

О значении некоммерческих организаций в социальной рыночной экономике: общественные блага и экстерналии

Согласно законодательству Республики Беларусь (Ст. 46 ГК РБ), некоммерческие организации могут осуществлять предпринимательскую деятельность лишь постольку, поскольку она необходима для их уставных целей, либо поскольку она необходима для выполнения государственно значимых задач, предусмотренных в их учредительных документах.

Принципиальным отличием некоммерческой организации (Ст. 46 ГК РБ), является то, что она не может иметь извлечение прибыли в качестве цели и распределять полученную прибыль между участниками, т.о. продуктом некоммерческих организаций должен быть социальный продукт, не предназначенный к получению прибыли и являющийся частью общественного блага. О назначении некоммерческих организаций в ст. 46 ГК РБ, говорится, что они могут создаваться для достижения социальных, природоохранных, благотворительных, культурных, образовательных, научных и управленческих целей, охраны здоровья граждан, развития физической культуры и спорта, удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей граждан, а также в иных целях, направленных на достижение общественных благ. Особую роль призваны иметь некоммерческие организации при формировании социальной рыночной экономики [1, с. 31].

Необходимо, чтобы все аспекты деятельности некоммерческой организации были направлены на создание социального блага для общества, обозначенного при ее создании. Для понимания сущности продукта деятельности некоммерческой организации большое значение имеют теории общественных благ и внешних эффектов. Общественные блага в отличие от частных характеризуются такими свойствами как неконкурентность и неисключаемость, т.е. при их потреблении обычно не существует соперничество и отсутствует возможность воспрепятствования потреблению данного блага. Таким образом теория «производства общественных благ» Д. Шифа (J. Schiff) и Б. Вайсброда (B. Weisbrod) демонстрирует неэффективность коммерческих структур в производстве общественных благ и соответствующую необходимость некоммерческих организаций, а также специфику их деятельности. Действительно, в отличие от частных благ, при использовании которых одним потребителем, остальные не могут им воспользоваться, общественные блага предоставляют такую возможность всем потребителям, что ведет к проблемам при попытке установления рыночной платы за пользование ими. Учитывая, что в широком пользовании определенными общественными благами может быть заинтересованно и само общество, оно может быть

заинтересовано в большей доступности блага, а не в установлении цены на основе предложения и платежеспособного спроса. При этом производство общественных благ некоммерческими организациями обеспечивает внешние эффекты, которые заключаются в появлении издержек или выгод, не учтенных в ценах и выпадающих на долю третьих лиц.

Литература

1. Голубев К., Лукин С. Концепция ордолиберализма и католическое социальное учение: сравнительный анализ. *Oikonomos: Journal of Social Market Economy*. 2014. № 1. С. 31-39.

Дудкин Вадим Леонидович

аспирант кафедры международного менеджмента экономического фака-та БГУ

Критика теории корпоративной социальной эффективности

с точки зрения католического социального учения

Теория корпоративной социальной эффективности эволюционировала из нескольких понятий и подходов. Ее истоки мы находим в работе Г. Боуэна, поясняющего, что социальная ответственность состоит в «принятии таких решений либо следовании такой линии поведения, которые были бы желательны с позиций целей и ценностей общества» [1, 6]. Современная модель корпоративной социальной эффективности Д. Вуда, широко используемая в настоящее время, включает:

- 1) принципы корпоративной социальной ответственности, реализуемые на институциональном, организационном и индивидуальном уровнях;

- 2) процессы корпоративной социальной восприимчивости;

- 3) результаты корпоративного поведения.

Институциональный принцип называется также «принципом легитимности». Он заключается в том, что «общество наделяет бизнес легитимностью и властью. В соответствии с организационным принципом, бизнес должен придерживаться стандартов деятельности, предусмотренных законом и существующими нормами правопорядка. Индивидуальный принцип суть «принцип благоразумия менеджеров». Такой подход, несмотря на ценный социальный аспект, содержит, по крайней мере, два важных ограничения с точки зрения католического социального учения. Первое ограничение заключается в радикальном разделении между бизнесом, цель которого в основном экономическая, и социальной ответственностью, которая рассматривается как ограничитель. В рамках католического социального учения, напротив, бизнес рассматривается как деятельность человека с экономическими, человеческими и социальными измерениями, которые являются взаимодополняющими [2]. Второе ограничение заключается в том, что нормативной основой модели корпоративной социальной эффективности является не этика, а социальные ожидания. Таким образом, эта модель страдает этическим релятивизмом: этические нормы зависят от каждого культурного контекста. Католическая