

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.Б.16 Корпоративная социальная ответственность

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль образовательной программы Маркетинг

Форма обучения очная

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Конспект лекций	4
1.1	Лекция № 1 Система ответственности и корпоративной социальной ответственности в менеджменте.	4
1.2	Лекция № 2 Основы генезиса концепции корпоративной социальной ответственности.	9
1.3	Лекция № 3 Международный опыт корпоративной социальной ответственности.	10
1.4	Лекция № 4 Основные направления интегрирования корпоративной социальной ответственности в практику стратегического управления.	13
1.5	Лекция № 5 Современные типы корпоративной социальной ответственности.	16
1.6	Лекция № 6 Принципы и характеристики социальной ответственности организации.	22
1.7	Лекция № 7 Социальные инвестиции и социальная отчетность организации.	25
1.8	Лекция № 8 Эффективность механизма корпоративной социальной ответственности.	29
1.9	Лекция № 9 Деловая этика как форма проявления корпоративной социальной ответственности.	34
2.	Методические указания по проведению практических занятий	38
2.1	Практическое занятие №1 Система ответственности и корпоративной социальной ответственности в менеджменте.	38
2.2	Практическое занятие №2 Система ответственности и корпоративной социальной ответственности в менеджменте.	38
2.3	Практическое занятие №3 Основы генезиса концепции корпоративной социальной ответственности.	38
2.4	Практическое занятие №4 Международный опыт корпоративной социальной ответственности.	39
2.5	Практическое занятие №5 Международный опыт корпоративной социальной ответственности.	39
2.6	Практическое занятие №6 Основные направления интегрирования корпоративной социальной ответственности в практику стратегического управления.	40
2.7	Практическое занятие №7 Основные направления интегрирования корпоративной социальной ответственности в практику стратегического управления.	40
2.8	Практическое занятие №8 Современные типы корпоративной социальной ответственности.	41
2.9	Практическое занятие №9 Современные типы корпоративной социальной ответственности.	41
2.10	Практическое занятие №10 Принципы и характеристики социальной ответственности организации.	41
2.11	Практическое занятие №11 Принципы и характеристики социальной ответственности организации.	42
2.12	Практическое занятие №12 Социальные инвестиции и социальная отчетность организации.	42
2.13	Практическое занятие №13 Социальные инвестиции и социальная отчетность организации.	43
2.14	Практическое занятие №14 Эффективность механизма корпоративной социальной ответственности.	43

2.15	Практическое занятие №15 Эффективность механизма корпоративной социальной ответственности.	43
2.16	Практическое занятие №16 Эффективность механизма корпоративной социальной ответственности.	44
2.17	Практическое занятие №17 Деловая этика как форма проявления корпоративной социальной ответственности.	44

1. КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

1.1 Лекция № 1 (2 часа)

Тема: Система ответственности и корпоративной социальной ответственности в менеджменте.

1.1.1 Вопросы лекции:

1. Понятие и типология ответственности.
2. Необходимость и особенности корпоративной социальной ответственности.
3. Система и механизмы реализации ответственности.
4. Место стандартов социальной ответственности в ценностях менеджмента компании.

1.1.2. Краткое содержание вопросов:

1. Понятие и типология ответственности.

Деятельность человека только тогда и является деятельностью, когда она определенным образом организована.

Организация деятельности — это ее упорядочение по функциональному содержанию, распределению в пространстве и времени, ориентации на достижение определенных результатов и целей. Человек живет в обществе и осуществляет деятельность с учетом деятельности других людей. Этот учет проявляется в понимании собственных интересов и ценностей, а также понимании интересов и ценностей других. И проявляется это в одном из важнейших факторов организации — ответственности.

Ответственность, как и многие другие категории, можно определить различным образом, акцентируя внимание на те или иные факторы ее проявления и роли в деятельности человека.

Сущность ответственности проявляется в том, что она представляет собой понимание, осознание и учет последствий деятельности по критериям ее необходимости и эффективности, возможности порицания или поощрения.

При этом существует мера порицания за невыполнение или плохое выполнение работы и поощрение за хорошее ее выполнение. Эта мера может быть результатом внутренней или внешней оценки характера и результата работы человека, проявляться либо в собственной неудовлетворенности работой, либо в отрицательном отношении к ней со стороны других людей. Поэтому ответственность можно рассматривать как один из мотивационных факторов деятельности и как один из возможных ее ограничителей.

Ответственность — это организационное положение, обеспечивающее дисциплинированность и максимально эффективное отношение человека к его обязанностям. Именно поэтому ответственность является средством управления, одним из рычагов воздействия на деятельность человека и коллектива в целом. Устанавливая определенные меры и виды ответственности, ее контролирования, менеджер воздействует на деятельность человека и коллектива, ограничивая их общими интересами, ценностями и необходимостью учета существующих условий.

Ответственность пронизывает все ступени в иерархии системы управления. Она характеризует деятельность каждого члена коллектива, в том числе и деятельность самого менеджера. В организационном отношении ответственность связана с функциями и полномочиями, объемные характеристики которых в значительной мере определяют реализацию ответственности.

Ответственность сопровождает каждое управленческое решение и определенным образом характеризует его качество, статус и роль в процессах менеджмента. Ответственность — фундамент деловой дисциплины и элемент культуры организации.

Ответственность должна быть соответствующим образом организована. В основе ее организации лежит система, под которой можно понимать совокупность взаимосвязанных видов ответственности, представляющих собой целостное образование по критериям

цели организации, ее внутренней и внешней среды. Эта система должна иметь организационное оформление, т.е. каждый из видов ответственности должен обладать определенным организационным статусом.

Организационный статус вида ответственности — это закрепление его в положении обязательного требования и реализация в процессах менеджмента. Организационные статусы — замечание, наказание (множество видов), поощрение, накопление (фактов порицания), отстранение (в частности от должности) и др. .

Как система ответственности, так и ее организационное оформление оказывают существенное влияние на эффективность менеджмента, которую в общем плане можно рассматривать как степень достижения целей организации, а в более конкретном представлении — соизмерение результатов и затрат при получении определенного результата управленческой деятельности.

От системы ответственности не могут не зависеть пути достижения цели и тенденции движения к ней. Ведь ответственность характеризует степень организованности деятельности, минимальные отклонения, а следовательно, и темпы развития. Из этих факторов складывается эффективность менеджмента, в них она находит свое реальное отражение.

Но можно рассматривать влияние ответственности на эффективность менеджмента и в плане его экономических параметров. Система и организация ответственности требуют определенных экономических затрат, и реализация этой системы и организации проявляется и в экономических параметрах менеджмента. Отсюда сопоставление экономических результатов и затрат на формирование, поддержание и развитие ответственности выражает экономическую оценку эффективности менеджмента. Со всей уверенностью можно утверждать, что укрепление и развитие системы ответственности в организации (компании, корпорации и пр.) способствует повышению эффективности менеджмента. Современные условия развития экономики и производства требуют повышенного внимания к системе ответственности

2. Необходимость и особенности корпоративной социальной ответственности.

Споры о роли предпринимательства в обществе породили многочисленные аргументы «за» и «против» социальной ответственности.

Аргументы в поддержку социальной ответственности:

1. В интересах дела заниматься социальной деятельностью. Этот аргумент может быть изложен в двух формах: позитивной и негативной. Позитивная форма базируется на концепции о том, что выполнение производителями обязательств перед обществом в долгосрочной перспективе приносит прибыль самой организации. Негативная сторона этого аргумента базируется на предположении, что в интересах самого предпринимателя заниматься социальными проблемами, потому что общество рано или поздно все равно потребует, чтобы он делал это. Согласно этому аргументу, если организация не будет активно принимать участие в решении социальных проблем, общество может не воспользоваться ее продукцией. Этот аргумент также подтверждает, что социальная ответственность, в конечном итоге, вызывает огромный интерес у организаций, так как помогает предотвратить возможное вторжение правительства в их деятельность в дальнейшем.

2. Осуществление социальных программ может быть прибыльным. Хотя и нет четких доказательств существования причинно-следственной связи между социальными действиями организации и прибылью, существует мнение, что поддержка социальных дел вносит свой вклад в долгосрочную прибыльность деловой организации. Например, крупная корпорация в рамках осуществления социальной программы повышения уровня образования, поддерживает в финансовом плане какой-либо университет. Выгоды, которые имеет корпорация от такого сотрудничества, очевидны: она может брать на работу многообещающих выпускников.

3. Этого требует этика. Данный аргумент базируется на том, что организация должна заниматься социальными вопросами, так как она имеет нравственные обязательства перед обществом делать это.

4. В любых обстоятельствах нельзя игнорировать закон. Согласно этому утверждению, любая фирма имеет обязательства поддерживать правовое общество. Этот аргумент подчеркивает наличие тесных взаимоотношений между юридическим и этическим аспектами социальной деятельности. Желание вести себя этично часто сопутствует желанию вести себя соответственно закону. Можно утверждать, что компания, которая проявляет инициативу и добровольно участвует в осуществлении социальных программ, больше уважает законы, чем другие.

Факторы ограничения социальной ответственности:

1. Решение социальных проблем должно находиться в компетенции правительства. Исходя из этого, организация выполняет все свои социальные обязательства уже тем, что получает прибыль, налоги с которой обеспечивают государство достаточным количеством средств для проведения социальных программ. В результате получается, что фирмы все же неким образом участвуют в социальных действиях, поэтому этот аргумент опровергает утверждение, что прибыль — единственная причина, ради которой функционирует предприятие.

2. Социальные программы не могут быть точно оценены, так как менеджеры не в состоянии точно измерить эффект социальной программы. Проблемы, связанные с вложением денежных средств в социальные инвестиции, очень сложны. Очень трудно количественно оценить ценность для общества того или иного социально направленного мероприятия.

3. Социальная активность организации расплывает усилия, которые должны быть направлены на достижение основных целей любого вида деятельности. Любая социальная активность, которой занимается компания, отвлекает трудовые, материальные и финансовые ресурсы от основных целей деятельности, которые, согласно этой точке зрения, заключаются в максимизации прибыли акционеров.

Таким образом, аргументы «за» и «против» социальной ответственности выглядят следующим образом.

ЗА:

1. Прибыль в перспективе.
2. Лучше добровольное участие по возможности, чем обязательное по «закону».
3. Подготовка трудовых ресурсов.
4. Обучение и повышение компетентностей персонала.
5. Позитивный имидж компании.
6. Диверсификация бизнеса.

ПРОТИВ:

1. Ответственность за приоритеты и формы корпоративной социальной деятельности.
2. Финансирование непрофильных направлений бизнеса.
3. Отсутствие норм и границ в оценках корпоративной социальной ответственности.

Возможность КСО проявляется в возникновении разнообразных организационных форм и средств регулирования взаимодействия субъектов хозяйствования как социально-экономических систем, способствующих достижению целей управления их (субъектов) жизнедеятельности на основе общности интересов и ценностей.

3. Система и механизмы реализации ответственности.

После того как приоритетные направления КСО определены, компании необходимо продумать, каким образом будет построена ее внутренняя система управления КСО, начиная от механизмов принятия решений и их реализации и заканчивая

мониторингом и оценкой эффективности. Как правило, большая часть процедур, регулирующих различные аспекты КСО, зафиксирована во внутренних документах компании (стратегиях, политиках, положениях и т.д.). Это так называемые организационные механизмы управления КСО, важность которых особенно велика для крупных компаний. Одновременно с этим существует целый ряд ценностнообразующих механизмов, нацеленных на повышение приверженности принципам КСО руководства компании и сотрудников всех уровней.

Как показывает практика, наиболее заметных успехов удастся достичь тем компаниям, которые сочетают организационные и ценностнообразующие механизмы управления КСО.

Организационные механизмы:

- Разработка и внедрение стратегии КСО, определяющей позицию компании в отношении вопросов устойчивого развития и ее приоритеты в области КСО;
- Разработка и внедрение положений и политик, регламентирующих деятельность по отдельным направлениям КСО (положения о взаимодействии с заинтересованными сторонами и нефинансовой отчетности, этический кодекс, экологическая политика и т.д.);
- Закрепление за одним из представителей высшего менеджмента компании функций по руководству и ответственности за направление КСО ;
- Формирование в компании специального подразделения (отдела, департамента и т.д.), занимающегося вопросами КСО;
- Включение в должностные обязанности сотрудников иных подразделений положений, связанных с деятельностью в области КСО ;
- Создание рабочих групп в составе представителей различных подразделений компании по отдельным приоритетным направлениям КСО и т.д.

Ценностнообразующие механизмы:

- Интеграция принципов КСО в корпоративную культуру, в том числе на уровне неформальных ценностей, разделяемых руководством и большей частью сотрудников ;
- Демонстрация руководством компании приверженности идеи КСО, в том числе повышение открытости, подотчетности за результаты своих действий и решений, готовность к диалогу с сотрудниками;
- Создание системы стимулов и поощрений для сотрудников всех уровней, которые активно продвигают и применяют принципы КСО в своей работе, достигают планируемых результатов и т.д.

4. Место стандартов социальной ответственности в ценностях менеджмента компании.

Факторы, сдерживающие расширение масштабов и упорядоченности работ по КСО в России, во многом связаны с отсутствием относительно простых, понятных и доступных документов по реализации принципов корпоративной социальной ответственности.

Существующие документы или слишком сложны в применении, или не охватывают все действия, предусмотренные КСО.

Так, руководства по отчетности в области устойчивого развития — Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Guidelines (GRI) и AA1001 — предполагают составление многостраничных отчетов, что под силу только очень крупным компаниям.

Стандарт SA 8000:2001 «Социальная отчетность» (Social Accountability), подготовленный на основе деклараций Международной организации труда (МОТ), определяет только требования к соблюдению бизнес-организациями права работников на труд, в том числе на охрану труда, и к менеджменту в этой области. Он не затрагивает вопросы охраны окружающей среды и экономии природных ресурсов, помощи местному сообществу и этические нормы деловой практики.

