



УНИВЕРСИТЕТ  
СИНЕРГИЯ

---

КАФЕДРА УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ

# Корпоративная социальная ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

*Преподаватель: Каменев Иван Георгиевич*

*Кафедра управления человеческими ресурсами; кандидат экономических наук*

Контакты: [igekam@gmail.com](mailto:igekam@gmail.com)

# ТЕМЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1 . Сущность и исторические аспекты корпоративной социальной ответственности; социальная ответственность бизнеса

Тема 2 . Этика бизнеса

Тема 3. Социальные инвестиции как основная форма проявления корпоративной социальной ответственности

Тема 4. Социальные стандарты и индексы в системе социального развития организации; социальная отчетность бизнеса

Тема 5. Социальный аудит в системе социального развития организации

### *Основная литература:*

1. Бахтин М.Б. Управление социальным развитием организации – НВ, 2016. – 113 с. Режим доступа:  
[http://e-biblio.ru/book/bib/06\\_management/upravlenie\\_socialnym\\_razvitiem\\_organizacii/sg.html](http://e-biblio.ru/book/bib/06_management/upravlenie_socialnym_razvitiem_organizacii/sg.html)
2. Коротков Э.М. Корпоративная социальная ответственность: учебник и практикум для академического бакалавриата М.: Издательство Юрайт, 2015. – 429 с. Режим доступа:  
<http://www.e-biblio.ru/cgi-bin/lib.pl?func=book&level=&book=7963>

# Список литературы

## Дополнительная литература:

1. Баранов О. Н. Взаимоотношения власти, бизнеса и общества как фактор социально-экономического развития. - М.: Лаборатория книги, 2009. – 69 с.
2. Косенко О.И., Шулус А.А. Социальная ответственность бизнеса: уроки истории, опыт развитых стран и современной России: монография / О.И. Косенко, А.А. Шулус. – М.: ИД «АТИСО», 2008.
3. Луков В.А. Социальное проектирование. Учеб. пособие. 8-е изд. – М.: Изд-во Московского гуманитарного университета + Флинта, 2009.
4. Перегудов С. П. , Семенов И. С. Корпоративное гражданство: концепции, мировая практика и российские реалии М.: Прогресс-Традиция, 2008. – 226с.
5. Хоминич И. П. , Ахвледиани Ю. Т. , Ивашкин Е. И. , Маршавина Л. Я. , Пещанская И. В. Управление частными капиталами в системе социальных финансов М.: Финансы и статистика, 2008. – 609с.

**Тема 1. Сущность и исторические аспекты  
корпоративной социальной ответственности;  
социальная ответственность бизнеса**

# УЧЕБНЫЕ ВОПРОСЫ ТЕМЫ

- 1. Сущность КСО. Предмет и содержание КСО.**  
Истоки появления КСО. Этапы развития КСО.
- 2. Основные сферы проявления КСО. Современные тенденции развития КСО.**
- 3. Социальная система. Типы социальных программ.**  
Инструменты реализации социальных программ.
- 4. Сущность социальной ответственности бизнеса.**  
Внутренняя социальная ответственность бизнеса.  
Внешняя социальная ответственность бизнеса.
- 5. Мотивы социальной ответственности бизнеса.**  
Основные направления социальной ответственности компаний.

**Корпоративная социальная ответственность** — это обязательство бизнеса осуществлять добровольный вклад в развитие общества, включая социальную, экономическую и экологическую сферы, принятое компанией сверх того, что требует закон и экономическая ситуация.

В современном понимании концепции ведения бизнеса можно выделить три крупных теории КСО.

**Первая** и наиболее традиционная теория основана на увеличении прибыли для своих акционеров, собственников и инвесторов и носит название **теории**

**Вторая** теория появилась практически одновременно с теорией корпоративного эгоизма, но полностью противоречит ей.

Эта теория носит название **теории корпоративного альтруизма** и ее суть заключается в обязанности бизнеса вносить значительный вклад в улучшения качества жизни персонала, населения и общества в целом, <sup>9</sup>повышая общее благосостояние

**Третья теория — это теория разумного эгоизма.**

Эта теория основана на том, что социальная ответственность представляет собой эффективный инструмент стратегического развития компании, так как сокращает долгосрочные потери прибыли.

**Социальная ответственность с позиции теории разумного эгоизма — это возможность для компании реализовать свои основные потребности в выживании, безопасности и устойчивости.**

# 1.1 Сущность КСО. Предмет, содержание КСО

Принципы К.С.О.	КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА
законность	Признание верховенства закона
реалистичность	Объективность, взвешенность и всесторонняя оценка
эффективность	Подчинение обеспечению наивысшей экономической эффективности
последовательность	Планомерность или «пошаговость»
гибкость	Своевременное реагирование на реальные изменения
открытость	Восприимчивость к передовым технологиям

- В настоящее время понятие КСО вбирает в себя различные аспекты — под ним понимается:
- благотворительность,
- меценатство,
- социально-маркетинговые программы,
- спонсорство,
- филантропия .

