

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА

Всего часов – 32:

Лекций – 16;

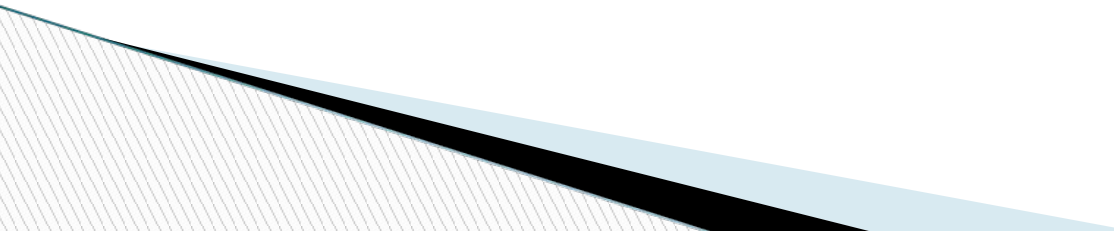
Практических – 16;

Зачетная работа – 32;

Зачёт.

Шмаков Борис Васильевич

План лекции

1. **Понятие социальной ответственности.**
 2. **Два подхода к проблеме социальной ответственности бизнеса.**
 3. **Показатели социальной ответственности.**
 4. **Социальная ответственность корпораций как прагматический элемент бизнеса**
 5. **Социальное партнерство**
- 

Что такое корпоративная социальная ответственность (КСО) ?

- ▣ КСО определяется как ведение бизнеса таким образом, чтобы **соответствовать либо превышать этические, коммерческие или публичные ожидания общества от бизнеса.**
- ▣ КСО – это ответственность бизнеса **перед деловыми партнерами, сотрудниками, акционерами, перед местными сообществами и населением.**

Корпоративная социальная ответственность

- представляет собой добровольный вклад в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, зачастую не связанный напрямую с основной деятельностью компании и выходящий за рамки существующих юридических и этических норм.

Модели КСО – А. Кэрролл



Модели КСО – А. Кэрролл

Филантропическая ответственность

быть хорошим
корпоративным
гражданином

Этическая ответственность

быть этичным
Делать то, что справедливо;
избегать причинения вреда

Юридическая ответственность

Соблюдать закон

Экономическая ответственность

Быть прибыльным

Модели КСО – А. Кэрролл



Модели КСО – А. Кэрролл



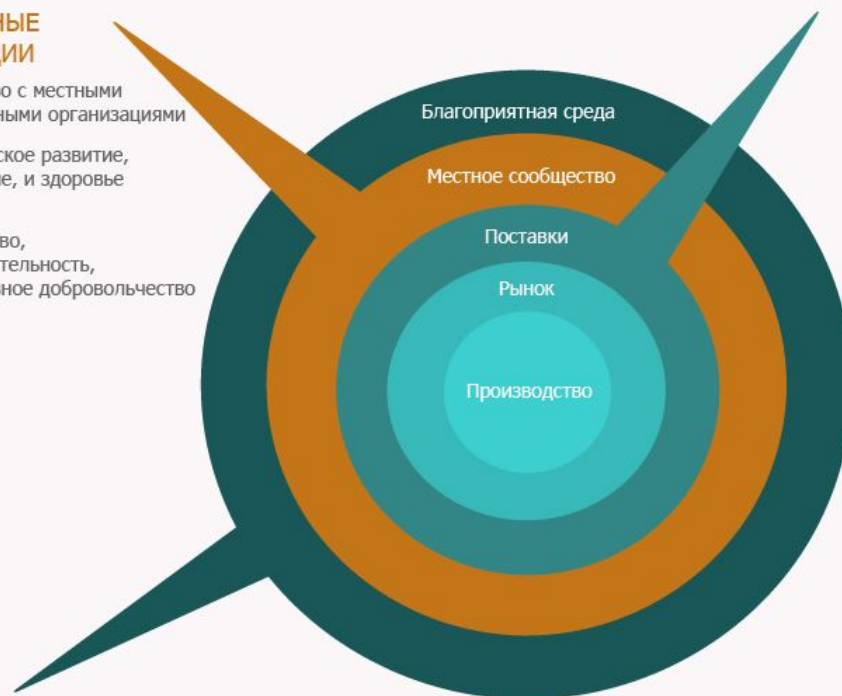
Модели КСО – А. Кэрролл

СОЦИАЛЬНЫЕ ИНВЕСТИЦИИ

- » Партнерство с местными общественными организациями
- » Экономическое развитие, образование, и здоровье населения
- » Спонсорство, благотворительность, корпоративное добровольчество

ВНЕШНИЕ СВЯЗИ И БЛАГОПРИЯТНАЯ СРЕДА

- » Отношения с правительством
- » Работа со СМИ и влияние на общественное мнение
- » Развитие компетенций



ОСНОВНАЯ ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

ОСНОВНОЕ ПРОИЗВОДСТВО

- » Равные права, разнообразие рабочей силы
- » Охрана труда и безопасность на производстве
- » Развитие кадров
- » Экологический менеджмент
- » Эффективное использование ресурсов

РЫНОК

- » Прозрачность и отчетность
- » Качество продукта, надежность и безопасность
- » Отношения с клиентом

ЦЕПОЧКИ ПОСТАВОК

- » Единые стандарты и ценности деловой практики
- » Развитие компетенций

- 1. Экономическая ответственность** подразумевает непосредственную обязанность организации на рынке как производителя товаров и услуг удовлетворять какие-либо потребности потребителей и, таким образом, извлекать и свою прибыль.
- 2. Правовая ответственность** подразумевает необходимость законопослушности бизнеса в условиях рыночной экономики, соответствие деятельности компании тем ожиданиям общества, которые зафиксированы в правовых нормах.
- 3. Этическая ответственность** требует от деловой практики организации соответствия тем ожиданиям общества, которые не оговорены в правовых нормах, но основаны на существующих нормах морали.
- 4. Филантропическая или дискреционная ответственность** побуждает фирму к благотворительным действиям, направленным на оказание помощи нуждающимся, в том числе при реализации социальных программ.