Руководящий документ EFQM Framework for Corporate Social Responsibility, подготовленный экспертами Европейского Фонда Менеджмента Качества, предлагает метод оценки успешности социальной деятельности на основе известной логики RADAR.

В стандарте ТПП РФ «Социальная отчетность предприятий и организаций, зарегистрированных в РФ» рассматриваются социальные проблемы, которые наиболее актуальны для России — полная уплата налогов, справедливая оплата труда работников, помощь беспризорным детям, финансирование социальной сферы. Таким образом, и этот документ не в полной мере охватывает все аспекты КСО, причем речь идет не об ответственности, а об отчетности, что далеко не одно и то же.

Вместе с тем российским предприятиям нужен документ, который в привычной и понятной форме излагал бы все требования к организации и реализации социальной деятельности, основанной на принципах КСО.

Всероссийская организация качества (ВОК) не могла остаться в стороне от этой проблемы, поскольку повышение качества жизни является стратегической целью ее деятельности. При этом она исходила из того, что переход от дискуссий и призывов к реальной полномасштабной и целенаправленной работе возможен, как показывает общеизвестная практика, только на основе стандарта. Кроме того, стандарт дает основу для внешней, независимой оценки объекта стандартизации. Поэтому в 2007 г. был разработан и введен в действие стандарт ВОК-КСО-2007 «Социальная ответственность организации. Требования» (www.ksovok.com), который не имеет аналогов в России и за рубежом, поскольку он охватывает все основные составляющие социальной ответственности, кроме добросовестной практики ведения бизнеса и его финансовой прозрачности.

Он устанавливает на основе принципов КСО требования к деятельности бизнес-организаций в области права на труд и охраны труда, качества продукции и услуг, социальных гарантий для персонала, охраны окружающей среды, экономного ресурсосбережения, участия в социальных мероприятиях и поддержки инициатив местного сообщества.

Требования, относящиеся к добросовестной практике ведения бизнеса и финансовой отчетности, не включены в стандарт ВОК-КСО-2007, поскольку они регулируются национальным законодательством и контролируются соответствующими надзорными органами.

Требования стандарта сведены в семь модулей, охватывающих все стороны деятельности организации в области социальной ответственности:

- А. Социальные права персонала.
- Б. Социальные гарантии персонала.
- В. Качество продукции, услуг и работ.
- Г. Охрана окружающей среды.
- Д. Экономное расходование ресурсов.
- Е. Поддержка местного сообщества.
- Ж. Менеджмент социальной деятельности.

1.2 Лекция № 2 (2 часа)

Тема: Основы генезиса концепции корпоративной социальной ответственности.

1.2.1 Вопросы лекции:

1. Теория корпоративного альтруизма.
2. Теория просвещенного эгоизма.
3. Теория социально ответственного поведения.

1.2.2. Краткое содержание вопросов:

1. Теория корпоративного альтруизма.

В настоящий момент можно выделить три основных концепции по отношению к КСО.

Концепция «корпоративного эгоизма». Сформировалась на основе классической формулировки нобелевского лауреата М. Фридмана, согласно которой «единственным бизнесом для бизнеса является максимизация прибыли в рамках соблюдения существующих правил игры». В интерпретации либералов КСО заключается в выполнении социальных обязательств, которые государство предъявляет к бизнесу. Потом из этой концепции появился термин «компания собственников». Таким образом, КСО стало пониматься как обеспечение экономических и финансовых интересов собственников и получение компанией высокой прибыли. Подобная концепция характерна для фирм англосаксонской модели капитализма.

Концепция «корпоративного альтруизма». КСО в данном случае трактуется расширительно и наряду с социальными обязательствами включает в себя участие бизнеса в благотворительности и социальных проектах. Используется концепция «компании участников». Таким образом, компания понимается как социальная общность, в рамках которой собственники сотрудничают с менеджерами, поставщиками, персоналом, потребителями, представителями общественности, а социальная ответственность становится результатом их совместных действий. Характерна для континентальной модели капитализма и распространена в Японии.

Концепция «разумного эгоизма». В данной концепции подчеркивается, что социальная ответственность бизнеса – это просто «хороший бизнес», потому что это помогает уменьшить долгосрочные потери прибыли. Реализуя социальные программы, корпорация сокращает свои текущие прибыли, но в долгосрочном периоде времени формирует благоприятную социальную среду для своих работников и территорий своей деятельности, создавая при этом условия для стабильности собственной прибыли. Данная концепция укладывается в теорию рационального поведения экономических агентов.

2. Теория просвещенного эгоизма.

Теория просвещенного эгоизма. В ней КСО отождествлялась со спонсорством и благотворительностью как разновидностями социального инвестирования. Квинтэссенцией теории стал тезис о том, что текущее сокращение прибылей компании за счет социально ориентированных трат создает благоприятное социальное окружение, способствующее устойчивому развитию бизнеса.

За последние 10 лет международное понимание необходимости КСО и теоретическое обоснование направлений ее развития значительно продвинулись по сравнению с представленными выше взглядами. В современных условиях трактовка концепции КСО, когда под социальной ответственностью понимают все, включая вовремя выплачиваемую своим сотрудникам зарплату и своевременно и в полном объеме уплачиваемые налоги, в основном характерна для развивающихся рынков, типа российского или китайского.

Более узкая трактовка, принятая в западных компаниях, гласит, что «социальная ответственность – это способность и желание бизнеса по собственной воле заниматься вопросом, не только прямо не связанным с производством, продажей товаров и услуг, но и с благополучием общества той страны, в которой компания работает», а общество – это, в том числе, потребители продукции компании, а также сотрудники компании и их семьи.

Современная концепция КСО, распространенная на Западе, показывает стремление компаний добровольно и самостоятельно решать наиболее насущные проблемы общества. Например, Европейская Комиссия дает такое определение: «Корпоративная социальная ответственность, по своей сути, является концепцией, которая отражает добровольное решение компаний участвовать в улучшении общества и защите окружающей среды»[2].

Современная концепция КСО включает три основных направления:

- 1) развитие социально-экономических отношений, частью которых являются социально-трудовые отношения;
- 2) социальную поддержку окружающего сообщества;
- 3) экологическую безопасность.

3. Теория социально ответственного поведения.

Теория социальной ответственности обязана своим рождением инициативе американцев — Комиссии по свободе прессы, в состав которой входили ученые, политики и лидеры общественных организаций. Главным толчком явилось растущее осознание того, что свободному рынку не удалось полностью выполнить обещание свободы прессы и обеспечить общество ожидаемыми благами. В особенности, как утверждалось, технологическое и коммерческое развитие прессы ограничило доступ индивидов и разных групп к СМИ и снизило стандарты деятельности последних по удовлетворению информационных, социальных и моральных потребностей общества. Также считалось, что произошло усиление власти одного класса. В то же самое время появление новых и укрепление позиций таких вроде бы всемогущих масс-медиа, как радио и кино, продемонстрировали необходимость какой-нибудь формы общественного контроля и средств подотчетности дополнительно к тем, которые существуют в отношении сложившихся и профессионально организованных печатных медиа.

Очевидно, что в теории социальной ответственности делается попытка совместить три разных принципа: личной свободы и выбора, свободы медиа и долга медиа перед обществом. Предлагается два основных варианта преодоления потенциальных разногласий. Во-первых, это создание общественных, но независимых институтов управления вещанием, что, в свою очередь, существенно расширяет масштаб и политическую значимость концепции социальной ответственности. Во-вторых, дальнейшее совершенствование профессионализма как средства достижения более высокого Уровня в работе, при этом медиа должны следовать собственному кодексу регулирования.

1.3 Лекция № 3 (2 часа)

Тема: Международный опыт корпоративной социальной ответственности.

1.3.1 Вопросы лекции:

1. Концепция заинтересованных сторон.
2. Концепция корпоративного гражданства.
3. Концепция корпоративной устойчивости.

1.3.2. Краткое содержание вопросов:

1. Концепция заинтересованных сторон.

Теория стейкхолдеров (stakeholder theory), или концепция стейкхолдеров (stakeholder concept), или концепция заинтересованных сторон относится к числу самых известных теоретических конструкций. Считается, что основным источником по первоначальной (классической) версии концепции стейкхолдеров — это известная книга Э. Фримена «Стратегический менеджмент: стейкхолдерский подход».

По определению Э. Фримена, стейкхолдерами компании являются любые индивиды, группы или организации, оказывающие значимое влияние на принимаемые компанией решения и/или оказывающиеся под воздействием этих решений. Поэтому к стейкхолдерам, как правило, относят: собственников компании, её наёмных менеджеров, персонал компании (не менеджеров) — внутренние стейкхолдеры. А также покупателей продуктов компании, поставщиков ресурсов, государство, местное сообщество (социум) и общественные группы (организации) — внешние стейкхолдеры. Соответственно, согласно концепции, одно из основных её положений сводится к тому, что собственники и менеджеры компании должны управлять её деятельностью так, чтобы интересы перечисленных стейкхолдеров — не ущемлялись, чтобы сохранялся соответствующий особый этический баланс. При этом именно такое функционирование и развитие компании как раз и является — практическим подтверждением и реальным доказательством — социальной ответственности компании.

2. Концепция корпоративного гражданства.

В настоящее время наблюдается постоянный рост крупного бизнеса в национальной экономике, ужесточение конкуренции, остро стоят экологические и социальные проблемы. Помимо государства и общества одними из самых главных участников корпоративных отношений выступают местные сообщества и ассоциации граждан, непосредственные потребители товаров и услуг компании, инвесторы, акционеры и поставщики, в том числе наемный персонал и менеджмент. Они так же заинтересованы в развитии долгосрочных связей. Зачастую из-за негативной деятельности компании могут пострадать некоторые сообщества или группы лиц, таким образом, они не по своей воле становятся заинтересованными в деятельности компании. Поэтому корпорации должны показать себя и свою деятельность с ответственной стороны по отношению к стране и гражданам той страны, в которой ведет свою деятельность компания. Отсюда возникает понятие концепции корпоративного гражданства. Понятие корпоративное гражданство появилось в 80-ые годы в американской литературе, посвященной корпоративному управлению. В 90-ые годы оно получило широкое распространение и стало активно использоваться в мире наряду с понятием корпоративной социальной ответственности (КСО). Достаточно быстро концепция корпоративного гражданства стала внедряться не только в рамках теории, но и практики корпоративного управления. Несмотря на постоянно растущий интерес к этой концепции и наличия достаточного количества литературы по данной теме, сложно сформулировать одно единое понятие термина корпоративное гражданство. Сам термин гражданство означает устойчивую политико-правовую связь человека и государства, выражающуюся в их взаимных правах и обязанностях. Следовательно, корпоративное гражданство должно означать взаимосвязь корпорации с государством и обществом в данном государстве.

«Корпоративное гражданство – это стратегия бизнеса по взаимодействию с обществом в целях обеспечения эффективного и устойчивого развития и повышения собственной репутации как ответственного «гражданина», полноправного участника такого развития.» Так же корпоративное гражданство основано на развитии конструктивных отношений с заинтересованными сторонами – стейкхолдерами, то есть с гражданами, сообществами, организациями в той или иной мере причастными к деятельности корпорации. Наряду с персоналом компаний и акционерами в число стейкхолдеров принято включать местные сообщества, НКО и органы власти, с которыми корпорация сталкивается в ходе решения своих производственных, коммерческих и политических задач. В попытках стать «ответственными гражданами», корпорации, взявшие на вооружение данную концепцию, фактически стремятся к интеграции в гражданское общество.

Так же термин можно рассматривать с точки зрения участия корпорации в развитии общества и страны в целом. Корпоративное гражданство – это модель ответственного общественного поведения компании, нацеленного на ее включение в системное взаимодействие с другими социальными институтами для совместного участия в осуществлении стратегии развития. Такой же позиции придерживаются и австралийские ученые, они считают, что компания – производитель товаров и услуг должна признавать социальную, культурную и средоохранную ответственность перед тем сообществом, в котором она стремится вести экономическую деятельность, а также нести экономические и финансовые обязательства перед своими стейкхолдерами. Такая организация позиционирует себя как постоянно развивающееся, открытое сообщество, ответственное в социальном и этическом плане.

3. Концепция корпоративной устойчивости.

Общеизвестный в настоящее время термин «устойчивое развитие» сформировался в процессе деятельности Международной комиссии по окружающей среде и развитию (МКОСР), возглавляемой премьер-министром Норвегии Гру Харлем Брундтланд и инициированной в декабре 1983 года генеральным секретарем ООН. Целью работы данной

комиссии являлось формирование концепции глобальных перемен («глобальной программы изменений»), обеспечивающей устойчивое развитие к 2000 году, рекомендуемой пути социально-экономического развития, способствующей достижению общих целей, выявляющей эффективные инструменты решения долговременных проблем. Комиссии была поставлена задача проанализировать текущие глобальные проблемы, выявить и изучить причины глобального кризиса и сформулировать концепцию и стратегию решения глобальных проблем]. В результате работы комиссии в апреле 1987-ого года на 42-й сессии Генеральной ассамблеи ООН был представлен доклад «Наше общее будущее» («Our Common Future»), в котором «устойчивое развитие» определялось как «такое развитие, которое удовлетворяет потребности настоящего времени, но не ставит под угрозу возможности будущих поколений удовлетворять свои собственные потребности» и «сохранение ресурсов для развития современного и будущих поколений» с целью преодоления глобального кризиса мировой системы.

Этап социально-экономических проблем характеризуется, с одной стороны, тем, что концепция устойчивого развития перешла в состояние некой догмы, признанной ООН и ведущими политиками и представителями научной мысли, и, с другой стороны, тем, что на фоне этой концепции начали развиваться альтернативные (например, концепция корпоративной устойчивости).