# 1.1 Сущность КСО. Предмет, содержание КСО



- 1950-е Начало эволюции термина КСО.
- 1960-е Вызревание и инновации.  
Содержательное углубление дефиниций КСО.
- 1972—1979 Развитие и экспансия .  
Усиление разнообразия дефиниций КСО.
- 1980-е Институционализация.  
Уменьшение числа дефиниций, рост исследований,  
появление альтернативных тем.
- 1990-е Зрелость. Трансформация  
термина КСО

1. Социальная  
ответственность  
проявляется как частная  
инициатива, личный вклад  
бизнесмена в  
общество.

2. КСО проявляется как:  
благотворительность;  
филантропия ;  
спонсорство;  
развитие социальных  
программ.

### 3. КСО проявляется как:

инструмент управления рисками ;  
действия на внешнее воздействие;  
предотвращение возможных рисков,  
связанных с деятельностью компании;  
разработка и соблюдение стандартов;  
ответственность перед клиентами и  
обществом.

4. КСО проявляется как:
- устойчивое развитие бизнеса;
  - планирование социальных и экологоориентированных мероприятий;
  - управление общественным мнением;
  - конкурентное преимущество.

5. КСО проявляется как:

корпоративная ценность и часть культуры компании ;

социальная и экологическая ответственность ;

инструмент развития персонала и его мотивации;

принцип корпоративного управления.

Социально ответственное поведение компании подразумевает разработку и реализацию социальных программ.

Это специфическая область управления компаниями, представляющая собой разработку, реализацию и оценку социальной сферы, направленная на повышение значимости компании в деловом сообществе, во властных структурах и общественных кругах.

**Социальные программы компании** — добровольно осуществляемая деятельность в социальной, экономической и экологической сферах, которая носит системный характер, связана с миссией компании и стратегией развития бизнеса, направлена на удовлетворение запросов различных заинтересованных в деятельности компании сторон.

Основными социальными программами являются:

- благотворительные пожертвования (спонсорская помощь);
- социальные инвестиции;
- эквивалентное финансирование;
- социально значимый маркетинг;
- делегирование сотрудников компании (корпоративное волонтерство);
- денежные гранты;
- корпоративный социальный фонд.

**Корпоративный социальный фонд** — фонд, создаваемый корпорацией для реализации ее социальной деятельности.

**Социальный бюджет** — финансовые средства, выделяемые компанией на реализацию собственных социальных программ.

Определение благотворительности дано в ст. 1 Федерального закона от 11.08.1995 № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях».

**Благотворительность** — добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки.

**Благотворительные пожертвования** — 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.).

**Социальные (социально направленные) инвестиции** — вид инвестирования, нацеленный на поддержку социально одобренных проектов сообщества, к которым не применяется нормальная рыночная доходность.

**Социально ответственное инвестирование — процесс принятия инвестиционных решений, учитывающий в рамках традиционного финансового анализа социальные и экологические последствия инвестиций.**

**Денежные гранты — форма адресной финансовой помощи, выделяемой компанией на реализацию определенных социальных программ и на прикладные исследования.**

**Эквивалентное финансирование** — форма адресной финансовой помощи, которая заключается в совместном финансировании компаниями, органами государственного управления и некоммерческим сектором социальных программ.

**Социально значимый маркетинг** (cause-related marketing) — форма адресной финансовой помощи, которая заключается в направлении процента от продаж конкретного товара или услуги на проведение социальных программ компании.

**Корпоративное волонтерство** — вид деятельности, подразумевающий участие

сотрудников компании в работе на благо местных сообществ на добровольной основе либо по направлению компании, безвозмездное предоставление получателям времени, знаний, навыков, информации, контактов и связей сотрудников.

**Теория стейкхолдеров** (теория заинтересованных сторон, англ. stakeholder concept, stakeholder theory) — одно из теоретических направлений в менеджменте, формирующее и объясняющее стратегию развития компании с точки зрения учета интересов так называемых **стейкхолдеров** (заинтересованных сторон).

**Стейкхóлдер (англ. *stákeholder*),**  
заинтересованная сторона,  
причастная сторона — физическое  
лицо или организация, имеющая  
права, долю, требования или  
интересы относительно системы или  
её свойств, удовлетворяющих их  
потребностям и ожиданиям.

**Стейкхóлдер** - физическое лицо, команда, организация или их классы, имеющие интерес в системе.

**Стейкхóлдер** - физическое лицо, группа лиц или организация, которые могут влиять на систему или на которых может повлиять система .

**Стейкхолдеры** обеспечивают возможности для системы и являются источником требований для системы.

Теория стейкхолдеров утверждает, что при достижении целей деятельности организации следует принимать во внимание разнообразные интересы различных заинтересованных сторон (стейкхолдеров), которые будут представлять некий тип неформальной коалиции.

Основы теории стейкхолдеров начали формироваться в 60-х годах XX века в применении к бизнесу.

Согласно теории стейкхолдеров **компания** — это не только экономическая целостность и инструмент для извлечения прибыли, но и элемент той среды, в которой она действует, а также система, которая влияет и сама испытывает влияние своего окружения: местных сообществ, потребителей, поставщиков, общественных организаций, а также персонала, инвесторов и акционеров.