Далее А. Керолл, развивая комплексную концепцию, предложил модель КСО, которая включила три измерения:

- 1. корпоративная социальная ответственность — возможные уровни: экономическая, правовая, этическая, дискреционная;**
- 2. корпоративная социальная восприимчивость — диапазон изменений от реактивной к проактивной: реактивная, оборонительная, адаптивная и проактивная;**
- 3. релевантные общественные проблемы — охрана окружающей среды, безопасность продукта, дискриминация, безопасность рабочих мест, взаимодействие с акционерами и т. д.**

Модель корпоративной социальной деятельности С. Вартика и Ф. Кохрена

Принцип КСД	Процесс - корпоративная социальная восприимчивость	Политика организации в решении общественных проблем
Экономический	Реактивная	Идентификация проблем
Правовой	Оборонительная	Анализ проблем
Этический	Адаптивная	Разработка ответа
Дискреционный	Проактивная	Реализация

Корпоративная социальная деятельность

- представляет собой основополагающую взаимосвязь между принципами социальной ответственности, процессом социальной восприимчивости и политикой, направленной на решение общественных проблем.
 - Наиболее законченную форму категория КСД приобрела в работах Д. Вуд и Д. Свансон.

Направляющие силы, действующие в модели корпоративной социальной деятельности С. Вартика и Ф. Кохрена

Корпоративная социальная ответственность: направляющие силы	Корпоративная социальная восприимчивость: направляющие силы	Политика компании: направляющие силы
Общественный договор	Способность к восприятию меняющихся общественных условий	Минимизация рисков
Корпорация как моральный агент	Управленческие подходы к разработке способов восприятия	Внедрение эффективной корпоративной социальной политики

Д. Вуд

- предложила следующую *модель корпоративной социальной деятельности (КСД)*, включающую принципы КСД, процессы КСД и результаты корпоративного поведения.

Принципы КСО:

Д. Вуд

- **Институциональный принцип легитимности:** общество обеспечивает бизнесу легитимность и наделяет его властью. В долгосрочной перспективе эту власть теряют те, кто, с точки зрения общества, не использует ее ответственно.
- **Организационный принцип публично-правовой ответственности:** организации в бизнесе ответственны за те результаты, которые относятся к областям их взаимодействия с обществом.
- **Индивидуальный принцип свободы управленческого выбора:** менеджеры являются моральными агентами. В каждой области корпоративной социальной ответственности они обязаны использовать имеющуюся у них свободу выбора для достижения социальноответственных результатов.

Процессы корпоративной социальной восприимчивости: Донны Вуд

- 1. Оценка среды ведения бизнеса.
- 2. Управление заинтересованными сторонами (стейкхолдерами).
- 3. Управление проблемами.

(Д. Вуд) **Результаты корпоративного поведения:**

- Воздействие на общество.
- Социальные программы.
- Социальная политика.

Д. Свансон выделила следующие ценностные организационные процессы:

- **экономайзинг** — процесс достижения эффективных результатов в рамках конкурентного поведения; при этом организации несут ответственность за результаты экономайзинга;
- **стремление к власти** — борьба за повышение статуса в рамках управленческой иерархии; при этом высшие менеджеры при принятии решений должны ставить интересы экономайзинга и экологджайзинга выше стремления к власти;
- **экологджайзинг** — процесс развития связей организации с внешней средой, обеспечивающий устойчивость организации; при этом организации несут ответственность за результаты экологджайзинга.

5. Концепции стейкхолдеров и корпоративного гражданства

- Помимо концепции КСД, начиная с 90-х гг. XX в., стали развиваться альтернативные КСД концепции — концепция *стейкхолдеров* или *заинтересованных сторон*, концепция *корпоративного гражданства* и концепция *корпоративной устойчивости*.
- Наиболее важное место среди этих концепций занимает **концепция заинтересованных сторон или стейкхолдеров**. Основоположник концепции — профессор Вирджинского университета Э. Фримен.

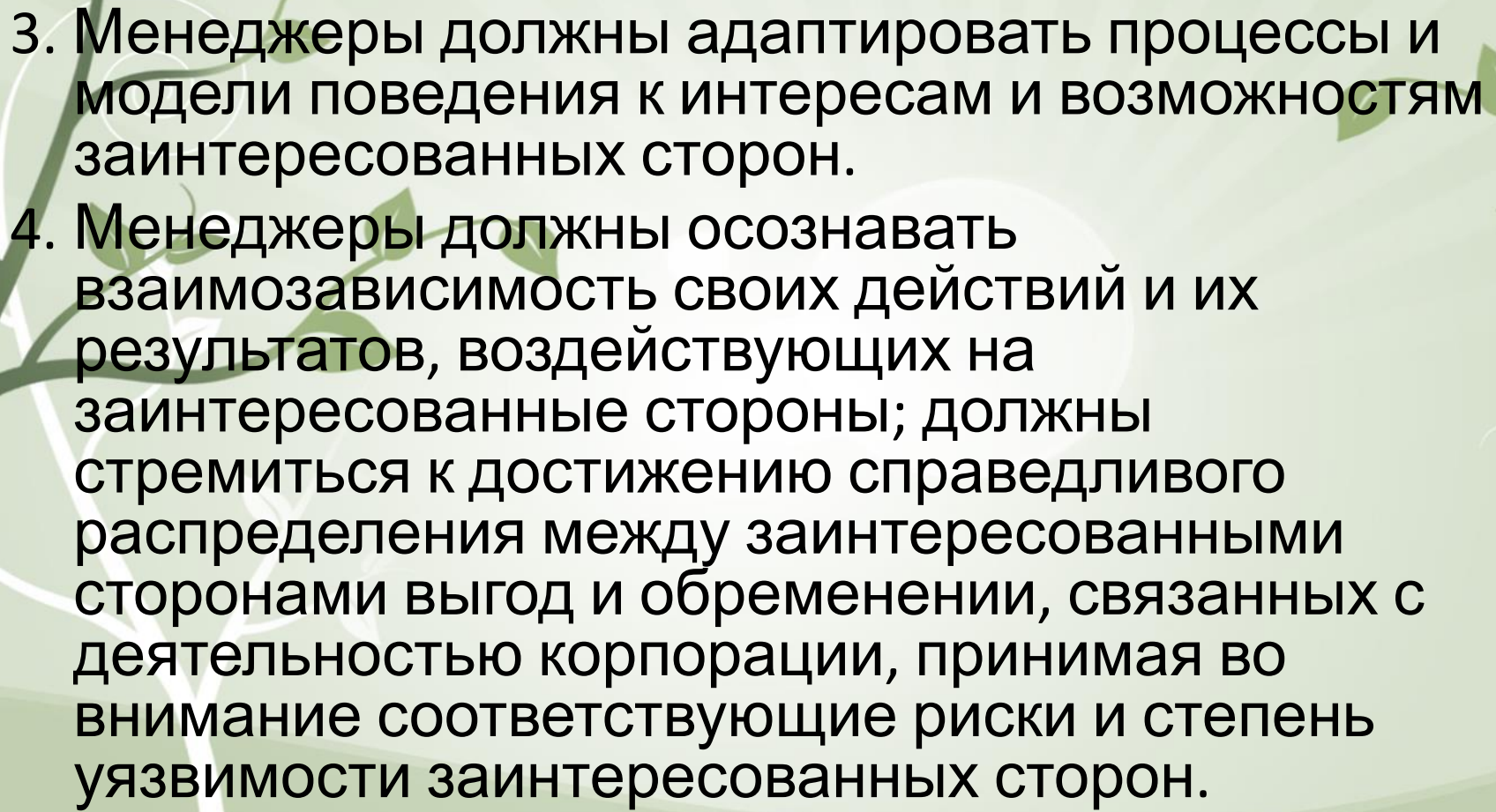
Примерный перечень заинтересованных сторон современной организации следующий:

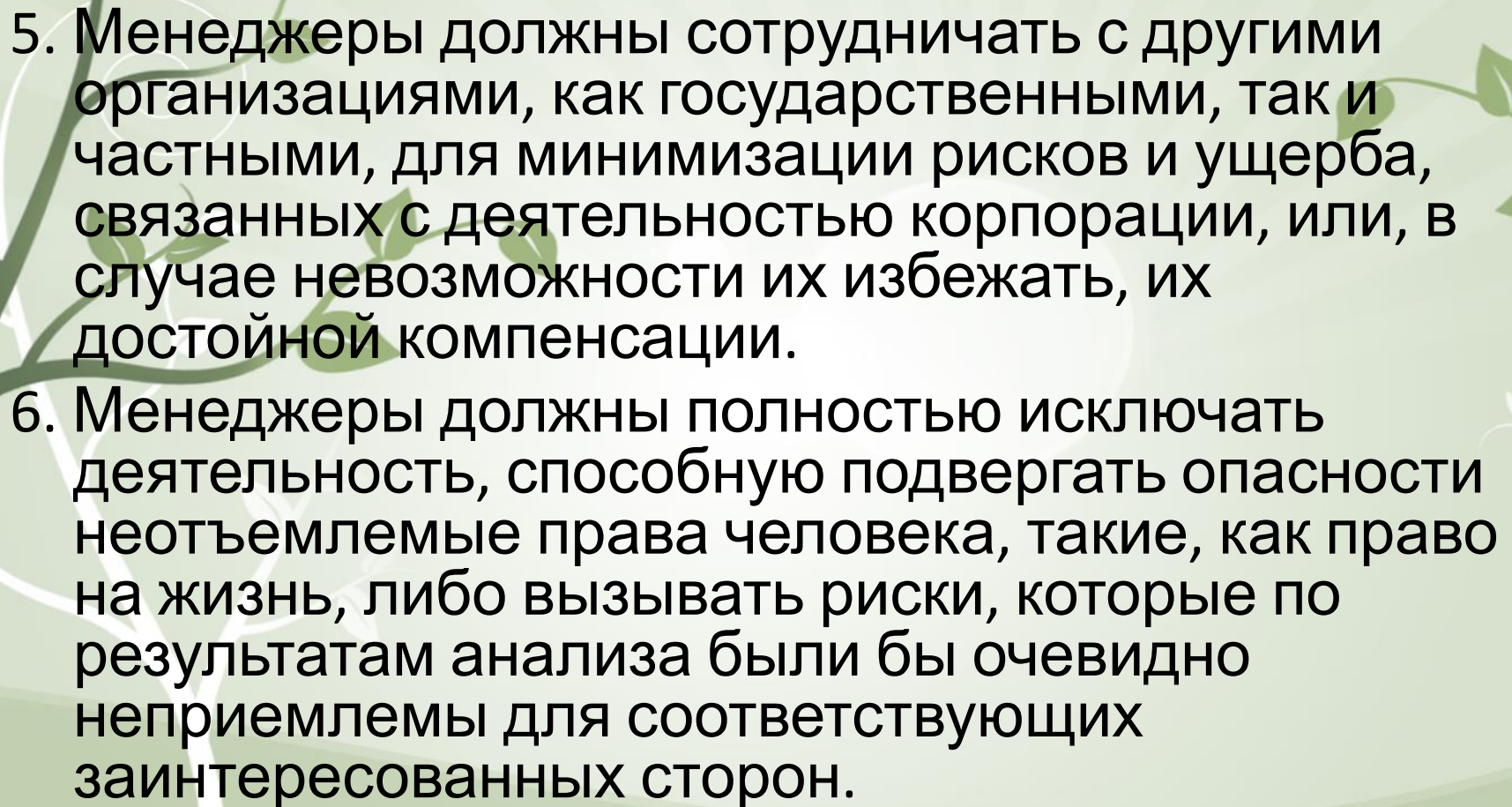
- собственники;
- потребители;
- группы защиты прав потребителей;
- конкуренты;
- средства массовой информации;
- работники;
- группы по интересам;
- защитники окружающей среды;
- поставщики;
- правительственные организации;
- организации местных сообществ.

- М. Кларксон разработал принципы управления заинтересованными сторонами, так называемые *принципы М. Кларксона*, которые, по сути, содержат рациональные правила управления всей системой принципов, процессов и результатов корпоративной деятельности.

