

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ КУРС	7
<i>Тема 1. Теоретические основы корпоративной социальной ответственности.</i>	
<i>Определение КСО. Составные элементы корпоративной социальной ответственности.</i>	
<i>Модели и формы реализации социальной ответственности бизнеса.</i>	<i>7</i>
ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ К ТЕМЕ 1	12
<i>Тема 2. Этика корпоративного поведения и кодекс корпоративной (деловой) этики.....</i>	
ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ К ТЕМЕ 2	17
<i>Тема 3. Страновые модели корпоративной социальной ответственности.....</i>	
ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ К ТЕМЕ 3	24
<i>Тема 4. Особенности развития корпоративной социальной ответственности в России.</i>	
<i>Этапы развития КСО в России. Принципы государственного регулирования развития</i>	
<i>КСО российских компаний.</i>	<i>26</i>
ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ К ТЕМЕ 4	30
<i>Тема 5. Теоретические принципы корпоративной социальной политики. Понятие</i>	
<i>«социальная политика». Концепция «корпоративного эгоизма». Концепция</i>	
<i>«корпоративного альтруизма». Концепция «разумного эгоизма». Этапы становления</i>	
<i>концепции КСО.</i>	<i>32</i>
ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ К ТЕМЕ 5	35
<i>Тема 6. Корпоративная социальная ответственность и менеджмент компаний,</i>	
<i>внутренняя и внешняя корпоративная социальная ответственность. КСО и управление</i>	
<i>персоналом. Задачи и виды социальной политики. Социальное партнерство.</i>	
ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ К ТЕМЕ 6	42
<i>Тема 7. Макрорегуляторы социального развития бизнеса, отчетность компаний в</i>	
<i>области корпоративной социальной ответственности.....</i>	
ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ К ТЕМЕ 7	49
<i>Тема 8. Методы оценки корпоративной социальной ответственности. Социальный</i>	
<i>аудит и эффективность социальной политики</i>	
ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ К ТЕМЕ 8	57
<i>Тема 9. Формы реализации корпоративной социальной ответственности: социальные</i>	
<i>программы, волонтерство, социальное инвестирование</i>	
	59

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ К ТЕМЕ 9	65
РАЗДЕЛ 2. СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ	67
Тема 1. Теоретические основы корпоративной социальной ответственности.	67
Тема 2. Этика корпоративного поведения и кодекс корпоративной (деловой) этики.	69
Тема 3. Страновые модели корпоративной социальной ответственности.	69
Тема 4. Особенности развития корпоративной социальной ответственности в России.	70
Тема 5. Теоретические принципы корпоративной социальной политики.	71
Тема 6. Корпоративная социальная ответственность и менеджмент компании.	72
Тема 7. Макрорегуляторы социального развития предприятия, отчетность компаний в области КСО.	74
Тема 8. Методы оценки корпоративной социальной ответственности.	75
Тема 9. Формы реализации корпоративной социальной ответственности	79
РАЗДЕЛ 3. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ	Ошибка! Закладка не определена.
РАЗДЕЛ 4. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАБОТЕ С ЛИТЕРАТУРОЙ.....	Ошибка! Закладка не определена.
РАЗДЕЛ 5. ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ.....	Ошибка! Закладка не определена.
РАЗДЕЛ 6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ	Ошибка! Закладка не определена.
ТЕМЫ ДОКЛАДОВ И РЕФЕРАТОВ	Ошибка! Закладка не определена.
ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛОССАРИЙ	80

ВВЕДЕНИЕ

Современный этап экономического развития промышленно развитых и развивающихся стран характеризуется активизацией взаимоотношений государства и бизнеса, социально ориентированной экономической политикой, а также формированием и развитием системы корпоративной социальной ответственности.

Единого определения термина «Корпоративная социальная ответственность» в настоящее время не существует. Одна из его трактовок звучит так: «Корпоративная социальная ответственность (КСО) – это добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, несвязанный напрямую с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законом минимума». Широко обсуждаются проблемы социально ответственного поведения бизнеса, его роли в социально-экономическом развитии страны, возможностей и эффективности взаимодействия с местным сообществом. Формулировки принципов внутренних стандартов социально ответственного поведения стали неременным атрибутом сайтов крупных компаний; активно готовятся и публикуются социальные годовые отчеты. В продвижении лучших практик корпоративной социальной ответственности подключились правительственные, общественные и международные организации наиболее развитых стран мира.

Отказ многих потребителей приобретать продукцию социально безответственных компаний, банкротство крупнейших корпораций, несостоявшиеся сделки по слияниям из-за низкого уровня доверия показали, что вопросы социальной ответственности и деловой репутации выдвигаются на передний план в деятельности любой компании. Поэтому важно разобраться, что представляет собой корпоративная социальная ответственность, каким образом социально ответственное поведение бизнеса влияет на процесс формирования корпоративного имиджа и деловой репутации, и как предопределяет устойчивый рост компании в долгосрочной перспективе.

Цель данной дисциплины – познакомить студентов с современной концепцией корпоративной социальной ответственности и аспектами ее практического использования в процессе управления компанией.

В рамках занятий студенты получают знания о концепции корпоративной социальной ответственности, предпосылках ее возникновения и эволюции, возможностях интеграции данной концепции в стратегию компании, ключевых закономерностях управления отношениями с заинтересованными сторонами, социальной отчетности (основные стандарты отчетности и аудит социальной отчетности), об основных инициативах в области КСО, прав человека и

устойчивого развития.

Так же курс направлен на формирование у студентов представления о том, что управление социальным развитием компании является организационным механизмом планомерного и комплексного воздействия на ее социальную среду с целью создания условий профессионального развития персонала, гуманизации труда и обеспечения качества трудовой жизни, что будет способствовать улучшению социально-психологического климата в коллективе, повышению уровня удовлетворенности работой, созданию устойчивой мотивации работников к труду и, в конечном итоге, повышению эффективности работы персонала и конкурентоспособности компании.

В процессе изучения курса «Корпоративная социальная ответственность» важно понять экономические и управленческие отношения, связанные с развитием системы корпоративной социальной ответственности как инструмента управления, применяемого для обеспечения устойчивости российских промышленных предприятий.

Задачами курса являются:

- усвоение современных теоретических представлений о корпоративной социальной ответственности бизнеса, факторах и условиях, обеспечивающих эффективное формирование и управление корпоративной социальной ответственностью;
- овладение основами методологии и методики в области корпоративного социального учета, аудита и отчетности;
- приобретение базовых навыков практической работы в области развития и управления корпоративной социальной ответственностью.

Корпоративная социальная ответственность имеет существенные связи с другими дисциплинами. Во-первых, данная наука ориентирована на выявление интересов различных сторон. Затем эти интересы используются при реализации мероприятий фирмы, направленных на создание общественных благ, адресатами которых являются те или иные заинтересованные стороны. Следовательно, корпоративная социальная ответственность связана с тем направлением маркетинга, которое занимается выявлением потребностей заинтересованных сторон.

Во-вторых, корпоративная социальная ответственность направлена на формирование эффективной системы коммуникаций компании с общественностью. Соответственно, КСО связана с дисциплиной, называемой Связи с общественностью.

В-третьих, глубинные механизмы обеспечения взаимодействия и взаимопонимания организации и представителей общества изучаются такими дисциплинами, как социология и психология менеджмента.

Кроме того, стратегический уровень корпоративной социальной ответственности тесно связан со стратегическим менеджментом и стратегическим маркетингом.

Предлагаемое пособие содержит методические рекомендации по изучению основных вопросов, предусмотренных программой по дисциплине «Корпоративная социальная ответственность», ключевые понятия, которые необходимо знать студенту по окончании изучения курса, а также практические задания для подготовки студентов к семинарским занятиям.

Изучение курса «Корпоративная социальная ответственность» проходит в течение одного семестра учебного года. Учебный процесс предусматривает лекционную часть и проведение семинарских занятий. Лекционные занятия направлены на ознакомление с методологией и методикой анализа проблем социальной ответственности предпринимательских структур, рассматриваемых на теоретическом уровне. Им соответствует теоретическая часть данного пособия, содержащая дидактические единицы, предписанные программой курса, и базовые понятия, которые студент должен знать в рамках каждой конкретной темы.

Поскольку любые теоретические знания имеют прикладное назначение, студенту предлагается выполнить практические задания, которые представлены в виде тестов, практических ситуаций и задач. Данные задания позволяют проверить степень усвоения изученного материала и способствуют развитию экономического и управленческого мышления. Выполнение практических заданий осуществляется в период семинарских занятий. С целью расширения кругозора студентов, им в процессе изучения дисциплины предлагаются темы для докладов и презентаций. На семинарах в ходе обсуждения выступлений появляется возможность соотнести информацию теоретического характера, полученную на лекциях, с информацией из реальной жизни, представленной периодическими экономическими изданиями.

Проведение семинарских занятий предполагает использование комплексного подхода в методике преподавания курса корпоративной социальной ответственности, который включает в себя устную проверку теоретических знаний студента и организацию работы студентов либо в подгруппах, либо индивидуально.

При изучении курса «Корпоративная социальная ответственность» студенту необходимо использовать рекомендуемую учебную литературу и периодические издания по экономической и управленческой тематике.

По окончании изучения вышеназванной дисциплины студенты сдают зачет в форме устного собеседования по всему материалу, предусмотренному программой.

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ КУРС

Тема 1. Теоретические основы корпоративной социальной ответственности. Определение КСО. Составные элементы корпоративной социальной ответственности. Модели и формы реализации социальной ответственности бизнеса.

В настоящее время в самом общем смысле под корпоративной социальной ответственностью (КСО) понимается философия поведения и концепция выстраивания деловым сообществом, компаниями и отдельными представителями бизнеса своей деятельности, направленной на удовлетворение ожиданий заинтересованных сторон в целях устойчивого развития. Однако до сих пор корректное определение термина «корпоративная социальная ответственность» является сложной задачей.

Начиная с 1950-х гг. в мировой науке, прежде всего американской, было разработано множество релевантных концепций, среди которых наибольшую известность получили «социальная ответственность бизнеса», «социальная ответственность бизнесменов», «корпоративная социальная ответственность», «корпоративная социальная восприимчивость», «корпоративная социальная деятельность», «корпоративная социальная добросовестность». Последовательно развиваясь, указанные концепции не столько замещали друг друга, сколько аккумулировали в себе предыдущие достижения. В 1980-е гг. указанный ряд продолжили концепции «заинтересованных сторон» и «этики бизнеса», пережившей второе рождение в применении к более широкому контексту социальной ответственности. К началу XXI в. пришел черед теорий «устойчивого развития» и «корпоративного гражданства».

Вполне аргументированным представляется подход А. Кэрролла – одного из ведущих мировых специалистов в области отношений бизнеса и общества – предлагающего увязывать все указанное множество концепций с развитием теории корпоративной социальной ответственности как «ядра», согласованного с альтернативными концепциями или трансформирующегося в них.

Именно этот подход позволяет перевести проблему из общих рассуждений о роли бизнеса в общественном развитии к анализу деятельности конкретного делового предприятия, строго говоря, не обязательно относящегося к корпоративному сектору.

Подход А. Кэрролла, позднее воплотившийся в детально проработанной модели, получил наибольшее распространение, стал во многом определять рамки современных исследований в области КСО. Согласно модели А. Кэрролла, КСО представляет собой многоуровневую ответственность, которую можно представить в форме пирамиды (рис. 1).



Рис. 1. Пирамида КСО по А. Кэрроллу

Лежащая в основании пирамиды экономическая ответственность связана с пристойным выполнением бизнес-структурами своей базовой функции по производству товаров и услуг, удовлетворяющих общественные потребности, и извлечению прибыли.

Правовая ответственность отражает законопослушание бизнеса и согласованность его деятельности с ожиданиями общества, установленными в правовых нормах государства.

Этическая ответственность предписывает предпринимательским структурам соответствие не только общественным ожиданиям, зафиксированным в правовых нормах, но и основанным на этике и моральных ценностях. В некотором роде правовая ответственность отражает соответствие бизнеса формальным правилам и институтам, а этическая ответственность – неформальным.

Наконец, филантропическая ответственность побуждает бизнес к действиям, направленным на повышение благосостояния общества посредством его добровольного участия в реализации социально значимых проектов и программ.

В конце XX века пирамида А. Кэрролла завоевала огромную популярность среди исследователей проблематики КСО, получив широкое распространение как в теоретических, так и в практических разработках, а также в учебной литературе при рассмотрении социальных проблем менеджмента.

Трактовка КСО как пирамиды сама по себе не снимает всех вопросов, относящихся к социальной ответственности, но позволяет их

систематизировать. В дальнейшем А. Кэрролл в статье, написанной в соавторстве с М. Шварцем, модифицировал пирамиду путем отнесения филантропической ответственности к категориям этической и (или) экономической ответственности, так как, занимаясь «стратегической филантропией», компании нередко руководствуются экономическими мотивами, основываясь на своей экономической ответственности, и различие между «филантропической» и «этической» деятельностью иногда сложно провести и в теории, и на практике.

Следует также подчеркнуть, что корпоративная социальная ответственность не может рассматриваться по отношению к обществу в целом. Для каждой организации, ведущей бизнес, общество представляет собой систему заинтересованных сторон, включающую в себя индивидуумов, группы и организации, оказывающие влияние на принимаемые компанией решения и (или) оказывающиеся под воздействием этих решений. Следовательно, каждой компании приходится реагировать на сложнейшую систему противоречивых ожиданий, вырабатывая соответствующий рациональный отклик. В связи с этим, корпоративная социальная ответственность может быть определена как рациональный отклик компании на систему противоречивых ожиданий заинтересованных сторон, направленный на устойчивое развитие компании.

Таким образом, корпоративные социальные программы в первую очередь следует рассматривать с позиции рациональности и извлечения выгод в долгосрочном периоде. Масштаб и охват корпоративной социальной политики будет зависеть от конкретных целей (краткосрочных и долгосрочных), которые преследует компания и многих внешних условий. Самая широкая трактовка КСО включает в это понятие:

- корпоративную этику;
- корпоративную социальную политику в отношении общества;
- политику в сфере охраны окружающей среды;
- принципы и подходы к корпоративному управлению;
- вопросы соблюдения прав человека в отношениях с поставщиками, потребителями, персоналом;
- политику в отношении персонала.

Зарубежная теория и практика позволяют выделить три элемента социальной ответственности бизнеса:

а) экономическая (сведения о поставщиках и потребителях продукции, персонале – выплата зарплаты, пенсионные отчисления, социальные выплаты, взаимоотношения компании с государством – уплата налогов, и обществом – пожертвования и прочая благотворительность);

б) экологическая (сведения об использовании сырья, энергии, воды,

какими выбросами и отходами сопровождается производство);

в) социальная (организация и безопасность труда, соблюдение прав работников, ответственность фирмы за то, что она производит – от элементарного обеспечения безопасности товаров до обязательств по корректной рекламе).

В современной России превалирует экономический аспект социальной ответственности.

Социально ответственная компания должна в своей деятельности реализовывать ряд принципов, подтверждающих ее позицию в области КСО:

- принцип системности, обеспечивающий эффективность реализации функций и направлений КСО в системе корпоративного управления;

- принцип комплексности – подразумевает скоординированность деятельности компании по трем направлениям устойчивого развития: экономическому, социальному, экологическому;

- принцип интегрированности – предполагает, что с одной стороны, КСО интегрирована в основную деятельность компании, а с другой – подразумевает ее ответственность перед обществом в целом, а также перед отдельными входящими в нее участниками (заинтересованными сторонами);

- принцип подотчетности – состоит в подотчетности компании перед заинтересованными сторонами и обществом в целом, а также соответствие принятым на себя обязательствам и применяемым стандартам;

- принцип адресности означает ожидание выполнения компанией определенных обязанностей по отношению к конкретному лицу;

- принцип динамичности, под которым понимается, что концепция КСО претерпевает постоянные изменения под влиянием принятой парадигмы, мировых, государственных и региональных особенностей ведения бизнеса;

- принцип инновационности мероприятий и технологий их реализации означает непрерывное совершенствование и гармонизацию деятельности компании из-за высокой динамичности внешней среды;

- принцип открытости всех действий компании в области КСО и адекватность ее отчетности их составу и содержанию;

- принцип кооперации – предполагает объединение как с другими компаниями, ассоциациями, союзами, так и непосредственно с различными заинтересованными сторонами для решения социально-экономических проблем страны и других административно-территориальных образований;

- принцип результативности обеспечивает взаимосвязь финансовых показателей деятельности компании с ее активной социально-ответственной позицией;

– принцип многоуровневости подразумевает, что деятельность компании в области КСО развивается в определенной последовательности.

Высокая корпоративная социальная ответственность позволяет сформировать положительный имидж компании. Это, в свою очередь, дает бизнесу определенные преимущества:

- помогает в расширении клиентской базы, укреплении партнерских связей,
- облегчает получение кредитов, упрощает страхование,
- делает более конструктивным взаимодействие с государственными структурами,
- предоставляет возможность привлекать/удерживать в штате фирмы высококвалифицированных специалистов,
- усиливает рейтинговые позиции компании на внутреннем и международном рынках.

В современной научной литературе существует ряд моделей социальной ответственности бизнеса, отражающих основные тенденции формирования системы КСО в компаниях разных стран. Как правило, выделяются американская, британская, европейская (континентальная), японская и российская модели корпоративной социальной ответственности.

Выделяют следующие формы участия бизнес-структур в решении социальных проблем местного сообщества:

- денежные гранты – адресная финансовая помощь, выделяемая компанией на реализацию социальных программ в области образования и на проведение прикладных исследований;
- благотворительные пожертвования и спонсорская помощь – адресная помощь, выделяемая компанией для реализации социальных программ, как в денежной, так и в натуральной форме;
- социально значимый маркетинг – адресная финансовая помощь, которая заключается в направлении процента от продаж конкретного товара на реализацию социальных программ компании;
- эквивалентное финансирование – адресная финансовая помощь, которая заключается в совместном финансировании социальных программ со стороны компании, органов государственного управления и некоммерческого сектора;
- социальные инвестиции – финансовая помощь, выделяемая компанией на реализацию долгосрочных социальных программ, направленных на снижение социального напряжения и повышение уровня жизни населения;
- делегирование сотрудников компании – добровольное вовлечение

сотрудников компании в социальные программы внешней направленности через безвозмездное предоставление получателям времени, знаний, навыков, информации, контактов и связей сотрудников;

– социальный бюджет – финансовые средства, выделяемые компанией на реализацию собственных социальных программ.

