

## **Список цитированных источников**

1. Балабанов, И. Т. Внешнеэкономические связи / И. Т. Балабанов, А. И. Балабанов. – Издательство: Финансы и статистика, 2000. – 512с.
2. Евдокимов, А. И. Международные экономические отношения. – М.: Издательство «Велби», 2005. – 552 с.

УДК 334.021

**Зданевич А. Е.**

*Научный руководитель: к. э. н., доцент Юрчик В. И.*

## **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА**

Социальная ответственность бизнеса – ответственность субъектов бизнеса за соблюдение норм и правил, неявно определенных или не определенных законодательством, влияющих на качество жизни отдельных социальных групп и общества в целом.

Экологическая составляющая ответственности представляет собой осознанное и мотивированное участие бизнеса в разнообразных мероприятиях, направленных на предупреждение и минимизацию негативных воздействий на окружающую среду, рациональное природопользование, экономию сырьевых и энергетических ресурсов в процессе хозяйственной деятельности [1].

Анализ эволюции развития концепции экологической ответственности, а также анализ этимологии существующих интерпретаций понятия «экологическая ответственность промышленного предприятия» позволили нам определить основные черты экологической ответственности, которые будут выступать базой настоящего исследования [2].

Экологическая ответственность промышленного предприятия:

- Условно-добровольный характер экологической ответственности;
- Учет интересов всех заинтересованных сторон;
- Принятие экологических обязательств и, как следствие, разработка мероприятий в сфере охраны ОС и их реальное осуществление;
- Соблюдение требований законодательства в области охраны ОС является лишь несколькими из множества инструментов реализации практики экологической ответственности;
- Результат – устойчивое развитие бизнеса и повышение уровня экологической безопасности [3].

Корпоративная социальная ответственность – концепция, в соответствии с которой организации учитывают интересы общества, возлагая на себя ответственность за влияние их деятельности на фирмы и прочие заинтересованные стороны общественной сферы [4].

Социальные активы – сумма средств, вложенных в развитие предприятия в части трудовых ресурсов (повышение квалификации, улучшение охраны труда, жилищных условий, профилактическое лечение) с целью получения будущего дохода, выгоды.

Социальный паспорт – это наиболее эффективный механизм раскрытия информации о корпоративной социальной политике организации [5].

В законодательстве отсутствуют утвержденные нормы и требования по разработке социального паспорта. Пример социального паспорта предприятия ОАО «СГЦ «Западный» можно видеть на рисунке 1.



**Рисунок 1 – Социальный паспорт ОАО «СГЦ «Западный»**

Сумма баллов по I разделу в идеале должна составлять 3 балла, но, как видно по паспорту ОАО «СГЦ «Западный», в предоставлении новых рабочих мест у предприятия нет возможности.

Сумма баллов по II разделу «Работники» 3 балла, то есть по 0,75 балла по каждой статье. Анализируемое предприятие по всем статьям, представленным в разделе 2, соответствует норме.

Сумма баллов по III разделу в норме должна составлять 3 балла. Судя по данным рисунка, видно, что предприятие не занимается благотворительной деятельностью. По этой причине сумма по данному разделу ОАО «СГЦ «Западный» составляет 1,5 балла.

Предложения по улучшению: разработка на предприятиях и в организациях всех форм собственности локального нормативного документа по реализации социального паспорта по предложенной структуре; предоставление по окончании отчетного периода пользователям отчета о социальной активности предприятия на основе социального паспорта в предложенном виде.

#### **Список цитированных источников**

1. Корпорация, социальная ответственность и местные власти. Модели эффективного сотрудничества // Сборник материалов по результатам исследования взаимоотношения корпораций и местных властей, а также системы межбюджетных отношений в РФ. — М.: Аналитический центр «Эксперт», октябрь 2003. — 154 с.

2. Доклад международной комиссии ООН по вопросам окружающей среды и развития «Наше общее будущее». Русская версия [Электронный ресурс] / Организация Объединенных Наций. — URL: <http://www.un.org/ru/ga/pdf/brundtland.pdf> (дата обращения: 07.01.2017).

3. Беляева, И. Ю. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект: монография / И. Ю. Беляева, Эскиндарова М. А. (ред.). – М.: КНОРУС, 2008. – 504 с.
4. Макеенко, М. В. Подходы к пониманию термина «Корпоративная социальная ответственность» [статья] / М. В. Макеенко, М. В. Тихонова, А. А. Мате-Коле // Вопросы территориального развития. – 2015. – № 6. – С. 1-7.
5. The Challenges of Corporate Social Responsibility. Towards Constructive Partnership // The Phillip Morris Institute for Public Research ASBL - Brussels, Belgium, 2000.

УДК 658.8

*Игнатьева Е. Э.*

*Научный руководитель: ст. преподаватель Небелюк В. В.*

## **ОПТИМИЗАЦИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОГО СЕРВИСА С ПРИВЛЕЧЕНИЕМ ОБЛАЧНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Перспективным направлением развития информационных технологий являются облачные технологии – это распределенная обработка данных, в которой доступ к компьютерным программам, вычислительным и другим мощностям пользователь получает как «онлайн»-сервис – в режиме реального времени [1].

Правильная и эффективная организация логистического сервиса на всей логистической цепи помогает улучшить эффективность движения материальных и сопутствующих им потоков и уровень обслуживания потребителей, так же это придаст товарам дополнительные нематериальные свойства, которые в наибольшей мере отвечают потребностям потребителей. Сервисная логистика дает предприятиям конкурентные преимущества на рынке, благодаря предоставлению комплекса логистических услуг потребителям и сокращению затрат на обеспечение обслуживания.

С повышением уровня сервиса затраты на него возрастают. Причем рост имеет нелинейный характер, поскольку с повышением качества услуг затраты растут быстрее. Причина в том, что фирма, оказывающая услуги, в первую очередь применяет те из них, которые даются ей с наименьшими затратами. Снижение уровня обслуживания ведет к увеличению потерь, вызванных отказом клиентов обращаться к фирме из-за ухудшения качества сервиса. Поэтому грамотный специалист в сфере логистики должен найти оптимальный уровень сервиса. Условием оптимизации бизнес-процессов в цепях поставок в контексте инновационного развития белорусских организаций является использование современных принципов управления информационными потоками [2].

Логистическая оптимизация сервисных потоков организации, как правило, опирается на три основные составляющие:

- 1) миссия организации;
- 2) требования потребителей её продукции или услуг;
- 3) располагаемые и потенциальные возможности организации.

Современный логистический сервис можно рассматривать как разумный компромисс между приоритетом высококачественного обслуживания потребителей и соответствующими затратами, необходимыми для его обеспечения, который имеет интерактивный формат. Среди логистических концепций (технологий), широко применяемых в дистрибуции, является DDT (Demand-driven Techniques/Logistics) – логистика, ориентированная на спрос. Данная концепция имеет несколько вариантов, среди которых QR, CR, CALS-технологии и др.

CR (Continuous Replenishment) – логистическая технология «непрерывного пополнения запасов», предназначенная для устранения необходимости в за-