Принципы М. Кларксона:

1. Менеджеры должны осознавать и активно поддерживать свою озабоченность состоянием всех легитимных заинтересованных сторон и, соответственно, принимать во внимание их интересы при принятии решений и осуществлении операций.
2. Менеджеры должны прислушиваться к мнениям заинтересованных сторон и открыто обсуждать с ними возникающие проблемы и возможности сотрудничества, а также риски, которые они несут, вступая во взаимодействие с корпорацией.

- 
3. Менеджеры должны адаптировать процессы и модели поведения к интересам и возможностям заинтересованных сторон.
 4. Менеджеры должны осознавать взаимозависимость своих действий и их результатов, воздействующих на заинтересованные стороны; должны стремиться к достижению справедливого распределения между заинтересованными сторонами выгод и обременения, связанных с деятельностью корпорации, принимая во внимание соответствующие риски и степень уязвимости заинтересованных сторон.

- 
5. Менеджеры должны сотрудничать с другими организациями, как государственными, так и частными, для минимизации рисков и ущерба, связанных с деятельностью корпорации, или, в случае невозможности их избежать, их достойной компенсации.
 6. Менеджеры должны полностью исключать деятельность, способную подвергнуть опасности неотъемлемые права человека, такие, как право на жизнь, либо вызывать риски, которые по результатам анализа были бы очевидно неприемлемы для соответствующих заинтересованных сторон.

- 7. Менеджеры должны сознавать потенциальные конфликты между:
- их собственной ролью как корпоративной заинтересованной стороны;
- их правовой и моральной ответственностью перед интересами других сторон.

Концепция корпоративного гражданства

- уделяет особое внимание наличию у организаций гражданских прав и обязанностей, а также связывает их деятельность с реализацией прав и обязанностей соответствующих индивидов.

Концепция корпоративной устойчивости —

- самая молодая из концепций, составляющих КСО. Пионером этой концепции стал Джон Элкингтон, который ввел понятие **тройного итога деятельности корпорации**, включающего в себя финансовое и экологическое измерения, соответствующие идее эко-эффективности, и, главное добавление — *оценку социального и широкого экономического воздействия*, редко учитываемого традиционным финансовым итогом.

- Три основания устойчивости Элкингтон обозначил 3P (People, Planet, Profits). Его идея устойчивого развития была воспринята как новая парадигма развития бизнеса, вобравшая принципы КСО, изложенные в форме 3P.

ТИПОВЫЕ УСТАНОВКИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

ОБЩИЕ ПРИНЦИПЫ

Соблюдение правовых и общепринятых морально-этических норм ведения бизнеса

Развитие конструктивного диалога с заинтересованными сторонами, добровольный и целенаправленный вклад в развитие социального прогресса, стремление действовать в русле идей «корпоративного гражданства»

В ОТНОШЕНИИ ПЕРСОНАЛА

Обеспечение безопасных методов работы и условий труда

Справедливая и конкурентоспособная оплата труда, достойный социальный пакет, широкие возможности раскрытия способностей и развития компетенций сотрудников

Распространение ответственности компании на ветеранов предприятий и членов семей работников

В ОТНОШЕНИИ ПАРТНЕРОВ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Компания - надежный поставщик качественной продукции

Построение взаимовыгодных долгосрочных партнерских отношений, развитие стратегического сотрудничества

Приоритет партнерам, разделяющим видение компанией принципов КСО

КОМПАНИЯ

В ОТНОШЕНИИ МЕСТНЫХ СООБЩЕСТВ

Способствование гармоничному социально-экономическому развитию территорий и улучшению жизнедеятельности населения

Реагирование на нужды и проблемы различных общественных групп, участие в благотворительной и спонсорской деятельности

Ответственное природопользование и минимизация воздействия на окружающую среду, следование международным стандартам

В ОТНОШЕНИИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ОРГАНОВ УПРАВЛЕНИЯ

Соответствие стратегии компании государственной экономической политике

Использование интеллектуального потенциала компании в работе над общественно значимыми проектами

Выработка совместных решений с региональными администрациями об участии в развитии территорий

Два подхода к социальной ответственности бизнеса

Концепция «корпоративного эгоизма» (узко экономический подход);

**Концепция «корпоративного альтруизма»
(более широкий подход с точки зрения
«держателей интереса».**

Концепция «корпоративного эгоизма» (М. Фридман)

**Связан с концепцией акционерного капитала:
бизнес - организации должны служить прежде
всего экономическим интересам своих
собственников - акционеров, т.е. стремиться к
получению максимальных прибылей при
условии соблюдения правил ведения бизнеса,
устанавливаемых обществом.**

Концепция «корпоративного альтруизма» (П. Друкер)

Этот подход состоит в том, что корпорации несут не только экономическую, но и социальную ответственность, как перед акционерами, так и перед другими заинтересованными группами. Идея концепции заинтересованных групп заключается в том, что предприятие при достижении целей и реализации стратегии в той или иной мере зависит от участия и ресурсов указанных групп. В свою очередь эти группы интересов нуждаются во встречных услугах, чтобы осуществить свои цели.

Две точки зрения на концепции социальной ответственности бизнеса

- ▣ **Первая** — это минимизация бизнес-рисков, т. е. идентификация и заполнение всех пробелов, которые существуют во взаимоотношениях компании и общества.
- ▣ **Вторая** — превращение проблем, существующих в общественной жизни и окружающей среде, в возможности для бизнеса.

Социальная ответственность корпораций проявляется перед:

- ▣ **Заказчиками:** как можно лучше удовлетворять потребности покупателей, гарантировать добросовестную конкуренцию между предприятиями;
- ▣ **Сотрудниками:** стремиться к обеспечению рабочих мест, повышению реального дохода и гуманизации труда;
- ▣ **Инвесторами (акционерами):** обеспечивать им начисление доходов на вложенный капитал, выплату дивидендов, премии за риск;
- ▣ **Обществом в целом:** обеспечивать сохранение окружающей среды, развивать программы образования, здравоохранения, вкладывать средства в борьбу с преступностью, наркоманией. Корпорации должны создавать такое положение, при котором предприятие благодаря своей способности уплачивать налоги обеспечивало бы всему обществу возможность выполнения своих задач.