Принципы устойчивого развития были изложены в 1992 году на Всемирной конференции по окружающей среде и развитию (КОСР), прошедшей под эгидой ООН в Рио-де-Жанейро. Её итогом стало окончательное признание мировым сообществом важности устойчивого развития и закрепление самой концепции устойчивого развития (в частности его принципов) в Декларации Конференции ООН по защите окружающей среды и устойчивому развитию. На наш взгляд, данная конференция занимает особое место в эволюции концепции устойчивого развития, поскольку, она, во-первых, поставила (перед обществом, государством и бизнес-сообществом) задачу фундаментального социально-ответственного поведения и, во-вторых, ввела новый инструмент - стратегию устойчивого развития (разрабатываемую с учетом экономических, социальных и экологических перспектив), базирующуюся на документе под названием «Повестка дня на XXI век», принятом на той же конференции.

Фактически, на этом этапе была окончательно сформулирована идеология, направленность концепции, осуществлена постановка задач и целей. В этот период были созданы многочисленные национальные комиссии по устойчивому развитию, приняты государственные документы, определяющие цели, задачи и саму суть рассматриваемого феномена - в частности, утвержденная Указом Президента Российской Федерации № 440 01.04.1996 «Концепция перехода Российской Федерации к устойчивому развитию». После 1992 года состоялись такие значимые международные конференции по вопросам устойчивого развития, как Конференция ООН по проблемам прав человека (Вена, 25 июля 1993), Конференция ООН по народонаселению и развитию (Каир, сентябрь 1994), Конференция по социальному развитию (Копенгаген, 6-12 марта 1995). Так же в апреле 1995-ого года был принят «Берлинский мандат», положивший начало противодействию выбросам углекислого газа в атмосферу и завершившейся принятием Киотского протокола в 1997 году.

В 1993 году Экономический и социальный совет ООН утвердил Комиссию по устойчивому развитию, приоритетным направлением работы которой стало формирование межправительственных механизмов взаимодействия в приложении «Повестки дня». В итоге в январе 1999 года на Всемирном экономическом форуме в Давосе Генеральным секретарем ООН Кофи Аннаном была выдвинута идея «Глобального договора». Данный договор, в который вступили три тысячи компаний, создавал возможности практической интеграции принципов устойчивого развития в бизнесе и означал фактическое расширение концепции устойчивого развития на микро-уровень. Целью Глобального договора стало развитие принципов корпоративной социальной ответственности, интеграция отношений бизнеса, государства и общества, формирование устойчивой и открытой глобаль-

ной экономики. Фактически, Глобальный Договор представляет собой систему взаимодействий учреждений ООН и выдвигает принципы социально-ответственного бизнеса.

«Йоханнесбургский план» 2002 года является наиболее современным базовым документом Отдела по устойчивому развитию ООН. Фактически, это десятилетняя программа мер, в основе которой лежит концепция устойчивого развития, а основной её опорой являются партнерства, неправительственные организации, бизнес-сообщества и отдельные корпорации.

1.4 Лекция № 4 (2 часа)

Тема: Основные направления интегрирования корпоративной социальной ответственности в практику стратегического управления

1.4.1 Вопросы лекции:

1. Противоречия нормативного и позитивного подходов в диалектике корпоративной социальной ответственности.
2. Корпоративная социальная ответственность как «ядро» современного менеджмента.
3. Субъекты корпоративной социальной ответственности.
4. Корпоративная социальная восприимчивость.
5. Корпоративная социальная деятельность

1.4.2. Краткое содержание вопросов:

1. Противоречия нормативного и позитивного подходов в диалектике корпоративной социальной ответственности.

Согласно определению Ассоциации менеджеров России, проводящей широкомасштабные исследования в этой области, корпоративная социальная ответственность бизнеса — это добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, связанный напрямую с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законом минимума.

Для понимания корпоративной социальной ответственности Ассоциация менеджеров предлагает компаниям посмотреть на себя через призму тех ролей, которые они играют:

компания-работодатель: создает привлекательные рабочие места, платит «белую» зарплату;

компания-производитель товаров и услуг: создает качественные товары и услуги;

компания-налогоплательщик: платит все налоги (без серых схем), соблюдая законы;

компания — заемщик капитала: вовремя погашает кредиты, выходит на международные фондовые рынки;

компания — бизнес-партнер: демонстрирует добросовестную деловую практику, устанавливает надежные отношения с поставщиками и дистрибьюторами;

компания — корпоративный гражданин (сосед): предотвращает возможные негативные последствия своей деятельности (например, в сфере экологии), облагораживает территорию, поддерживает социальное благополучие;

компания — член общественных организаций: вносит вклад в формирование гражданского общества.

Таким образом социально ответственная компания получает прибыль и в обязательном порядке соблюдает законы, следует нормам этики и является достойным корпоративным гражданином.

Нормативный и инструментальный подходы равнозначны и равноправны, и находятся в диалектическом единстве, однако, в последнее десятилетие инструментальный подход, увязывающий социально-ответственное поведение бизнеса с эффективностью управления и конкурентоспособностью, стал оттеснять на второй план нормативный подход. С инструментальным подходом к КСО согласуются современные взгляды американ-

ского корпоративного менеджмента, в чем убеждает пример некоммерческого объединения корпораций США - «Бизнес за социальную ответственность» (БСР), занимающегося популяризацией концепции КСО. Социальные расходы компаний БСР трактует как взаимовыгодное партнерство с обществом, что в конечном счете позволяет достигать высокого экономического эффекта коммерческой деятельности.

Различия просматриваются и по вопросу о том, что считать для компании обязательным, а что добровольным. В узком смысле КСО - это обязанность эффективно осуществлять функцию создания добавленной стоимости, в полном объеме выполнять установленные законом обязательства в отношении акционеров и персонала компании. Сторонники теории «корпоративного эгоизма» рассматривают все то, что компания делает сверх перечисленного, например, участвует в социальных программах на уровне общин, - исключительно ее добровольным побуждением. Адепты «корпоративного альтруизма», напротив, убеждены в обязанности компаний участвовать в социально-инфраструктурных проектах на уровне местных сообществ, а также поддерживать сохранность природной окружающей среды. Выступающие с позиций «разумного эгоизма» сторонники центристского подхода (enlightened selfinterest) считают КСО «хорошим бизнесом», ведущим к сокращению долгосрочных потерь в прибыли. Для повышения имиджа компании они призывают корпоративный менеджмент ориентироваться на интересы стейкхолдеров и проявлять заботу об окружающей природной среде иногда даже в ущерб собственным интересам, что в перспективе окупится с лихвой. Такой подход исходит из обоснованного убеждения, что современная корпорация находится во взаимозависимости и тесной связи с многослойным социальным окружением, от которого зависит ее существование.

2. Корпоративная социальная ответственность как «ядро» современного менеджмента.

Фактическим подтверждением наличия репутационного эффекта от внедрения системы КСО служат результаты опроса общественного мнения, которые свидетельствуют, что показатели социальной ответственности выступают первостепенными факторами, формирующими общественное мнение о компании. Итак, улучшение деловой репутации за счет внедрения системы КСО способствует росту нематериальных активов корпорации, повышает узнаваемость и ценность бренда, формирует кредит доверия, в результате положительным образом сказывается на объемах продаж, качестве взаимоотношений с деловыми партнерами, представителями власти и других заинтересованных сторон.

Социальная ответственность является одним из ключевых факторов, существенно влияющих на результаты и развитие инноваций. Социальные инновации, внедренные в рамках стратегий КСО, позволяют компаниям не только продемонстрировать свою гражданскую позицию, но также становятся важным маркетинговым инструментом.

Наиболее очевидным и понятным является положительная связь между КСО и эффективностью функционирования компании, с точки зрения управления человеческими ресурсами является повышение лояльности персонала. Реализация концепции социальной ответственности как в целом, так и в отношении конкретного рабочего места создают уникальное преимущество компании при наборе и удержании сотрудников [11]. Последние исследования показывают, что при прочих равных условиях потенциальные работники более вероятно предпочтут трудоустройство в социально ответственные компании. Так, около 80% всех работников в 25 странах мира указали на свое желание работать в социально ответственных корпорациях.

Поскольку влияние нефинансовых рисков на деятельность компании носит разносторонний характер, то и подходы к управлению ими будут существенно различаться в зависимости от ситуации. Процесс управления нефинансовыми рисками должен осуществляться непрерывно и иметь системный характер. Центральное ядро данной системы формируют заинтересованные лица компании. Последовательность непосредственных управленческих действий представлена во внешнем круге модели.

Как и любые другие инвестиции, социальные капиталовложения должны окупаться и способствовать устойчивому развитию бизнеса. В данной связи следует рассматривать и улучшение финансовых и экономических показателей деятельности. Однако в обществе сложился стереотип относительно уменьшения прямой финансовой выгоды от подобных вложений, поскольку компания, которая ограничивает себя в использовании сомнительных с морально-этической точки зрения видов деятельности, теряет часть прибыли. Подтверждением этому служат длительные споры в научных и предпринимательских кругах относительно того, укладывается социальная деятельность компаний в формальную логику существования бизнеса как инструмента зарабатывания денег. В попытках найти ответ на этот вопрос за последние двадцать лет было проведено множество исследований.

2. Субъекты корпоративной социальной ответственности.

Субъект КСО - это организация («компания», «предприятие», «корпорация»), которая является целостной системой производственных отношений, функционирует ради достижения экономических целей и является частью окружения, включающего множество составляющих, от которых зависит ее существование.

Субъектами корпоративной ответственности являются субъекты корпоративного права, а также лица, которые являются членами корпорации (учредители, руководители и работники).

В результате нарушения гражданских норм корпорация будет нести гражданскую ответственность, в результате нарушения норм финансового, административного или иных норм права - соответствующий вид ответственности. Однако в ряде случаев к корпорациям невозможно применить меры, например, административной ответственности, которые применимы к гражданам. Это такие меры, как административный арест и другие аналогичные меры.

3. Корпоративная социальная восприимчивость.

Во второй половине 70-х гг. выходят в свет работы американских авторов Р.Акермана, В.Фредерика, Дж.Поста, Л.Престона. Отличительной их особенностью можно признать внимание к практической реализации концепции КСО, которая рассматривается с позиции рационального выбора, осуществляемого менеджером компании. Этот этап известен как корпоративная социальная восприимчивость. Результатом развития теории КСО в рамках корпоративной социальной восприимчивости стало формирование инструментального подхода к взаимодействию между бизнесом и обществом. При этом были забыты достижения первого этапа развития в рамках нормативного подхода, утрачено понимание ответственности бизнеса перед обществом.

Таким образом, следует, корпоративная социальная ответственность и корпоративная социальная восприимчивость являются взаимодополняющими понятиями. Первое предоставляет нормативные принципы, в то время как второе связано с методологией. Кроме того, объединив данные концепции, некоторые ученые разработали более широкие модели корпоративной социальной деятельности, которые не только объединяют два понятия, но и предлагают более детальное понимание вышеуказанных концепций.

4. Корпоративная социальная деятельность.

Наиболее полно сути и целям социальной ответственности бизнеса отвечает модель корпоративной социальной деятельности, предложенная американской исследовательницей Д.Вуд. В модели, предложенной Д.Вуд, КСО рассматривается как трехчастный процесс, в которой представлены причины возникновения мотивации социально ориентированного поведения бизнеса, способы его имплементирования и результаты действий. Особого внимания заслуживает обращение автора к оценке мер КСО, что делает эту модель более ориентированной на практику в сравнении с предыдущими концепциями.

Предполагается, что социально ответственное поведение корпорации должно проявляться в выборе приоритетов и механизмов развития производства товаров и услуг, обеспечения занятости, поддержания социальных стандартов и охраны окружающей среды. Основное внимание при реализации социально ответственного поведения уделяется трем направлениям (так называемая тройная линия ответственности), а именно:

- экономическая деятельность (устойчивый рост и производство качественной продукции);
- экологическая деятельность (защита и возобновление ресурсов природной среды);
- социальная деятельность (активная социальная политика).

1.5 Лекция № 5 (2 часа)

Тема: Современные типы корпоративной социальной ответственности.

1.5.1 Вопросы лекции:

1. Корпоративная социальная ответственность как основа устойчивого развития.
2. Внешние и внутренние социальные инвестиции.
3. Социальное партнерство.
4. Корпоративная благотворительность как составляющая социально ответственного бизнеса.
5. Виды корпоративной социальной ответственности.

1.5.2. Краткое содержание вопросов:

1. Корпоративная социальная ответственность как основа устойчивого развития.

КСО - это добровольное обязательство бизнеса осуществлять свой вклад в развитие общества, включая экономическую, социальную, экологическую сферы, принятое компанией сверх того, что требует от неё государство и законодательство.

Эволюция понятия КСО привела к современному её пониманию как ответственности компании за воздействие её решений и деятельности на окружающую среду через прозрачное и этическое поведение, которое:

- одновременно способствует росту коммерческого успеха компании и благосостояния общества, приводит к социальному, экономическому и экологическому устойчивому развитию среды
- учитывает ожидания заинтересованных сторон
- соответствует применяемому законодательству и согласуется с международными нормами поведения.

Применительно к России корпоративная социальная ответственность определяется как философия поведения и концепция выстраивания деловым сообществом, отдельными корпорациями и предприятиями своей деятельности по следующим направлениям:

- производство качественной продукции и услуг для потребителей;
- создание привлекательных рабочих мест, выплата легальных зарплат, инвестиции в развитие человеческого потенциала;
- 3. соблюдение требований законодательства: налогового, экологического, трудового и др.;
- 4. эффективное ведение бизнеса, ориентированное на создание добавленной экономической стоимости и рост благосостояния своих акционеров;
- учет общественных ожиданий и общепринятых этических норм в практике ведения дел;
- вклад в формирование гражданского общества через партнерские программы и проекты развития местного сообщества»

Основная цель корпоративной социальной ответственности — достижение целей устойчивого развития общества, под которыми понимается удовлетворение потребностей

нынешнего поколения, без создания угроз для удовлетворения потребностей будущих поколений.