Наиболее прагматичная форма осуществления корпоративной социальной ответственности для нынешнего этапа развития экономики и социальной сферы России – социальные инвестиции. Анализ последних тенденций участия российского бизнеса в жизни общества демонстрирует происходящий переход от традиционной «хаотичной» благотворительности к социальному инвестированию, подразумевающему осознанную, стратегическую, целенаправленную и долгосрочную политику компаний в местных сообществах, приносящую взаимные выгоды всем заинтересованным сторонам. Обычно социальные инвестиции включают партнерские социально ориентированные проекты бизнеса, местной власти и некоммерческих организаций.

За несколько лет, наиболее кризисных для страны в целом, пройдя «жернова» экономических реформ, многие предприятия были вынуждены отказаться от «социальной деятельности» как непрофильных активов, не приносящих предприятию прибыли, более того, требующей совершенно неоправданных с экономической точки зрения серьезных финансовых затрат на ее содержание и поддержание. Однако, в современных условиях хозяйствования российский бизнес, особенно крупный, уже на добровольных началах возвращается к возрождению традиций социальной ответственности: развивается социальная инфраструктура предприятий, появляются специальные программы, бизнес активно начинает участвовать в благотворительных мероприятиях и акциях.

Российская модель КСО еще не сформировалась окончательно, а скорее находится в стадии своего развития, демонстрируя при этом устойчивые положительные результаты.

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ К ТЕМЕ 1

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение корпоративной социальной ответственности.
2. В чем состоит сущность современного понимания корпоративной социальной ответственности?
3. Назовите основные элементы социальной ответственности бизнеса.
4. Какие элементы социальной ответственности бизнеса преобладают в

современной России?

5. Какова структура пирамиды КСО, предложенной А. Кэрроллом?

6. Назовите основные формы реализации корпоративной социальной ответственности.

Тестовые задания:

1. В понятии «социальное» выделяют следующие составляющие:

- а) свойства отношений между индивидами в их совместной деятельности;
- б) общности и их интересы;
- в) трудовой договор;
- г) показатели степени реализации интересов групп индивидов;
- д) корпоративную культуру.

2. Приведите в соответствие названия аспектов социальной ответственности их содержанию:

Аспект	Содержание аспекта
1) Экономический	А) Общественно полезные действия, не допускающие компании или ее отдельным сотрудникам достигать своих целей за счет других людей, компаний или общества в целом.
2) Юридический	Б) Соответствие стратегии и политике государства, активное участие в их реализации, легитимность собственной политики компании.
3) Экологический	В) Экономное расходование ресурсов, выплата достойной заработной платы, создание рабочих мест, обеспечение достойных условий труда, обучение работников.
4) Этический	Г) Применение ресурсосберегающих технологий, компенсация вреда, причиненного окружающей среде, утилизация отходов.
5) Филантропический	Д) Внесение вклада в развитие общества и улучшение качества его жизни.
6) Дискреционный	Е) Оказание помощи слабо защищенным слоям населения, укрепление репутации компании.
7) Политический	Ж) Соблюдение законов и нормативных актов, честная уплата налогов и обязательных платежей.

3. Распределите аргументы «за» и «против» социальной ответственности компании в две группы:

- а) улучшение конкурентного порядка;
- б) непрозрачность социальной отчетности;
- в) нарушение принципа максимизации прибыли;
- г) привлечение спонсорских ресурсов для оказания помощи нуждающимся;
- д) благоприятствование долгосрочным перспективам для развития деятельности;

- е) неумение решать социальные проблемы;
- ж) улучшение нравственного состояния общества.

4. От деловой практики требует созвучности ожиданиям общества, основанным на существующих нормах морали, ответственность:

- а) экономическая;
- б) правовая;
- в) этическая;
- г) филантропическая.

Дискуссионные вопросы и ситуации:

1. Известно, что не существует единого общемирового определения «Корпоративной социальной ответственности». Изучите различные КСО (по материалам пособия и дополнительных источников), сведите полученную информацию в таблицу. В качестве вывода, после таблицы, приведите собственное определение, которые Вы лично считаете наиболее ёмким.

2. Ниже приведены политические заявления по проблемам социальной ответственности корпораций и бизнеса в глобальном мире. Как вы понимаете каждое из данных высказываний, есть ли среди них такой тезис, с которым бы Вы согласились, а с которым категорически нет. Почему?

...«Корпоративная социальная ответственность - это жесткое бизнес-решение. Не потому что это приятная тема, и не потому, что люди заставляют нас это делать... а потому, что это хорошо для нашего бизнеса»... (Н. Фицджеральд, Президент, Unilever)

...«С моей точки зрения, успешными компаниями будущего будут те, которые интегрируют ценности бизнеса и личные ценности работников. Лучшие люди хотят делать такую работу, которая приносит пользу обществу и с такой компанией, чьи ценности они разделяют, где их деятельность учитывается, и их взгляды значимы» ... (Джерун ван дер Веер, Комитет Управляющих Директоров Royal Dutch Shell)

...«Недостаточно делать только то, что предписывает закон. Мы должны быть на переднем крае тем корпоративной социальной ответственности»... (Андерс Далвиг, Президент IKEA).

3. Перечислите конкретные преимущества использования корпоративной социальной ответственности для компании, как они проявляются? По каждому пункту приведите конкретный пример из практики.

4. Чем социальная ответственность отличается от юридической? Ответ проиллюстрируйте примерами.

5. Укажите пять уровней корпоративной социальной ответственности современных компаний. Приведите примеры возможных мероприятий, которые проводят социально-ответственные компании по каждому из названных уровней.

6. На примере известной широкому кругу потребителей компании «Макдоналдс» проанализируйте, какие конкретные принципы корпоративной социальной ответственности (как внутренние, так и внешние) практикуют российские представительства данной компании.

Тема 2. Этика корпоративного поведения и кодекс корпоративной (деловой) этики

Этика – это набор моральных принципов и ценностей, управляющий поведением человека или группы людей и определяющий положительные и отрицательные оценки их мыслей и действий.

Это как бы внутренний кодекс законов, который определяет, как можно себя вести, а как нельзя, какие решения можно принимать, а какие нет, где проходит граница между добром и злом. Этика связана с внутренними ценностями, а они в свою очередь являются частью корпоративной культуры и воздействуют на принимаемые решения, определяют их социальную допустимость в рамках внешней среды. Этическая проблема возникает в том случае, когда действия отдельного человека или организации могут нанести ущерб или, наоборот, принести пользу окружающим.

Человек – создание социальное. Именно социализация человека рождает потребность быть членом какого-либо объединения, коллектива.

Первое объединение, в котором участвует любой человек – семья. И в каждой семье существуют свои нормы и правила, свои способы решения возникающих проблем, начиная от финансовых и заканчивая этическими.

Этические проблемы находятся в центре внимания четырех основных школ философии морали.

1. *Деонтология или «этика принципа»*. Принятие решений основывается на установленных правилах или моральных нормах. Действие является правильным, если оно согласуется с приемлемыми для общества этическими принципами или законами (неприемлемость умышленных убийств). Проблема заключается в определении некоего руководящего принципа или кодекса поведения. Какими правилами должна руководствоваться компания? Интересы каких групп (рабочие, потребители, акционеры) приоритетны для менеджмента?

2. *Утилитаризм или «этика последствий»*. Оценка решения в

соответствии с его последствиями для большинства людей. Если критерием моральности решений является прирост благ, то кто определяет, о каких выгодах должна идти речь? За какой период времени?

3. *Телеология или «этика цели»*. Оценка решения основывается на соответствии результата первоначальным целям. Предполагается, что разумные, обеспечивающие непрерывность развития организации действия являются правильными. Если средства оправдывают целью, кто определяет ее этичность?

4. *Эгоизм или «этика собственного интереса»* – утверждает, что единственными критериями оценки экономических действий могут быть только личная или корпоративная выгоды. (Оценка решения с точки зрения его соответствия частным интересам индивида). Вопрос в том, чей интерес является основным. Поскольку собственность отделена от менеджмента, будут ли совпадать интересы владельцев предприятия и его руководства?

Приверженцы концепции этического релятивизма утверждают, что принципы морали определяются, прежде всего, обществом, в котором они сформировались. Абсолютных, вне культурных контекстов, этических стандартов не существует. Поэтому действия, оцениваемые как правильные в европейских странах, могут восприниматься как недопустимые на Ближнем Востоке.

Этический кодекс, по сути, является сводом правил и норм поведения, которые разделяют участники группы. С помощью кодекса задаются определенные модели поведения и единые стандарты отношений и совместной деятельности.

Первыми универсальными кодексами, представляющими собой набор общечеловеческих ценностей, были своды религиозных правил (например, Десять заповедей Ветхого завета). Чуть позже стали возникать частные кодексы, определяющие поведение отдельных социальных групп общества (например, Кодекс самурая «Бусидо»).

В настоящее время наиболее распространены два вида этических кодексов – профессиональные и корпоративные, которые регулируют отношения людей внутри данных групп.

В зависимости от идентичности специалиста (с организацией или с профессиональным сообществом) более значимым для него будет кодекс профессиональной или корпоративной этики.

Профессиональные кодексы регулируют отношения внутри профессионального сообщества и эффективны для «свободных профессий», где наиболее выражены профессиональные этические дилеммы. Одним из первых профессиональных этических кодексов стала клятва Гиппократова – кодекс

врачей. Наиболее известны этические кодексы тех профессий, где значимые этические дилеммы задаются содержанием деятельности (адвокаты, психотерапевты, журналисты, риэлторы и т.д.).

Кодексы регламентируют поведение специалиста в сложных этических ситуациях, характерных для данной профессии, повышают статус профессионального сообщества в социуме, формируют доверие к представителям данной профессии. Также кодекс усиливает значимость принадлежности к профессии, его принятие косвенно может являться обрядом инициации, актом «обращения в профессию» (например, принятие клятвы Гиппократова и допуск к лечебной работе у врачей).

Кодекс корпоративной этики может выполнять три основные функции:

- репутационную – заключается в формировании доверия к компании со стороны референтных внешних групп (описание политик, традиционно закрепляемых в международной практике по отношению к клиентам, поставщикам, подрядчикам и т.д.);

- управленческую – состоит в регламентации поведения в сложных этических ситуациях. Повышение эффективности деятельности сотрудников осуществляется путем регламентации приоритетов во взаимодействии со значимыми внешними группами, определения порядка принятия решений в сложных этических ситуациях, указания на неприемлемые формы поведения;

- развития корпоративной культуры.

Таким образом, кодекс, являясь инструментом корпоративного PR, повышает инвестиционную привлекательность компании. Наличие у компании кодекса корпоративной этики становится общемировым стандартом ведения бизнеса. Кроме этого, корпоративная этика, является значимым фактором развития корпоративной культуры. Кодекс может транслировать ценности компании всем сотрудникам, ориентировать сотрудников на единые корпоративные цели и тем самым повышать корпоративную идентичность.

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ К ТЕМЕ 2

Контрольные вопросы:

1. Назовите ключевые этические проблемы российского бизнеса.
2. Перечислите факторы, которые определяют этический выбор.
3. Каковы функции кодекса корпоративной этики?
4. Назовите наиболее распространенные на сегодняшний день виды этических кодексов.
5. Охарактеризуйте подходы к созданию этических кодексов в современной России.

Тестовые задания:

1. Понятие корпоративной культуры включает следующие составляющие:

- а) комплекс разработанных на фирме «правил игры»;
- б) комплекс ценностей компании;
- в) стандарты, ориентиры, нормы, правил и принципы, обеспечивающие эффективное функционирование компании;
- г) все ответы верны.

2. Координацию и этическое взаимодействие между различными подразделениями компании обеспечивают:

- а) должностные инструкции;
- б) коллективный договор;
- в) устав деятельности компании;
- г) стандарты поведения сотрудников.

3. Кодекс корпоративной (деловой) этики призван:

- а) регламентировать поведение специалиста в сложных этических ситуациях;
- б) повышать статус профессионального сообщества в социуме;
- в) наладить и установить постоянный контакт профсоюзной организации и работников;
- г) организовать (стимулировать) работников на выполнение ими своих непосредственных рабочих обязанностей.

4. При каких обстоятельствах может возникнуть этическая дилемма в компании?

- а) при выборе стратегии развития компании;
- б) при социальных выплатах работникам;
- в) при противоречии в интересах заинтересованных групп;
- г) при руководстве в действиях личными нормами поведения;
- д) все вышеуказанное.

Дискуссионные вопросы и ситуации:

1. Может ли бизнес быть этичным? Что Вы понимаете под этикой бизнеса? Что понимает под этикой бизнеса общественность? Постарайтесь аргументировано ответить на данные вопросы, рассмотрев несколько «жизненных ситуаций». Очень важно понять и увидеть разницу между «теорией» и «практикой» этики бизнеса.

2. На примере конкретной компании охарактеризуйте психологические законы и механизмы, лежащие в основе организационного поведения людей, и, исходя из этих законов, сформулируйте общие правила и табу корпоративной культуры. Рассмотрите такие элементы организационного управления как принципы подбора команды; правила и нормы фирменного стиля в одежде, дизайне, оформлении рабочих мест; правила конфиденциальности информации; принципы иерархии и доступности руководства для сотрудников; принципы распределения ресурсов между подразделениями и др.

3. Каждый из нас обладает широким жизненным опытом, и возможно Вы сталкивались с очень правильным, этичным поступком, который совершили Вы, Ваши коллеги или, может быть, Вы просто случайно узнали об этом из средств массовой информации. Приведите свой пример о самом этичном поступке в бизнесе (при необходимости можно изменить имена и/или названия компаний).

4. Опишите, каким образом этика бизнеса влияет на выполнение текущих задач компании, на взаимоотношения между сотрудниками. Как Вы считаете, этика бизнеса является отличительной чертой бизнеса или личности в целом?

5. На приведенной ниже схеме видно, на какие факторы влияет этика бизнеса в организации работы, как отдельной личности, так и всей компании.



Приведите несколько примеров, как этичность или неэтичность того или иного действия/события сказывается на работе личности или бизнесе.

Тема 3. Страновые модели корпоративной социальной ответственности

Феномен КСО уходит корнями в систему отношений между наемными работниками, бизнесом и государством. Анализ мировой практики позволяет выделить несколько разновидностей подобных отношений, что повлияло на формирование и развитие страновых моделей корпоративной социальной ответственности.

1. Англо-американская модель.

Англо-американская модель распространяется на корпорации США, Канады, Великобритании, Австралии, Новой Зеландии.

Ключевыми участниками англо-американской модели являются управляющие, директора, акционеры (в основном, институциональные инвесторы), правительственные структуры, биржи, саморегулируемые организации, консалтинговые фирмы, предоставляющие консультационные услуги корпорациям и акционерам по вопросам корпоративного управления и голосования по доверенности.

Три основных участника – это менеджеры (управляющие), директора (Совет директоров) и акционеры.

За послевоенный период в Великобритании и США наметился сдвиг в сторону увеличения числа акционеров из числа институциональных по сравнению с индивидуальными инвесторами. Увеличение числа институциональных инвесторов привело к усилению их влияния. В свою очередь, это повлекло за собой законодательные изменения, способствующие их активизации как участников корпоративных отношений.

В советы директоров большинства корпораций Великобритании и США входят как «внутренние» члены («инсайдеры»), так и «внешние» («аутсайдеры»). Инсайдер – лицо, либо работающее в корпорации (менеджер, исполнитель или работник), либо тесно связанное с управлением корпорацией. Аутсайдер – это лицо, напрямую не связанное с корпорацией или с ее управлением. Синонимом слова «инсайдер» может быть «исполнительный директор», а синонимом слова «аутсайдер» является выражение «неисполнительный» или «независимый директор».

Традиционно, председателем Совета директоров и главным (генеральным) исполнительным директором являлось одно и то же лицо. Часто это приводило к различным злоупотреблениям, в частности к концентрации власти в руках одного человека (например, совет директоров контролируется одним человеком, являющимся одновременно председателем и главным исполнительным директором); или концентрации власти в руках небольшой группы лиц (например, совет директоров состоит только из «инсайдеров»);

Правление и Совет директоров пытаются удерживать власть в течение длительного периода времени, игнорируя интересы других акционеров.

В настоящее время и американские, и английские корпорации тяготеют к включению в Совет директоров все большего числа независимых директоров.

Из всех стран реализующих англо-американскую модель корпоративного управления США предъявляют самые строгие нормы раскрытия информации. В других странах, использующих англо-американскую модель управления, требования к раскрытию информации тоже высоки, однако не настолько, как в США, где корпорации должны публиковать самую различную информацию. В годовой отчет или в повестку дня ежегодного общего собрания акционеров должны быть включены следующие сведения:

- ежеквартальная финансовая информация;
- данные о структуре капитала;
- справку о прежней деятельности назначаемых директоров (включая имена, занимаемые должности, отношения с корпорацией, владение акциями в корпорации);
- размеры зарплаты (вознаграждения), выплачиваемой исполнительным директорам, а также сведения о выплате вознаграждения каждому из пяти
- наиболее высокооплачиваемых руководителей (их имена должны быть указаны);
- данные обо всех акционерах, владеющих свыше 5% акционерного капитала;
- сведения о возможном слиянии или реорганизации;
- сведения о предполагаемых поправках к Уставу;
- имена лиц или компаний, приглашаемых для аудиторской проверки.

В Великобритании и других странах, использующих англо-американскую модель, требования к раскрытию информации аналогичны. Однако отчетность предоставляется каждые полгода, и, как правило, объем предоставляемых данных меньше по всем категориям, включая финансовую информацию и сведения по назначаемым директорам.

2. Немецкая (Германская) модель.

Немецкая модель используется в немецких и австрийских корпорациях. Некоторые элементы этой модели присутствуют также в Нидерландах и Скандинавии. Кроме этого, недавно некоторые корпорации Франции и Бельгии также начали применять элементы немецкой модели.

Банки играют особую роль в реализации немецкой модели, поскольку являются долгосрочными акционерами корпораций. Представители банков выбираются в Советы директоров, их представительство в составе Совета

директоров постоянно. Банк выступает акционером и кредитором, эмитентом ценных бумаг и долговых обязательств, депозитарием и голосующим агентом на ежегодных общих собраниях акционеров.

В виду того, что Совет директоров в немецкой модели представляет собой двухпалатный орган, то в состав ключевых участников выделены отдельно обе палаты его составляющие: Правление и Наблюдательный Совет. Правление (Исполнительный Совет) состоит из менеджеров корпорации.

Наблюдательный Совет – из представителей рабочих, служащих корпорации и акционеров. Обе палаты функционируют раздельно – не допускается одновременное участие в составе Правления и Наблюдательного Совета одного и того же лица.