Корпоративная социальная ответственность отвечающая

специфике и уровню развития корпорации, регулярно пересматриваемая и динамично изменяющаяся совокупность обязательств, добровольно и согласованно вырабатываемых с участием ключевых заинтересованных сторон, принимаемых руководством компании с учетом мнений персонала и акционеров, выполняемых, в основном, за счет средств корпорации и нацеленных на реализацию значимых внутренних и внешних социальных программ, результаты которых содействуют развитию компании (рост объемов производства, повышение качества продукции и услуг и др.), улучшению ее репутации и имиджа, становлению корпоративной идентичности, а также расширению конструктивных партнерских связей с государством, деловыми партнерами, местными сообществами и гражданскими организациями.

Внешняя и внутренняя среда корпоративной ответственности

это область взаимодействия и взаимоотношений внутри компании, с партнерами, обществом — всеми заинтересованными в деятельности компании сторонами, при реализации ее социальных программ, направленных на достижение преимуществ и выгоды для компании и общества.

Заинтересованные стороны

индивидуумы, организации или сообщества, имеющие непосредственное отношение к деятельности компании или связанные с её деятельностью косвенно.

Выделяют следующие виды заинтересованных сторон

- 1) **основные заинтересованные стороны** – это индивидуумы, организации и сообщества, которые имеют прямое отношение к деятельности компании (собственники, сотрудники, клиенты, поставщики, бизнес – партнёры, а также местные сообщества);
- 2) **косвенные заинтересованные стороны** — это индивидуумы и организации, имеющие косвенное отношение к деятельности компании (органы государственного управления, некоммерческие и общественные организации, профессиональные объединения, активисты, конкуренты и СМИ).

ЧТО ТАКОЕ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

СОЦИАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВА

Как?

СОЦИАЛЬНО
ОТВЕТСТВЕННАЯ
КОМПАНИЯ

Кому?

Социальные
программы компании

Заинтересованные
в деятельности компании
стороны

СОЦИАЛЬНАЯ
ПРОГРАММА
РОССИЙСКОГО
БИЗНЕСА

Зачем?

Преимущества и выгода
для компании и общества

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА

ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ КОМПАНИИ



Социальные инвестиции

Социальные инвестиции — форма финансовой или иной ресурсной помощи, оказываемой компанией на реализацию долгосрочных и, как правило, совместных партнерских программ, направленных на снижение социального напряжения в регионах присутствия компании и повышении уровня жизни различных слоев общества.

Социальные инвестиции — основа для социальной отчетности компании, предназначенной для общественности и всех заинтересованных аудиторий.

Приоритеты социальной политики компании и управление социальной ответственностью.

Приоритеты социальной политики компании — это зафиксированные в документальном виде основные направления реализации социальных программ компании.

Управление социальной ответственностью — это непрерывно протекающий в компании системный процесс, направленный на определение приоритетов социальной политики компании, формирование среды корпоративной социальной ответственности, в том числе через обучение сотрудников, с помощью создаваемой компанией специализированной структуры управления, которая осуществляет подготовку, реализацию и координацию социальных программ, а также занимается процессом оценки результатов их реализации и доводит до сведения заинтересованных лиц эти результаты.

Социальные программы компании

добровольно осуществляемая компанией деятельность в социальной, экономической и экологической сферах, которая носит системна характер, связана с ее миссией и стратегией развития бизнеса и направлена на удовлетворение запросов различных заинтересованных в деятельности компании сторон.

Социальные программы компании — увязанные по ресурсам, исполнителям и срокам осуществления комплексы мероприятий, обеспечивающие эффективное решение приоритетных внутренних корпоративных социальных задач (**внутренняя КСП**) или внешних социальных проблем территории пребывания (**внешняя КСП**).

Направления социальных программ компании

Внутренние КСП

Внешние КСП

1. Развитие персонала

2. Охрана здоровья и безопасных условий труда

3. Социально ответственная реструктуризация

1. Развитие местного сообщества

2. Природоохранная деятельность

3. Укрепление репутации и имиджа корпорации

4. Ведение добросовестной деловой практики

Что такое «корпоративное гражданство» ?

Оно определяет неразрывность общих экономических принципов существования компании и ее социальной ответственности перед обществом, в котором она работает.

Основные направления корпоративной благотворительности

- ▣ **социальные программы;**
- ▣ **культура и искусство;**
- ▣ **наука и образование;**
- ▣ **проблемные, в общественном мнении, для
корпорации отрасли.**

Главная цель корпоративной благотворительности

Постоянно следить за окружающей корпорацию средой, чувствовать пульс внешних и внутренних стейкхолдеров и переносить знания об этом в корпоративную стратегию.

Составляющие модели социальной ответственности и этики корпорации

- **экономическая,**
- **правовая,**
- **этическая и**
- **добровольная ответственность корпорации.**


Уровни социальной ответственности

- ▣ **Первый** – уровень базовой ответственности, включающий обязательства бизнеса в рамках этических норм и действующего законодательства в области занятости, охраны труда, здоровья, окружающей среды, уплаты налогов и др.

Уровни социальной ответственности

- ▣ **Второй** – уровень **внутренней социальной ответственности**, связанный с осуществлением программ социальных льгот, предоставляемых работникам на основе добровольно взятых компанией обязательств, направленных на создание и поддержание корпоративной культуры, развитие чувства корпоративной принадлежности, приверженности сотрудников ценностям и идеалам компании.

Уровни социальной ответственности

- ▣ **Третий** – уровень социальной ответственности, связанный с оказанием традиционной благотворительной помощи и спонсорством.
 - ▣ **Четвертый** – это комбинация второго и третьего уровней, связанная как с осуществлением программ социальных льгот, предоставляемых работникам на основе добровольно взятых компанией обязательств, так и с оказанием традиционной благотворительной помощи, спонсорством.
- 

Уровни социальной ответственности

- ▣ **Пятый** – уровень социальной ответственности, ориентированный на достижение корпоративных целей и учитывающий интересы внутренних и внешних стейкхолдеров (уровень социальной ответственности, максимизирующий финансово-экономические показатели деятельности компании, благодаря целенаправленной социальной политике.).