Успешная политика корпоративной социальной ответственности учитывает интересы и способствует повышению качества жизни основных заинтересованных сторон компаний, к которым относятся сотрудники, акционеры, инвесторы, органы государственной власти, клиенты, деловые партнеры, профессиональные сообщества, общество в целом и т. д. При этом компаниям необходимо развивать постоянное взаимодействие с заинтересованными сторонами с целью учета их мнений и ожиданий в процессе принятия и реализации решений.

Проведение процесса внедрения принципов КСО в деятельность компаний должно осуществляться на системной основе и быть интегрированным во все бизнес-процессы. При принятии решений компаниям необходимо учитывать не только экономические, но также социальные и экологические факторы, что позволит им управлять влиянием своей деятельности на общество и окружающую среду и быть подотчетным за него. При этом компаниям важно понимать, что КСО не является необязательным дополнением к их основной деятельности и не ограничивается филантропией.

2. Внешние и внутренние социальные инвестиции.

Социальные инвестиции представляют собой долгосрочные вложения средств бюджетов, юридических и физических лиц в социальную сферу с целью получения социальных и/или экономических результатов.

Социальные инвестиции сами являются бизнесом, что приносит ощутимые преимущества на рынке, в том числе: дополнительные возможности для продвижения товара, PR и рекламы; рост стоимости бренда и нематериальных активов; получение преимуществ перед конкурентами; закрепление и расширение маркетинговой ниши; сохранение старых и завоевание новых клиентов; развитие партнерских отношений; дополнение и расширение возможности влияния на местные сообщества; улучшение отношений с местной властью, возможность равноправного диалога с нею; создание новостных поводов и оптимизация работы со СМИ; развитие новых навыков персонала; рост лояльности сотрудников; укрепление репутации; повышение устойчивости при кризисах; снижение возможных рисков бизнеса; улучшение финансовых показателей, рост капитализации и прибыльности.

Классификации социальных инвестиций с точки зрения целей социальных инвестиций:

По объектам инвестирования:

- 1) демографические процессы, в том числе:
 - а) повышение рождаемости;
 - б) снижение смертности;
 - в) повышение сальдо миграции;
- 2) охрана здоровья, в том числе:
 - а) медицинское обслуживание;
 - б) профилактика заболеваний (в т.ч. производственных);
 - в) охрана труда и техника безопасности;
- 3) образование, в том числе:
 - а) получение общего образования;
 - б) получение специального образования;
 - в) переподготовка и повышение квалификации кадров;
- 4) улучшение условий жизни населения, в том числе:
 - а) строительство жилья;
 - б) развитие коммунальной инфраструктуры;
 - в) развитие сети бытового обслуживания;
- 5) развитие образа жизни, в том числе:

- а) развитие учреждений культуры, досуга и отдыха;
- б) развитие СМИ;
- в) развитие учреждений физкультуры и спорта;
- б) сфера социального обеспечения, в том числе:
- а) формирование и развитие социальных служб;
- б) помощь и поддержка отдельных индивидов и семей.

По отношению к объектам инвестирования:

- 1) внутренние, в том числе:
- а) вложения капитала в активы самого инвестора (например, социально ответственные инвестиции бизнеса);
- б) вложения из государственных источников в государственные предприятия социальной сферы;
- в) инвестиции семей в развитие и образование детей и т.п.;
- 2) внешние – вложения капитала в активы других предприятий, учреждений, индивидов и семей.

По субъектам инвестирования:

- 1) международные организации;
- 2) органы власти РФ, в том числе:
- а) федеральные;
- б) субъектов Федерации;
- в) местные (муниципальные);
- 3) частные физические и юридические лица, в том числе:
- а) компании (фирмы) различных организационно-правовых форм;
- б) структуры гражданского общества (благотворительные организации, церковь и т.п.);
- в) домохозяйства;
- г) индивиды («социальные инвестиции в самого себя»).

По источникам социальных инвестиций:

Источники социальных инвестиций следует, прежде всего, классифицировать на две большие группы:

- 1) российские;
- 2) иностранные.

Те и другие могут быть:

- а) государственными (федеральный, региональный и местный бюджеты, внебюджетные фонды);
- б) частными (средства международных фондов, предприятий, общественных организаций, банков и частных лиц).

3. Социальное партнерство.

Социальное партнерство — общественная структура, направленная на согласование совместных действий различных сторон в выработке и реализации общественно значимых договоров на определенный срок. Существует два основных подхода к интерпретации категории «социальное партнерство».

Первый подход базируется на тред-юнионистском толковании данного понятия, при котором социальное партнерство рассматривается преимущественно в трудовой сфере, а именно, как отношения между работодателями, наемными рабочими и профсоюзами. Субъектами социального партнерства как определенного типа социально-трудовых отношений являются государство, работодатели и наемные работники.

На современном этапе социальное партнерство приобретает новые черты, за ним начинает закрепляться новая экономическая роль. Речь идет о конструктивном взаимодействии между тремя секторами общества — государственными структурами, коммерческими предприятиями и некоммерческими организациями с целью реше-

ния проблем социальной сферы в интересах всего населения или его отдельных групп, проживающих на данной территории. Такое партнерство также определяют, как межсекторное.

Категорию «социальное партнерство» можно применить к характеристике взаимоотношений государства и бизнеса на макроуровне, поскольку соблюдаются основные критерии социального партнерства :

1. Системный характер социального партнерства.
2. Взаимовыгодный характер.
3. Добровольный характер.
4. Интеграция социального партнерства в деятельность сторон и ответственность.
5. Разноуровневость социального партнерства.
6. Информационная открытость социального партнерства.

4. Корпоративная благотворительность как составляющая социально ответственного бизнеса.

Существуют две традиционные технологии корпоративной благотворительности:

3.2.1. Прямые инвестиции компании. Компания проводит конкурсы заявок, заключает договоры на благотворительную поддержку, оплачивает счета. Главный недостаток этой модели — опасность превращения компании в «дойную корову» власти, потребительское отношение к ней общественности, трудоемкость, проблемы с налогами и снижение эффективности финансового менеджмента. Эта модель характерна для ранних этапов КСО и типична для нынешней России: бизнес вынужден подхватывать «социалку», от которой отказывается государство.

3.2.2. Через специальные фонды. Здесь возможны два варианта: создание корпоративного фонда как самостоятельной НКО или участие (соучредительство) в системном фонде. Эта модель СИ позволяет аккумулировать региональные ресурсы, участвовать в масштабных программах, развивать партнерство на региональном, федеральном и международном уровнях, наладить эффективный менеджмент СИ, обеспечить финансовую прозрачность СИ, повысить к ним общественное доверие.

Международный опыт свидетельствует в пользу второй модели — более прозрачной и понятной. Под нее, кстати, строится и российское законодательство по благотворительности.

Конкретные формы и технологии благотворительности определяются не только социальными проблемами, но и стратегией развития компании. Российские банки предпочитают проекты оказания помощи (в порядке сложившихся приоритетов): • детям; • религиозным организациям; • медицинским учреждениям; • учреждениям, организациям, коллективам культуры и искусства; • инвалидам; • учебным организациям и учреждениям; • малоимущим, пенсионерам, ветеранам; • спортивным учреждениям и организациям; • частным лицам.

Непосредственными объектами помощи оказываются (в порядке убывания):

- государственные (бюджетные) организации и учреждения;
- общественные (негосударственные) организации;
- непосредственно физические лица, нуждающиеся в помощи;
- благотворительные фонды.

В основном бизнес предпочитает именно жертвовать, а не систематически помогать нуждающимся: на храмы, памятники и искусство выделяется намного больше денег, чем, например, на лечение больных. Чаще всего речь идет об имиджевых или политических проектах. Так, Благотворительный фонд святителя Николая Чудотворца под патронажем «Единой России» в 2004 году собрал с бизнесменов 2 млн долл. на создание и установку 10-метрового — самого большого в мире — памятника святому на Чукотке.

Благотворительность может оформляться перечислением средств, актом дарения, передачей средств с баланса на баланс, оплатой счетов, передачей чека. Исследования в 10

регионах показали, что предпочитаемыми формами являются: • безвозмездная передача продукции или предоставление услуг — 68%; • передача наличных средств — 38%; • услуги по сниженным расценкам — 34%; • перечисление безналичных финансовых средств — 29%; • предоставление оборудования и персонала — 14%; • оплата счетов — 14%; • прочие формы — 6%.

Среди факторов, повлиявших на решения об оказании помощи, указывались: • социальная значимость проекта — 39%; • честность и компетентность организаторов — 23%; • позитивный опыт сотрудничества — 18%; • прозрачность в использовании средств — 15%; • поручительство органов власти — 12%; • возможный позитивный отклик в СМИ — 12%; • возможное получение налоговых льгот — 11%; • поручительство влиятельных людей — 7%; • долевое участие других в проекте — 5%; • личные симпатии — 1%.

В благотворительности практикуются специальные акции: концерты, выставки, балы, вечера, обеды, премии, аукционы, подписки, презентации, конференции и т.п. Все большее распространение получают грантовые конкурсы, стипендиальные программы.

5. Виды корпоративной социальной ответственности.

Корпоративная социальная ответственность может принимать различные формы и может быть представлена как пирамида, состоящая из четырех видов ответственности, которые должны рассматриваться одновременно: • экономическая, • правовая, • этическая, • благотворительная.

Экономическая ответственность (economic responsibilities) определяет основную функцию бизнеса, а именно производство товаров и услуг, в которых нуждаются покупатели, с целью получения организацией прибыли. Эта ответственность рассматривается как первичная, так как без выполнения условия прибыльности или хотя бы самоокупаемости, некоторой финансовой стабильности другие виды ответственности становятся спорными.

Любой бизнес существует в поле государственного регулирования, осуществляемого на основе законодательства и правовых норм, что обуславливает наличие у организаций правовой ответственности (legal responsibilities). Правовая ответственность определяет практику ведения дел и рассматривается как основная инструкция, предписание для свободной системы предпринимательства.

Однако не каждое социальное ожидание или взаимодействие может быть урегулировано законодательством или правовой нормой, поэтому необходимо предусмотреть этическую ответственность (ethical responsibilities), охватывающую ответственность в общем виде, т. е. предписывающую делать то, что правильно, и избегать того, что приносит вред. Категория этической ответственности тесно взаимодействует с правовой категорией, расширяя поле ответственности и иницируя ожидания от бизнесменов к действиям, превышающим закон.

Благотворительная ответственность (philanthropic responsibilities) означает активную причастность организаций к действиям, увеличивающим благосостояние людей или нематериальный капитал. Благотворительные действия включают, например, пожертвования времени и денег, программы обучения бедной молодежи и др. Несмотря на то что благотворительность является добровольным моментом корпоративной социальной ответственности, отказ компании от благотворительности является неэтичным.

Согласно программе развития ООН, выделяют внутреннюю и внешнюю социальную ответственность организации.

К внутренней социальной ответственности относятся:

- безопасность труда;
- стабильность заработной платы;
- поддержание социально значимой заработной платы;
- дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников;
- развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации;

- оказание помощи работникам в критических ситуациях.

Элементами внешней социальной ответственности являются:

- спонсорство и корпоративная благотворительность;
- содействие охране окружающей среды;
- готовность участвовать в решении кризисных ситуаций;
- ответственность перед потребителями товаров и услуг;
- взаимодействие с местным сообществом и местной властью.

1.6 Лекция № 6 (2 часа)

Тема: Принципы и характеристики социальной ответственности организации.

1.6.1 Вопросы лекции:

1. Политика менеджмента и уровень социальной ответственности.
2. Социально — ориентированное поведение компаний, механизмы его реализации.
3. Международные стандарты корпоративной социальной ответственности.

1.6.2. Краткое содержание вопросов:

1. Политика менеджмента и уровень социальной ответственности.

В современное понятие социальной ответственности менеджмента входят:

- ориентация фирмы на перспективные социальные интересы;
- возмещение общественных издержек (например, экологических);
- оптимизация перспективной прибыли;
- сохранение капитала фирмы как элемента богатства нации.

Поэтому менеджмент сегодня во многом обеспечивает социально-экономическое развитие не только фирмы, но и общества в целом.

В последние годы ряд крупных отечественных компаний и общественных организаций активно выступают по вопросу социальной ответственности бизнеса: Российский союз промышленников и предпринимателей (РСПП), Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Ассоциация менеджеров и др. Например, Ассоциация менеджеров реализует всероссийскую инициативу «Социальная программа российского бизнеса». Она направлена на представление и продвижение передовой роли, общественной значимости социально ответственных компаний в деловом сообществе, властных структурах и общественных кругах.

Постепенно социальная деятельность превращается в неотъемлемую часть стратегии развития все большего числа компаний и ее направления существенно расширяются. В основе социальной ответственности лежит идеология общего дела. Компания ответственна:

. Перед акционерами за результаты своей деятельности, своевременную выплату дивидендов;

. Перед персоналом за стабильность работы, занятости и заработной платы, условия труда и определенный набор социальных услуг. Имеются многочисленные примеры социально безответственного поведения фирм, когда сочетаются официальная и неофициальная зарплата, систематически задерживается ее выплата, не соблюдается Трудовой кодекс РФ по продолжительности рабочего дня, предоставлению отпуска, процедуре оформлению на работу, предоставлению социальных гарантий и т.д.;

. Перед партнерами по обязательствам, а также при решении отраслевых и межотраслевых проблем. Пока еще нередки случаи обмана и расправ с партнерами, стремление к монополизации рынка по горизонтали и вертикали;

. Перед местным сообществом. Она выражается в участии компаний в решении региональных и муниципальных проблем;

. Перед государством - участие бизнеса в решении общенациональных проблем: привлечение дополнительных ресурсов бизнеса для финансирования внебюджетных статей Федеральных целевых программ «Предупреждение и борьба с заболеваниями соци-

ального характера», «Комплексные меры противодействия злоупотреблению наркотиками и их незаконному обороту», «Дети России» и другое;

. Перед человеческой цивилизацией в решении глобальных проблем современности, так называемая отсроченная ответственность перед будущими поколениями.