Основными акционерами в Германии являются банки и корпорации. В Германии корпорации также являются акционерами и могут иметь долгосрочные вложения в других не аффилированных корпорациях, т. е. корпорациях, не принадлежащих к определенной группе связанных (коммерчески или промышленно) между собой корпораций.

Иностранные инвесторы до недавнего времени не оказывали существенного влияния на немецкую систему, однако в настоящее время их роль возрастает.

Совет директоров в немецкой модели представляет собой двухпалатный орган. Наблюдательный Совет назначает и распускает Правление, утверждает решения руководства и дает рекомендации Правлению. Численность Наблюдательного Совета устанавливается законом. В небольших корпорациях (численностью менее 500) акционеры избирают весь Наблюдательный Совет. В средних корпорациях (размер корпорации зависит от размера фондов и средств, а также количества сотрудников) сотрудники избирают одну треть Наблюдательного Совета, состоящего из 9 чел. В больших корпорациях сотрудники избирают половину Наблюдательного Совета, состоящего из 20 чел.

В Германии разработаны достаточно строгие правила раскрытия информации. Корпорации должны предоставлять в годовом отчете или на общих собраниях следующую информацию:

- финансовую отчетность за каждое полугодие;
- данные о структуре капитала;
- ограниченную информацию о каждом кандидате в Наблюдательный Совет (с указанием имени и фамилии, адреса, места работы и занимаемой должности);
- совокупную информацию о вознаграждениях, выплачиваемых членам Правления и Наблюдательного Совета;
- данные об акционерах, владеющих более 5% акций корпорации;

- информацию о возможном слиянии или реорганизации;
- предлагаемые поправки к Уставу;
- имена лиц или название компаний, приглашаемых для аудиторской проверки.

3. Японская модель КСО.

Японская модель выработана исключительно японской практикой в сочетании с японскими традициями, поэтому модель распространяется только на данное государство.

Японская система корпоративного управления является многосторонней и базируется вокруг ключевого банка и финансово-промышленной сети или кейрецу. Основной банк и кейрецу – это два разных, но дополняющих друг друга элемента японской модели. Практически все японские корпорации имеют тесные отношения со своим основным банком. Банк предоставляет своим корпоративным клиентам кредиты и услуги по выпуску облигаций, акций, ведению расчетных счетов и консалтинговые услуги.

Многие японские корпорации имеют также крепкие финансовые связи с сетью связанных с ними корпораций. Такие сети характеризуются общим заемным и акционерным капиталом, торговлей товарами и услугами, а также неформальными деловыми контактами. Они называются «кейрецу».

Государственная экономическая политика также играет одну из ключевых ролей в управлении японскими акционерными обществами. С 30-х гг. XX в. японское правительство проводит активную экономическую политику, направленную на оказание помощи японским корпорациям. Эта политика подразумевает официальное и неофициальное представительство правительства в Совете корпорации, в случаях, когда она находится в затруднительном финансовом положении.

Ключевыми участниками японской модели являются; главный банк, связанная с корпорацией (аффилированная) корпорация или кейрецу, правление и правительство.

В Японии рынок акций целиком находится в руках финансовых организаций и корпораций. В послевоенный период в Японии заметно увеличилось число институциональных акционеров. В 1990 г. финансовые организации (страховые компании и банки) владели примерно 43% японского фондового рынка, а корпорации (за исключением финансовых организаций) – 25%. Иностранные инвесторы – примерно 3%.

Совет директоров японских корпораций практически полностью состоит из внутренних участников, т.е. исполнительных директоров, управляющих, руководителей крупных отделов корпорации и Правления.

Советы директоров японских: корпораций, как правило, больше, чем в США, Великобритании или Германии. Средний японский совет состоит из 50 членов.

Если объем прибыли корпорации уменьшается в течение продолжительного периода, основной банк и члены кейрецу могут снять директоров и назначить своих кандидатов. Другое, привычное для Японии явление – это назначение отставных чиновников различных министерств и ведомств в состав совета директоров корпорации. Например, Министерство финансов может назначить своего отставного чиновника в совет директоров банка.

В японской модели состав совета директоров зависит от финансового состояния корпорации.

Требования к раскрытию информации в Японии достаточно строгие. Корпорации должны сообщать о себе достаточно много, а именно: финансовую информацию (каждое полугодие), данные о структуре капитала, сведения о каждом кандидате в совет директоров (включая имена и фамилии, занимаемые должности, отношения с корпорацией, владение акциями корпорации), данные о вознаграждениях, в основном, наибольшие суммы, выплачиваемые исполнительным работникам и членам совета директоров, сведения о предлагаемых слияниях и реорганизации, предлагаемые поправки к Уставу, имена лиц или названия корпораций, приглашаемых для аудиторской проверки.

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ К ТЕМЕ 3

Контрольные вопросы:

1. Назовите существующие в настоящее время формы корпоративного управления.
2. Определите сферы применения и причины использования текущих моделей управления.
3. Охарактеризуйте ключевые различия между страновыми моделями корпоративной социальной ответственности.
4. Как различаются требования к раскрытию информации в различных моделях КСО?

Тестовые задания:

1. На современном этапе КСО наиболее прочно укоренилась в:
 - а) Японии;
 - б) России;
 - в) США.

2. Сравнительный анализ практик КСО целесообразно начать с:
- а) ознакомления с лучшими практиками КСО в отрасли;
 - б) ознакомления с лучшими практиками КСО в мире;
 - в) стратегического анализа проблемы реализации КСО в компании;
 - г) постановки smart-цели сравнительного анализа;
 - д) оценки ограничений реализации различных практик КСО в компании.

3. Какая модель корпоративного управления и контроля характеризуется совмещением функций владения и управления:

- а) японская;
- б) немецкая;
- в) российская;
- г) англо-американская.

4. Для европейской модели корпоративной социальной ответственности характерно:

- а) наличие государственного регулирования сферы социальной ответственности;
- б) минимальное вторжение государства в деятельность компаний, в том числе и в КСО;
- в) что общими целями социальной политики являются укрепление солидарности и увеличение равенства, бизнес должен успешно вести дела и исправно платить высокие налоги, а государство эффективно распределять эти налоги, в том числе и на социальные нужды.
- г) пристальное внимание финансового сектора к проектам в области КСО, что выражается в постоянном росте количества социально ответственных инвестиционных фондов.

Дискуссионные вопросы и ситуации:

1. По материалам периодической печати и сети Интернет рассмотрите программы корпоративной социальной ответственности в американских и европейских компаниях (на примере 3-5 компаний). Сделайте вывод о сходствах и различиях в целях и результатах рассмотренных программ.

2. В странах Европейского Союза доминируют четыре основные модели корпоративной социальной ответственности: скандинавская (Дания, Швеция, Финляндия), южноевропейская (Италия, Испания, Греция, Португалия), континентальная или бисмарковская (Германия) и англосаксонская или модель Бевериджа (Великобритания, Ирландия). Найдите основные черты каждой из названных моделей и сделайте вывод об их сходствах и различиях.

Тема 4. Особенности развития корпоративной социальной ответственности в России. Этапы развития КСО в России. Принципы государственного регулирования развития КСО российских компаний.

Практика становления и развития корпоративной социальной ответственности в России имеет свою специфику, обусловленную многоукладностью российской экономики. Россия – это многонациональное государство с собственной историей развития, самобытной культурой, огромным духовным наследием и передающимся из поколения в поколение жизненным опытом. Поэтому российское общество имеет собственное представление о социальном устройстве государства, отличное от западного подхода и ориентированное на человека с русским менталитетом. Кроме этого, особенности проявления корпоративной социальной ответственности в российских условиях связаны с отражением различных, часто несогласованных взглядов власти, бизнеса и населения на функционирование общественного устройства. В результате возникает временная неопределенность в распределении ролей и сфер ответственности между государством, бизнесом и обществом, что в свою очередь порождает несогласованность действий при решении задач социально-экономического развития страны.

Ретроспективный анализ становления и развития корпоративной социальной ответственности в российской экономике позволяет выделить следующие этапы ее эволюции (рис. 2).

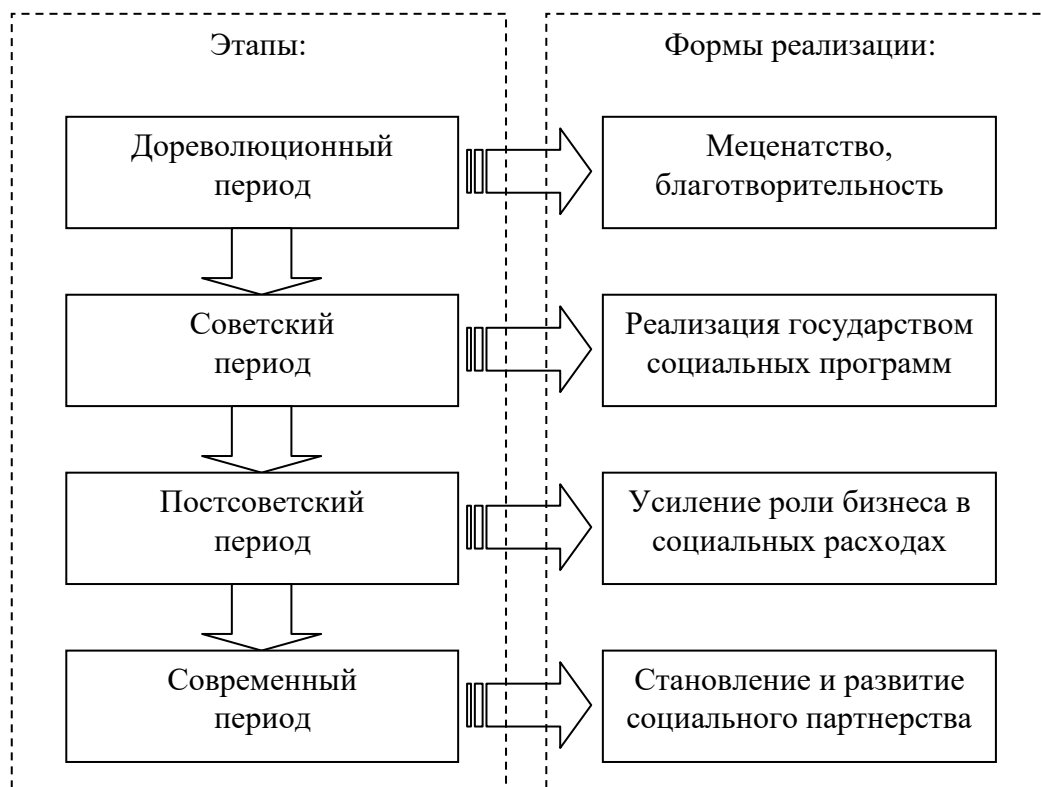


Рис. 2. Эволюция КСО в России

Как видно из рис. 2, развитие корпоративной социальной ответственности в России насчитывает следующие этапы:

Этап 1. Дореволюционный период (XIII в. – начало XX в.). Формы проявления социальной ответственности – благотворительность, меценатство. Мысль об ответственности богатства, в основе которой лежала идея общественного служения, была издавна распространена в отечественной предпринимательской среде. Принадлежность к российской предпринимательской элите того времени определялась не только экономическим весом и размерами состояний той или иной династии, но и ее общественным престижем и авторитетом, чего невозможно было достичь без активной благотворительной и меценатской деятельности.

Этап 2. Советский период (начало XX в. – 70-е гг. XX в.). Формы проявления социальной ответственности – реализация государством социальных программ, направленных на обеспечение рабочих и служащих набором социальных льгот и выплат. Все советские хозяйствующие субъекты были «гиперсоциально ответственными». Они отвечали за ЖКХ и больницы, за школы и тепло-энергоснабжение, за культуру и художественную самодеятельность, за детские сады и футбольные команды, шефствовали над армией и селом. Они разрабатывали перспективные планы социально-экономического развития предприятия и региона. Существовали системы показателей социально-экономического развития коллективов, методики их расчета и оценки.

Этап 3. Переходный период (конец 80-х – 90-е гг. XX в.). Государство оказалось неспособным оградить население от снижения уровня жизни. Усиливается значение альтернативных государственных источников финансирования социальной сферы, в основном, средств предприятий. Период стабилизации характеризуется ростом среднего класса в России. Формируются социальные программы российских корпораций. Системный кризис 1998 года изменяет внешнюю среду деятельности корпораций. Наблюдается устойчивая тенденция к сокращению деятельности корпораций по проблемам социальной ответственности.

Этап 4. Современный период (начало XXI в. – по настоящее время). В начале XXI века причинами дальнейшего развития социальной ответственности бизнеса стал расчет экономического эффекта социальных программ. Социальная ответственность бизнеса выходит на государственный уровень. Этот этап характеризуется возрастающей конкуренцией и экспансией предприятий с иностранным капиталом с более эффективными, в сравнении с отечественными предприятиями, социальными программами.

Поскольку в современной России корпоративная социальная ответственность до сих пор находится на начальной стадии своего развития, она преимущественно ориентирована на ближний круг стейкхолдеров – государство, собственников и персонал компании. Более широкий круг заинтересованных сторон (местные сообщества, поставщики, и пр.) все еще не является системным признаком КСО. Главной причиной подобной ситуации является то, что основными движущими силами процессов внедрения КСО в России является небольшое число крупнейших корпораций, созданных в результате процесса приватизации, или государство. В силу недостаточной развитости современных гражданских организаций и традиций публичных действий, потребители и граждане, не способны оказать существенного воздействия на бизнес.

Однако, по мере развития рынка и формирования гражданского общества, происходит постепенное вовлечение в поле корпоративной ответственности местных сообществ, потребителей и других заинтересованных сторон (стейкхолдеров). Следование принципам КСО подтверждает все большее число российских бизнес-структур.

В России государство во все времена играло роль руководящего и направляющего звена при внедрении прогрессивных экономических и социальных технологий в жизнедеятельность общества. Поэтому не случайно, что и в развитии КСО в российских условиях ведущая роль, без сомнения, принадлежит государству.

Регулирование развития КСО невозможно без выполнения государством роли гаранта основополагающих прав человека и гражданина, которые предусматривают свободное осуществление прав работников и эффективность реализации социально-экономических отношений. Внедрение КСО в России неотделимо от государственной организации и координации данного процесса. Важнейшей функцией органов государственной власти при этом является разработка законодательных основ и организационных механизмов интеграции принципов КСО в хозяйственную практику.

Постсоветскую стадию развития государственного регулирования экономики и социальной сферы можно охарактеризовать как переходную от модели государственно-централизованного регулирования с единым центром управления экономикой к интегрированной модели, где органы государственной власти органически интегрированы в общую систему демократической и рыночной коррекции происходящих социально-экономических изменений. Интегрированная или смешанная схема регулирования социально-экономических отношений, принятая в странах с

рыночной экономикой, имеет различные модификации в зависимости от степени вмешательства государства в происходящие процессы.

Интегрированная схема применительно к российским реалиям представляет собой большой шаг вперед, в основе которого – лучшие достижения мирового опыта политической демократии, где главенствует принцип разделения властей, где учитываются лучшие достижения регулируемой рыночной экономики, базирующейся на свободе экономических отношений, конкуренции и коллективном управлении. Государство при регулировании и развитии КСО должно быть посредником в социальном диалоге между работниками и работодателями, предпринимателями и обществом, должно стоять на страже принятой системы социальной защиты занятого населения.

Современными принципами государственного регулирования развития социальной ответственности российских компаний выступают:

1. Ответственность государства перед экономически активным и нетрудоспособным населением за повышение уровня и качества жизни, за экономическое и социальное развитие страны.

2. Недопустимость снижения уровня существующих социальных прав и гарантий в области политики доходов и заработной платы, безопасности труда, природоохранной деятельности, защиты от действия социальных рисков.

3. Контроль за соблюдением качества товаров, работ и услуг компаний, ведением компаниями добросовестной деловой практики.

4. Участие заинтересованных сторон в принятии затрагивающих их интересы решений, приоритет норм международного и российского права над текущими интересами компаний и органов власти.

5. Организационное, правовое, экономическое и информационное содействие реализации частных социальных программ, выходящих за рамки действующего законодательства, инициирование направлений развития КСО.

Несмотря на активное продвижение принятых за рубежом принципов корпоративной социальной ответственности в российское бизнес-сообщество, наша страна и содержание российского бизнеса накладывают свои особенности на развитие концепции КСО в России. Эти особенности необходимо учитывать, как при выработке индивидуальных подходов компаний, так и в разработке единых принципов КСО российского бизнеса. Данные особенности можно разделить на три подгруппы:

1. Исторические и географические особенности (большая территория; удаленность населенных пунктов друг от друга и от центра; концентрация капитала в отдельных регионах страны и пр.);

2. Особенности, связанные с менталитетом населения и традициями корпоративного управления (высокие социальные ожидания при низкой социальной активности граждан, традиции трудовых взаимоотношений);

3. Особенности, связанные с экономической, социальной и политической ситуацией в стране (высокий уровень дифференциации доходов, огромное количество и большой разброс социальных проблем в регионах, проблемы наркомании, бездомности и пр.).

Социальная ответственность российских компаний чаще всего формализована. Социальные вопросы фиксируются в трудовых соглашениях, которые заключаются между профсоюзами и руководством. В качестве приоритетов предприятия обычно выбирают образовательные программы, воспроизводство рабочей силы, поддержку пенсионеров и детей работников. Например, на развитие персонала крупные российские компании расходуют, по данным Ассоциации менеджеров, до 60% социального бюджета.

Ряд компаний разработали и внедрили в свою деятельность кодексы корпоративного управления и публикуют отчеты о своей социальной деятельности. В их числе группа «СУАЛ», ОАО «Газпром», ОАО «Ленэнерго», РАО «ЕЭС», ОАО «Магнитогорский металлургический комбинат» и др. Однако надо заметить, что эти кодексы мало чем отличаются от устава общества. Они направлены на нужды самой компании. В них, как правило, много говорится об ответственности перед компанией и лояльности к ней работников. В то же время совершенно не упоминается об обязанностях корпорации перед своими сотрудниками и обществом в целом. Таких компаний еще достаточно много. В то же время известно, только стратегия корпорации, основанная на этике бизнеса, согласно институциональной теории, может обеспечить компромисс между интересами акционера, менеджера, работников и потребителей, получением прибыли и защитой окружающей среды, рентабельностью и социальной справедливостью.

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ К ТЕМЕ 4

Контрольные вопросы:

1. Назовите особенности развития концепции КСО в России.
2. Какие этапы включает эволюция корпоративной социальной ответственности в России?
3. Перечислите проблемы реализации концепции КСО в современной России.
4. Назовите современные принципы государственного регулирования развития социальной ответственности российских компаний.