Уровни социальной ответственности

- ▣ **Шестой** уровень - социальные инвестиции, направленные на реализацию социально значимых программ, разработанные с учетом интересов основных внутренних и внешних заинтересованных сторон в предположении, что в стратегическом отношении компанией будет получен определенный социальный и экономический эффект в долгосрочном периоде.

Уровни социальной ответственности

- ▣ **Седьмой** уровень - венчурная филантропия, отражающая творческий, инновационный подход к решению социальных проблем. Как и социальное инвестирование, венчурная филантропия направлена на решение текущих социальных проблем и финансирование социальных проектов.

Уровни социальной ответственности

- ▣ **Восьмой** - уровень социальной ответственности, включающий оказание помощи, направленной исключительно на извлечение полезности от благотворительных акций, а не на улучшение экономических показателей деятельности компании (уровень социальной ответственности, максимизирующий социальную полезность, то есть удовольствие или удовлетворение от осуществляемых благотворительных мероприятий).
- ▣ Все это возможно на фоне постепенного сдвига общественных ценностей от эгоцентризма к социоцентризму, который наблюдается сейчас в европейских и, прежде всего, в скандинавских странах.

Показатели, характеризующие социальные программы компаний (1)

-
- Объем средств, выделенных организацией на обучение;
- Объем средств, выделенных организацией на предоставление социального пакета и премиальные выплаты персоналу;
- средний уровень зарплаты персонала;
- количество сотрудников, прошедших обучение;
- количество часов обучения в расчете на одного сотрудника.



Показатели, характеризующие социальные программы компаний (2)

По социально ответственной реструктуризации:

- ▣ Объем средств, выделенных организацией на переобучение сотрудников;
- ▣ Объем средств, выделенных организацией на содействие трудоустройству высвобождаемых сотрудников;
- ▣ Объем средств, выделенных организацией на выходные пособия;
- ▣ Количество переподготовленных сотрудников.

Показатели, характеризующие социальные программы компаний (3)

По охране здоровья и безопасным условиям труда:

- Объем средств, выделенных организацией на охрану труда и технику безопасности;
- Объем средств, выделенных организацией на медицинское обслуживание сотрудников предприятия;
- Объем средств, выделенных организацией на поддержку материнства и детства;
- Объем средств, выделенных организацией на поддержание санитарно-гигиенических и эргономических условий труда;
- Количество сотрудников, получивших путевки за счет организации.

Показатели, характеризующие социальные программы компаний (4)

По природоохранной деятельности и ресурсосбережению:

- **Объем средств, выделенных организацией на организацию экологически безопасного производственного процесса;**
- **Объем средств, выделенных организацией на возведение очистных сооружений;**
- **Количество проведенных акций по озеленению, субботников и пр.**

Показатели, характеризующие социальные программы компаний (5)

По развитию местного сообщества:

- ▣ Объем средств, выделенных организацией на проведение программ и акций поддержки социально незащищенных слоев населения;
- ▣ Объем средств, выделенных организацией на поддержку детства и юношества;
- ▣ Объем средств, выделенных организацией на поддержание ЖКХ и объектов культурно-исторического значения;
- ▣ Объем средств, выделенных организацией на спонсирование местных культурных и образовательных программ и проектов.
- ▣ Объем средств, выделенных организацией на поддержку социально значимых исследований и компаний;
- ▣ Объем средств, выделенных организацией на участие в благотворительных акциях;
- ▣ Количество людей, получивших в той или иной форме помощь от организации.

Показатели, характеризующие социальные программы компаний (6)

По добросовестной деловой практике:

- ▣ Объем средств, выделенных организацией на обучение поставщиков, бизнес-партнеров и прочих заинтересованных в деятельности организации сторон;
- ▣ Объем средств, выделенных организацией на проведение программ содействия малому бизнесу;
- ▣ Объем средств, выделенных организацией на публикацию информации об организации (корпоративный сайт, информационные брошюры и пр.);
- ▣ Объем средств, выделенных организацией на поддержку социально значимых исследований и компаний;
- ▣ Объем средств, выделенных организацией на участие в благотворительных акциях;
- ▣ Количество людей, получивших в той или иной форме помощь от организации.

Таблица – Индексы социальной ответственности

Индексы	Описание	Примеры
Фондовые индексы социальной ответственности	Назначение социальных фондовых индексов - обеспечить принятие решений в рамках социально ответственного инвестирования (social investing, ethical investing, mission-based investing). Для инвестиционного портфеля отбираются ценные бумаги только тех компаний, которые отвечают заданным социальным или экологическим критериям. При формировании социальных инвестиционных портфелей используются критерии отбора по отраслям и по видам деятельности.	Domini Social Index 400 (DSI 400), FTSE4Good, Dow Jones Sustainability Index, NASDAQ Social Index
Нефондовые индексы социальной ответственности	Нефондовые индексы используются для сравнительного позиционирования и основываются на оценке деятельности компании различными группами заинтересованных сторон. Высокое значение такого индекса является свидетельством высокой социальной ответственности компании и, в отдельных случаях предоставляет ей право использовать специальный логотип корпоративной социальной ответственности.	Corporate Philanthropy Index (CPI), Social Index (SI) Датского министерства социальной политики

Социальные балансы (опыт Германии и Франции)

Социальный баланс дает представление о соответствии деятельности корпорации нормам ответственности перед обществом.

В социальном балансе должны быть точно определены данные относительно общественных издержек и полезности деятельности предприятия для общества, при этом экономические цели и социальная ответственность корпорации должны быть оптимизированы.

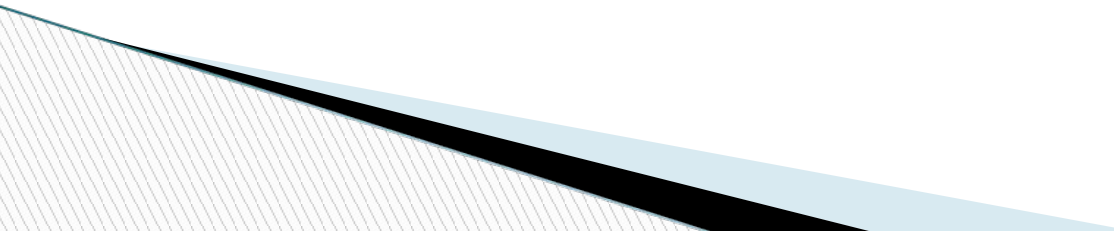
Предприятия предлагают включать в баланс индикаторы, объединенные в следующие группы:

предприятие и сотрудники,
предприятие и инвесторы,
предприятие и государство,
предприятие и общественность,
предприятие и природа,
взаимоотношения с другими предприятиями.