В середине 1970-х годов группа исследователей во главе с Расселом Акоффом придала концепции стейкхолдеров второе дыхание.

В качестве групп, заинтересованных в деятельности корпорации, он называл не только поставщиков, покупателей, наемных работников, инвесторов и кредиторов, правительство, но и будущие поколения.

Поэтому, по мнению Акоффа, менеджеры не должны принимать решений, которые ограничат сферу выбора новых поколений в будущем.

Считая организацию открытой системой, Акофф был убежден, что многие социальные проблемы можно преодолеть, если переустроить основные институты и наладить эффективное взаимодействие «заинтересованных лиц» в

В современном виде «концепция стейкхолдеров» получает распространение с середины 80-х годов XX века, когда выходит в свет работа Эдварда Фримена «Стратегический менеджмент: концепция заинтересованных сторон».

В ней автор вводит понятие «заинтересованная сторона» (англ. *stakeholder*), даёт его определение и предлагает к рассмотрению оригинальную модель фирмы.

Идея Фримена состоит в представлении фирмы, её внешнего и внутреннего окружения, как набора заинтересованных в её деятельности сторон, интересы и требования которых менеджеры фирмы должны принимать во внимание и удовлетворять.

## stakeholder analysis

Составить перечень основных (заинтересованных) действующих лиц (

Например, он может выглядеть следующим образом:

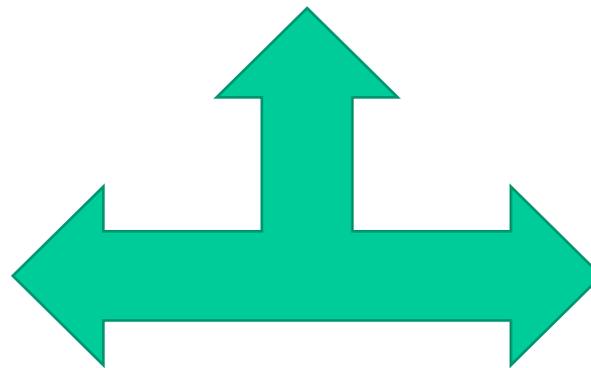
- люди, принимающие решения;
- руководители, совет директоров;
- потребители и отрасль, в которой они работают;
- держатели акций и облигаций; поставщики и их отрасль;
- работники и их семьи; правительство и органы госрегулирования;
- группы особых интересов - в т.ч. профсоюзы, потребительские, природоохранные, политические и пр. организации;
- местное сообщество;
- окружающая среда - растения, животные, природные ресурсы;
- конкуренты;
- юристы и суды;
- будущие поколения...

## 1.3. Социальные программы компаний

- Выделить из полученного списка те группы лиц, которые характеризуются наибольшей вовлеченностью в проблему.
- Определить разновидности ущерба и выгод для каждого игрока.
- Определить права и обязанности игроков.
- Оценить относительную силу каждого.
- Оценить ближайшие и долгосрочные последствия альтернатив вашему решению.
- Составить планы действий для альтернативных сценариев.
- Сформулировать суждение.

### Корпоративная социальная ответственность

Внутренняя  
корпоративная  
социальная  
политика



Внешняя  
корпоративная  
социальная  
политика

### Внутренняя корпоративная социальная политика

Развитие персонала  
Формирование корпоративной культуры  
Рекреация и оздоровление работников и членов их семей  
Привлечение и поддержка молодежи  
Спортивные программы  
Оказание материальной помощи  
Помощь ветеранам  
Реализация разнообразных детских программ

### Внешняя корпоративная социальная политика

Участие в финансировании иницируемых властью проектов

Содержание объектов ЖКХ

Поддержка деятельности и формирование базы различных учреждений

Помощь в организации культурно - досуговой деятельности

Проведение образовательных проектов для населения

Поддержка инновационных проектов  
поддержка незащищённых групп населения

### Основные понятия корпоративной и социальной ответственности

**«Корпоративное гражданство – это стратегия развития бизнеса, поддерживающая ценности, которая компания объявляет в своей миссии, а также ежедневный выбор, которые делают ее менеджеры и работники».**

Центр корпоративного гражданского  
Бостонский колледжа, 2005. (разработка)

# Что не относится к корпоративной ответственности?

Обязанности, которые любое физическое или юридическое лицо должны выполнять в повседневной жизни согласно действующим законам и нормативным актам.

Невыполнение законов является правонарушением, что никак не может быть уравновешено стремлением быть социально ответственным. Выполнение законодательных требований является элементом корпоративной этики, но это не имеет отношения к сути концепции КО.

Субъективный (или вынужденный) выбор объектов или сфер деятельности, на которые компания или организация готова тратить деньги.