Тестовые задания:

1. Основными формами проявления социальной ответственности в дореволюционной России были:

- а) благотворительность и меценатство;
- б) социальное инвестирование и реализация социальных программ;
- в) социальные расходы и спонсорство;
- г) социальное партнерство и корпоративное гражданство;
- д) все вышеуказанное.

2. К современным принципам государственного регулирования КСО в России НЕ относятся:

- а) ответственность государства перед населением за повышение уровня и качества жизни;
- б) ответственность государства за экономическое и социальное развитие страны;
- в) контроль за соблюдением качества товаров, работ и услуг компаний;
- г) контроль за ростом выработки и производительности труда;
- д) недопустимость сокращения уровня природоохранной деятельности.

3. Социальная ответственность современных российских компаний чаще всего:

- а) формализована;
- б) не формализована.

4. Особенности российской модели КСО являются:

- а) высокая степень институционализации;
- б) спонтанность и стихийность в осуществлении социальной помощи;
- в) активное участие НКО в партнерстве;
- г) слабая поддержка бизнеса властью.

Дискуссионные вопросы и ситуации:

1. В силу исторических традиций ведущая роль в развитии корпоративной социальной ответственности должна принадлежать государству. В условиях российской действительности также, как и в других странах, должны быть объединены усилия бизнес-сообщества и государства. Как вы считаете, почему так необходима государственная поддержка развития корпоративной социальной ответственности, а также сформулируйте, что на ваш взгляд должно стать основной задачей органов государственной власти в данном процессе?

Тема 5. Теоретические принципы корпоративной социальной политики. Понятие «социальная политика». Концепция «корпоративного эгоизма». Концепция «корпоративного альтруизма». Концепция «разумного эгоизма». Этапы становления концепции КСО.

Социальная политика отражает взаимоотношения социальных групп по поводу сохранения и изменения социального положения населения, составляющих его классов, слоев, социальных, социально-демографических, социально-профессиональных групп, социальных общностей (семьи, народы, население города, поселка, региона и т.п.).

Одним из основных звеньев корпоративной социальной политики является корпоративное управление. Корпорация – юридическое лицо, которое, являясь объединением физических лиц, при этом независимо от них (то есть самоуправляемо). В широком смысле под корпорацией можно понимать всякое объединение с экономическими целями деятельности.

Корпоративное управление – это управление организационно-правовым оформлением бизнеса, оптимизацией организационных структур, построение внутри- и межфирменных отношений компании в соответствии с принятыми целями.

Главная функция корпоративного управления – обеспечение работы корпорации в интересах собственников, т.е. акционеров, предоставляющих корпорации финансовые ресурсы. Сущность корпоративного управления состоит в реализации цикла корпоративного управления для достижения максимальной эффективности функционирования корпорации, которая является основным критерием корпоративного управления.

Многие компании, хотя и ориентируются на «стратегическую КСО», но не оценивают ее стратегически. Появляется реагирующая КСО, которая приводит к идеологизации процесса принятия решений и существенному разбросу в критериях выбора направлений социальных инвестиций. Таким образом, не достигается конечная цель инвестиций, из-за низкой результативности наблюдается перерасход средств, что негативно влияет на финансовые показатели компании.

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

1. *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» (подход Минфорда). 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.

2. *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 «компаний 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.

3. *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.

Другие концепции корпоративной социальной ответственности в той или иной степени близки к одной из трех вышеперечисленных теорий.

Активное развитие концепции корпоративной социальной ответственности (КСО) в начале XXI века обусловлено рядом различных причин. Во-первых, достаточно высокий уровень социально-экономического развития ведущих мировых держав создает объективные предпосылки для повышения качества жизни населения. Во-вторых, все больше усиливается роль нематериальных факторов экономического роста, напрямую определяемых величиной инвестиций в «человеческий капитал», что создает предпосылки для инновационного роста, основанного на интеллектуальных способностях и творчестве работников. В-третьих, немаловажная причина повышенного внимания к расширению социальных функций предпринимательских структур заключается в пересмотре традиционной концепции социальной политики с целью увеличения числа ее субъектов и существенного сокращения участия государства в решении современных социально-экономических проблем.

Обобщая вышеизложенный материал, можно сделать вывод, что в настоящее время социальная активность предприятий выходит за рамки «благотворительности», становится частью бизнес-активности и

осуществляется совместными усилиями всех подразделений компаний. Социальные инвестиции являются ядром, вокруг которого формируются образ и репутация современного бизнеса. Расширение сферы ответственности компаний так же неизбежно, как и расширение сферы влияния. С одной стороны, бизнес действует под давлением государства и общества, а с другой – приобретает все более реальную возможность активно влиять на социально-экономическое окружение в своих целях.

Следовательно, можно говорить о формировании новой парадигмы корпоративной социальной ответственности (рис. 3), основными элементами которой являются:



Рис. 3. Эволюционное развитие корпоративной социальной ответственности

1. Социальное инвестирование, расширяющее сферу реализации корпоративной социальной ответственности и способствующее решению актуальных национальных проблем в сфере занятости, образования, жилья, безопасности, охраны окружающей среды, борьбы с бедностью и т.д., посредством перехода от традиционной благотворительности к долгосрочным фокусированным социальным инвестициям, как на уровне страны в целом, так и на уровне ее отдельных регионов.

2. Социальное партнерство, обеспечивающее конструктивный диалог власти, бизнеса и населения, в результате чего происходит перераспределение сфер ответственности властных и предпринимательских структур за решение общественно-значимых проблем.

3. Корпоративное гражданство, предусматривающее взаимную ответственность предпринимательских и властных структур в гражданском обществе, а также согласование интересов компании и ее основных стейкхолдеров не только в экономической, но и в социальной, экологической, политической и других сферах.

Таким образом, формирование и развитие взаимовыгодных механизмов социального инвестирования, социального партнерства и корпоративного гражданства должно стать важным элементом долгосрочной стратегии конструктивного взаимодействия государственных и предпринимательских структур в современной России.

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ К ТЕМЕ 5

Контрольные вопросы:

1. Назовите основные этапы развития концепции КСО.
2. Дайте развернутое определение социальной политики государства.
3. В чем состоит ключевая цель социальной политики?
4. Что представляет собой корпоративное управление? Какие функции оно выполняет?
5. В чем состоит принципиальная разница между существующими концепциями КСО?
6. Раскройте содержание понятия «Корпоративное гражданство».

Тестовые задания:

1. Теория ведения бизнеса предполагающая, что бизнес должен вносить значительный вклад в улучшение качества жизни персонала и общества называется теорией:
 - а) корпоративного эгоизма;

- б) корпоративного альтруизма;
- в) разумного эгоизма;
- г) устойчивого развития.

2. Приведите в соответствие названию теории понимание сущности корпоративной социальной ответственности.

- 1) теория корпоративного эгоизма;
- 2) теория социально ответственного поведения;
- 3) теория просвещенного эгоизма;
- 4) теория корпоративного альтруизма.

Компания считается социально ответственной, если ...

- а) максимально увеличивает прибыль, не нарушая законов и норм государственного регулирования;
- б) наряду с экономической ответственностью несет ответственность за социальные аспекты влияния своей деловой активности на работников, потребителей и местное сообщество, а также вносит позитивный вклад в решение социальных проблем в целом;
- в) расходуя на социальные и благотворительные программы и уменьшая текущую прибыль, создает благоприятную социальную среду для устойчивой прибыли в будущем;
- г) стремится повышать свой социальный статус посредством осуществления благотворительных и социальных программ.

3. К элементам современной парадигмы КСО НЕ относится:

- а) корпоративное управление;
- б) социальное партнерство;
- в) корпоративное гражданство.

Дискуссионные вопросы и ситуации:

1. Милтон Фридман утверждает: *«В настоящее время лишь немногие тенденции в бизнес-среде могут принести столь сильный ущерб деятельности компании, как реализация стратегии социальной ответственности в ущерб интересам акционеров»*. Дайте два аргумента «за» и два аргумента «против» такой позиции.

2. Укажите три конкретных направления в реализации социально ответственного поведения современных компаний (так называемые «триединый итог», или «тройная линия ответственности»). Приведите примеры возможных мероприятий, которые проводят социально-ответственные компании по каждому из направлений.

Тема 6. Корпоративная социальная ответственность и менеджмент компаний, внутренняя и внешняя корпоративная социальная ответственность. КСО и управление персоналом. Задачи и виды социальной политики. Социальное партнерство.

Формирование эффективной системы управления является одной из главных задач современной организации, в решении которой огромную роль играет управление персоналом. Управление персоналом представляет собой один из ключевых аспектов успеха компании. Из всех ресурсов организации – бренд, финансовые ресурсы, технологии, оборудование, персонал – самый своеобразный ресурс. В организации работают люди, а они очень чувствительны к малейшим изменениям в развитии организации, настроениям, стилю руководства. Управление персоналом необходимо рассматривать как систему, включающую в себя все аспекты управления, которые тесно связаны с мотивацией персонала.

Рыночные отношения, конкуренция и высокие темпы изменений приводят к тому, что компании мобилизуют все имеющиеся мощности, они улучшают оборудование, внедряют современные технологии, детально разрабатывают и финансируют стратегии продвижения и продаж продуктов или услуг. Наряду с этим, руководство компаний понимает, что эффективное использование всех перечисленных ресурсов невозможно без учета человеческого фактора. В настоящее время не вызывает сомнений тот факт, что людские ресурсы играют более важную роль в развитии экономики, чем материальные, что работа с персоналом представляет собой одну из основных функций управления.

Для того чтобы эффективно использовать имеющиеся в распоряжении организации людские ресурсы, необходимо создать для людей такие условия, в которых им хотелось бы работать с пользой для себя и компании.

В настоящее время на российском рынке труда складывается достаточно непростая ситуация, которую можно охарактеризовать как «кадровый голод». Существует острая нехватка высококвалифицированных специалистов определенных направлений деятельности, например, таких как маркетинг, продажи, стратегический менеджмент, информационные технологии и др. Стремление компаний привлечь и удержать специалистов высокой квалификации приводит к конкурентной борьбе за них с помощью различных методов. Повышение уровня заработной платы остается по-прежнему одним из наиболее важных и распространенных способов привлечения и удержания специалистов, но уже не является решающим фактором повышения заинтересованности сотрудников к работе в той или иной компании. Деньги, безусловно, являются мощным стимулом к труду. Но как показывает практика,

самой большой проблемой в отношении денежных поощрений является то, что денежная мотивация по своей природе является «не насыщаемой», и человек быстро привыкает к новому, более высокому уровню оплаты, в среднем это происходит за 1-8 месяцев. Тот уровень оплаты, который еще вчера мотивировал его на высокую рабочую отдачу, очень скоро становится привычным и теряет свою побудительную силу.

Поэтому все большее значение приобретает личностно ориентированная социальная политика организации, занимающая особую роль в формировании мотивации работников, повышении их самовыражения в работе.

Социальная политика организации, как составная часть менеджмента представляет собой мероприятия, связанные с предоставлением своим работникам дополнительных льгот, услуг и выплат социального характера. В качестве мотивационного ресурса управления социальная политика должна обеспечивать работнику возможность удовлетворения своих потребностей, интересов и ценностных ориентации.

Основными целями социальной политики организации являются повышение эффективности работы, создание условий социальной защищенности работников и улучшение нравственной атмосферы на предприятии, формирование благоприятного социально-психологического климата, а также создание позитивного имиджа предприятия в глазах работников и общества.

Социальная политика предприятия должна решать следующие задачи:

- защита работников, реализуемая через систему льгот и гарантий, предоставляемых государством, а также самим предприятием;
- воспроизводство рабочей силы, реализуемое через организацию оплаты труда и ее регулирование;
- стабилизация интересов социальных субъектов (работник, работодатель, государство), реализуемое через ее согласование.

Как инструмент мотивации работников социальная политика предусматривает принятие решений, касающихся следующих аспектов:

- выбор приоритетов в направленности самой социальной политики (социальная защита), социальное или медицинское страхование, льготы за работу в неблагоприятных условиях труда, как форма привлечения и закрепления рабочей силы на тех или иных участках работы и тд.);
- выбор форм предоставления льгот, услуг, выплат и их видов;
- оценка величины возможных выплат, исходя из поставленных задач и финансовых возможностей предприятия;
- дифференциации размеров выплат по категориям персонала в зависимости от решаемых с ее помощью задач, избирательности в

предоставлении льгот и услуг.

Как правило, социальная политика предприятия реализуется через коллективный договор и локальные нормативные акты на основе социального партнерства с профсоюзным комитетом работников организации.

Статья 23 ТК РФ гласит: «Социальное партнерство – система взаимоотношений между работниками (представителями работников), работодателями (представителями работодателей), органами государственной власти, органами местного самоуправления, направленная на обеспечение согласования интересов работников и работодателей по вопросам регулирования трудовых отношений и иных, непосредственно связанных с ними отношений».

Основными принципами социального партнерства (ст. 24 ТК РФ) являются: равноправие сторон; уважение и учет интересов сторон; заинтересованность сторон в участии в договорных отношениях; содействие государства в укреплении и развитии социального партнерства на демократической основе; соблюдение сторонами и их представителями трудового законодательства и иных нормативных правовых актов, содержащих нормы трудового права; полномочность представителей сторон; свобода выбора при обсуждении вопросов, входящих в сферу труда; добровольность принятия сторонами на себя обязательств; реальность обязательств, принимаемых на себя сторонами; обязательность выполнения коллективных договоров, соглашений; контроль за выполнением принятых коллективных договоров, соглашений; ответственность сторон, их представителей за невыполнение по их вине коллективных договоров, соглашений.

Современное состояние российской экономики во многом определяет содержание и формы социально-трудовых отношений на уровне организации, отраслей экономики, регионов и страны в целом. В связи с этим система социального партнерства подразделяется на определенные уровни, среди которых выделяют:

- федеральный уровень, устанавливающий основы регулирования отношений в сфере труда в РФ;
- межрегиональный уровень, устанавливающий основы регулирования отношений в сфере труда в двух и более субъектах РФ;
- региональный уровень, устанавливающий основы регулирования отношений в сфере труда в субъекте РФ;
- отраслевой уровень, устанавливающий основы регулирования отношений в сфере труда в определённой отрасли (отраслях);
- территориальный уровень, устанавливающий основы регулирования отношений в сфере труда в муниципальном образовании;

– локальный уровень, устанавливающий конкретные взаимные обязательства в сфере труда между работниками и работодателем в компании.

Социальное партнерство осуществляется в следующих формах:

– коллективные переговоры по подготовке проектов коллективных договоров и их заключению;

– взаимные консультации по вопросам регулирования трудовых отношений и иных, непосредственно связанных с ними отношений, обеспечения гарантий трудовых прав;

– участие работников и их представителей в управлении организацией;

– участие представителей работников и работодателей в досудебном разрешении трудовых споров.

Представителями работников в социальном партнерстве (в соответствии со статьями 29 и 31 ТК РФ) являются профессиональные союзы и их объединения, иные профсоюзные организации, предусмотренные уставами общероссийских профсоюзов или иные представители, избираемые работниками на общем собрании, при отсутствии в организации первичной профсоюзной организации, либо при малой численности ее членов.

Представителями работодателей (ст. 33 ТК РФ) при проведении коллективных переговоров и заключении коллективных договоров является руководитель организации или уполномоченные им лица в соответствии с законами, нормативными актами и учредительными документами организации.

Органами социального партнерства (ст. 35 ТК РФ) являются комиссии по регулированию социально-трудовых отношений. На уровне организации образовывается комиссия для ведения коллективных переговоров, подготовки проекта коллективного договора и его заключения, а также устранения разногласий, возникающих между работниками и руководством в процессе труда. В комиссию входят представители различных подразделений предприятия, представитель администрации и представитель профсоюзной организации, как правило, являющийся председателем данной комиссии.

Взаимодействие между руководством (советом акционеров, советом предприятия) с одной стороны и выразителем интересов работников (профсоюзов) с другой стороны, обеспечение между ними партнерских отношений рассматриваются в качестве основы достижения более высокого уровня трудовых отношений и, следовательно, движущей силы организации.

Подход в социологии, экономике и политологии, обозначающий социальные сети и взаимосвязь между ними в обществе, называется концепцией социального капитала. Кроме этого, существует множество сходных определений и понятий (например, культурный капитал, гражданский капитал), которые объединяет общая идея о важности социума при

сравнительном анализе. Наряду с физическим (например, токарный станок) и человеческим (университетское образование) капиталом, социальный капитал увеличивает как индивидуальную, так и коллективную производительность. Термин «капитал» употребляется, поскольку социальные сети (их сила и форма) являются медленно меняющимися характеристиками общества (нации), которые могут сохраняться и накапливаться сквозь века. Таким образом, социальный капитал характеризует уровень культуры общества и формируется на основе социального доверия граждан.

Важным представляется разделение социальной политики корпорации в соответствии с её адресатами на внутреннюю и внешнюю.

Внутренняя корпоративная социальная политика – социальная политика, проводимая для работников своей компании, а потому ограниченная рамками данной компании.

Внешняя корпоративная социальная политика – социальная политика, проводимая для местного сообщества на территории деятельности компании или ее отдельных подразделений.

Внутренняя корпоративная социальная политика основывается на сложившемся мнении общества о необходимости компании не только обеспечивать прибыль и платить налоги, но и заботиться о своих работниках. Однако общество посылает бизнесу не совсем четкие сигналы, относительно своих пожеланий. Поэтому компания зачастую формирует социальную политику исходя из собственных представлений о данном процессе.

Обычно программы «внутренних» инвестиций не выходят за рамки следующих расходов: развитие персонала, повышение профессионально-квалификационного уровня работников; формирование корпоративной культуры; рекреация и оздоровление работников и членов их семей; привлечение и поддержка молодежи, в том числе и в образовательных программах; спортивные программы; оказание материальной помощи; помощь ветеранам; реализация разнообразных детских программ.

Внутренняя корпоративная политика направлена, как правило, как на развитие социального капитала, путем укрепления связей, в том числе и неформальных, между работниками, а также между руководством компаний и работниками, так и на увеличение человеческого капитала (здоровье, образование) сотрудников.

Все больше компаний участвует в различных внешних социальных проектах (федеральных и региональных), инициируемых как властью, так и самостоятельно.

Основные направления социального партнерства бизнеса и власти:

- участие в финансировании инициируемых властью масштабных инвестиций в религиозные, медицинские, спортивные, культурные объекты;
- содержание объектов ЖКХ (в первую очередь градообразующими предприятиями);
- поддержка деятельности и формирование базы медицинских, образовательных и культурных учреждений;
- помощь в организации культурно-досуговой деятельности;
- проведение образовательных проектов для населения;
- поддержка инновационных проектов, направленных на развитие местного сообщества;
- поддержка незащищённых групп населения.