Профсоюзы в социальный баланс предлагают

включать: занятость, доход, рабочее время, организация труда, квалификация, участие работников в делах компании, политика предприятия в области информации, экономические данные (в том числе, данные о росте стоимости компании), дотации (субсидии) из государственного бюджета, загрязнение окружающей среды, вклад в выполнение общественных целей.

Корпоративная этика и социальная ответственность – как прагматичные элементы стратегии бизнеса

- ▣ **Приоритетные цели бизнеса в социальном контексте - обеспечение устойчивого развития и повышение рыночной привлекательности.**
 - ▣ **Расширение социальной функции бизнеса за пределы минимально определенных обязательств.**
- 

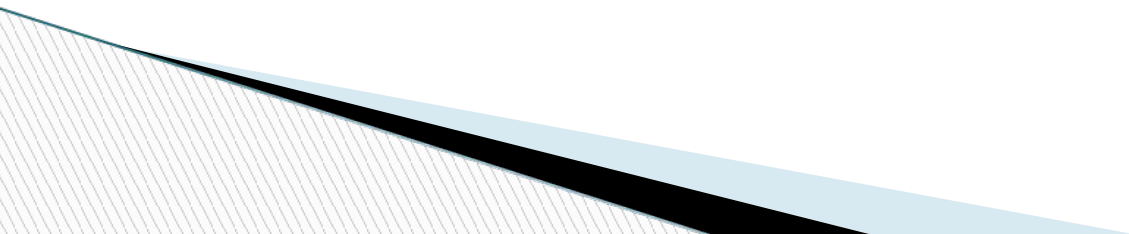
□ **Ценность** корпоративной социальной

ответственности **(КСО) для бизнеса** может быть

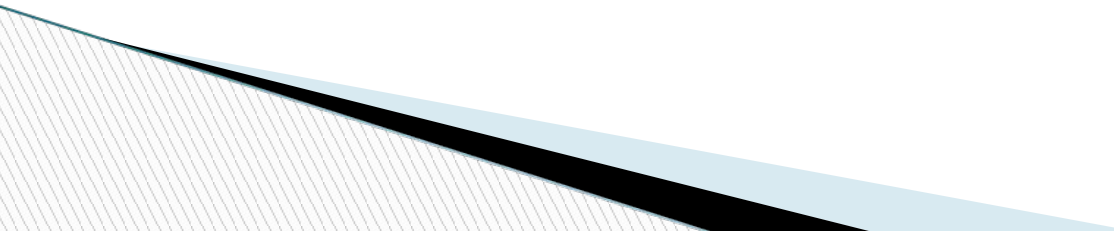
измерена различными способами, основываясь как

на количественных, так и на качественных

показателях.



Значимые результаты и преимущества КСО:

- улучшение финансовых показателей.
 - сокращение операционных издержек.
 - усиление торговой марки и репутации компании
 - рост производительности и качества труда
 - способность привлекать и удерживать лучшие высокопрофессиональные кадры
 - снижение регулятивного воздействия (давления) со стороны государства
 - показатели улучшения доступа к капиталу
- 

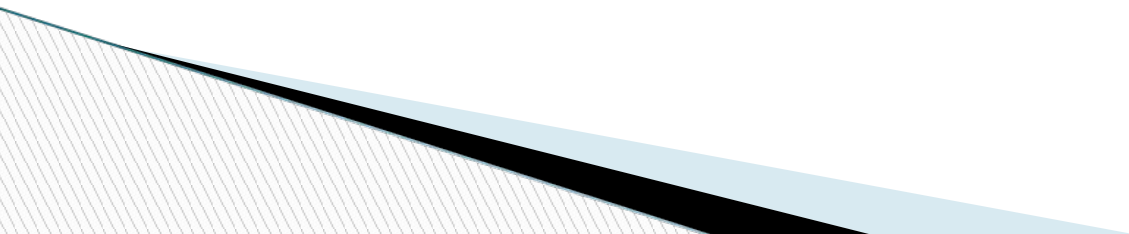
Влияние социально ответственного поведения компаний на деятельность компаний

- Улучшение финансовых показателей фирмы
- Укрепление отношений с клиентами
- Появление у фирмы новых партнеров
- Улучшение отношений с местной властью
- Улучшение репутации, имиджа компании в сообществе
- Обкатка инновационных технологий/ совершенствование продукта
- Повышение устойчивости при кризисах
- Получение преимуществ перед конкурентами
- Повышение лояльности сотрудников
- Укрепление политической позиции компании/лидера компании

Отличия российской модели КСО от западных моделей

Критерии	Западные модели	Российская модель
Основные стейкхолдеры по степени важности	<ul style="list-style-type: none">- персонал- потребители- население- акционеры	<ul style="list-style-type: none">- государство- собственники- персонал- потребители
Движущие силы развития КСО	<ul style="list-style-type: none">- сами компании- местные сообщества- государство	<ul style="list-style-type: none">-государство-сами компании- местные власти
Роль некоммерч. организаций (НКО)	<ul style="list-style-type: none">- НКО многочисленны и многообразны;- являются одной из основных сторон, стимулирующих и/или сотрудничающих с бизнесом в вопросах КСО;- оказывают большое влияние на общественное мнение и реальные механизмы воздействия на бизнес в целом	<ul style="list-style-type: none">- НКО сравнительно немногочисленны;- скорее помощники, чем двигатели социальной ответственности;- не оказывают существенного влияния на общественное мнение и не проявили себя в качестве субъекта социального партнерства
Тенденции социальной отчетности	<ul style="list-style-type: none">- отчеты инициируются самим бизнесом;- стандарты социальной отчетности адаптированы и широко применяются;- отчеты ориентированы на большинство стейкхолдеров	<ul style="list-style-type: none">- социальная отчетность находится на начальном этапе;- не рассматривается как целостная система и недооценивается ее полезность в долгосрочной перспективе;- в основном ориентирована на государство и акционеров и в меньшей степени на общество