*К концепции КО относится только система планирования, принятия решений и оценки последствий этих решений, которая имеет непосредственное отношение к бизнесу компании или целевой деятельности организации.*

**Примечание.** К числу международных документов, требования которых необходимо соблюдать, относятся Всеобщая декларация прав человека, Конвенция о правах ребенка, Международный пакт о гражданских и политических правах, Международный пакт об экономических, социальных и культурных правах, а также конвенции и руководства Международной организации труда (МОТ): Декларация МОТ об основополагающих принципах и правах в сфере труда, конвенции МОТ N 29 («О принудительном или обязательном труде») и N 105 («Об упразднении принудительного труда»), Конвенция МОТ N 87 («О свободе ассоциации и защите права на организацию»), Конвенция МОТ N 98 («О применении принципов права на организацию и на ведение коллективных переговоров»), конвенции МОТ N 100 («О равном вознаграждении мужчин и женщин за труд равной ценности») и N 111 («О дискриминации в области труда и занятости»), Конвенция МОТ N 135 («О защите прав представителей трудящихся на предприятии и предоставляемых им возможностей»), Конвенция МОТ N 138 и Рекомендация N 146 («О минимальном возрасте»), Конвенция МОТ N 155 и Рекомендация N 164 («О безопасности и гигиене труда»), Конвенция МОТ N 159 («О профессиональной реабилитации и занятости инвалидов»), Конвенция МОТ N 177 («О надомном труде») и др.

# Отношения с местным сообществом

Под местным сообществом в контексте корпоративной ответственности (КО) обычно подразумевают население и ту территорию, на которой компании ведут свою деятельность. В зависимости от масштабов этой деятельности и ее направленности сообщество может представлять собой разные группы людей, объединенных по какому-либо признаку - географическому, культурному, историческому и т.д.

Действия корпоративного сектора, направленные на достижение баланса интересов с разными группами общества, называются «взаимодействием с местным сообществом», хотя этот термин не является универсальным.

**«corporate community involvement»**

(«корпоративная вовлеченность в дела местного сообщества»), подразумевающее реализацию бизнесом такой деятельности, которая учитывает местные законы, потребности и традиции.

# Программы внешней КСО:

- благотворительность или социальные инвестиции, которые могут включать:
- участие в развитии местной инфраструктуры, предоставляющей жизненно важные услуги или возможности для жителей территории, или развитие малого бизнеса;
  - образовательные и стипендиальные программы, направленные на повышение уровня образования населения;
  - благотворительные программы;
  - программы, направленные на улучшение экологической ситуации в регионе.

# Ответственность перед персоналом

содержание корпоративной

ответственности включает следующие

основные аспекты:

- отсутствие дискриминации в практике найма на работу и карьерного продвижения;
- обеспечение защиты жизни и здоровья работников;
- достойное вознаграждение за труд, включая систему оплаты труда и меры

- открытая система взаимодействия с работниками как основными стейкхолдерами любой компании;
- обеспечение для работников возможности повышения квалификации, постоянного обучения, что повышает их конкурентоспособность, снижает зависимость от одного работодателя, уменьшает нагрузку на государственный бюджет в случае потери работником своего места;
  - уважение семейных обязанностей работников, включая гибкую систему занятости и отпусков;
  - обоснованные меры, дающие возможность трудовой самореализации представителям уязвимых групп, таких как коренные представители местных сообществ, мигранты, инвалиды и др.;
  - участие в решении вопросов, связанных с молодежной или женской безработицей (в рамках политики найма или социальных программ, адресованных местному сообществу).

В качестве важной задачи, стоящей перед работодателем, многие эксперты отмечают : распространение идеологии корпоративной ответственности среди сотрудников и привлечение персонала в ее реализации на практике.

Становясь элементом корпоративной культуры и системы внутренних коммуникаций, эта концепция создает предпосылки для более успешного решения вопросов, находящихся в ведении менеджеров по управлению персоналом.

# Преимущества реализации КСО

1. Увеличивается прибыль, возрастают темпы роста.
2. Доступ к социально-ответственным инвестициям.
3. Оценивающие индексы.
4. Сокращение операционных расходов.
5. Растут продажи, повышается лояльность клиентов.
6. Повышение производительности и качества.
7. Возможность привлечения и удерживания сотрудников.
8. Сокращение претензий.
9. Улучшение управления рисками.
10. Возрастание конкурентоспособности.

## Тема 2. Этика бизнеса

## УЧЕБНЫЕ ВОПРОСЫ ТЕМЫ

**Сущность и категории этики. Этика бизнеса. Развитие этики бизнеса в мире. Развитие этики бизнеса в России. Этический кодекс предпринимателя.**

**Этика (философия этики, моральная философия) представляет собой научную дисциплину, изучающую социальную мораль.**

**Само понятие «этики» примененное к области недвижимости можно определить как систему норм нравственного поведения человека, общественной или профессиональной группы.**



**Этика (греч. ethika, от ethikos - касающийся нравственности, выражающий нравственные убеждения, ethos - привычка, обыкновение, нрав), философская наука, объектом изучения которой является мораль, нравственность как форма общественного сознания, как одна из важнейших сторон жизнедеятельности человека, специфическое явление общественно-исторической жизни.**

**Этика выясняет место морали в системе других общественных отношений, анализирует её природу и внутреннюю структуру, изучает происхождение и историческое развитие нравственности, теоретически обосновывает ту или иную её систему.**

**В философии мораль определяется как "норма поведения человека в личной жизни", а этика - как "норма поведения человека на основе семейной жизни".**