Наибольшее значение и распространение имеют программы внешних социальных инвестиций в моногородах. Проводятся они, соответственно, градообразующими предприятиями, в основном на дополнительные средства, кроме налоговых платежей в местные бюджеты. С учетом того, что на градообразующих предприятиях работает большинство населения территорий присутствия крупных компаний, происходит фактически смыкание внутренней и внешней социальной политики.

В некоторых случаях внешняя социальная политика фирмы способствует устранению провалов государства в определенных направлениях социальной сферы; зачастую муниципальные и региональные власти согласуют и даже перекладывают значительную часть социальной нагрузки на компании.

Коллективным договором в соответствии с рекомендацией МОТ №91 о коллективных договорах (1951 г.) признаётся всякое соглашение относительно условий труда и найма.

Коллективный договор – это правовой акт, регулирующий социально-трудовые отношения в организации и заключаемый работниками и работодателем от лица их представителей.

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ К ТЕМЕ 6

Контрольные вопросы:

1. Какие задачи включает в себя социальная политика?
2. Дайте определение понятия «социальное партнерство».
3. Раскройте содержание понятия «коллективный договор».
4. Назовите основные формы реализации социального партнерства.
5. Дайте определение понятия «социальный капитал».
6. Каким образом можно классифицировать корпоративную социальную политику?

7. Что входит во внутреннюю корпоративную социальную политику?
8. Что входит во внешнюю корпоративную социальную политику?
9. Где больше распространено применение внутренней корпоративной социальной политики?
10. Где больше распространено применение внешней социальной политики?

Тестовые задания:

1. Роль корпоративной социальной политики заключается в том, что ...
 - а) по ее результатам определяется отношение к компании;
 - б) она является индикатором социально-политического развития;
 - в) по ее результатам оценивается эффективность деятельности компании;
 - г) она определяет политический настрой в компании.
2. Внутренняя социальная политика компании направлена на: ...
 - а) развитие экономического потенциала компании;
 - б) на урегулирование межбюджетных отношений;
 - в) на повышение качества и уровня жизни работников компании;
 - г) на укрепление международных связей компании.
3. Внешняя социальная политика компании направлена на ...
 - а) развитие экономического потенциала компании;
 - б) на урегулирование межбюджетных отношений;
 - в) на повышение уровня жизни работников компании;
 - г) на укрепление международных связей компании;
4. В ведении социальной политики компании находятся: ...
 - а) установление основ социальной политики компании;
 - б) определение прав и свобод граждан;
 - в) реализация государственной социальной политики;
 - г) социально-трудовые отношения.
5. Социально партнерство – это:
 - а) партнерство общественных организаций между собой;
 - б) партнерство работодателей и работников в лице профсоюзов;
 - в) партнерство государства, работодателей и профсоюзов;
 - г) партнерство работодателей и органов государственной и муниципальной власти в решении социальных проблем.

Дискуссионные вопросы и ситуации:

1. Мировой опыт показывает, что бизнес проходит несколько стадий позиционирования в обществе. Таких стадий как минимум, три:

1) Стадия первоначального накопления капитала: «войны всех против всех», в которой побеждают сильнейшие фирмы, когда главными задачами являются удержание и расширение уже захваченного, когда победители претендуют (по праву сильнейшего) на распоряжение ресурсами, управление более слабыми, на льготы, преференции и уважение общества. Но люди-то наблюдали, какими способами и методами они достигали своих побед. И поэтому общество не проявляет к ним уважения и любви так ожидаемых и желаемых бизнесом.

2) Стадия самооправдания бизнеса перед обществом: в глазах государства, граждан. Собственникам необходимо, чтобы их признали, считались с их правами, уважали, поэтому на этой стадии развиваются спонсорство, патронаж, благотворительность, предпринимаются попытки разъяснения целей бизнеса, перспектив его развития. Но раздача денег не ведет к однозначному улучшению общественного мнения, имиджа и репутации, а скорее способствует нецелевому расходованию средств, снижению капитализации, недовольству акционеров, инвесторов и т.п. Вызревает понимание, что дело бизнеса не благотворительность, а системные социальные инвестиции.

3) Стадия социального партнерства, когда бизнес переходит от самооправдания к развитию конструктивных социальных связей со всеми участниками социальной среды.

Как Вы думаете, на какой стадии позиционирования в обществе находится российский бизнес? Приведите примеры из практики деятельности бизнеса Новгородской области, подтверждающие сделанные выводы.

2. В результате проверок, проведенных органами прокуратуры, было выявлено, что во многих компаниях коллективные договоры либо не заключались из-за отказа работодателей их заключать, либо носили формальный характер, не затрагивая специфики труда работников. Кроме того, в коллективном договоре предусматривалась возможность работодателя направлять работников в длительные отпуска без сохранения заработной платы на период приостановки работы из-за отсутствия сырья или временного затоваривания продукцией. Обязан ли работодатель заключать коллективный договор? В чем особенности коллективно-договорных условий и каково их соотношение с нормами о труде? Законно ли включение в коллективный договор указанного условия?

Тема 7. Макрорегуляторы социального развития бизнеса, отчетность компаний в области корпоративной социальной ответственности

Термин «устойчивое развитие» был введен в широкое употребление Международной комиссией по окружающей среде и развитию (Комиссия Брунтланд) в 1987 году. Под устойчивым понимается такое развитие, которое удовлетворяет потребности настоящего времени, но не ставит под угрозу способность будущих поколений удовлетворять свои собственные потребности. Устойчивое развитие включает в себя два ключевых взаимосвязанных понятия:

1) понятие потребностей, в том числе приоритетных (необходимых для существования беднейших слоев населения):

2) понятие ограничений (обусловленных состоянием технологии и организацией общества), накладываемых на способность окружающей среды удовлетворять нынешние и будущие потребности человечества.

Концепция устойчивого развития основывается на пяти основных принципах.

1. Человечество действительно способно придать развитию устойчивый и долговременный характер, с тем, чтобы оно отвечало потребностям ныне живущих людей, не лишая при этом будущие поколения возможности удовлетворять свои потребности.

2. Имеющиеся ограничения в области эксплуатации природных ресурсов относительно. Они связаны с современным уровнем техники и социальной организации, а также со способностью биосферы справляться с последствиями человеческой деятельности.

3. Необходимо удовлетворить элементарные потребности всех людей и всем предоставить возможность реализовывать свои надежды на более благополучную жизнь. Одна из главных причин возникновения экологических и иных катастроф – нищета, которая стала в мире обычным явлением.

4. Необходимо согласовать образ жизни тех, кто располагает большими средствами (денежными и материальными), с экологическими возможностями планеты, в частности относительно потребления энергии.

5. Размеры и темпы роста населения должны быть согласованы с меняющимся производительным потенциалом глобальной экосистемы Земли.

На волне общемировой кампании по «устойчивому развитию» и всемерному внедрению корпоративной социальной ответственности помимо различных социальных индексов 8 сентября 1999 года по инициативе бизнес-сообщества был введен мировой фондовый индекс Доу-Джонса по устойчивому развитию (Dow Jones Sustainability Index- DJSI). Этот индекс рассчитывается по большому количеству показателей путем заполнения компаниями специальных ежегодных вопросников. Затем эти данные

проверяются специально уполномоченным аудитором – в настоящее время это PricewaterhouseCoopers. Рассчитанные и проверенные таким образом показатели затем группируются по трем направлениям: экономика компании, экологичность и социальная деятельность. Около 60% показателей одинаковы для всех компаний независимо от их отраслевой принадлежности, а 40% различаются по секторам. Далее, после расчетов по специальной «взвешенной шкале» по этим показателям, определяются места компаний, концернов, финансовых институтов и корпораций в мировом табеле о рангах по «устойчивому развитию» с разбивкой по секторам.

В ежегодный общемировой список лидеров индекса Доу-Джонса по устойчивому развитию (DJSI World) в 2014 году вошло более 300 наиболее успешных компаний мира из 24 ведущих стран, в число которых попала и Российская Федерация. 15 октября 2001 года стартовал паневропейский индекс Доу-Джонса по устойчивому развитию (DJSI STOXX). По методологии и практике расчетов он полностью аналогичен общемировому. В настоящее время он рассчитывается для 600 европейских предприятий, 20% из которых составили в 2014 году группу лидеров: 167 компаний из 12 стран Европы.

Широкая популярность и практическая востребованность в деловой среде Европы и мира индексов Доу-Джонса по устойчивому развитию привели к решению о создании аналогичных «региональных» индексов для Северной Америки и США, DJSI North America и DJSI United States.

Популярный в промышленных и финансовых кругах индекс активно используется для выпуска на его основе различных производных финансовых инструментов. Для этого введена специальная система лицензирования для финансовых институтов, использующих DJSI и DJSI STOXX. Таких финансовых компаний уже около 50, среди них Raiffeisen (Австрия), Invesco (Германия), Nikko Asset Management (Япония), SPP (Швеция), Sustainable Asset Management (Швейцария), Merrill Lynch International (Великобритания) и др.

Параллельно с общемировыми процессами внедрения и развития концепции устойчивого развития и КСО как ее практической формы реализации в рамках ООН по предложению Генерального секретаря Кофи Аннана в 1999-2000 годах был инициирован Глобальный Договор между ООН и мировым бизнесом, основанный на десяти основополагающих международных принципах в области прав человека, труда, экологии и антикоррупционной деятельности. По своей структуре и содержанию они полностью соответствуют концепции устойчивого развития и социальной ответственности бизнеса.

Социальная отчетность корпораций является важнейшей составляющей системы социальной ответственности бизнеса. В научной литературе нет

общепринятого определения понятия «корпоративная социальная отчетность». В различных исследованиях рассматриваются такие категории, как «нефинансовая отчетность», «социально ответственная отчетность», «социальная отчетность», «социальная и экологическая отчетность».

Социальный отчет корпораций – это не просто свод количественных и качественных показателей их общественной деятельности. Корпоративную социальную отчетность можно определить как сложную систему информации, отражающей не только благотворительные и спонсорские программы компании, но и любые другие социально значимые аспекты её деятельности, которые могут повлечь существенные последствия для самой компании, потребителей её продукции, акционеров, государственных органов, контрагентов или каких-либо иных, связанных с ней групп общества.

Корпоративная социальная отчетность, включающая в себя достоверные и полные сведения об общественной деятельности корпораций, является важнейшим связующим звеном в цепи взаимодействия бизнес-государство.

Начиная с конца 90-х годов прошлого столетия, крупные мировые компании стали публиковать отчеты не только о финансовых, но и о нефинансовых (социальных) итогах своей деятельности. В настоящее время такие отчеты составляют зарубежные и российские бизнес-структуры.

Предоставление подобной отчетности позволяет продемонстрировать, как заявленные компанией миссия, видение, стратегические цели реализуются посредством социально ответственной деятельности, результаты которой и представлены в отчете.

Ключевым преимуществом отчетности является её доступность не только менеджменту, но и всем заинтересованным лицам, включая государственные органы. Бесспорно, корпоративная социальная отчетность улучшает имидж, репутацию, узнаваемость бренда компании для всех групп общества. Поскольку репутация складывается из таких нематериальных активов, как доверие, надёжность, качество, прозрачность, отношения с клиентами, а также материальных активов в виде инвестиций в человеческий капитал и окружающую среду, то отказ от корпоративной социальной отчетности может оказать негативное влияние на стоимость компании.

Необходимо подчеркнуть, что государство является одной из самых заинтересованных в подготовке социальной отчетности корпораций сторон, получая, наряду с полезной информацией о социально-экономической ситуации в стране, возможность корректировать предстоящие затраты на социальные программы.

Естественно, что ведение нефинансовой отчетности способствует и развитию отношений с инвесторами, в качестве которых зачастую выступают

государственные организации или структуры с государственным участием. Доступность информации не только о финансовой, но и об экономической и социальной деятельности компании позволяет инвесторам провести тщательный анализ рисков и увеличивает вероятность инвестирования в компанию и её проекты.

В современной зарубежной практике социальные отчёты корпоративных структур создаются не по произвольным программам, а в соответствии с международными стандартами, определяющими содержание отчёта, его структуру, порядок сбора данных и их обработки.

Подготовленные корпорациями в соответствии с международными стандартами социальные отчёты 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 настоящее время существует около 20 различных стандартов нефинансовой отчётности. Наибольшее распространение получили следующие стандарты:

1. GRI (включает три основных элемента: экономика предприятия, его социальная и экологическая политика);
2. AA 1000 (направлен на упорядочение социальных инициатив компании и повышение их эффективности);
3. SA 8000 (имеет определённый уклон в сторону трудовых отношений, устанавливая нормы ответственности работодателя в области условий труда);
4. ISO 14000 (описывает социальную ответственность корпорации в соблюдении экологических требований на производстве).
5. ISO 26000 (последовательное руководство для компаний о том, как последовательно внедрять социальную ответственность).

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

В качестве базовой модели социальной отчётности российских корпораций целесообразно принять наиболее полный и широко используемый в настоящее время стандарт GRI. Кроме того, применительно к нашей стране следует включить в структуру социального отчёта информацию о взаимоотношениях компании с государственными органами.

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ К ТЕМЕ 7

Контрольные вопросы

1. Дайте развернутое определение понятия «корпоративная социальная отчетность».
2. Что включает в себя корпоративная социальная отчетность?
3. Перечислите преимущества корпоративной социальной отчетности.
4. На основе чего составляется корпоративная социальная отчетность?
5. Что отражают социальные отчеты в соответствии с международными стандартами?
6. Какие стандарты нефинансовой отчетности существуют?
7. Какие стандарты нефинансовой отчетности применяются в Российской Федерации?

Тестовые задания:

1. Не относится к факторам макрорегулирования КСО:
 - а) конкуренция;
 - б) международные стандарты;
 - в) уровень развития страны;
 - г) бренды.
2. Не относится к факторам, побуждающим компании к ведению нефинансовой отчетности:
 - а) социальная защищенность сотрудников компании;
 - б) имидж компании и привлечение клиентов;
 - в) требование законодательства в виде обязательной отчетности;
 - г) давление местного сообщества.
3. Разновидность нефинансовой отчетности, затрагивающая деятельность компании только в области природоохранных мероприятий –
 - а) отчет об устойчивом развитии;
 - б) отчет по охране труда;
 - в) социальный отчет;
 - г) экологический отчет.
4. Действие макрорегуляторов в российской практике КСО не всегда является эффективным потому, что ...
 - а) высоко противодействие бизнеса их применению, с одной стороны, и мешает коррупция, с другой;

- б) ослаблен государственный контроль в системе рыночной экономики;
- в) для создания институтов, их применяющих, необходимы дополнительные финансовые ресурсы, которых нет;
- г) допущена диспропорциональность совокупных спроса, предложения и производства общественных благ.

5. Источником информации о лучших практиках достижения поставленной цели являются:

- а) материалы российских и международных конференций и семинаров;
- б) базы знаний компаний;
- в) специализированные обзоры;
- г) все перечисленное.

Дискуссионные вопросы и ситуации:

1. Проанализируйте, какие национальные стандарты являются основой разработки стандартов корпоративной социальной ответственности? Какова логическая взаимосвязь международных стандартов ISO 9004:2009 и ISO 26000:2010?

2. Ознакомьтесь с действующими стандартами в области социальной ответственности и выберите любые два документа для сравнительного анализа. Сопоставьте изложенные в них любые 5 требований социальной ответственности. Укажите противоречия, неполноту, разнотолки и т.п. Результаты сравнительного анализа представьте в табличной форме, например:

№	Международный стандарт ISO 26000: 2010	Международный стандарт ICCSR- 08260008000	Отклонения
1	2	3	4

Или:

№	Международный стандарт ICCSR-08260008000	Социальная хартия российского бизнеса	Отклонения
1	2	3	4

На основе выявленных отклонений дайте предложения по развитию отношений КСО, такие, чтобы устранить разнотолки анализируемых стандартов.

Тема 8. Методы оценки корпоративной социальной ответственности. Социальный аудит и эффективность социальной политики

В настоящее время наблюдается тенденция к расширению социальной ответственности бизнеса, однако зачастую корпоративная социальная ответственность носит декларативный характер. В условиях динамично меняющихся экономических реалий, особенно кризиса, подобные компании быстро или постепенно сворачивают свои благотворительные и социальные проекты. Однако в то же время можно выявить компании, которые независимо от фазы экономического цикла действительно придерживаются принципов социальной ответственности.

Для оценки уровня корпоративной социальной ответственности используются **3 разновидности количественного индекса** социальных инвестиций:

1. *Индекс удельных социальных инвестиций (IL)*, представляющий собой величину социальных инвестиций рассмотренных нами российских компаний, приходящуюся на 1 работника (единица измерения – рубли). Формула данного индекса имеет следующий вид:

$$IL = \sum_{i=1}^n C_i / \sum_{i=1}^n L_i$$

где C_i – объем социальных инвестиций i -ой компании (включая добровольные и обязательные затраты на социальные программы);

L_i – среднесписочная численность работников i -ой компании;

n – число компаний, участвующих в исследовании.

При необходимости проведения межвременных сравнений индекс IL может дефлироваться путем домножения на соответствующие коэффициенты роста цен; в случае межстрановых сравнений указанные индексы могут переоцениваться в других видах валют путем домножения либо на валютный курс, либо на паритет покупательной способности.

2. *Отношение (доля) социальных инвестиций компаний к суммарному объему их продаж (IS)* (единица измерения – проценты). Формула данного индекса имеет следующий вид:

$$IS = \left(\sum_{i=1}^n C_i / \sum_{i=1}^n S_i \right) * 100\%$$

где C_i – объем социальных инвестиций i -ой компании;

S_i – валовой объем продаж i -ой компании.

3. *Отношение (доля) социальных инвестиций компаний к суммарному*

объему их прибылей (до налогообложения) (IP) (единица измерения – проценты). Данный индекс определяется по формуле, аналогичной расчету индекса IS .

Все три разновидности количественного индекса социальных инвестиций не являются нормируемыми и могут принимать любые положительные значения. Чем больше величина индекса, тем выше социальная активность компании.

Специфика российской методики оценки всех разновидностей индекса социальных инвестиций заключается в том, что финансовые показатели деятельности российских компаний (объемы социальных инвестиций, прибыли и продаж) зачастую в социологических опросах не имеют точной оценки. В связи с этим, российская методика индекса социальных инвестиций опирается на интервальные значения финансовых показателей, когда компании-респонденты указывают лишь нижний и верхний интервалы соответствующих показателей. В связи с этим для перехода от интервальных значений финансовых индикаторов к точечным в методике используется дополнительная процедура усреднения, в соответствии с которой искомое значение находится в середине идентифицированного интервала. Для показателя объема продаж соответствующая формула выглядит следующим образом:

$$S_i = (S_i^{min} + S_i^{max})/2$$

где S_i^{min} и S_i^{max} – нижний и верхний интервалы объема продаж i -ой компании.