Масштабы социальной ответственности возрастают последовательно по мере возможностей компании - в соответствии с реальным уровнем развития компании, формы бизнеса, ее способности справляться с задачами. Главное - это признание проблемы социальной ответственности и последовательное посильное решение социальных вопросов.

Современные теоретические исследования социальной ответственности много внимания уделяют позициям, которые может занимать организация, принимая во внимание ее обязательства перед обществом. За основу берется общая социальная ответственность компании, определяемая в соответствии с четырьмя критериями: экономической, юридической, этической и принятой на себя ответственностью (улучшение благосостояния общества и качества жизни), положение которых в общей пирамиде определяется их относительной важностью и частотой, с которой менеджеры сталкиваются в каждой группе.

Уровни социальной ответственности бизнеса.

Первый уровень, нижний, базовый - обязательная составляющая социальной ответственности – это соблюдение законов (налоговое законодательство, трудовой и гражданский кодексы). Если законодательство не соблюдается, то ни о какой социальной ответственности речи идти не может – таким образом, предприниматель нарушает обязательства, установленные для его деятельности изначально.

Второй уровень представляет собой реализацию социально ответственного поведения ради экономической выгоды. Экономической выгодой может быть улучшение имиджа организации для потребителей её продукции и для её работников, повышение инвестиционной привлекательности, создание более благоприятных условий для существования и развития компании со стороны власти или общества.

Третий уровень охватывает те виды социально ответственного поведения, которые не имеют своей целью получение экономических выгод. Это более высокий уровень осознания положения и роли организации в обществе. Подобные действия могут приносить экономическую прибыль, но это не их цель. Помощь социально незащищенным слоям населения, перечисление пожертвований часто оказываются замалчиваемыми действиями, поскольку СМИ не могут бесплатно размещать информацию о подобных акциях (по закону о скрытой рекламе), да и по законодательству не всегда потраченные деньги освобождаются от начисления налогов. Второй и третий уровни – относятся к добровольной составляющей социальной ответственности. Эти две ступени отличаются мотивами реализации социально ответственного поведения.

2. Социально — ориентированное поведение компаний, механизмы его реализации.

Корпоративная социальная ответственность предполагает, что менеджмент организации ориентируется и учитывает в своей деятельности интересы различных групп людей – сотрудников организации, клиентов, партнёров по бизнесу, социум места деятельности, общество в целом. Если это происходит, то возникает социально ориентированный менеджмент. В современных условиях, когда отношение общества и предприятия не являются нейтральными, а влияние общественных групп зачастую определяет успешность предприятия, социально ориентированный менеджмент становится нормой в бизнесе.

Социально ориентированный менеджмент начинается с выбора основных направлений деятельности в данной сфере, то есть, с выбора социальной стратегии предприятия.

Социальная стратегия

Внешняя среда современного предприятия включает множество общественных групп (стейкхолдеров), у которых постоянно возрастают требования к социальной ответ-

ственности организаций. Предприятие должно реагировать на претензии общественных групп и учитывать их в своей хозяйственной деятельности, ориентированной на получение прибыли. Общественные претензии к предприятию имеют две причины.

Во-первых, люди прямо или косвенно, в той или иной форме подвержены воздействию хозяйственного поведения предприятия. Однако при этом на первый план они обычно ставят его отрицательное влияние, защищая, прежде всего, право на собственную безопасность.

Во-вторых, встает вопрос, какие предприятия с общественной точки зрения вносят полезный вклад в жизнь общества и в хозяйственную деятельность. Вопрос возникает в связи с тем, что вышестоящая общественная система как целое и отдельные подсистемы (группы) не только испытывают влияние хозяйственной деятельности предприятий, но и предоставляют факторы производства, необходимые для осуществления (территорию или площади, различные ресурсы, инфраструктуру).

Доверительное отношение общества и предприятия становится основным мотивом и критерием его поведения. При разумной, нацеленной на перспективу политике предприятия такое отношение может распространяться на следующие основные элементы:

- 1) разработки предприятия;
- 2) деловых партнеров (кредиторов, поставщиков, покупателей и т. п.);
- 3) общественные группы, которые прямо или косвенно связаны с предприятием;
- 4) будущие поколения людей.

В общем случае социальная стратегия предприятия связана с обоснованием и разработкой программы мероприятий для обеспечения нормального хода процесса воспроизводства рабочей силы на предприятии и сохранения благоприятного микроклимата в коллективе. Эта программа может включать ориентацию на один или несколько из перечисленных элементов, что и будет характеризовать социальную стратегию.

Выделение социальной стратегии в качестве самостоятельной функциональной стратегии – необходимость, вытекающая из реалий сегодняшнего дня. В современных условиях в нашей стране ни федеральные, ни региональные органы власти пока не могут обеспечить населению страны необходимый и достаточный набор товаров и услуг для его нормальной жизнедеятельности. В таких условиях отечественные предприятия вынуждены уделять больше внимания решению социальных задач, компенсируя тем самым недостатки в данной сфере со стороны государства.

3. Международные стандарты корпоративной социальной ответственности.

В последние годы все большее значение приобретают требования мирового сообщества и практически всех государств к социальной стороне деятельности организаций. Это в равной мере относится к организациям всех типов, размеров и форм собственности вне зависимости от их географического размещения, сферы деятельности, культурных и национальных традиций.

Возникло и прочно утвердилось понятие о социальной ответственности организаций, которая в общем случае включает производство продукции и оказание услуг надлежащего качества, соблюдение прав персонала на труд, выполнение требований к безопасности и гигиене труда, к промышленной безопасности и охране окружающей среды, ресурсосбережению, участие в социальных мероприятиях и поддержке инициатив местного сообщества, добросовестное ведение бизнеса.

В результате многие организации стремятся представить органам власти, контрольным и надзорным органам, общественности и средствам массовой информации документальные свидетельства своего ответственного отношения к социальной стороне собственной деятельности.

Как известно, самым весомым свидетельством выполнения каких-либо требований в интересующей общество области деятельности принято рассматривать соблюдение

стандартов, действующих в этой области, особенно, если оно подтверждено через сертификацию.

В области социальной ответственности широко применяется стандарт SA 8000 «Social Fccountability – Социальная Отчетность» (приложение), разработанный на основе рекомендаций Международной организации труда. Он устанавливает требования к менеджменту социальной ответственности, но распространяется только на соблюдение прав персонала на труд и на требования по охране труда, не касаясь других сторон социальной ответственности бизнеса.

Стандарт CSR/KCO-2008 охватывает все составляющие социальной ответственности, кроме добросовестной практики ведения бизнеса и финансовой прозрачности. Он устанавливает требования к деятельности организаций в области права на труд и охраны труда, социальных гарантий для персонала, производства продукции (услуг, работ) надлежащего качества, охраны окружающей среды, ресурсосбережения, участия в социальных мероприятиях и поддержки инициатив местного сообщества. Все эти требования сведены в 7 модулей, при этом модули «А» и «Ж» гармонизированы со стандартом SA 8000.

В стандарт CSR/KCO-2008 включены только те требования, которые могут быть подвергнуты объективной проверке. Выполнение требований стандарта CSR/KCO-2008 может быть подтверждено путем декларирования или сертификации в соответствии с правилами, действующими в странах, национальные организации по качеству которых присоединились к данному стандарту.

1.7 Лекция № 7 (2 часа)

Тема: Социальные инвестиции и социальная отчетность организации.

1.7.1 Вопросы лекции:

1. Социальные инвестиции: виды и их характеристика.
2. Источники финансирования социальных программ фирмы.
3. Отраслевое позиционирование социальных инвестиций в России.
4. Документы социальной отчетности компании.

1.7.2. Краткое содержание вопросов:

1 Социальные инвестиции: виды и их характеристика.

Социальные инвестиции представляют собой долгосрочные вложения средств бюджетов, юридических и физических лиц в социальную сферу с целью получения социальных и/или экономических результатов.

Социальные инвестиции сами являются бизнесом, что приносит ощутимые преимущества на рынке, в том числе: дополнительные возможности для продвижения товара, PR и рекламы; рост стоимости бренда и нематериальных активов; получение преимуществ перед конкурентами; закрепление и расширение маркетинговой ниши; сохранение старых и завоевание новых клиентов; развитие партнерских отношений; дополнение и расширение возможности влияния на местные сообщества; улучшение отношений с местной властью, возможность равноправного диалога с нею; создание новостных поводов и оптимизация работы со СМИ; развитие новых навыков персонала; рост лояльности сотрудников; укрепление репутации; повышение устойчивости при кризисах; снижение возможных рисков бизнеса; улучшение финансовых показателей, рост капитализации и прибыльности.

Классификации социальных инвестиций с точки зрения целей социальных инвестиций:

По объектам инвестирования:

- 1) демографические процессы, в том числе:
 - а) повышение рождаемости;
 - б) снижение смертности;

- в) повышение сальдо миграции;
- 2) охрана здоровья, в том числе:
 - а) медицинское обслуживание;
 - б) профилактика заболеваний (в т.ч. производственных);
 - в) охрана труда и техника безопасности;
- 3) образование, в том числе:
 - а) получение общего образования;
 - б) получение специального образования;
 - в) переподготовка и повышение квалификации кадров;
- 4) улучшение условий жизни населения, в том числе:
 - а) строительство жилья;
 - б) развитие коммунальной инфраструктуры;
 - в) развитие сети бытового обслуживания;
- 5) развитие образа жизни, в том числе:
 - а) развитие учреждений культуры, досуга и отдыха;
 - б) развитие СМИ;
 - в) развитие учреждений физкультуры и спорта;
 - б) сфера социального обеспечения, в том числе:
 - а) формирование и развитие социальных служб;
 - б) помощь и поддержка отдельных индивидов и семей.

По отношению к объектам инвестирования:

- 1) внутренние, в том числе:
 - а) вложения капитала в активы самого инвестора (например, социально ответственные инвестиции бизнеса);
 - б) вложения из государственных источников в государственные предприятия социальной сферы;
 - в) инвестиции семей в развитие и образование детей и т.п.;
- 2) внешние – вложения капитала в активы других предприятий, учреждений, индивидов и семей.

По субъектам инвестирования:

- 1) международные организации;
- 2) органы власти РФ, в том числе:
 - а) федеральные;
 - б) субъектов Федерации;
 - в) местные (муниципальные);
- 3) частные физические и юридические лица, в том числе:
 - а) компании (фирмы) различных организационно-правовых форм;
 - б) структуры гражданского общества (благотворительные организации, церковь и т.п.);
 - в) домохозяйства;
 - г) индивиды («социальные инвестиции в самого себя»).

По источникам социальных инвестиций:

Источники социальных инвестиций следует, прежде всего, классифицировать на две большие группы:

- 1) российские;
- 2) иностранные.

Те и другие могут быть:

- а) государственными (федеральный, региональный и местный бюджеты, внебюджетные фонды);
- б) частными (средства международных фондов, предприятий, общественных организаций, банков и частных лиц).

2. Источники финансирования социальных программ фирмы.

Источники социальных инвестиций следует, прежде всего, классифицировать на две большие группы:

- 1) российские;
- 2) иностранные.

Те и другие могут быть:

- а) государственными (федеральный, региональный и местный бюджеты, внебюджетные фонды);
- б) частными (средства международных фондов, предприятий, общественных организаций, банков и частных лиц).

Рассматривая источники социальных инвестиций следует также помнить, что среди них необходимо выделять собственные и привлеченные средства. Источниками инвестиций в социальную сферу в основном являются централизованные бюджетные и внебюджетные средства (как местного, так и вышестоящих уровней). Формами финансирования социальных инвестиций при этом обычно выступают субвенции или целевое финансирование инвестиционных проектов и программ в социальной сфере.

Проблемы оценки социальных инвестиций:

1) Сложный процесс оценки эффективности. Во-первых, результаты достаточно сложно выразить в денежном эквиваленте, а во-вторых, не всегда возможно доказать, что определенный прирост экономических показателей произошел именно благодаря социальным инвестициям. Оценку инвестиций затрудняют еще несколько обстоятельств: опасение полностью раскрыть информацию о своих социальных инвестициях из-за возможного конфликта с налоговыми органами, отсутствие единого понимания, что есть социальные инвестиции, и единых стандартов публичной социальной отчетности компаний.

2) В России отсутствуют отчетливые и понятные критерии оценки корпоративной социальной ответственности, представления о том, каковы этические принципы современного бизнеса и экономические выгоды социально ответственного поведения.

3) Общепризнанных стандартов и требований пока нет, недооценивается их полезность в долгосрочной перспективе. Если они и готовятся, то в первую очередь для государства и акционеров, и в меньшей степени для общества.

Привлечение внешних экспертов для проведения аудита социальной отчетности способствует повышению доверия к ней и, как следствие, к бизнесу в целом. Так как аудиторы проверяют не только содержащуюся в отчетах информацию, но системы и процессы, лежащие в основе ее сбора и анализа, то аудит социальной отчетности -- это способ измерить степень, в которой организация соответствует декларируемым ценностям и достигает поставленных целей.

3. Отраслевое позиционирование социальных инвестиций в России.

Еще более впечатляющие различия в масштабах социальных программ наблюдаются между компаниями различных отраслевых групп. Расчет соответствующих индексов социальных инвестиций для трех отраслевых кластеров (сырьевого, перерабатывающего и сферы услуг) показывает их количественную несопоставимость. Достаточно указать, что удельные социальные инвестиции сферы услуг в 3 раза превосходили аналогичный показатель для сырьевого сектора экономики, а отношение социальных инвестиций к валовым продажам перерабатывающего сектора была в 4 раза выше, чем в сфере услуг. Наличие столь сильной отраслевой дифференциации говорит о том, что для формирования потоков социальных инвестиций значительно большее значение имеет отраслевая и производственная специфика компании, нежели ее принадлежность к той или иной форме собственности.

Однако отраслевая классификация столь высокого уровня агрегирования не позволяет уяснить направленность в движении социальных инвестиций. Куда они идут в пер-

вую очередь? Какие отраслевые ниши выступают в качестве основных «резервуаров» для аккумулярования средств, выделяемых на социальные программы?