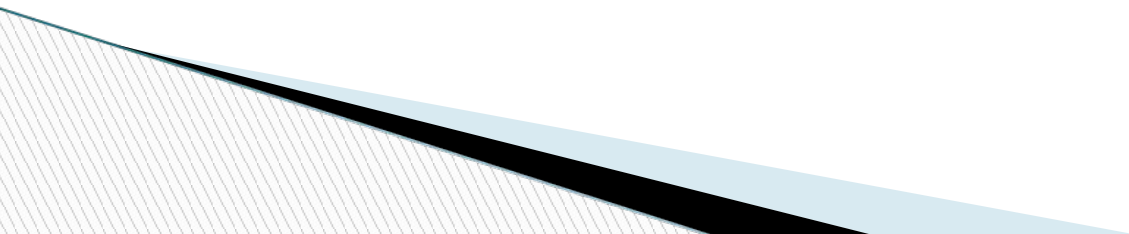
Этапы развития КСО в России



Приоритетные сферы реализации социальных проектов российскими компаниями, %

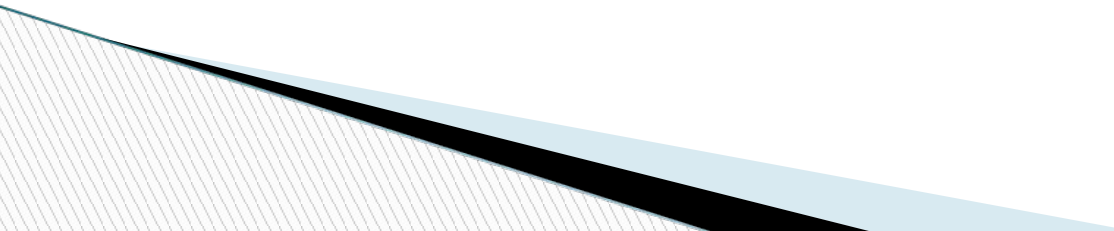
Сферы	%
Социальная защита	38,6
Образование	38,6
Здравоохранение	27,3
Спорт	27,3
Досуг молодежи, подростков	25,0
Культура и искусство	22,7
Религия	20,5
Поддержка СМИ	9,1
Экология	6,8
Поддержка предпринимательства	4,5
Правовая защита	4,5

Структура социальных инвестиций в России (2007-2008)



Высшей формой социальной ответственности бизнеса является включение его в систему социального партнерства.

Под социальным партнерством следует понимать механизм налаживания и поддержания конструктивного взаимодействия власти, бизнеса и населения, направленного на решение общественно значимых проблем в социальной, экономической и экологической сферах.



КСО: основные докризисные тенденции

Тенденции

Преобладание функции «коммуникативного инструмента» по сравнению с функцией стратегического управления



Возможные пути решения проблем

- Осознание мажоритарными акционерами и высшим менеджментом значения и возможностей социальной отчетности

Слабость обратных связей со стратегией и политиками



- Оценка менеджмента по критериям стратегии в сфере устойчивого развития и КСО
- Создание специализированной вертикали управления КСО

Проблематичность диалога и гармонизации интересов стейкхолдеров, их равноценного отражения в отчетности



- Сбалансированный подход
- Разработка эффективных стандартных процедур
- Представление в отчетности реальных проблем и противоречий, отказ от стереотипов, что «всё и всегда хорошо»

Завышенные ожидания и требования региональных властей и местных сообществ, профсоюзов



- Диалог, проактивный подход
- Следование стратегии компании – главный принцип
- Ситуационный подход

Незначительный, в большой степени формальный интерес со стороны бизнес-сообщества, прежде всего инвесторов



- Повышение информативности, достоверности, качества отчетов
- Обеспечение связи социальной отчетности с основными интересами инвесторов – корпоративным управлением, финансовыми результатами, оценкой менеджмента

Глобальный кризис и КСО

Финансовый кризис, рецессия и КСО

Деформация привычной модели бизнеса, неочевидность характеристик новой модели

Кризис деклараций об устойчивом развитии и КСО, корпоративный эгоизм акционеров и топ-менеджмента

Стремление компаний осуществлять антикризисные меры за счет «более слабых» и внешних стейкхолдеров

Существенное уменьшение масштабов социальных проектов и инвестиций, возрастание сложностей диалога

Дальнейшее ослабление позиций бизнеса во взаимоотношениях с государством

Рост запросов регионов и местных сообществ на «софинансирование» социальных расходов

Открытое признание проблем и их причин, разработка эффективных антикризисных программ

Декларации о КСО в условиях финансового кризиса

Сбалансированный учет интересов стейкхолдеров в рамках антикризисного развития

Сценарии кризисного и последующего развития КСО и социальной отчетности

I вариант

Коммуникативная функция остается преобладающей по отношению к стратегической

- ✓ Диалог со стейкхолдерами не получает серьезного содержательного развития
- ✓ Формально-ритуальные элементы отчетности остаются значительными и преодолеваются очень медленно
- ✓ Реальный интерес к отчетности со стороны стейкхолдеров не получает импульсов к росту

Инерционный,
наиболее вероятный

II вариант

Кризис существенно повышает роль КСО как инструмента стратегии и диалога

- ✓ Усиливается взаимосвязь отчетности со стратегией и политиками
- ✓ Возрастает роль КСО как инструмента корпоративного управления и риск-менеджмента
- ✓ Активизируется диалог, компании принимают на себя значимые обязательства перед стейкхолдерами

Оптимистический, но
маловероятный

III вариант

Идеология, понятийный и инструментальный аппараты КСО оказываются скомпрометированными кризисом и неисполненными обязательствами

- ✓ Общественная актуальность КСО и отчетности «в реальном выражении» снижается
- ✓ Восстановление и распространение достигнутого сегодня уровня понимания значимости КСО потребует времени и усилий

Нежелательный,
но достаточно близкий к
реальности