В идеале фактические показатели компаний не должны выходить за пределы S_i^{min} и S_i^{max} .

Применение этой формулы приводит к определенным погрешностям при расчете индекса социальных инвестиций, однако на современном этапе более точные измерения данного явления в России невозможны. В дальнейшем рост информационной открытости российских компаний позволит отказаться от процедуры усреднения, и российская методика оценки индекса социальных инвестиций будет в большей степени отвечать международным информационно-методическим стандартам.

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:

1. *Качественный индекс социальных инвестиций для i -ой компании ($IK(i)$)* – показывает уровень комплексности социальной деятельности компании (единица измерения – проценты) и рассчитывается следующим образом:

$$IK(i) = \left(\frac{1}{m} \sum_{j=1}^m X_{ij} \right) * 100\%$$

где X_{ij} – булева переменная, принимающая значение 1, если j -ый признак присутствует у i -ой компании, и равна 0, если этот признак отсутствует;

m – число признаков, по которым оценивается социальная деятельность компаний. В идеале набор признаков должен быть составлен таким образом, чтобы каждый из них был «сквозным», то есть важным для каждой компании.

2. *Качественный индекс социальных инвестиций для j -го признака ($IK(j)$)* степень присутствия данного качественного признака в статистической выборке компаний-респондентов (единица измерения – проценты) и рассчитывается следующим образом:

$$IK(j) = \left(\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_{ij} \right) * 100\%$$

где n – число компаний, участвующих в исследовании.

3. *Общий качественный индекс социальных инвестиций (IK)* показывает уровень комплексности социальной деятельности исследуемой совокупности компаний (единица измерения – проценты) и рассчитывается следующим образом:

$$IK = \left(\frac{1}{nm} \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m X_{ij} \right) * 100\%$$

Необходимость учета качественной составляющей процесса социального инвестирования обуславливается тем, что масса выделяемых на социальные программы средств является лишь одной из характеристик социально ответственной деятельности компании. На практике осуществление компаниями больших объемов социальных инвестиций может сопровождаться плохим статистическим учетом выделяемых средств, отсутствием централизованного контроля и управления процессом, нерациональной концентрацией денег на одном-двух направлениях деятельности, стихийностью и неравномерностью финансирования социальных мероприятий и т.д.

Подобное несогласование количественной и качественной сторон процесса должно быть своевременно выявлено и устранено, для чего необходимо использовать дополнительные аналитико-статистические конструкции. В настоящее время не существует единых стандартов для оценки степени полноты и комплексности инвестиционного процесса социальных программ. На практике используют три группы критериев качественной оценки социальных инвестиций, базирующихся на 12 показателях, наиболее адекватно характеризующих нынешний этап развития российских компаний.

1-я группа – институциональное оформление социальной политики. Данная группа предполагает учет по трем позициям:

- Наличие специального документа, в котором закреплена социальная политика компании (нормативная централизация социальной политики);
- Наличие специального подразделения, отвечающего за реализацию социальных программ компании (организационная централизация социальной политики);
- Наличие коллективного договора (нормативная основа социальной политики).

2-я группа – система учета социальных мероприятий. Данная группа предполагает учет по четырем позициям:

- Наличие ежегодных финансовых отчетов в соответствии с международными стандартами (унификация и стандартизация финансовой информации);
- Внедрение международных стандартов социальной отчетности;
- Оценка эффективности осуществляемых социальных инвестиций (обеспечение обратной связи между инвестором и социальными инвестициями);
- Примеры социальных программ (информирование общественности в целях передачи позитивного опыта, саморекламы и продвижения репутации и имиджа компании).

3-я группа – комплексность осуществляемых социальных инвестиций. Данная группа предполагает учет по пяти направлениям затрат:

- Развитие персонала компании;
- Охрана здоровья и труда персонала;
- Природоохранная деятельность и ресурсосбережение;
- Поддержание добросовестной деловой практики;
- Развитие местного сообщества.

На основе сформулированных направлений 3-й группы формируется критерий максимального разнообразия социальной политики предприятий, так

как концентрация социальных инвестиций на 1-2 направлениях ведет к диспропорциям в развитии всей социально-экономической системы.

Информацию о наличии или отсутствии каждого из 12-ти признаков обобщает описанный выше единый интегральный показатель – качественный индекс социальных инвестиций (*ИК*).

Все три разновидности качественного индекса социальных инвестиций нормированы и могут принимать значения от 0 до 100%. Чем больше значение индекса, тем целостнее социальная политика компаний. Сравнение индексов *ИК(i)* для разных компаний позволяет определить лидеров и аутсайдеров по показателю комплексности организации процесса социального инвестирования. Сравнение индексов для разных признаков позволяет выявить соответствующие «узкие места», то есть те признаки, которые представляют для компаний наибольшую проблему.

КСО конкретизирована в нормативах, критериях и стандартах, а также в формах отчетности; эксперты по фондовым рынкам учитывают следование им при оценках и экспертизах как свидетельство надежности и стабильности бизнеса (отсутствие верифицированного социального отчета делает доступ к глобальному и многим национальным рынкам капитала весьма проблематичным). Подобный социальный аудит – эффективный инструмент управления нематериальными активами компании, однако подготовка полноценного социального отчета – весьма трудоемкая процедура, требующая больших усилий, времени, затрат, привлечения компетентных консультантов для подготовки социальных отчетов и их верификации. Неслучайно социальная отчетность практикуется именно крупным бизнесом, заинтересованным в выходе на международные фондовые рынки, привлечении зарубежных инвесторов.

Социальный аудит – процесс оценки, подготовки отчёта, повышения эффективности функционирования и стиля работы организации, средство измерения её воздействия на общество в целом. При помощи социального аудита можно измерить степень корпоративной социальной ответственности. Им оцениваются, прежде всего, формальные и неформальные правила поведения внутри организации, мнения сторон, заинтересованных в деятельности компании, с целью выбора условий, благоприятных для менеджмента качества и развития человеческих ресурсов. Подобно внутреннему финансовому аудиту, социальный аудит требует чёткой постановки критериев исследования: каких результатов компания стремится достичь, мнение каких групп общественности влияет на успех её бизнеса, и в каких показателях будет измеряться её эффективность.

Для реализации эффективной социальной политики необходимо провести анализ соответствующих практик компании в этой области, выделить проблемные зоны, определить общее видение и приоритеты развития. Также, попытаться разработать различные сценарии социальной политики в зависимости от факторов, определяемых стратегией развития компании, стратегией развития территории и тем объемом средств, которые компания готова инвестировать в социальное развитие (социальные программы). Выявить корреляцию между социальными инвестициями и капитализацией компании, построить прогноз влияния социальной политики на лояльность персонала, репутацию компании и другие показатели эффективности.

Эффективность корпоративной социальной политики может быть оценена с помощью интегрального показателя «индекс социального развития», построение которого основано на трех уровнях оценки корпоративной социальной политики:

- оценка законных обязательств фирмы по социальной защите своих сотрудников, включающая в себя статусные элементы;
- оценка реализации социального партнерства и развития коллективно-договорной системы регулирования трудовых отношений;
- оценка добровольной корпоративной социальной политики на основе нефинансового (социального) отчета, в котором фирма добровольно раскрывает информацию об основных аспектах и результатах деятельности компании, связанных с реализацией стратегии устойчивого развития бизнеса компании.

При определении интегрального критерия оценки эффективности социальной политики и разработке системы социальных индикаторов необходимо учитывать и то обстоятельство, что эффективность не ограничивается соотношением результата к затратам. Следует различать, таким образом, следующие виды эффективности. Во-первых, результативность – эффективна та деятельность, которая позволяет достичь желаемых результатов (отношение полученного результата к поставленной цели); во-вторых, целесообразность – эффективна та деятельность, которая позволяет решить социальные проблемы (отношение целей к реальным социальным проблемам); в-третьих, экономичность – эффективнее та деятельность, которая позволяет получить результат с наименьшими затратами (отношение результатов к затратам). Функция цели развития корпоративной социальной политики должна быть функцией качества трудовой жизни и достойного труда.

Реализация социальных функций государства, его регулирующей, координирующей и информационной функций – гарантия того, что Россия обеспечит себе результат, необходимый для становления нового типа общественных отношений. Но, будучи необходимой, эта гарантия не является

достаточной, так как определенный круг задач и проблем социального характера непосредственно решается бизнесом. Более того, в России реформы, в том числе и в социально-трудовой сфере, проводились в интересах административно-командной номенклатуры, которая заняла и ключевые посты на государственных и частных (приватизированных) предприятиях. Все это способствовало формированию отношений конфронтации, недоверия, неуважения, прежде всего в отношениях государство – работники, бизнес – работники. В целях эффективного функционирования социальной ответственности бизнеса необходимо институционализировать социальные функции бизнеса и осуществляемую корпоративную социальную политику. Это должно найти отражение в специальных нормативных документах и социальных отчетах компаний, которые должны носить обязательный, а не рекомендательный характер.

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ К ТЕМЕ 8

Контрольные вопросы

1. Назовите количественные индексы оценки корпоративной социальной ответственности.
2. Назовите качественные индексы оценки корпоративной социальной ответственности.
3. Почему недостаточно оценивать уровень корпоративной социальной ответственности только количественными показателями?
4. Что представляет собой социальный аудит?
5. Какие мероприятия необходимо провести для реализации эффективной социальной политики?
6. Каким образом оценивается эффективность корпоративной социальной политики?
7. Сколько и какие уровни используются для оценки эффективности корпоративной социальной политики?
8. Какие виды эффективности существуют?

Тестовые задания:

1. С чем может быть связано возможное падение коэффициента отношения социальных инвестиций к балансовой прибыли в современных российских компаниях?
 - а) с резким ростом прибыли крупнейших компаний;
 - б) с несоразмерным своим доходам ростом вложений компаний в социальную сферу;

в) с особенно осторожным подходом компаний к объектам социального инвестирования;

г) с износом оборудования и связанными с ним существенными вложениями в модернизацию производства, а не в социальный капитал;

д) все ответы верны.

2. Социальный аудит – это...

а) комплексная и независимая оценка соблюдения требований в области экологической безопасности, экологического менеджмента и охраны окружающей среды;

б) определение, оценка личностного потенциала сотрудников и соответствия сотрудников корпоративной культуре и ценностям компании;

в) процесс, позволяющий организации оценить и продемонстрировать ее вклад в решение социальных, экономических и экологических проблем;

г) проверка финансовой отчетности и выражение мнения о её достоверности.

3. В случае получения отрицательного результата аудиторского заключения, возможен следующий вариант дальнейших действий компании:

а) публикация нефинансового отчета без аудиторского подтверждения;

б) отказ от публикации нефинансового отчета;

в) анализ замечаний, исправление отчета и повторный аудит;

г) встречное выражение претензий к качеству проведенного аудита.

4. В аудит системы управления человеческими ресурсами входят следующие два крупных блока...

а) аудит трудового потенциала и мотивационного поля;

б) аудит знаний и аудит умений;

в) аудит рабочих мест и аудит квалификации персонала;

г) аудит интеллектуального потенциала и аудит коммуникаций.

Дискуссионные вопросы и ситуации:

1. Среди показателей, используемых при оценке ответственности современных компаний перед обществом, важное место занимает такая группа показателей, как «Отчисления для государства и помощь обществу». Какие конкретно платежи компаний Вы отнесете в состав «отчислений для государства» (они носят, как правило, обязательный характер), а какие в состав «помощь обществу»? Ответ представьте либо в общетеоретическом аспекте, либо на примере конкретной организации (более предпочтительно).

2. Покажите пример проявления корпоративной социальной ответственности конкретной компании, в виде проведенного ею мероприятия. Выполните расчет полученных эффектов и потерь заинтересованными группами, оцените общую эффективность корпоративной социальной политики компании для анализируемого мероприятия и предложите пути ее повышения.

Методические указания к решению: В работе дайте краткое описание проведенного компанией социального мероприятия объемом 1-2 страницы. Самостоятельно разработайте примерные исходные данные для аналитических оценок. На их основе рассчитайте эффекты и потери заинтересованных групп. Результаты оценок отразите в таблице.

№	Заинтересованная группа	Эффекты	Потери
1	2	3	4
	Собственники компании		
	Работники компании		
	Менеджеры		
	Благополучатели		
	Общество в целом		
	и т.д.		

Сделайте выводы о проигравших и победителях. Оцените общую эффективность анализируемого мероприятия и дайте рекомендации, как ее повысить в результате совершенствования социальной политики компании.

Тема 9. Формы реализации корпоративной социальной ответственности: социальные программы, волонтерство, социальное инвестирование

Среди социальных программ, развиваемых бизнесом, наиболее типичными являются следующие: развитие персонала, охрана здоровья и безопасные условия труда, социально ответственная реструктуризация, природоохранная деятельность и ресурсосбережение, развитие местного сообщества и добросовестная деловая практика. Рассмотрим их подробнее.

1. Развитие персонала с целью привлечения и удержания талантливых сотрудников.

В число социальных программ по развитию персонала могут входить такие направления, как обучение и профессиональное развитие, применение мотивационных схем оплаты труда, предоставление сотрудникам социального пакета, создание условий для отдыха и досуга, поддержание внутренних

коммуникаций в организации, участие сотрудников в принятии управленческих решений и др.

В ряде случаев для выполнения собственных социальных программ по развитию персонала промышленных и коммерческих организаций пользуются услугами общественных организаций и их специалистов.

2. Охрана здоровья и обеспечение безопасных условий труда.

Социальные программы в этой области обеспечивают создание и поддержание дополнительных по отношению к законодательно закрепленным нормам охраны здоровья и условий безопасности на рабочих местах.

Программы в рамках данного направления социальной активности компании, как правило, охватывают следующие сферы деятельности: охрана труда и техника безопасности, медицинское обслуживание персонала на предприятии, поддержание санитарно-гигиенических условий труда, поддержание материнства и детства, создание эргономичных рабочих мест, профилактика профессиональных заболеваний и т.п.

3. Программы социально ответственной реструктуризации.

Социально ответственная реструктуризация представляет собой процедуры, призванные обеспечить проведение преобразования компании социально ответственным образом, учитывая положение и проблемы всех заинтересованных лиц (обычно проводятся информационные кампании, освещающие предстоящие структурные изменения, мероприятия по профессиональной переподготовке, содействию в трудоустройстве, осуществляются компенсационные выплаты сотрудникам, попавшим под сокращение, и т. п.).

Распространенной практикой является проведение подобных программ в партнерстве с объединениями работодателей и местными, региональными, а в некоторых случаях и государственными органами власти.

4. Природоохранная деятельность и ресурсосбережение.

Программы в этой сфере предполагают сокращение вредного воздействия на окружающую среду и осуществляются по инициативе компании.

В рамках данного направления осуществляются мероприятия по экономному потреблению природных ресурсов, повторному использованию и утилизации отходов, предотвращению загрязнения окружающей среды, организации экологически безопасного производственного процесса, организации экологически безопасных транспортных перевозок, проводятся акции по озеленению, и восстановлению территорий.

5. Развитие местного сообщества.

Направление социальных программ организации, связанных с поддержкой социально незащищенных слоев населения, оказания помощи

детству и юношеству, сохранения и развития жилищно-коммунального хозяйства и объектов культурно-исторического значения, спонсирования местных культурных, образовательных и спортивных организаций и мероприятий, поддержки социально значимых исследований и кампаний, участия в благотворительных акциях и т.п.

6. Программы по добросовестной деловой практике.

Данное направление предполагает содействие принятию и распространению добросовестной деловой практики между поставщиками, бизнес-партнерами и клиентами компании. Это информационная открытость в отношении собственников, поставщиков, бизнес-партнеров, клиентов и заинтересованных сторон, в организации крупными компаниями программ содействия малому бизнесу, в программах по добровольному ограничению сфер ведения бизнеса (например, распространение табачными компаниями политики отказа от продажи сигарет несовершеннолетним), а также сотрудничество с органами государственного управления, ассоциациями потребителей, профессиональными объединениями и другими общественными организациями.

Реализация социальных программ осуществляется как самими бизнес-организациями, так и при активном вовлечении заинтересованных сторон, выступающих в роли их социальных партнеров. Выделяют следующие типы социальных программ:

- собственные программы промышленных предприятий;
- программы партнерства с местными региональными и центральными органами государственного управления;
- программы партнерства с некоммерческими организациями;
- программы сотрудничества с общественными организациями и профессиональными объединениями;
- программы информационного сотрудничества со средствами массовой информации.

Еще одной формой социальной ответственности бизнеса, пока более характерной для западных стран, является волонтерство.

Под волонтерством обычно подразумевается участие сотрудников организации в добровольной работе на благо местных сообществ, благодаря поддержке своей компании. Предприятия могут использовать человеческие ресурсы двумя способами:

Во-первых, на условиях частичной или полной занятости они могут посылать сотрудников-волонтеров в качестве временных работников в организации, работающие на благо местного сообщества.

Во-вторых, предприятия могут поддерживать и поощрять самостоятельную волонтерскую деятельность своих сотрудников и членов их семей. Например, H.B.Fuller создает Советы по делам местных сообществ, управляемые сотрудниками компании; Levi Strauss – небольшие мобильные команды участия в жизни местных сообществ. EDS (Electronic Data Systems Corp.) ежегодно проводит Всемирный день волонтерского труда, который подводит итоги работы добровольцев и, по мнению специалистов, является лучшей рекламной акцией компании. В последние годы эта акция проводится в 30 странах и затрагивает около миллиона человек во всем мире.

Компании предоставляют помещения и средства связи, оплачивают рабочее время своих сотрудников, проводят конкурсы и поощряют собственные региональные отделения, продемонстрировавшие наибольшие успехи в благотворительности.