**Роль морали - направлять индивида на путь совершенствования личности, а роль этики - направлять его на путь совершенствования семейной жизни.**

# Этика бизнеса

**Предпринимательство, бизнес — самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке.**

**Эффективность предпринимательской деятельности может оцениваться не только размерами полученной прибыли, но и изменением стоимости бизнеса (рыночной стоимости предприятия).**

**Бизнес — это четкая система зарабатывания денег**

# Этика бизнеса

**Этика бизнеса – деловая этика, базирующаяся на честности, открытости, верности данному слову, способности эффективно функционировать на рынке в соответствии с действующим законодательством, установленными правилами и традициями.**

# Экономическая и деловая этика

**Экономическая этика - это совокупность норм поведения предпринимателя, требования, предъявляемые культурным обществом к его стилю работы, характеру общения между участниками бизнеса, их социальному облику.**

# Экономическая и деловая этика

**Это – адаптированные к практическим  
нуждам бизнесмена сведения об  
этических понятиях, о моральных  
требованиях к стилю работы и  
облику делового человека.**

**Это - этика ведения переговоров с  
партнерами, этика составления  
документации, использование  
этических методов конкуренции.**

# Экономическая и деловая этика

Экономическая этика включает в себя деловой этикет, который формируется под влиянием традиций и определенных сложившихся исторических условий конкретной страны.

# Этика поведения

**Деловой этикет - это нормы, регламентирующие стиль работ, манеру общения между фирмами, имидж бизнесмена и т.д. Этика предпринимательства не может возникнуть по субъективному желанию. Ее формирование - сложный и длительный процесс. Условиями ее формирования являются: политическая и экономическая свобода, сильная исполнительная власть, стабильность законодательства,**

# Этика поведения

**Основными постулатами этического кодекса предпринимателя являются следующие принципы:**

- он убежден в полезности своего труда не только для себя, но и для других, для общества в целом;**
- исходит из того, что люди, окружающие его, хотят и умеют работать;**
- верит в бизнес, расценивает его как привлекательное творчество;**
- признает необходимость конкуренции, но понимает и необходимость сотрудничества;**
- уважает любую собственность, общественные движения;**
- уважает профессионализм, компетентность и законы;**
- ценит образование, науку и технику.**

Само понятие "этичного ведения дел" возникло еще в древности в купеческой среде. Репутация купца прежде всего отражала общественную моральную оценку его деятельности. Кроме того, параллельно складывался институт меценатства, как форма социальной ответственности собственников-предпринимателей. Однако широкое распространение движение за этичность бизнеса получило лишь в конце XIX - начале XX веков. Все чаще и чаще начинали звучать утверждения о том, что корпорации обязаны использовать свои ресурсы таким образом, чтобы общество оказывалось в выигрыше - так называемая "доктрина капиталистической благотворительности". Крупнейшие бизнесмены своего времени, такие как "стальной король" Эндрю Карнеги или Джон Д. Рокфеллер тратили колоссальные суммы на социальные программы, строительство публичных библиотек и школ. Безусловно, далеко не все предприниматели придерживались подобных взглядов.

# Принципы этики бизнеса

Этика бизнеса – это научная дисциплина, изучающая применение этических принципов к деловым ситуациям.

Наиболее разрабатываемые вопросы в этике бизнеса являются следующими:

взаимоотношение между корпоративной и универсальной этикой;

проблема социальной ответственности бизнеса;  
вопросы приложения общих этических принципов к конкретным ситуациям принятия решений;

способы повышения этического уровня организации;

влияние религиозных и культурных ценностей на экономическое поведение и некоторые другие

# Принципы этики бизнеса.

**Этику бизнеса разделяют на макроэтику и микроэтику.**

**Под макроэтикой понимается та часть этики бизнеса, которая рассматривает специфику моральных отношений между макросубъектами социальной и экономической структуры общества: корпорациями, государством и обществом, как в целом, так и его организованными частями.**

**Под микроэтикой – исследование специфики моральных отношений внутри корпорации, между корпорацией как моральным субъектом и ее работниками, а также держателями акций.**

# Принципы этики бизнеса.

**В системе моральных отношений между макросубъектами специалисты выделяют два уровня: горизонтальный и вертикальный.**

**На горизонтальном уровне присутствуют моральные отношения между субъектами, обладающими одинаковыми характеристиками, - между различными корпорациями.**

**На вертикальном уровне – моральные отношения между субъектами, обладающими разными характеристиками и свойствами. К этому уровню относятся отношения между корпорациями и государством, между корпорациями и обществом в целом и отношения между корпорациями и окружающей средой».**

# Принципы этики бизнеса

**Социальные и моральные обязательства компании принято рассматривать в системе четырех уровней ответственности деловой организации:**

- 1. Уровень экономической ответственности - относится к базовой обязательной ответственности, которую организация и её руководство несут перед собственником (или собственниками) и заключается в том, чтобы приносить прибыль, т.е. выполнять свое основное предназначение как инструмента бизнеса;**
- 2. Уровень правовой ответственности - следование закону является обязанностью любой организации, нарушение которой влечет за собой серьезные санкции со стороны государства и его силовых структур;**

# Принципы этики бизнеса

- 3. Уровень этической ответственности - заключается в следовании моральным принципам общества и самой компании. Ответственность этого уровня - возможная, т.к. она не подлежит жесткому формальному регулированию;**
- 4. Уровень социальной ответственности - заключается в способствовании улучшению благосостояния и повышению качества жизни общества. Находится на самой вершине пирамиды ответственности и не регулируется никакими формальными или неформальными отношениями. Это - желательный уровень ответственности, который оправдывает социальное существование организации».**

## Теория утилитаризма

Основателем теории традиционного утилитаризма считают Иеремию Бентама (1748-1832).