Более детализированная отраслевая классификация компаний вскрывает еще более глубокие различия в масштабах социальных программ. Так, коэффициент поляризации (относительный разрыв между максимальным и минимальным отраслевыми значениями) для удельного индекса социальных инвестиций составил 29,8 раз, для доли инвестиций в валовых продажах – 39,8 раз, а для доли инвестиций в балансовой прибыли – 33,0 раза. В валютном эквиваленте минимальная величина удельного индекса социальных инвестиций составила 109,7 долл. США, а максимальная – 3,3 тыс. долл. США. Последняя цифра говорит о том, что в ряде случаев издержки, которые несет отрасль по линии социальных мероприятий, действительно весьма значительны.

Устойчивые позиции отраслевых лидеров занимают транспортные компании, предприятия химической промышленности и черной металлургии, которые и выступают в роли основных «центров притяжения» социальных инвестиций. Все эти отрасли относятся к разряду «тяжелых» секторов экономики. Представители же «легких» отраслевых сегментов экономики (производство потребительских товаров, сервис, профессиональные услуги) наоборот отличаются весьма скромными порциями социальных инвестиций.

4. Документы социальной отчетности компании.

Корпоративный социальный отчет – документ, в котором комплексно отражаются основные результаты и показатели деятельности компании в области социальной ответственности и устойчивого развития.

В социальном отчете раскрывается информация о приоритетах и ценностях компании в области устойчивого развития, предоставляются сведения о результатах ее воздействия на экономическую, социальную и экологическую сферу. Публикуя такой отчет, компания заявляет о готовности к развитию диалога с обществом, стремится учитывать интересы заинтересованных сторон – государства, клиентов, сотрудников, акционеров, инвесторов – в рамках социального партнерства.

Корпоративная социальная отчетность:

обеспечивает формирование позитивного имиджа, укрепление общественного доверия и лояльности к компании;

способствует созданию благоприятной социальной среды в регионах деятельности, поддержанию социальной стабильности;

направлена на повышение капитализации компании в долгосрочной перспективе, укрепляет доверие инвесторов, являясь показателем снижения нефинансовых рисков;

позволяет повысить уровень корпоративного управления, способствует выявлению социальных проблем и оценке рисков в данной сфере, повышает эффективность корпоративных коммуникаций.

Формат социальной отчетности может быть различным: от свободной формы (общие обзоры социальных программ) до стандартизированной – предполагающей использование сравнимых показателей и верификацию внешним аудитором.

Подготовленные корпорациями в соответствии с международными стандартами социальные отчеты отражают:

- цели их социальной политики;

- систему координации и управления её реализации;

- общие показатели деятельности корпораций в части трудовых отношений, безопасности труда, охраны здоровья персонала, охраны и восстановления окружающей среды, содержание социальных программ по взаимоотношениям с внешними контрагентами.

В целом процедура составления финансового отчета проходит ряд этапов, охватывающих период в 12-14 месяцев.

Подготовка и публикация социальной отчетности корпораций свидетельствует о том, что это не просто технические отчеты о проделанной социальной работе и осуществ-

лённых затратах на благотворительность. Одновременно с составлением собственно отчёта проводится значительная работа по корректировке социальной деятельности корпорации на основе учёта ожиданий её деловых партнёров и других контрагентов.

Публикация корпорациями социальной отчетности предоставляет им благоприятные возможности для достижения важных целей.

Во-первых, компании, представляющие социальный отчёт, получают возможность узнать ожидания своих ключевых партнёров (в первую очередь - государства); обеспечить учёт этих ожиданий при корректировке социальных программ; показать в практической деятельности, что корпорация учитывает интересы своих деловых партнёров.

Во-вторых, процедура социальных отчётов даёт возможность корпорациям провести необходимые консультации с деловыми партнёрами, позволяющие найти компромиссные решения.

В-третьих, практика показывает, что социальные отчёты корпораций создают для них ряд конкурентных преимуществ, например, в борьбе за клиента.

Кроме того, такая отчётность вносит коррективы и в сам процесс управления бизнесом: пожелания общества для компаний, использующих в своей деятельности социальную отчётность, становятся основой для принятия управленческих решений.

Вместе с тем, при всей очевидности положительных последствий ведения нефинансовой отчётности существуют и причины, тормозящие её воплощение в жизнь: это финансовые затраты, необходимые для её составления.

По мере развития системы социальной отчётности обострился вопрос о критериях (стандартах), которым она должна соответствовать.

В настоящее время существует около 20 различных стандартов нефинансовой отчётности. Наибольшее распространение получили четыре стандарта:

GRI (включает три основных элемента: экономика предприятия, его социальная и экологическая политика);

- AA10001 (направлен на упорядочение социальных инициатив компании и повышение их эффективности);

- SA 8000 (имеет определённый уклон в сторону трудовых отношений, устанавливая нормы ответственности работодателя в области условий труда);

- ISO 14 000 (описывает социальную ответственность корпорации в соблюдении экологических требований на производстве).

Социальная отчётность даёт конкретизированное и структурированное представление о социально ответственной деятельности бизнеса, включая и те её виды, которые не поддаются количественному измерению.

1.8 Лекция № 8 (2 часа)

Тема: Эффективность механизма корпоративной социальной ответственности.

1.8.1 Вопросы лекции:

1. Взаимосвязь социальной ответственности и эффективности менеджмента.

2. Классификация механизмов корпоративной социальной ответственности по эффективности.

3. Комплексный индекс оценки уровня социальной ответственности.

1.8.2. Краткое содержание вопросов:

1. Взаимосвязь социальной ответственности и эффективности менеджмента.

Социальная эффективность менеджмента выражает социальный результат управленческой деятельности. Она характеризует степень использования потенциальных возможностей трудового коллектива и каждого работника, его творческих способностей, успешность решения социальных задач развития коллектива.

Исчисление показателей эффективности менеджмента предполагает соотношение полученных результатов и произведенных затрат. При этом в качестве социальных

результатов деятельности предприятий выступают условия труда и быта, квалификация работников, организация и мотивация их деятельности и т. д. В качестве затрат при этом могут в отдельных случаях выступать расходы на приобретение технических средств управления, подготовку и повышение квалификации кадров, строительство жилья для работников предприятия, приобретение путевок для санаторно-курортного лечения и отдыха работающих и другие.

Однако, показатели социальной эффективности менеджмента не могут быть выражены через соотношение произведенных затрат (ресурсов) и полученных социальных результатов деятельности предприятий, так как:

- многие социальные результаты управленческой деятельности находятся вне зависимости от материальных затрат;

- произведенные затраты и полученные социальные результаты деятельности предприятий имеют, как правило, разные масштабы, измерители, опосредованную связь, стохастический характер;

- согласно математической теории перестроек в перестроечных условиях зачастую отсутствует пропорциональность между прилагаемыми усилиями и результатами.

В связи с этим целесообразно социальную эффективность менеджмента характеризовать только результирующими составляющими, без затратных (ресурсных).

Социальную эффективность менеджмента целесообразно оценивать с помощью системы показателей, которую можно разбить на 4 группы:

1. Показатели, характеризующие условия труда работников организации:
 - морально-психологический климат;
 - уровень конфликтности в коллективе предприятия;
 - удовлетворенность работников своим трудом;
 - нервно-эмоциональная нагрузка;
 - удельный вес творческих операций;
 - уровень заболеваемости работников;
 - уровень травматизма работников;
 - обеспеченность работников предприятия санитарно-гигиеническими помещениями;
 - температурный режим в рабочих помещениях;
 - освещенность рабочих мест;
 - напряженность, интенсивность труда;
 - уровень шума, запыленности помещений;
 - удельный вес нормируемых операций;
 - рациональность режимов труда и отдыха;
 - удельный вес неквалифицированного труда;
 - внутренняя культура в предприятии;
 - уровень механизации и автоматизации труда;
 - уровень компьютеризации административно-управленческого труда.

2. К показателям, характеризующим социально-бытовые условия работников организации, можно отнести:
 - жилищные условия (обеспеченность жильем) работников и членов их семей;
 - обеспеченность детскими дошкольными учреждениями;
 - обеспеченность лечебными учреждениями;
 - обеспеченность культурно-просветительными учреждениями;
 - обеспеченность путевками в санаторно-оздоровительные учреждения;
 - уровень социальной активности работников;
 - средняя заработная плата работников предприятия, в том числе по категориям работников;
 - текучесть кадров.

3. К показателям социальной эффективности менеджмента, характеризующим квалификацию работников, можно отнести следующие:
 - общеобразовательный уровень работников;
 - профессиональный уровень работников;
 - уровень квалификации кадров;
 - уровень экономической грамотности кадров;
 - уровень правовых знаний работников;
 - уровень общей культуры работников.

4. Основные показатели социальной эффективности менеджмента, характеризующие организацию и мотивацию труда, это:
 - дисциплина труда;
 - исполнительская дисциплина;
 - участие работников в управлении (выработке и принятии управленческих решений);
 - уровень организации и оснащенности рабочих мест;
 - обеспеченность работников нормативной документацией;
 - материальное и моральное стимулирование работников;
 - трудовая активность работников;
 - соотношение формальных и неформальных структур.

Приведенные показатели социальной эффективности менеджмента, характеризующие состояние или уровень тех или иных явлений, являются статическими.

Их могут дополнять динамические показатели, характеризующие развитие социальных явлений.

Причем рост одних показателей (уровня квалификации кадров, обеспеченности работников жильем, уровня механизации труда и др.) говорит о повышении социальной эффективности менеджмента, рост других (уровня заболеваемости работников, уровня конфликтности и др.) - о ее снижении.

При этом можно производить сравнение фактически достигнутых показателей с базовыми, что позволяет реально представить степень социальных изменений в коллективе данного предприятия. Однако оценка социальных результатов нуждается в сравнении фактически достигнутых показателей с общественно необходимыми, отражающими требуемый уровень социального развития коллектива.

Показатели социальной эффективности менеджмента определяют с помощью экономической и статистической отчетности, анкетирования работников, метода экспертных оценок и других. Причем некоторые показатели определяются с известной степенью условности, другие - вообще не могут быть выражены количественно.

2.Классификация механизмов корпоративной социальной ответственности по эффективности.

Внедрение инструментов КСО – не механический процесс, подобный, например, внедрению новой техники, оборудования, и т.п. Инструменты КСО действуют через сознание людей. Многочисленными исследованиями доказано, что знание, например, содержания этического кодекса и осознание его важности существенным образом влияет на восприятие сотрудниками этического климата в организации и их поведение на рабочем месте. То же самое относится и к другим инструментам КСО. Уровень знания и понимания инструментов КСО в организации, достигаемый в процессе этического обучения, непосредственно влияет на этический климат организации и, через него, на экономические результаты деятельности организации. Это означает, что внедрение КСО непосредственно связано с организационным развитием, управлением корпоративной культурой и другими методами менеджмента.

Различные инструменты КСО направлены на достижение взаимосвязанных, но различных управленческих и экономических целей. С другой стороны, между различными инструментами КСО существуют разноразличные связи. Например, деятельность этической комиссии опирается на этический кодекс. Карты этики являются конкретизацией фрагментов этического кодекса для существующих рабочих мест. Тренинги ставят целью транслировать ценности и нормы этического кодекса в оперативное и тактическое решение проблем организации. Социальные программы и инвестиции, их результаты находят отражение в социальных отчетах. Тесная связь существует между этическим консультированием и этической экспертизой. Самыми трудоемкими (расходными) являются инструменты, влияющие на стратегический уровень. С другой стороны, именно стратегические инструменты повышают экономическую и управленческую эффективность использования всей системы инструментов.

Определение и систематизация факторов, влияющих на КСО, выявление связей между различными инструментами КСО чрезвычайно важно для внедрения и поддержки функционирования инструментов КСО в деятельности организации. Практика имплементации КСО показывает, что экономически оправданной является последовательность шагов от стратегических решений через тактические к оперативным. Однако общая схема внедрения должна сопровождаться петлями обратной связи на каждом этапе. Например, разработанный и утвержденный этический кодекс уточняется, дополняется, пересматривается, развивается по результатам деятельности этического комитета, рассматривающего злободневные моральные вопросы функционирования организации. В таком случае кодекс становится живым инструментом управления организацией, а не сводом вечных нравственных заповедей, слабо связанным с реальной

деятельностью организации. То же самое относится к тренингам, которые не только транслируют нужные компании ценности и стандарты, но и являются своеобразным мониторингом корпоративной культуры и моральной жизни организации. Живое общение с настроением и ценностями сотрудников должно оказывать воздействие и на работу комитета по этике и на совершенствование этического кодекса. Таким образом, управление внедрением КСО сочетает в себе механизмы проектного и операционного (регулярного) менеджмента.

Исходя из вышесказанного, можно выделить следующие этапы внедрения инструментов КСО:

Разработка общего проекта внедрения КСО в организации, включающего в себя выделение приоритетных целей, определение методики оценки эффективности внедрения инструментов, объема необходимых материальных, финансовых, организационных ресурсов, назначение ответственных и поэтапный план внедрения.

Внедрение стратегических инструментов КСО и системы мониторинга за их функционированием

Внедрение тактических инструментов КСО и системы мониторинга за их функционированием.

Внедрение оперативных инструментов КСО и системы мониторинга за их функционированием.