Волонтерство включает:

- организацию программ пожертвований в денежной и натуральной форме (например, участие в комитете помощи местному сообществу: предоставление грантов, экспертиза заявок, дальнейшее кураторство и т.д.);
- организацию сбора пожертвований на рабочем месте (например, группа сотрудников собирает средства для благотворительных целей, корпорация вносит долевого вклад);
- личную волонтерскую деятельность (например, профессиональные юридические услуги, оказываемые на добровольной основе);
- групповую волонтерскую деятельность (например, группа сослуживцев работает в проекте по сбору одежды для бездомных);
- помощь «лицом к лицу» (например, работа с конкретными людьми – школьниками или несовершеннолетними правонарушителями в качестве наставника или общественного защитника);
- членство в общественных организациях (например, работа казначеем благотворительной столовой);
- общественную деятельность, непосредственно связанную с работой (например, в качестве гида для группы школьников, знакомящейся с деятельностью компании);
- индивидуальную или групповую работу в благотворительном проекте на условиях частичной занятости (например, оплачиваемое освобождение на 100 часов рабочего времени в течение трех месяцев для реализации проекта местного сообщества);
- управление деловыми связями компании с местными организациями (например, помощь в развитии компаний-поставщиков, принадлежащих

представителям этнических меньшинств, или управление программами для потребителей с особыми потребностями).

Социальная ответственность и социальная активность бизнеса, корпоративное волонтерство являются одним из направлений имиджевой стратегии компаний. В отличие от традиционных форм социального партнерства, где инициатором в большинстве случаев выступают общественные структуры, в этом случае инициативу берет на себя сам бизнес.

Социально ответственное инвестирование представляет собой процесс принятия инвестиционных решений, учитывающий в рамках традиционного финансового анализа социальные и экологические последствия инвестиций. В его основе лежит изучение и выделение в качестве приемлемых объектов для инвестирования компаний, удовлетворяющих определенным критериям корпоративной ответственности, под которой понимается открытая и прозрачная деловая практика, базирующаяся на этических ценностях, уважении к своим сотрудникам, акционерам и потребителям, а также заботе об окружающей среде.

Различают три направления социально ответственного инвестирования:

1. Первое – «просеивание» или выбор для инвестиционного портфеля бумаг тех компаний, которые отвечают заданным социальным или экологическим критериям. «Просеивание» может осуществляться по принципу исключения, что предполагает удаление из списка рассматриваемых объектов для инвестирования компаний, чья продукция или деловая практика противоречат этическим или моральным ценностям инвестора. Но в последнее время большую популярность обретает «просеивание», предполагающее целевой поиск бумаг тех компаний, которые характеризуются положительным влиянием на развитие общества и вносят вклад в дело защиты окружающей среды.

Так как процесс «просеивания» требует значительных усилий и временных затрат на изучение корпоративной политики и деловой практики компаний, большинство социально сознательных инвесторов не могут осуществлять его самостоятельно и предпочитают для вложения своих средств обращаться в социально ответственные взаимные фонды.

Портфель социально ответственного взаимного фонда формируется профессиональными менеджерами и аналитиками, которые при оценке компаний учитывают множество аспектов, от характера производимой ими продукции и влияния их деятельности на окружающую среду до проводимой политики занятости. Фильтры, используемые социально ответственными взаимными фондами для отбора бумаг для своего портфеля, могут быть самыми различными, и каждый инвестор в зависимости от своих приоритетов

имеет возможность выбрать для своих денег «правильный» фонд.

2. Второе направление социально ответственных инвесторов получило название «активность в роли акционеров». Инвесторы выступают совладельцами компаний, в акции которых они инвестировали свои средства, и из статуса акционера вытекают их права и обязанности. Все большее число социально ориентированных инвесторов используют свою роль совладельцев для того, чтобы поднимать волнующие их вопросы в отношении деятельности или деловой практики компании.

Акционеры могут заострить внимание на социальных или экологических проблемах в диалоге с управляющими компании, в выступлениях и голосовании на собрании акционеров или могут попросту выразить свой протест через изъятие капиталовложений. Эти возможные действия представляют собой как бы три уровня вовлеченности, но они преследуют единую цель – информировать менеджмент компании о том, как относятся к ее деловой практике и корпоративной политике акционеры и прочие заинтересованные лица, будь то потребители, служащие или поставщики.

3. Третье направление социально ответственных инвесторов связано с непосредственным участием в социальных инвестициях – это «местные инвестиционные программы». Средства, предоставленные инвесторами в рамках этих программ, в виде финансирования под низкий процент направляются людям, принадлежащим к малообеспеченным слоям населения, находящимся в неблагоприятных экономических условиях и проживающим в бедных городских и сельских районах США и в отсталых развивающихся странах. Без существования подобных программ эти люди не имели бы возможности получить доступ к заемным средствам в традиционных финансовых институтах.

Банки местного развития и кредитные союзы направляют деньги своих вкладчиков на займы для финансирования строительства муниципального жилья по доступным ценам, на развитие малого бизнеса, помощь малообеспеченным гражданам и прочие местные проекты. Существуют специальные фонды взаимопомощи, являющиеся некоммерческими организациями, которые предлагают финансовые ресурсы для аналогичных проектов в районах, где население имеет доходы ниже среднего уровня. Все эти меры призваны способствовать выравниванию уровня жизни в различных районах страны и сглаживать социальную напряженность.

«Социальная прибыль» от местного инвестирования часто компенсирует инвесторам не очень высокие финансовые результаты, принося им бесценную добрую репутацию среди членов общества и удовлетворение от сознания того, что их деньги работают во благо многих людей.

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ К ТЕМЕ 9

Контрольные вопросы

1. Назовите наиболее распространенные виды социальных программ, развиваемых бизнесом.
2. Какие типы социальных программ Вам известны?
3. Какие составляющие включает волонтерская деятельность?
4. Что представляет собой социальное инвестирование?
5. Какие стратегии социально ответственного инвестирования преобладают в современной России?

Тестовые задания:

1. Какой инструмент может быть использован для повышения эффективности благотворительной деятельности компаний?
 - а) диалоги;
 - б) общественные консультации «лицом к лицу» с различными группами заинтересованных сторон;
 - в) оценка эффективности социальных программ;
 - г) верны ответы а) и б);
 - д) верны ответы а), б) и в).
2. Поддерживая в рамках благотворительных программ социально незащищенные группы населения, компания:
 - а) пропагандирует здоровый образ жизни;
 - б) снижает риск бедности и социальной напряженности на территориях присутствия;
 - в) делает доступным негосударственное пенсионное обеспечение для всех работников;
 - г) улучшает статистику социальных инвестиций;
 - д) создает себе имидж и повышает деловую репутацию.
3. Какая проблема приводит современные российские компании к непоследовательным действиям в области инвестиций и снижению эффективности их социальных программ?
 - а) отсутствие прозрачной структуры и стратегии социальных инвестиций;
 - б) ориентация компаний, в первую очередь, на краткосрочные программы;

в) отсутствие запроса на формирование корпоративной стратегии социальных инвестиций со стороны государства и общества, из-за чего компаниям приходится действовать без четких ориентиров;

г) внутренние программы превалируют над внешними, в результате чего бизнес занимается в первую очередь развитием собственного персонала и не включен активно в общестрановые социальные программы;

д) совокупность всех ответов.

4. В каком из вариантов приведен пример, указывающий на то, что компания использует технологию массового вида социального инвестирования:

а) специально к праздникам фирма Рима выпустила специальную серию велосипедов. К каждому велосипеду прилагается соответствующая по дизайну обувь, сумка и другие аксессуары (ремень, кошелек и т.д.). Такая предпринимательская идея способствовала резкому увеличению спроса на продукцию фирмы Рима;

б) транспортная компания ООО «Автокомфорт-2000» осуществляет по низким тарифам обслуживание инвалидов в рамках службы «Социальное такси». Инвалиды оплачивают 50% действующих тарифов. Оставшаяся часть компенсируется за счет средств бюджета города;

в) организация «Добро» осуществляет розничную продажу продуктов питания и сопутствующих товаров через магазин, который аккредитован при Правительстве Москвы как социальный. Более половины оборота магазина приходится на льготные категории граждан – ветеранов Великой Отечественной войны, пенсионеров, инвалидов и многодетные семьи;

г) «Совет ветеранов спорта» выделил средства на издание и распространение специального журнала и учебно-методической литературы о ветеранском спорте, а также на разработку и поддержание сайта «Ветеран спорта России»;

д) компания «Ситимаркет» планирует расширение сети магазинов «шаговой» доступности и обеспечение населения товарами повседневной необходимости по низким ценам. В магазинах сети действует социальная карта москвича, предоставляющая социально незащищенным категориям гражданам 5% скидку на весь ассортимент товаров.

Дискуссионные вопросы и ситуации:

1. Какой вклад обеспечивает реализация программ социальной ответственности бизнеса в процесс устойчивого развития современного общества? Как вы считаете, должен ли быть современный бизнес социально ответственным?

2. Какие факторы определяют актуальность внедрения программ корпоративной социальной ответственности в практику? Кто может выступать в роли заинтересованных сторон в реализации программ социальной ответственности?

3. Позволяют ли программы корпоративной социальной ответственности гармонизировать взаимоотношения, между бизнесом и обществом, властью? Каким образом?

4. В каких случаях программы социальной ответственности могут восприниматься обществом «негативно»? В чем возможные причины?

РАЗДЕЛ 2. СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Для подготовки к семинарскому занятию по каждой рассматриваемой теме после изучения теоретического материала и ответа на контрольные вопросы и задания, попытайтесь дать обоснованный и развернутый ответ на приведенные ниже вопросы.

Тема 1. Теоретические основы корпоративной социальной ответственности.

1. Понятие социально-рыночного государства.
2. Добровольные социальные виды ответственности (по модели А. Кэрролла и его последователей).
3. Подходы к определению корпоративной социальной ответственности.
4. Социальная политика.
5. Социальная экономика.
6. Благотворительность, спонсорство, меценатство.
7. Социальное партнёрство.
8. Некоммерческие организации (НКО).

Задание 1: Сформулируйте пять причин, по которым бизнесу необходимо проявлять социальную ответственность.

Задание 2: Определите, каковы положительные стороны социально ответственного поведения с позиций компании, общества и государства?

Задание 3: Существует три варианта поведения компании в едином поле социальной ответственности: реактивный, проактивный, интерактивный. На конкретных примерах покажите существенную разницу между этими вариантами.

Задание 4: Найдите примеры отчетов российского бизнеса в области КСО, распишите приоритетные направления и критерии оценки социальной политики выбранной компании по пунктам.

Задание 5: Найдите обсуждения по проблемам КСО в СМИ (5-10 источников), выявите ключевые из них.

Задание 6: Составьте развернутую типологию корпоративной социальной ответственности с примерами деятельности российских и зарубежных компаний.

Задание 7. Сеть ресторанов быстрого питания McDonalds перешла на упаковочные материалы из небеленой бумаги вторичного производства и тем самым на 30% снизила объем своих твердых отходов. Какая из составляющих корпоративной социальной ответственности бизнеса реализуется в вышеописанном примере наиболее ярко?

Задание 8: Распределите приведённые ниже ситуации по уровням корпоративной социальной ответственности:

а) В Калининградской области проводился конкурс социальных и культурных проектов ООО «Лукойл-калининградморнефть». Конкурс социальных и культурных проектов организуется ООО «Лукойл-калининградморнефть» и некоммерческой благотворительной организацией «Благотворительный фонд «Лукойл» с целью поддержки инициатив общественных организаций и населения в решении актуальных социальных проблем;

б) Организация «Успех» передала безвозмездно хоккейному клубу автобусы. За это на свитерах хоккеистов решением руководства клуба был размещен фирменный логотип данной организации;

в) ОАО «Нойзидлер Сыктывкар» заключает с сотрудниками соглашения о долевом участии в строительстве жилых домов. Компания полностью покрывает затраты на подготовительные работы. Возведение жилого дома происходит за счет предприятия, работник впоследствии возмещает расходы из своих доходов;

г) работнику ОАО «Акрон» выделена путевка на лечение в санаторий Сочи. При этом 70% ее стоимости оплачивается компанией, а остальные 30% самим работником;

д) заработная плата всех работников компании «Ветер перемен» находится в определенной зависимости от квалификации работника, сложности, количества, качества и условий выполняемой работы. «Ветер перемен» своевременно оплачивает налоги, также делает отчисления в негосударственные социальные фонды по своей инициативе. Администрация данной компании ставит целью выход на новые рынки, улучшение качественных характеристик посредством материального стимулирования работников и расширение рабочего штата в ближайшей перспективе.

Сотрудники компании очень дорожат своими рабочими местами при таких условиях работы.

Тема 2. Этика корпоративного поведения и кодекс корпоративной (деловой) этики.

1. Понятие этики, этика бизнеса, этика управления.
2. Уровни рассмотрения этичности.
3. Суть кодекса корпоративной этики.
4. Нарушения этики в организации.
5. Способы повышения этики в организации.
6. Кодексы корпоративной этики в России и за рубежом.

Задание 1: Найдите примеры и проанализируйте содержание этических кодексов российских и зарубежных компаний.

Задание 2: По материалам периодической печати приведите примеры возможных нарушений этики в деятельности различных компаний.

Задание 3: Этический кодекс компании «Кока-Кола» состоит из пяти разделов. Первый регулирует выполнение обязательств по бухгалтерским счетам и отчетам компании. Во втором описаны потенциальные конфликты, которые могут возникнуть в результате столкновения интересов служащих компании. Третий регулирует взаимодействия компании с государственными учреждениями, официальными лицами, клиентами и поставщиками. В четвертой части регламентируется участие служащего в деятельности политических партий и других компаний. Пятый раздел содержит указания по реализации правил кодекса. Укажите причину, по которой данный кодекс нельзя считать социально-ориентированным.

Тема 3. Страновые модели корпоративной социальной ответственности.

1. Особенности зарубежных моделей взаимодействия «общество-бизнес-государство».
2. Зарубежный опыт слияний (поглощений) предприятий.
3. Японская модель корпоративного управления.
4. Модели корпоративной социальной ответственности: американская, британская, европейская, канадская.
5. Международные стандарты корпоративной социальной отчетности.

Задание 1: Какая из перечисленных ниже компаний демонстрирует тип корпоративной культуры, который в США назвали бы «феодалная культура корпорации»? Ответ аргументируйте письменно.

а) Компания А: работники принимают активное участие в инвестиционной деятельности компании, они хорошо информированы о финансовых делах и принимают участие в управлении; при этом юридическая защита прав работников-акционеров игнорируется, уровень их ответственности перед компанией очень высок.

б) Компания Б: руководство ждёт от своих работников полной отдачи, экономической активности и готовности идти на риск ради быстрого роста и повышения конкурентоспособности компании; при этом не уделяется должного внимания доходу работника как акционера;

в) Компания В: работники не принимают участия в инвестиционной деятельности компании, руководство самостоятельно определяет возможную долю собственности работника-акционера в капитале и строго контролирует его активность; достаточно весома разница в социальных статусах между администрацией и персоналом;

г) Компания Г: работники образуют крупную коллективную силу (по типу профсоюза) и имеют своих представителей в Совете директоров, тем самым принимая непосредственное участие в решении важнейших дел компании;

д) Компания Д: заработная плата работников напрямую зависит от экономических результатов деятельности компании и может быть выдана в виде акций, достаточно высок риск её существенных колебаний; при этом инвесторская активность работника-акционера ограничена.

Задание 2: Проанализируйте сходства и различия зарубежных моделей корпоративной социальной ответственности. Результаты анализа оформите в таблицу, следующего вида (критерии сравнения и страны выбираются студентом самостоятельно), например:

Критерий сравнения	США	Канада	Германия	Япония	Китай
1	2	3	4	5	5
Период формирования					
Основные участники					
Наличие и полнота социальной отчетности					
и т.д.					

Сделайте вывод о сильных и слабых сторонах проанализированных моделей КСО.

Тема 4. Особенности развития корпоративной социальной ответственности в России.

1. Соцкультбыт в СССР.

2. Здравоохранение в СССР – от корпоративного к участковому.

3. Социальное страхование в СССР и в России.

4. Что такое монопромышленные города?

5. Развитие патернализма в СССР.

6. Экономическая роль государства. Проблемы правительственного вмешательства в деятельность российских корпораций.

7. Перечислите основные бизнес-ассоциации участвующие в развитии социальной ответственности (их основные цели и задачи).

8. Этапы развития корпоративной социальной ответственности в России.

Задание 1: Корпоративная социальная ответственность не является абсолютно новой для российского бизнеса, поскольку градообразующие предприятия еще в советское время создавали и поддерживали социальную сферу и соответствующую инфраструктуру территории своего присутствия. Опишите, каким образом это происходило?

Задание 2: Проанализируйте сходства и различия российской и зарубежных моделей корпоративной социальной ответственности. Результаты анализа оформите в таблицу, следующего вида (критерии сравнения и зарубежные страны выбираются студентом самостоятельно), например:

Критерий сравнения	Россия	Зарубежные модели			
		Канада	Германия	Япония	Китай
1	2	3	4	5	5
Период формирования					
Основные участники					
Наличие и полнота социальной отчетности					
и т.д.					

Сделайте вывод о том, какие зарубежные модели КСО существенно отличаются от российской, а какие, напротив, близки к ней?

Тема 5. Теоретические принципы корпоративной социальной политики.

1. Реализация концепции корпоративной социальной ответственности отечественными компаниями.

2. Нормативное регулирование социальной ответственности бизнеса в России.

3. Концепция «корпоративного эгоизма» (М. Фридман).

4. Жизнеспособность организации – концепция тройной нижней грани (Д. Элкингтон).

5. Стейкхолдеры, их типологизация.

6. Преимущества использования концепции стейкхолдеров для анализа корпоративной социальной ответственности.

7. Критерии построения взаимоотношений компании с заинтересованными лицами для повышения ее социальной ответственности.

8. Основные интересы, присущие для каждой группы заинтересованных сторон.

9. Взаимосвязь основных структурных элементов КСО.

10. Корпоративное гражданство.

11. Классификация социальных государств Г. Эспинг-Андерсена.

Задание 1: Используя пример конкретной компании, назовите основные группы заинтересованных сторон и их ожидания, а также расставьте приоритеты важности ожиданий заинтересованных сторон.

Задание 2: Проанализируйте общий уровень влияния заинтересованных сторон на конкретную компанию (на примере Новгородской области). Выделите уровень взаимной ответственности компании перед заинтересованными сторонами и заинтересованных сторон перед компанией. При анализе можно руководствоваться следующим планом:

- 1) Определение ключевых заинтересованных сторон;
- 2) Влияние компании на заинтересованные стороны и обратное влияние стейкхолдеров на компанию;
- 3) Характеристика уровня взаимной ответственности компании перед заинтересованными сторонами и заинтересованных сторон перед компанией;
- 4) Характеристика уровня социальной ответственности и стимулов повышения корпоративной социальной ответственности;
- 5) Эффективность взаимодействия компании с каждой группой заинтересованных лиц.

Задание 3: Исследуйте элементы российской модели корпоративного гражданства.

Тема 6. Корпоративная социальная ответственность и менеджмент компании.