Бентам определял его основной принцип как «обеспечение наибольшего счастья наибольшего числа людей» посредством удовлетворения их частных интересов.

При этом нравственность поступка может быть математически исчислена как баланс удовольствий и страданий, полученных в его результате.

## Концепция протестантской этики

Согласно протестантской этике основными признаками богоизбранности человека являются его вера, его трудовая деятельность и деловой успех.

Таким образом, протестанты считали, что в основе богоизбранности (помимо веры) лежит повседневная деятельность самого человека.

Трудовая деятельность стала считаться формой служения Богу.

Истинный протестант должен был соблюдать определенные требования и в труде, и в быту:

- Быть аккуратным, опрятным, дисциплинированным.
- Учиться самому и учить своих детей, учеников и подмастерьев.
- Быть верным своему слову, обязательствам и долгу не только перед Богом, но и перед домочадцами, работниками, деловыми партнерами и всеми окружающими людьми».

## Конфуцианская этика

«В учениях Конфуция есть идея о том, что человек должен соблюдать в жизни принципы высоконравственного поведения, постоянно совершенствовать свою личность и в культурном плане, и в этическом плане, чтобы достичь уровень цзюнь-цзы (благородного мужа), своего рода идеального человека. При этом благородным мужем, по идее Конфуция, становится не тот, кто имеет благородное происхождение, а тот, кто воспитывает себя и обладает качеством жэнь (верность), ли (ритуал), а также вэнь (культура). Таким образом, «благородный муж» всю свою жизнь стремится к некоему идеалу, и главным его качеством являются гуманное и уважительное отношение к другим, честность, образованность, соблюдение принципа сыновней почтительности и других правил ритуала.

В конфуцианскую этику, помимо ее общечеловеческого содержания, включены принципы достижения социальной гармонии через установление иерархических отношений как в семье, так и в обществе, уважение к старшим, выполнения определенных ритуалов и верности традициям. Идеи конфуцианства заметно повлияли на формирование этики бизнеса в странах восточной цивилизации».

# Этика бизнеса в России.

**А.Г.Здравомыслов выделяет пять этапов становления этических воззрений в XX веке в нашей стране:**

- **традиционный капиталистический (до 1917г.): меценатство и попечительство считались "хорошим тоном" в традиционных предпринимательских кругах, однако большинство было ориентировано на максимизацию прибыли;**
- **прямое государственное регулирование (1920е годы): извлекаемые в виде налогов (в принудительном порядке) средства направлялись на финансирование социальных программ;**

- плановая социалистическая ответственность (1930е-1980е годы): за каждым предприятием закреплялись социальные объекты и программы, а также предписывался план по открытию новых - невыполнение плана каралось государством;
- "дикий российский капитализм" (1990е): приоритет отдан получению краткосрочной экономической выгоды любыми средствами, программы социальной ответственности часто принимали характер "прикрытия" незаконных операций;
- локальное попечительство (с 2000 года): крупные предприятия считают своим долгом заботу о местных сообществах, финансируя локальные социальные программы.

Несмотря на разные этические кодексы в компаниях, несмотря на благотворительные программы и социальные проекты, этика бизнеса в современной России находится пока на относительно низком уровне.

Факторы, тормозящие развитие бизнес-этики:

1. Религиозные факторы.
2. Исторические факторы.
3. Национальные факторы.
4. Синдром советского прошлого
5. Трудности переходного периода.
6. Трудность «первоначального накопления капитала».
7. Проблемы выживания
8. Всеобщая безнаказанность.
9. Отсутствие «хороших примеров».

История Российских этических кодексов берет свое начало в 1912 году.

В это время появился кодекс «Семь принципов ведения дел в России».

Данные принципы были сформулированы российскими предпринимателями.

Он сводился к таким основным положениям:

1. Уважай власть.
2. Будь честен и правдив.
3. Уважай право частной собственности.
4. Люби и уважай человека.
5. Будь верен своему слову.
6. Живи по средствам.
7. Будь целеустремлен.