Расчет эффективности вложенных средств является главным вопросом для управления коммерческой организации. Однако, практика менеджмента в нашей стране показывает, что хотя инструменты КСО постепенно начинают распространяться, но понимаются, как правило, как чистые издержки, своего рода «дань моде». Ясно, что расчет эффективности вложенных в социальные инструменты и программы средств является показателем серьезности намерений компании. На сегодняшний день было предпринято несколько попыток дать более-менее адекватную оценку процессу эффективности внедрения инструментов КСО – вычислить индекс социальных инвестиций (ИСИ). В середине первого десятилетия 21 века два независимых коллектива исследователей – Фонд «Институт экономики города» и «Ассоциация менеджеров России» – разработали собственные методики построения Индекса социальных инвестиций. На практике встречаются и иные, менее известные, подходы. Обобщая прошедший опыт, целесообразно выделить три группы показателей и методик расчета эффективности социальных инвестиций: количественные, качественные и комплексные. Хотя каждый из индексов имеет определенные недостатки и ограничения, взятые в целостности они позволяют достаточно объективно оценить экономический эффект социальных инвестиций. Безусловно, экономический эффект от социальных инвестиций возрастает при высоком уровне коммуникационной активности организации, направленной на освещение данного аспекта деятельности. К сожалению, в России лишь немногие компании обнаруживают высокий уровень прозрачности программ в области социальных инвестиций. Основные причины этого, как уже говорилось, лежат в отсутствии институциональных предпосылок, в потенциальном конфликте интересов различных групп стейкхолдеров. При решении этой важной и для бизнеса, и для государства, и для общества проблемы необходимо использовать весь арсенал средств, выработанный за последние годы экономической наукой в области корпоративной социальной ответственности.

3. Комплексный индекс оценки уровня социальной ответственности.

Наиболее популярной и используемой в практике деятельности российского бизнеса является методика измерения индекса социальных инвестиций, разработанная группой сотрудников Ассоциации менеджеров России. Для количественной оценки индекса социальных инвестиций предполагается использовать три его разновидности:

1. Индекс удельных социальных инвестиций (JLi), представляющий собой

величину социальных инвестиций, приходящуюся на 1 работника. Формула данного индекса имеет следующий вид:

$I_i = \frac{C_i}{L_i}, \text{ руб./чел.} \quad (3.1)$
где C_i — объем инвестиций i -й компании (включая добровольные и обязательные затраты на социальные программы); #
L_i — среднесписочная численность работников i -й компании #
2. Отношение (доля) социальных инвестиций к суммарному объему продаж (JS_i).
$JS_i = \frac{C_i}{S_i} \cdot 100\% \quad (3.2)$
где S_i — валовый объем продаж i -й компании.
3. Отношение (доля) социальных инвестиций к суммарному объему прибыли (JP_i).
$JP_i = \frac{C_i}{P_i} \cdot 100\% \quad (3.3)$
где P_i — суммарный объем прибыли до налогообложения.

В отличие от количественного индекса социальных инвестиций, который создает картину масштаба явления, качественный индекс социальных инвестиций призван оценить степень комплексности и полноты такого явления, как корпоративная социальная ответственность. Идея данного индекса состоит в учете факта наличия (или отсутствия) позитивных параметров у компании-респондента. В связи с этим различают частные и общие качественные индексы социальных инвестиций.

Частный качественный индекс социальных инвестиций j -го признака (JK_{ij}) показывает степень присутствия данного качественного признака в статистической выборке i -й компании и рассчитывается следующим образом:

$JK_{ij} = \frac{1}{m} \cdot \sum_{j=1}^m X_{ij} \cdot 100\% \quad (3.4)$
где m — число позиций (направлений) учета по j -му признаку; #
X_{ij} — булева переменная, которая принимает значение 1, если m -я позиция присутствует, и равна 0, если эта позиция отсутствует. #

В данной методике используются три группы признаков с разным количеством позиций или направлений учета. Первая группа признаков — это институциональное оформление социальной политики, в которой учитывались три позиции. Во второй группе признаков оценивается система учета социальных мероприятий по четырем позициям, в третьей группе оценивается комплексность осуществляемых социальных инвестиций по пяти позициям (направлениям) затрат.

1.9 Лекция № 9(2 часа)

Тема: Деловая этика как форма проявления корпоративной социальной ответственности.

1.9.1 Вопросы лекции:

1. Деловая этика и уровни ее применения в бизнесе.
2. Корпоративная этика социального бизнеса.
3. Формализация этических норм поведения в коллективе.
4. Корпоративный имидж.

1.9.2. Краткое содержание вопросов:

1. Деловая этика и уровни ее применения в бизнесе.

Деловая этика - это прежде всего этика ведения переговоров с партнерами; этика ведения документации; использование этических методов конкуренции.

Существует деловой этикет, который формируется под влиянием традиций и определенных сложившихся исторических условий конкретной страны. Деловой этикет - это определенные нормы, регламентирующие стиль работы, манеру общения между фирмами, внешний вид бизнесменов, последовательность и манеру ведения переговоров и так далее.

Этика бизнеса действует на трех соподчиненных иерархических уровнях: Мировой уровень (гипернормы) это нормы, основанные на общечеловеческих ценностях и зафиксированные в «Принципах международного бизнеса». В сжатом виде они сводятся к следующему:

- социальная ответственность бизнеса (создание общественных благ, рабочих мест, повышение уровня жизни клиентов, служащих, акционеров, а также населения);
- модернизация технологий, методов производства, маркетинга и коммуникаций;
- повышение доверия к бизнесу (при сохранении коммерческой тайны - искренность, честность, выполнение обещаний);
- уважение правовых норм и обеспечение равных возможностей в конкуренции;
- признание верховенства этических норм (некоторые сделки, разрешенные законом, могут быть неприемлемы с точки зрения морали);
- содействие свободе многосторонней торговли;
- охрана окружающей среды;
- отказ от противозаконных действий (взяточничество, отмывание денег, терроризм, наркоторговля и др.).

Гипернормы являются главенствующими по отношению к национальным, отраслевым и корпоративным этическим кодексам и нормам.

Национальные нормы (макроуровень, в масштабе отрасли или национальной экономики) - это гипернормы и близкие к ним этические постулаты, реализуемые в отраслевых или в национальных кодексах этики бизнеса (например, «Двенадцать принципов ведения дел в России»). Важнейшими тут являются уважение частной собственности и рыночной конкуренции, достоверность информации, отсутствие дискриминации на рынке труда.

На корпоративном уровне (микроуровень - в масштабе отдельной фирмы и её клиентов) принципы доверия и отсутствия дискриминации раскрываются в отношениях между поставщиками и покупателями, персоналом и администрацией, менеджерами и акционерами и т. д. Нарушение данных правил также влечет за собой различные потери (рост накладных расходов, конфликты и конфликтные ситуации и др.). На этом уровне решаются и частные этические проблемы, которые возникают буквально на каждом шагу, особенно в сфере управления людьми.

2. Корпоративная этика социального бизнеса.

Выражением этики ответственности организации является корпоративная социальная ответственность (КСО), рассматриваемая:

- как возможность создания дополнительной ценности товаров и услуг, основанной на привлекательности для потребителей этической политики организации (отраслевая концепция КСО);
- создание конкурентных преимуществ, основанных на способности фирм привлекать ресурсы для реализации социальной политики (ресурсная концепция КСО);
- способ генерирования организационного и общего блага для всех заинтересованных сторон на основе развития стратегического партнерства (концепция заинтересованных сторон).

Первым условием понимания нравственной сущности ответственности организаций является признание того, что ответственность возможна только перед кем-то и конкретно за что-то. Субъект, отвечающий за все, — ни за что не отвечает. Поэтому уточним уровни, сферы и механизмы формирования ответственности в организации.

Уровень социальной корпоративной ответственности включает сферы ответственности организации:

- перед государством: соблюдение законов, уплата налогов;
- работниками: создание и обеспечение рабочих мест;
- потребителями: качество товаров и услуг;
- инвесторами и акционерами: сохранение и преумножение собственности;
- населением: устойчивое развитие окружающей среды;
- обществом в целом: участие в развитии гражданского общества, благотворительность.

Механизмы регуляции ответственности — законы, стандарты, конкуренция, общественное мнение, имидж и репутация компании, социальные отчеты, социальное доверие партнеров, надежность, честность и справедливость в деловых отношениях.

Уровень внутрикорпоративной социальной ответственности включает сферы ответственности менеджеров перед собственниками, акционерами, персоналом организации:

- за стратегическое управление человеческими ресурсами;
- социальные программы;
- развитие социального партнерства внутри и вне компании;
- регулярные исследования удовлетворенности персонала;
- корпоративное обучение.

Механизмы регуляции: ценности корпоративной культуры, социальные пакеты, лояльность, этические комитеты, советы по этике, корпоративные кодексы и тренинги.

Уровень профессиональной ответственности — неотъемлемая часть социальной ответственности менеджеров и персонала, предполагающая добровольное соблюдение принципов уважения, доверия, справедливости, честности, лояльности, профессиональной компетентности и принятие на себя ответственности: - перед референтной группой (стейкхолдерами); - профессиональным сообществом; - потребителями и клиентами;

Механизмы регуляции: требования профессионального долга и чести, профессиональные этические кодексы, стандарты, компетентный профессиональный контроль ассоциаций и общественных организаций, репутация, карьера.

Уровень персональной ответственности включает сферы ответственности: - перед самим собой; - другими.

Регуляторами выступают чувство долга и собственного достоинства, честь как признание достоинств референтной группой или обществом. Механизмы контроля: знаки признания и поощрения: награды, благодарности, медали; меры наказания: общественное осуждение и угрызания совести.

Все уровни социальной ответственности тесно связаны между собой и влияют на моральный выбор и этику принятия решений.

3.Формализация этических норм поведения в коллективе.

Этические нормы выступают в роли регулятора отношений в коллективе, который или будет способствовать успешной деятельности организации по достижению ее целей, или будет создавать препятствия, вести к распаду организации. Если администрация не будет регулировать этические отношения, то процесс регулирования может складываться стихийно.

Система регулирования поведения работников в трудовом коллективе достаточно сложна. Работодатель, наняв наемных работников, должен учитывать всю систему регуляторов, действующую в организации. Важнейшими из них являются следующие: распоря-

жения работодателя, трудовое законодательство, моральные нормы, традиции, убеждения работников, религиозные ценности, которые разделяют работники, общечеловеческие ценности, групповые ценности и др.

Работодатель предоставляет работнику возможности для совершения определенных действий, поощряет, мотивирует его, а если это необходимо, заставляет воздерживаться от некоторых поступков, видов поведения, оценивая поведение, пытается исправить его различными методами.

Каждый руководитель использует определенный механизм регулирования — совокупность средств и методов, с помощью которых он направляет, координирует поведение наемных работников. Важная роль в механизме регулирования поведения принадлежит нормативному регулированию, которое состоит из ряда элементов, представляющих определенный процесс. Сначала определяют цели, которые необходимо осуществлять, затем создают нормативный правовой акт для того, чтобы добиться поставленных целей. Далее создают условия реализации норм, включая контроль за их соблюдением. Очень важно при этом выбрать эффективные меры, чрезмерно не обременяющие работника, не сковывающие его инициативу.

Нормы этичного поведения руководителя — правила, основанные на знаниях и навыках этики, определяющих уважительное отношение руководителя к своим подчиненным и внешнему окружению.

В своем профессиональном и общечеловеческом поведении руководитель должен являться примером для подчиненных сотрудников (как, впрочем, и для сотрудников других подразделений, с которыми связан вверенный руководителю отдел, а также для внешних деловых партнеров).

Имея в виду личный пример, в первую очередь отметим, что руководитель должен обладать качествами, которые в общем виде можно охарактеризовать следующим образом:

- организатор трудового процесса;
- специалист, компетентный в решении задач вверенного подразделения;
- человек высокой культуры поведения, владеющий знаниями и навыками в области этики деловых отношений.

Залогом планомерной и без нежелательных конфликтов работы того или иного подразделения служат способности и желание руководителя выполнять общие функции управления. К ним относятся: планирование, организация, стимулирование, регулирование, контроль.

3. Корпоративный имидж.

Долгое время компании не заботились о своем имидже, ставя на первое место среди целей рекламных компаний сбыт продукции.

«Имидж — целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо с целью популяризации, рекламы.» Т.е. имидж — это общее впечатление, которое создается у людей о том или ином человеке, фирме или компании. Имидж всегда социально обусловлен, оказывает активное воздействие на общественное мнение, кардинально влияет на результаты деловой активности.

Корпоративный имидж — это набор созданных компанией образов и сообщений, которые она транслирует во внешний мир доступными способами. Бренд — это устойчивый набор ожиданий и эмоций по отношению к продукту компании или к ней самой.

Д.Огилви объясняет необходимость в хорошем и устойчивом имидже так:

«1. Марка с устойчивой репутацией обеспечивает постоянный объем производства и доходы, растущие из года в год. Устойчивая марка необычайно живуча, и это свойство со временем дает огромную экономию средств.

2.Марки с устойчивой репутацией обеспечивают более высокие цены на рынке и хороший сбыт.

3.Марки с устойчивой репутацией более выносливы.В конкурентной борьбе цен они выживают гораздо легче, чем неустойчивые марки. Они мало что теряют с появлением новой «звезды» и быстро восстанавливают свой авторитет, как только элемент новизны появившегося товара начинает слабеть.

4.Марки с устойчивой репутацией дают больше, чем от них ожидают

Они приносят значительные прибыли на каждый вложенный в них доллар.

5.Марки с устойчивой репутацией всегда готовы к наступлению. Они всегда могут расширять сферы своего влияния.

6.Марки с устойчивой репутацией пользуются особой любовью оптовиков. И не только оптовиков, а и всех остальных – распространителей , заказчиков, урakovщиков...

7.Марки с устойчивой репутацией повышают активы компании, которая ими владеет.

8.Марки с устойчивой репутацией работают на то, чтобы экономить ваше время, деньги и энергию.»

Они помогут вам перенести временные неудачи.

Для достижений высшей эффективности деятельность по связям с общественностью и рекламе должна централизованно координироваться.

Важным для понимания сущности корпоративного имиджа представляется вопрос о его структуре, тем более что в ряде исследований совершенствование имиджа рассматривается как проблема создания его оптимальной структуры.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

2.1 Практическое занятие № 1 (2 часа).

Тема: Система ответственности и корпоративной социальной ответственности в менеджменте.