1. Социальная политика предприятия как инструмент формирования трудовой мотивации и лояльности, повышение привлекательности рабочего места.

2. Социальное доверие.

3. Социальный капитал.

4. Содержание коллективного договора (его содержание, его положительные и отрицательные стороны, для работодателя и для сотрудника)

5. Уровни социального партнерства

6. Роль государства в развитии и поддержании КСО.
7. Каким образом можно классифицировать корпоративную социальную политику.
8. Коллективный договор, определение, сущность, цель.
9. Примеры коллективных договоров.
10. Что должно входить в коллективный договор?
11. Что не относится к коллективному договору и является частью КСО?

Задание 1: Выберите социально ответственную российскую компанию. Обоснуйте приоритетные направления ее социальной политики: какие преимущества получает компания от участия в социальных инициативах, существует ли взаимосвязь финансовых и нефинансовых показателей, какая? Выделите неприоритетные (второстепенные) направления политики. Обоснуйте их в зависимости от социально-культурного, социально-экономического, демографического и прочего положения в регионе.

Задание 2: Проанализируйте (письменно) три довода, выдвинутые Р. Оуэном в обращении к правительствам европейских стран, в пользу принятия международных трудовых норм об условиях труда на заводах и фабриках, рудниках и шахтах. Приведите дополнительные аргументы в пользу их принятия.

Задание 3: Составьте коллективный договор для конкретного предприятия Великого Новгорода или Новгородской области.

Ситуационная задача: Разделитесь на группы, каждая из групп представляет определенную компанию с одним директором. Все компании взаимозависимы и представляют один холдинг. Каждая компания должна выбрать одно приоритетное направление для корпоративной благотворительности, подготовить подробное и обоснованное предложение. Через 10 минут директора представят и обсудят свои благотворительные программы. По итогам совещания будут определены 1-2 программы, наиболее приоритетные и целесообразные для всего холдинга (*главная цель данных программ соблюсти основную концепцию корпоративной социальной ответственности компании*).

Задача. Формирование социальной политики компании.

В отчетном периоде чистый маржинальный доход социально ответственной компании составил 10 млн. руб. Заработная плата работников начислена в сумме 2 млн. руб., вознаграждение собственникам капитала согласовано в сумме 340 тыс. руб. В плановом периоде планируется израсходовать на инновационное развитие компании не менее 5 млн. руб. Необходимо определить допустимую величину расходов на социальную

деятельность компании и их целевое использование по четырем наиболее важным из возможных направлений:

- 1) приобретение жилья работникам,
- 2) обучение работников,
- 3) улучшение условий их труда,
- 4) благотворительная помощь детскому дому,
- 5) фандрайзинг развития научно-исследовательской базы государственного университета города,
- 6) спонсорская помощь администрации в организации Дня города,
- 7) финансирование благоустройства городского парка,
- 8) меценатство в организации вернисажа талантливого художника,
- 9) бесплатное предоставление услуг компании малообеспеченным семьям,
- 10) участие в долевым финансировании строительства храма.

Методические указания. Учебную группу следует разбить на группы экспертов по пять-семь человек, и экспертам предложить проранжировать методом попарных сравнений направления возможной социальной активности компании, из списка выбрать четыре направления с наибольшими рангами, с учетом рангов определить их весовые значения и распределить оставшуюся часть прибыли.

Тема 7. Макрорегуляторы социального развития предприятия, отчетность компаний в области КСО.

1. Корпоративная власть и социальная политика в условиях глобализации.
2. Корпоратизация российской экономики и становление современных форм хозяйствования.
3. Особенности процессов слияний (поглощений) в России.
4. Что включает в себя корпоративная социальная отчетность?
5. Преимущества корпоративной социальной отчетности.

Задание 1: Приведите примеры взаимодействия государства и бизнеса в обеспечении социально ответственного поведения и решения насущных проблем бизнеса в нашей стране и за рубежом.

Задание 2: Изучите стандарты нефинансовой отчетности GRI, AA10, а также Социальную Хартию российского бизнеса. Ознакомиться с примерами социальных отчетов российских компаний.

Задание 3: Проанализируйте нефинансовый публичный отчет о социальной деятельности любой российской крупной компании. Охарактеризуйте позиции, по которым составлен отчет, и дополните

полученный список своими предложениями. Предложите технологию составления социального отчета.

Ситуационная задача: Попробуйте представить себя в роли эксперта. Возьмите за основу крупную компанию, уже имеющую опыт составления нефинансовых отчетов. Подготовьте первоначальные рекомендации к составлению стандартизированного отчета на сегодняшний день, на основе предложенных к изучению стандартов. Необходимо учесть: предыдущий опыт, социально-экономическое положение в регионе, приоритетные направления социальной политики.

Тема 8. Методы оценки корпоративной социальной ответственности.

1. Институты оценки качества и эффективности.
2. Оценка внешних социальных программ.
3. Оценка внутренних социальных программ.
4. Каким образом оценивается эффективность корпоративной социальной политики.

5. Уровни, используемые для оценки эффективности корпоративной социальной политики.

Задание 1: Как Вы думаете, существует ли количественная оценка уровня корпоративной социальной ответственности предприятий в зарубежной или отечественной практике? Если да, то укажите её формы, приведите конкретные примеры.

Задание 2: Прокомментируйте подход к созданию положительного имиджа, использованный компанией (для одного из нижеследующих примеров). Какого рода преимущества получила рассматриваемая компания (например, в продвижении товара на рынок, в увеличении продажи товаров и т.д.)?

1. Nike.

Американские подростки стали совершать преступления, чтобы достать денег на кроссовки Nike. Хотя сама компания не была в этом виновата, Nike приняла эту беду близко к сердцу и инициировала партнерство с Boys Clubs of America (BCA). В ходе их совместной кампании Nike жертвовала BCA по 1 тыс. долл. за каждое очко, добытое Майклом Джорданом в игре всех звезд NBA. Деньги пошли на финансирование антикриминальных молодежных программ в городах Америки.

2. Gillette.

В поисках новых путей продвижения линии дезодорантов Natural Plus компания Gillette вступила в партнерство с Международным фондом дикой

природы (WWF). Компания выделила WWF 100 тыс. фунтов. Gillette предложила своим покупателям помочь делу защиты животных. К каждой упаковке Natural Plus предлагалась майка WWF, приобретая которую, покупатель добавлял WWF 1 фунт. Gillette укрепила свою репутацию заботящейся об экологии компании, к тому же добилась невиданного роста продаж нового продукта.

3. Procter&Gamble.

В 1991 г. Procter&Gamble задумала привлечь внимание к вопросам охраны окружающей среды, а заодно и к своей продукции. С этой целью P&G подружилась с национальной некоммерческой организацией «Сохраним Америку прекрасной» (Keep America Beautiful, КАВ). Для начала была анонсирована программа, в рамках которой часть денег от продажи отдельных брендов P&G поступала КАВ. Чтобы активизировать кампанию, Procter&Gamble с помощью своих региональных менеджеров провела экологический шопинг для своих покупателей. Двум командам покупателей предлагалось в течение 3 минут найти в магазине экологически чистые товары (имелась в виду не только чистота самого продукта, но и отсутствие негативного влияния на природу при его производстве). Частью развлечения стала еще одна игра – тем же командам нужно было наполнить свои тележки товарами, упаковка которых была сделана из переработанных материалов. Озабоченным экологическими проблемами американцам игра понравилась. Procter&Gamble увеличила продаж и укрепила имидж корпоративного гражданина.

Задание 3: Покажите на конкретном примере Новгородских компаний, что социальная активность способна повысить узнаваемость продукта и репутацию компании.

Задание 4: Рассмотрите пример проекта социально значимого маркетинга, реализованного дочерней компанией ОАО «Мобильные ТелеСистемы» – ЗАО «Амурская сотовая связь» в Амурской области весной 2004 г. «Проект реализовывался в течение двух месяцев, при этом любой абонент мог использовать альтернативное подключение по тарифу «Джинс» на 0,5 у.е. дороже. К этому вкладу МТС добавляла такую же сумму. В результате Дом ребенка получал с каждого альтернативного подключения 1 у.е. Другой вариант участия в проекте заключался в том, что участник мог отправить SMS-сообщение на выделенный короткий номер, при этом с его лицевого счета списывалась сумма 0,5 у.е. Такой вариант позволил подключить к проекту уже имеющихся у компании клиентов. Этот вариант оказался более продуктивным, и по этой схеме было собрано больше денег, чем по первой. По оценкам компании, в проекте приняли участие около 5 тыс. абонентов и было собрано

почти 100 тыс. руб. С учетом взноса МТС областной Дом ребенка получил более 120 тыс. руб.». Какие факторы обеспечили успех данного проекта? Выделите минимум три цели, которых добилась компания при реализации данного проекта.

Ситуационная задача: Оцените актуальные проблемы и приоритетные направления социальной политики, социально-культурное, социально-экономическое положение в Новгородской области (обоснование, статистические данные). Распределите направления по степени важности.

Задача 1. Определите количественные показатели социальной ответственности компаний и сделайте выводы об уровне развития КСО по указанным в таблице статистическим данным. Сделайте выводы об уровне социальной ответственности в рассматриваемых компаниях, а также об уровне КСО в представленных странах.

Наименование	Страна	Объем социальных инвестиций, тыс. долл.	Прибыль, млн. долл.	Объем продаж, млн. долл.	Численность, чел.
General Motors	США	107926	480,7	1867,6	350000
General Electric	США	229001	4540,3	13169,8	315000
BMWAG	Германия	37604	302,1	399,9	96263
Chevron Texaco Corp.	США	48489	550,8	986,9	66038
Vodafone Group Plc	Великобритания	207622	336,3	423,1	66667
Ford Motor Company	США	165024	544,7	1634,2	350321
Honda Motor Co Ltd	Япония	43641	491,6	653,6	63310
British Petroleum Company Plc	Великобритания	126109	1459,8	1801,8	115300
Royal Dutch	Великобритания	94402	1142,9	1794,3	111000
Toyota Motor Corporation	Япония	79433	728,2	1271,1	264096
News Corporation	Австралия	40331	160,2	174,2	35000
Electricite de France	Франция	47385	125,5	457,4	171995
Total Fina Elf	Франция	79032	774,6	969,9	121469
France Telecom	Франция	73454	181,8	441,7	243573
Volkswagen Group	Германия	57133	596,6	822,4	324892
Siemens AG	Германия	47511	507,2	772,4	426000
Fiat Spa	Италия	46150	245,6	526,3	186492

Задача 2. Взаимосвязи экономической и социальной эффективности социально ответственной компании.

Соотнесите экономическую эффективность деятельности, совокупный социальный эффект и социальную ответственность строительной компании в отчетном году, если в анализируемом периоде:

- 1) реализовано продукции на 290 млн. руб. с рентабельностью 20%;
- 2) трудилось 200 работников; среднегодовая стоимость одного рабочего места составляла 250 тыс. руб.;
- 3) выплачивалась заработная плата, среднемесячный размер которой достиг 20 тыс. руб., и выделялся социальный пакет среднегодовой стоимостью 120 тыс. руб. на работника; ставка обязательных отчислений в Единый социальный фонд – 26,2%;
- 4) выделено 3 млн. руб. для участия в финансировании муниципальной социальной программы «Благоустройство города» с общим социальным эффектом 350 млн. руб. Взнос компании составил 1/30 часть общего объема финансирования. За участие в данной программе компании была предоставлена налоговая льгота, которая позволила сэкономить налоговых платежей в отчетном периоде на сумму 4,5 млн. руб.;
- 5) выполнены благотворительные работы по строительству спортивного комплекса на сумму 1 млн. руб. На долю этих работ в сметной стоимости приходится 1/100 часть. Общий социальный эффект от функционирования комплекса приблизительно оценивается в размере 80 млн. руб. В результате благотворительной акции повысилась репутация компании, что обеспечило ей прирост объема продаж в размере 1%;
- 6) нанесен моральный ущерб жильцам домов, расположенных вблизи новостроек. Его размер приблизительно составил 50 млн. руб. Данный ущерб населению не компенсирован;
- 7) нанесен компенсированный материальный и моральный ущерб в размере 2 млн. руб. покупателям новых квартир из-за недоделок и низкого качества выполнения отдельных работ.

Методические указания: Решение задачи следует оформить в виде таблицы:

Показатель	Экономическая эффективность, млн. руб.		Социальные эффекты, млн. руб.		Социальная ответственность, млн. руб.
	расчет	сумма	расчет	сумма	

Задача 3. Рассчитайте уровень социальной ответственности в следующих отраслях промышленности и сделайте выводы об уровне ее развития:

Отрасли	Величина социальных инвестиций, млн. руб.	Объем продаж в отрасли, млрд. руб.	Объем прибыли в отрасли, млн. руб.	Численность работников, тыс. чел.
Нефтегазовая	1564,5	16524,5	13620,0	13000
Машиностроение	2200,6	14656,1	12360,0	32000
Металлургия	1863,5	13854,0	11200,0	26500
Химическая промышленность	898,4	12515,0	11830,0	36500
Легкая промышленность	425,3	11860,5	8520,0	45200
Пищевая промышленность	120,5	1625,0	1380,0	35600

В какой из приведенных отраслей промышленности корпоративная социальная ответственность имеет ярко выраженный характер?

Тема 9. Формы реализации корпоративной социальной ответственности

1. Характеристика понятий «спонсорство» и «благотворительность».
2. Основные проблемы ведения благотворительной деятельности в отечественной практике.
3. Возможности использования зарубежного опыта благотворительной деятельности в России.
4. Зарубежный опыт спонсорской деятельности.
5. Сравнительная характеристика спонсорской деятельности в России и за рубежом.
6. Проблемы реализации спонсорских проектов в отечественной практике.
7. Принципы корпоративного социального инвестирования.
8. Классификация корпоративных социальных инвестиций.
9. Особенности взаимоотношения корпораций с социальной средой.
10. Модели взаимодействия бизнеса, общества и государства.

Задание 1: На примере конкретной компании покажите, каких важнейших позитивных перемен (и для компании, и для общества) можно добиться с помощью внедрения программ корпоративной социальной ответственности в деятельность бизнеса?

Задание 2: Как вы считаете, может ли комплекс мероприятий, осуществляющийся в рамках программы социальной ответственности бизнеса, использоваться во вред потребителю? Ответ аргументируйте конкретными примерами.

Задание 3: Может ли в рамках программ социальной ответственности быть безвредным продвижение торговой марки предприятия, выпускающего алкогольную продукцию? Ответ аргументируйте конкретными примерами.

Задание 4: Как вы относитесь к косвенному воздействию продвижения торговой марки алкогольной продукции через программы социальной ответственности на лиц младше 18 лет?

Задание 5: Для формирования системной картины в сфере осуществляемых российскими компаниями социальных инвестиций целесообразно рассматривать сам феномен социального инвестирования в трех органически связанных аспектах: информационном, количественном и качественном. Каждый из названных аспектов предполагает построение целого спектра специфических индексов социальных инвестиций, получающих в дальнейшем количественное наполнение. Рассмотрите названные аспекты на примере конкретного процесса социального инвестирования.

ГЛОССАРИЙ

Административная этика – разновидность профессиональной этики, связанная с проблемами государственного управления на всех уровнях, а также с проблемами и спецификой бюрократических организаций.

Бипартизм – двухстороннее сотрудничество между объединениями работодателей и организациями трудящихся.

Благотворительность – инструмент реализации социальных программ; форма адресной помощи, выделяемой компанией для проведения социальных программ как в денежной, так и в натуральной форме (продукция, административные помещения, помещения для проведения мероприятий, транспорт, оборудование, призовые фонды, оплата счетов организаций-получателей помощи и др.).

Внешняя среда организации – это такие элементы внешнего окружения организации, как потребители, конкуренты, правительственные учреждения, поставщики, финансовые организации, источники трудовых ресурсов и т. д.

Внутренняя среда организации – это внутренние переменные организации (цели, структура, задачи, технология и персонал).

Качество жизни – совокупность условий человеческого существования, обеспечивающих получение необходимых жизненных благ, материального богатства и духовных ценностей.

Коллективный договор – это правовой акт, регулирующий социально – трудовые отношения в организации и заключаемый работниками и работодателем в лице их представителей.

Корпоративный кодекс – это формальное изложение ценностей и принципов деловых отношений компаний, а иногда и ее поставщиков и бизнес-партнеров.

Корпоративный социальный отчет – это публичный инструмент информирования акционеров, сотрудников, партнеров, клиентов и всего общества о том, как и какими темпами компания реализует цели, заложенные в стратегических планах развития, в отношении экономической устойчивости, социального благополучия и экологической стабильности.

Профессиональные союзы – массовые общественные организации, добровольные объединения людей, связанных общими производственными и профессиональными интересами по роду своей деятельности, создаваемые в целях представления и защиты социально-трудовых прав и интересов граждан.

Социальная деятельность организации – т.е. деятельность, направленная на развитие и совершенствование условий использования и воспроизводства человеческого капитала, изменение организацией социальных условий своего персонала.

Социальная ответственность бизнеса – это добровольный вклад в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, не связанный напрямую с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законодательного минимума.

Социальная отчетность – это отчеты компании, включающие информацию не только о результатах их экономической деятельности, но и социально-экологические показатели.

Социальная политика – это деятельность государства и других политических и социальных институтов, направленная на прогрессивное развитие социальной сферы общества, на совершенствование условий, образа и качества жизни людей, на обеспечение их жизненных потребностей, оказание им необходимой социальной поддержки, помощи и защиты с использованием в этих целях имеющегося у соответствующего института финансового и другого общественного потенциала.

Социально-трудовые отношения – это комплекс отношений между наемными работниками и работодателями в условиях рыночной экономики,

нацеленных на обеспечение высокого уровня и качества жизни человека, коллектива и общества в целом.

Социальное государство – государство, политика которого направлена на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека.

Социальное партнерство – система взаимоотношений между работниками (представителями работников), работодателями (представителями работодателей), органами государственной власти, органами местного самоуправления, направленная на обеспечение согласования интересов работников и работодателей по вопросам регулирования трудовых отношений и иных непосредственно связанных с ними отношений.

Социальное страхование – одна из форм трудовой защиты, непосредственно связанная с трудовой деятельностью; гарантированная государством система материального обеспечения граждан при утрате ими заработка в болезни, старости, других социальных и профессиональных рисков.

Социальный аудит – специфическая форма анализа, ревизии условий социальной среды организации с целью выявления факторов социальных рисков и выработки предложений по снижению их воздействия.

Трипартизм – трехстороннее сотрудничество, при котором наряду с работодателями и наемными работниками, активную роль в качестве социального партнера играет государство.