**В 1997 году разработаны принципы бизнеса в современной России с учетом выработанных традиций.**

**«Двенадцать принципов ведения дел в России».**

- 1. Прибыль важнее всего, но честь дороже прибыли.**
- 2. Уважай участников общего дела - это основа отношений с ними и самоуважения. Уважение и самоуважение даются выполнением принятых деловых обязательств.**
- 3. Воздерживайся от насилия или угрозы применения насилия как способов достижения деловых целей.**
- 4. Всегда веди дело сообразно своим средствам.**
- 5. Оправдывай доверие, в нем - основа предпринимательства и ключ к успеху. Стремись завоевать репутацию честного, компетентного и порядочного партнера. Будь таким, каким ты хочешь видеть своего лучшего партнера.**

- 6. Конкурируй достойно. Не доводи деловые разногласия до суда. Самый надежный партнер - тот, который тоже выигрывает от сделки.**
- 7. Соблюдай действующие законы и подчиняйся законной власти.**
- 8. Для законного влияния на власть и законотворчество объединяйся с единомышленниками на основе данных принципов.**
- 9. Твори добро для людей, а не ради корысти и тщеславия. Не требуй за него непременно общественного признания.**
- 10. При создании и ведении дела как минимум не наноси ущерба природе.**
- 11. Найди в себе силы противостоять преступности и коррупции. Способствуй тому, чтобы они стали невыгодными всем.**
- 12. Проявляй терпимость к представителям других культур. Они не хуже и не лучше нас, они просто другие.**

«Важнейшим шагом в развитие этики бизнеса было принятие в 1994 году «Международных принципов бизнеса», или иначе как Декларация Ко – «Принципы бизнеса».

В Декларации предпринята попытка объединить основы восточной и западной деловых культур, ее инициатором были руководители крупнейших национальных и транснациональных корпораций США, Западной Европы и Японии.

В преамбуле «Принципы бизнеса», в частности, говорится: «Законы и движущие силы рынка являются необходимым, но не достаточным руководством к действию. Фундаментальными принципами являются: ответственность за проводимую политику и действия в сфере бизнеса, уважение человеческого достоинства и интересов тех, кто участвует в бизнесе.

Разделяемые всеми ценности, включая обязательство о содействии всеобщему процветанию, так же важны для мирового сообщества, как и для общин меньшего масштаба.

В качестве главных принципов международного бизнеса выделены следующие:

- Ответственность бизнеса: от блага акционеров к благу его ключевых партнеров;
- Экономическое и социальное влияние бизнеса: к прогрессу, справедливости и мировому сообществу;
- Этика бизнеса: от буквы закона к духу доверия;
- Уважение правовых норм;
- Поддержка многосторонних торговых отношений;
- Забота об окружающей среде;
- Отказ от противозаконных действий.

- «золотое правило менеджера» - в рамках служебного положения никогда не допускать по отношению к своим подчиненным, к руководителю, к клиентам и др. таких поступков, каких бы не желал видеть по отношению к себе;
- Авансирование доверием (в коллективе создаются условия для принятия решений и их выполнения, когда каждому человеку оказывается максимальное доверие – его потенциалу, квалификации, чувству ответственности);
- Право на свободу служебного поведения, поступков, действия менеджера или рядового сотрудника организации не только в рамках законодательства, но и в пределах, не нарушающих свободу других менеджеров или рядовых сотрудников (свобода, не ограничивающая свободу других);
- Справедливость во владении/приобретении полномочий, ответственности, права распоряжаться ресурсами различных видов, в определении сроков выполнения работы и т.п. (в той степени и до тех границ, пока эти полномочия, права и обязанности не касаются, не задевают, не ослабляют прав, ответственности, полномочий других менеджеров, не выходят за рамки организации);

- Справедливость при передаче средств и ресурсов, а также прав, привилегий и льгот (этичным считается добровольная передача менеджером всего перечисленного, неэтичным – грубый нажим по отношению к сотруднику, требования нарушить нормы универсальной этики или закона);
- Максимум прогресса (действия менеджера или организации в целом этичны, если они способствуют развитию организации или отдельных ее частей, не нарушая при этом существующих этических норм);
- Терпимое отношение менеджера к моральным устоям, укоренившимся в менеджменте других стран и регионов;
- Разумное сочетание индивидуального и коллективного начала в работе менеджера, в принятии решений;
- Постоянство воздействий, поскольку обеспечение соблюдения этических норм в основном базируется на использовании социально психологических методов, требующих, как правило, длительного применения для получения нужного результата.

## Уровни регулирования этики:

- этические принципы (императивы), доминирующие во внешней для организации среде, смена которых зависит от динамики культурных архетипов в обществе;
- нормативные акты, регламентирующие поведение сотрудников организации (например, корпоративный этический кодекс);
- коллективы сотрудников компании, чья деятельность определяется моральным климатом организации (здесь многое определяется морально-психологическими стереотипами и авторитетом морального лидера);
- индивидуальные мотивы сотрудников компании, побуждающие их к моральной деятельности, которая утверждает идеалы добра и подчинена чувству долга