2.1.1 Задание для работы:

1. Предмет и задачи курса « Корпоративная социальная ответственность».
2. Методы изучения курса.
3. Применение корпоративной социальной ответственности в бизнесе.

2.1.2 Краткое описание проводимого занятия:

В качестве задания студентам предложено раскрыть вопросы практического занятия. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на ключевых моментах и на более сложных из них для лучшего запоминания.

С помощью устного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

2.1.3 Результаты и выводы:

В результате практического занятия студент усвоил основные теоретические положения науки, ее функции, принципы и понятийный аппарат.

Студентами осуществлено закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой; формирование у студентов умений и навыков работы с научной литературой, анализ различных источников знаний, подготовка выступлений.

2.2 Практическое занятие № 2 (2 часа).

Тема: Система ответственности и корпоративной социальной ответственности в менеджменте.

2.2.1 Задание для работы:

1. Сущность, цель и источники корпоративной социальной ответственности.
2. Экономические факторы необходимости корпоративной социальной ответственности.
3. Социально — культурные факторы корпоративной социальной ответственности

2.2.2 Краткое описание проводимого занятия:

В качестве задания студентам предложено раскрыть вопросы практического занятия. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на ключевых моментах и на более сложных из них для лучшего запоминания.

С помощью устного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

2.2.3 Результаты и выводы:

В результате практического занятия студент усвоил факторы формирования корпоративной социальной ответственности.. Студентами осуществлено закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой; формирование у студентов умений и навыков работы с научной литературой, анализ различных источников знаний, подготовка выступлений.

2.3. Практическое занятие № 3 (2 часа)

Тема: Основы генезиса концепции корпоративной социальной ответственности.

2.3.1 Задание для работы:

1. Теория корпоративного альтруизма.
2. Теория просвещенного эгоизма.
3. Теория социально ответственного поведения.

2.3.2 Краткое описание проводимого занятия:

В качестве задания студентам предложено раскрыть вопросы практического занятия. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на ключевых моментах и на более сложных из них для лучшего запоминания.

С помощью устного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

2.3.3 Результаты и выводы:

В результате практического занятия студент усвоил содержание основных базовых теорий корпоративной социальной ответственности.

Студентами осуществлено закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой; формирование у студентов умений и навыков работы с научной литературой, анализ различных источников знаний, подготовка выступлений.

2.4. Практическое занятие № 4 (2 часа)

Тема: Международный опыт корпоративной социальной ответственности.

2.4.1 Задание для работы:

1. Глобализация и необходимость корпоративной социальной ответственности.
2. Противоречия между обществом и капиталом как предпосылка корпоративной социальной ответственности.
3. Тенденции корпоративной социальной ответственности как «ядра» и альтернативных подходов.

2.4.2 Краткое описание проводимого занятия:

В качестве задания студентам предложено раскрыть вопросы практического занятия. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на ключевых моментах и на более сложных из них для лучшего запоминания. С помощью устного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

2.4.3 Результаты и выводы:

В результате практического занятия студент усвоил важные характеристики корпоративной социальной ответственности в международном аспекте.

Студентами осуществлено закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой; формирование у студентов умений и навыков работы с научной литературой, анализ различных источников знаний, подготовка выступлений.

2.5. Практическое занятие № 5 (2 часа)

Тема: Международный опыт корпоративной социальной ответственности.

2.5.1 Задание для работы:

1. Концепция заинтересованных сторон.
2. Концепция корпоративного гражданства.
3. Концепция корпоративной устойчивости.
4. Концепция «глобального договора».

2.5.2 Краткое описание проводимого занятия:

В качестве задания студентам предложено раскрыть вопросы практического занятия. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на ключевых моментах и на более сложных из них для лучшего запоминания. С помощью устного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

2.5.3 Результаты и выводы:

В результате практического занятия студент усвоил содержание основных современных концепций корпоративной социальной ответственности.

Студентами осуществлено закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой; фор-

мирование у студентов умений и навыков работы с научной литературой, анализ различных источников знаний, подготовка выступлений.

2.6. Практическое занятие № 6 (2 часа)

Тема: Основные направления интегрирования корпоративной социальной ответственности в практику стратегического управления.

2.6.1 Задание для работы:

1. Тенденции корпоративной социальной ответственности в современном бизнесе.
2. Субъекты корпоративной социальной ответственности.
3. Корпоративная социальная восприимчивость.
4. Корпоративная социальная деятельность.

2.6.2 Краткое описание проводимого занятия:

В качестве задания студентам предложено раскрыть вопросы практического занятия. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на ключевых моментах и на более сложных из них для лучшего запоминания. С помощью устного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

2.6.3 Результаты и выводы:

В результате практического занятия студент усвоил взаимосвязь корпоративной социальной ответственности и корпоративного управления.

Студентами осуществлено закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой; формирование у студентов умений и навыков работы с научной литературой, анализ различных источников знаний, подготовка выступлений.

2.7. Практическое занятие № 7 (2 часа)

Тема: Основные направления интегрирования корпоративной социальной ответственности в практику стратегического управления.

2.7.1 Задание для работы:

1. Корпоративная социальная ответственность как императив бизнеса в России.
2. Функции социальной ответственности: государство — фирма — домашнее хозяйство.
3. Программы социально — экономического развития территорий.

2.7.2 Краткое описание проводимого занятия:

В качестве задания студентам предложено раскрыть вопросы практического занятия. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на ключевых моментах и на более сложных из них для лучшего запоминания. С помощью устного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

2.7.3 Результаты и выводы:

В результате практического занятия студент усвоил взаимосвязь элементов корпоративной социальной ответственности и бизнеса в России.

Студентами осуществлено закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой; формирование у студентов умений и навыков работы с научной литературой, анализ различных источников знаний, подготовка выступлений.

2.8. Практическое занятие № 8 (2 часа)

Тема: Современные типы корпоративной социальной ответственности.

2.8.1 Задание для работы:

1. Значение и виды социальных инвестиций.
2. Социальные программы, их структура и содержание.
3. Социальное партнерство: сущность и формы.
4. Корпоративная благотворительность.

2.8.2 Краткое описание проводимого занятия:

В качестве задания студентам предложено раскрыть вопросы практического занятия. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на ключевых моментах и на более сложных из них для лучшего запоминания. С помощью устного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

2.8.3 Результаты и выводы:

В результате практического занятия студент усвоил содержание основных форм корпоративной социальной ответственности.

Студентами осуществлено закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой; формирование у студентов умений и навыков работы с научной литературой, анализ различных источников знаний, подготовка выступлений.

2.9. Практическое занятие № 9(2 часа)

Тема: Современные типы корпоративной социальной ответственности.

2.9.1 Задание для работы:

1. Денежные гранты.
2. Эквивалентное финансирование.
3. Адресная финансовая помощь
4. Стипендии. Помощь в натуральной форме.

2.9.2 Краткое описание проводимого занятия:

В качестве задания студентам предложено раскрыть вопросы практического занятия. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на ключевых моментах и на более сложных из них для лучшего запоминания. С помощью устного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

2.9.3 Результаты и выводы:

В результате практического занятия студент усвоил содержание основных форм корпоративной социальной ответственности.

Студентами осуществлено закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой; формирование у студентов умений и навыков работы с научной литературой, анализ различных источников знаний, подготовка выступлений.

2.10. Практическое занятие № 10 (2 часа)

Тема: Принципы и характеристики социальной ответственности организации.

2.10.1 Задание для работы:

1. Содержание корпоративной социальной политики.
2. Финансовые инструменты реализации базового уровня корпоративной социальной ответственности.
3. Сравнительный анализ моделей корпоративной социальной ответственности.

2.10.2 Краткое описание проводимого занятия:

В качестве задания студентам предложено раскрыть вопросы практического занятия. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на ключевых моментах и на более сложных из них для лучшего запоминания. С помощью устного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

2.10.3 Результаты и выводы:

В результате практического занятия студент усвоил основные теоретические подходы к использованию инструментов корпоративной социальной ответственности.

Студентами осуществлено закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой; формирование у студентов умений и навыков работы с научной литературой, анализ различных источников знаний, подготовка выступлений.

2.11. Практическое занятие № 11 (2 часа)

Тема: Принципы и характеристики социальной ответственности организации.

2.11.1 Задание для работы:

1. Социальная ответственность организации в области прав человека и трудовой практики.
2. Социальная ответственность организации по отношению к потребителям продукции.
3. Социальная ответственность организации по отношению к окружающей среде и местному сообществу.

2.11.2 Краткое описание проводимого занятия:

В качестве задания студентам предложено раскрыть вопросы практического занятия. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на ключевых моментах и на более сложных из них для лучшего запоминания. С помощью устного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

2.11.3 Результаты и выводы:

В результате практического занятия студент усвоил характеристики социальной ответственности бизнеса по отношению к разным заинтересованным лицам.

Студентами осуществлено закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой; формирование у студентов умений и навыков работы с научной литературой, анализ различных источников знаний, подготовка выступлений.

2.12. Практическое занятие № 12 (2 часа)

Тема: Социальные инвестиции и социальная отчетность организации.

2.12.1 Задание для работы:

1. Социальные инвестиции: виды и их характеристика.
2. Механизмы социальных инвестиций и их классификация.
3. Отраслевое позиционирование социальных инвестиций в России.

2.12.2 Краткое описание проводимого занятия:

В качестве задания студентам предложено раскрыть вопросы практического занятия. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на ключевых моментах и на более сложных из них для лучшего запоминания. С помощью устного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

2.12.3 Результаты и выводы:

В результате практического занятия студент усвоил механизм осуществления социальных инвестиций.

Студентами осуществлено закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой; формирование у студентов умений и навыков работы с научной литературой, анализ различных источников знаний, подготовка выступлений.

2.13. Практическое занятие № 13 (2 часа)

Тема: Социальные инвестиции и социальная отчетность организации.

2.13.1 Задание для работы:

1. Источники финансирования социальных программ фирмы.
2. Факторы эффективности социальных инвестиций.
3. Внутренние и внешние социальные инвестиции.
4. Документы социальной отчетности компании.

2.13.2 Краткое описание проводимого занятия:

В качестве задания студентам предложено раскрыть вопросы практического занятия. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на ключевых мо-

ментах и на более сложных из них для лучшего запоминания. С помощью устного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

2.13.3 Результаты и выводы:

В результате практического занятия студент усвоил виды, факторы и источники финансирования социальных инвестиций.

Студентами осуществлено закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой; формирование у студентов умений и навыков работы с научной литературой, анализ различных источников знаний, подготовка выступлений.

2.14. Практическое занятие № 14 (2 часа)

Тема: Эффективность механизма корпоративной социальной ответственности.

2.14.1 Задание для работы:

1. Характер связей социальной ответственности и эффективности менеджмента.
2. Внутренние финансово — экономические факторы корпоративной социальной ответственности социальные издержки.
3. Социальные ожидания и экономические интересы компании.
4. Корпоративная социальная ответственность и интересы материальных инвесторов.

2.14.2 Краткое описание проводимого занятия:

В качестве задания студентам предложено раскрыть вопросы практического занятия. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на ключевых моментах и на более сложных из них для лучшего запоминания. С помощью устного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

2.14.3 Результаты и выводы:

В результате практического занятия студент усвоил факторы формирования эффективности механизма корпоративной социальной ответственности.

Студентами осуществлено закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой; формирование у студентов умений и навыков работы с научной литературой, анализ различных источников знаний, подготовка выступлений.

2.15. Практическое занятие № 15(2 часа)

Тема: Эффективность механизма корпоративной социальной ответственности.

2.15.1 Задание для работы:

1. Главные критерии эффективности инвестиционного социального проекта.
2. Показатели оценки бизнес -эффекта в социальных программах.
3. Влияние социальных программ на экономическую эффективность.

2.15.2 Краткое описание проводимого занятия:

В качестве задания студентам предложено раскрыть вопросы практического занятия. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на ключевых моментах и на более сложных из них для лучшего запоминания. С помощью устного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

2.15.3 Результаты и выводы:

В результате практического занятия студент усвоил критерии оценки эффективности социальных инвестиций.

Студентами осуществлено закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой; формирование у студентов умений и навыков работы с научной литературой, анализ различных источников знаний, подготовка выступлений.

2.16. Практическое занятие № 16 (2 часа)

Тема: Эффективность механизма корпоративной социальной ответственности.

2.16.1 Задание для работы:

1. Укрепление деловой репутации компании.
2. Устойчивое развитие фирмы.
3. Экологическая политика фирмы.
4. Безопасность производства и продукции.
5. Социальное развитие компании.

2.16.2 Краткое описание проводимого занятия:

В качестве задания студентам предложено раскрыть вопросы практического занятия. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на ключевых моментах и на более сложных из них для лучшего запоминания. С помощью устного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

2.16.3 Результаты и выводы:

В результате практического занятия студент усвоил основные стратегические результаты эффективности механизма корпоративной социальной ответственности.

Студентами осуществлено закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой; формирование у студентов умений и навыков работы с научной литературой, анализ различных источников знаний, подготовка выступлений.

2.17. Практическое занятие № 17 (2 часа)

Тема: Деловая этика как форма проявления корпоративной социальной ответственности.

2.17.1 Задание для работы:

1. Этика и социальная ответственность организаций.
2. Этические нормы в деятельности организации.
3. Кодекс корпоративной этики фирмы.
4. Нормы этичного поведения руководителя.
5. Этические нормы поведения работников организации. Методы формирования и поддержания этичного климата в организации.

2.17.2 Краткое описание проводимого занятия:

В качестве задания студентам предложено раскрыть вопросы практического занятия. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на ключевых моментах и на более сложных из них для лучшего запоминания. С помощью устного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

2.17.3 Результаты и выводы:

В результате практического занятия студент усвоил основные этические принципы деловой этики.

Студентами осуществлено закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой; формирование у студентов умений и навыков работы с научной литературой, анализ различных источников знаний, подготовка выступлений.