## Методы регулирования этики:

- Разработка этических нормативов - положений, описывающих систему общих ценностей и правил этики организации. Как правило, этические нормативы оформляются в виде "этического кодекса", "заповедей основателя", "образе жизни компании" и т.п.
- Создание комитетов по этике. В подобные комитеты как правило входят представители высшего руководства компании, собственники и прочие стейкхолдеры. Они выполняют роль мирового судьи, "совести организации", вынося авторитетные официальные нравственные суждения по спорным этическим вопросам.
- Проведение социальных ревизий. Подготовка отчетов перед широкой общественностью о ходе программ социальной ответственности, а также о этичности ведения бизнеса, принятия управленческих решений и взаимоотношений сотрудников. Как правило, такие отчеты составляются внешними независимыми организациями - влиятельными журналами, телеканалами, ассоциациями и т.п.
- Обучение сотрудников этичному поведению. Сегодня курсы этики включают во многие программы повышения квалификации и профессиональной переподготовки. Цель таких курсов - повысить общую культуру профессионального поведения и этичность поступков, а также подвести людей к мысли о моральной ответственности и нравственных последствиях совершаемых ими действий.
- Личный пример руководителя. Руководитель, как правило является моральным лидером компании, задавая общий климат и определяя степень этичности поступков. Личный пример высоко нравственного поведения руководителя практически всегда побуждает сотрудников следовать новым этическим нормам.

## Практические методики и организационные программы по регулированию деловой этики

На руководителя возлагаются следующие моральные обязательства:

- Анализ ценностных аспектов любой проблемы, встающей перед организацией.
- Контроль аффектов и эмоций - как своих собственных, так и окружающих людей.
- Анализ предпочтений в организации в категориях "осознание", "вовлеченность", "приверженность", являющихся неопределенными понятиями.
- Реализация этического выбора - "делать не то, что хочется, а то, что следует".
- Овладение "философией благородного труда".
- Овладение искусством безразличия к собственной выгоде.

Считается, что стать моральным лидером в организации руководитель может только тогда, когда он готов эффективно выполнять функции морального авторитета. Различают семь таких функций:

- Профетическая - обращение к моральному авторитету, чтобы найти выход из кризисной ситуации ("путь к спасению").
- Верификационная - определение оправданности (правильности) принятого решения.
- Легитимационная - создание рецепта морально оправданных в кризисной ситуации действий.
- Институциональная - формирование "культы героев" - образца правильного одобряемого поведения.
- Прогностическая - переоценка моральным авторитетом кризисной ситуации: она рассматривается как прецедент в ряду возможных аналогичных событий.
- Нарративная - создание моральным лидером канонической версии инцидента.
- Табу - установление моральным авторитетом новых норм поведения и возможных моральных санкций за нарушение запретов

## **Деловой этикет как особый раздел этики бизнеса**

Особым разделом этики бизнеса является деловой этикет.

Этикет представляет собой порядок поведения в определенной социальной сфере - систему детально разработанных правил учтивости, включающих формы знакомства, приветствия и прощания, выражения благодарности и сочувствия, культуру речи, умение вести беседу, правила поведения за столом, поздравления, подарки и т.д.

Правила делового этикета являются общепринятыми в международном деловом общении, хотя и имеют некоторые национальные и корпоративные особенности.

В организации этикет во многом определяется культурой взаимоотношений, традициями и стилем руководства.

## **Тема 3. Социальные инвестиции как основная форма проявления корпоративной социальной ответственности**

## УЧЕБНЫЕ ВОПРОСЫ ТЕМЫ

1. Основные признаки инвестиционной деятельности. **Сущность социальных инвестиций.**
2. **Эффективность социального инвестирования.**
3. **Приоритетные области социального инвестирования. Классификация социальных инвестиций.**  
Реализация программ социального инвестирования.

**Социальные инвестиции** — материальные, технологические, управленческие или иные ресурсы, а также финансовые средства компании, направляемые на реализацию социальных программ.

В соответствии с направлениями социальных инвестиций они могут обеспечиваться такими источниками как текущие расходы, прибыль до налогообложения, чистая прибыль, нефинансовые

### Преимущества социальных инвестиций перед благотворительностью:

- дополнительные возможности для продвижения товара, PR и рекламы;
- рост стоимости бренда и нематериальных активов;
- получение преимуществ перед конкурентами;
- закрепление и расширение маркетинговой ниши;
- сохранение старых и завоевание новых клиентов;
- развитие партнерских отношений;
- дополнение и расширение возможности влияния на местные сообщества;
- улучшение отношений с местной властью, возможность равноправного диалога с нею;

### Преимущества социальных инвестиций перед благотворительностью:

- создание новостных поводов и оптимизация работы со СМИ;
- развитие новых навыков персонала;
- рост лояльности сотрудников;
- укрепление репутации;
- повышение устойчивости при кризисах;
- снижение возможных рисков бизнеса;
- улучшение финансовых показателей, рост капитализации и прибыльности.

**Эффективность**

**Коммерческая**

**Бюджетная**

**Экономическая**

**Социальная**

- Расчет эффективности социального инвестирования:
- определение социальных целей инвестирования
  - определение методов оценки социальных результатов
  - определение методов оценки экономических результатов
  - вычисление социальных, экономических, коммерческих и бюджетных результатов
  - вычисление показателей социальной, экономической, коммерческой и бюджетной эффективности

Классификация социальных инвестиций:

1. По источникам финансирования
2. По направлениям инвестирования
3. По типам инвестирования
4. По уровням, на которых осуществляется реализация тех или иных социальных инвестиционных проектов
5. По целям инвестирования
6. По времени
7. По инновационности
8. По доходности

