

Тема №1

«Теоретические основы
КСО»



Литература

1. Коротков Э.М. Корпоративная социальная ответственность. Учебник для бакалавров М.: Издательство ЮРАЙТ 2015г, 445с.
2. Орлянская Г.Л., Орлов Ю.Н. Корпоративная социальная ответственность. Учебное пособие ; Санкт-Петербургский государственный политехнический университет.2013г, 320с.
3. Бурджалов Ф. Социальная сфера предприятия: современная российская практика в мировом контексте. – М.: ИМЭМО РАН. 2002.

Учебные вопросы

1. Формирование концепции социальной ответственности
2. Определение понятия КСО в рамках ее направлений
3. Внешние аспекты КСО

1. Формирование концепции социальной ответственности

В настоящее время вопрос КСО чаще затрагивается на встречах правительств и международных форумах; все большее количество корпораций осознает необходимость применения данного вопроса в рамках своей деятельности. Данная концепция имеет сравнительно короткий, но, тем не менее, насыщенный путь развития.

Обсуждение проблемы социальной ответственности корпораций началось во второй половине XX века. (таблица 1.1.)

Активнее всего идеи социальной ответственности бизнеса начали развиваться и реализовываться в США и Великобритании. Опыт КСО в России имеет меньшие масштабы по сравнению со многими западными странами, и данный вопрос является относительно новым для российской практики.

Таблица 1.1. Этапы развития концепции КСО

Период	Исследователи	Основные положения
1953 г.	Г. Боуэн	<p>В научной литературе одним из первых сформулировал понятие «социальная ответственность бизнеса». Понимание в рамках его определения предполагает признание общественной роли самого бизнесмена как морального агента, способного не только воспринимать и учитывать ценности общества, но и активно принимать участие в их формировании.</p>
середина 1960-х годов	Дж. МакГир	<p>Сдвиг в терминологии от социальной ответственности бизнеса как персонифицированной ответственности к КСО. Понятие было расширено за счет включения в него компании (корпорации) как юридического лица в качестве субъекта. Это привело к возникновению вопросов о возможности совмещения социально ответственного поведения с реализацией основной функции компании - максимизацией прибыли.</p>

1970-ые годы	М. Фридман, Т. Левитт	Своих определений КСО авторы не давали и рассматривали ответственность бизнеса как синоним обязанности. Согласно Фридману, главной ответственностью компании являются осуществление своей деятельности и извлечение максимума прибыли из этого, неважно посредством социально ответственного поведения или нет. Бизнес должен использовать свои ресурсы эффективно, а правительство и общество сами должны решать социальные проблемы.
1980–1990- ые	К. Смит, А. Кэрролл, Д. Вуд и другие	<p>Формируется подход, согласно которому КСО предполагает ответственное поведение компании сразу в трех сферах — экономической, экологической и социальной. Смещение акцентов в сторону изучения взаимоотношений с заинтересованными лицами, создания механизмов реализации, влияния на основную деятельность и конкурентоспособность компании.</p> <p>Обострение экологических и социальных проблем и противоречий, вызванных деятельностью транснациональных корпораций.</p>

В России интерес к проблемам социальной ответственности компаний стал активно проявляться лишь в начале XXI века. Это объясняется различными причинами: экономическими, социальными, политическими. Среди них можно выделить: выход из затяжного трансформационного кризиса 1990-х годов, устойчивый экономический рост, демографический кризис, запущенность социальной сферы. В том числе, многие авторы указывают на то, что интерес к данной проблеме вызван необходимостью формирования новой модели перераспределения социальной ответственности от государства к бизнесу

Именно в последнее десятилетие началось активное исследование особенностей корпоративной социальной ответственности в России. Завершился период бесплановой реализации масштабных социальных проектов - точку поставил кризис 2008-2009 годов. В результате компании были вынуждены разработать критерии отбора проектов, цели и задачи. Все это вывело бизнес-структуры на новый этап развития КСО. В мировой практике в настоящее время накоплен большой опыт социально ответственного поведения компаний.

Данная проблема получила значительное развитие и на данный момент содержит различные теории и выработанные единые стандарты социально ответственного поведения компаний. Кроме того, сформировалась определенная система взглядов на социальную роль бизнеса в современном мире. Все это позволяет говорить о процессе формирования концепции КСО. Общемировое понимание концепции КСО нашло отражение в разработанных стандартах – IC CSR-08260008000, ISO 26000:2010 и SA 8000:2008.

2. Определение понятия КСО в рамках ее направлений

Далее необходимо определить, что понимается под корпоративной социальной ответственностью и как это понятие соотносится с благотворительностью, спонсорством и устойчивым развитием. На данный момент нет единого понимания концепции КСО. Обзор информации, найденной на сайтах российских компаний, доказывает наличие узкого понимания корпоративной ответственности. При этом большинство компаний связывают КСО исключительно с благотворительными взносами или инвестициями в экологию.

Определение КСО формировалось и становилось более точным и конкретным в период развития. В основном различные трактовки отражали:

- вопросы, связанные с влиянием деятельности организаций на заинтересованные стороны;
- обязанности компаний сохранять и улучшать благосостояние общества;
- выполнение юридических и экономических обязательств.

Так, в общем виде модель КСО представляется в виде пирамиды Кэрролла (рисунок 1.1.)



Рисунок 1.1. Пирамида корпоративной социальной ответственности

Лежащая в основании экономическая ответственность подразумевает прямую обязанность компании удовлетворять потребности потребителей и таким образом извлекать свою прибыль. Правовая ответственность заключается в необходимости соблюдения закона в условиях рыночной экономики. Этическая ответственность требует от деловой практики компании соответствия тем ожиданиям общества, которые основаны на нормах морали. Филантропическая - побуждает компанию к благотворительным действиям, направленным на реализацию социальных программ.

По мере развития компании и понимания КСО меняется сама политика и реализация социальной ответственности. Ниже представлены волны эволюции развития КСО в компании (Табл. 1.2.). Чтобы понять, как соотносится понятие КСО с ее формами, необходимо проанализировать их основные особенности. Первыми формами социальной ответственности были меценатство, благотворительность и спонсорство. К современному этапу они трансформировались в партнерские программы. В России распространено спонсорство — поддержка непрофильной деятельности на взаимовыгодных началах.

Таблица 1.2. Эволюция развития КСО в компании

	1 волна	2 волна	3 волна	4 волна
Цель	благотворительность	стратегическая филантропия	социальные инвестиции	благоприятная бизнес-среда
Мотивация	моральный долг	долгосрочная выгода	долгосрочная прямая выгода	прямая выгода
Стратегия	одноразовая	систематическая	стратегическая	организационная
Структура	оторвана от бизнеса	оторвана от бизнеса, но связана с его интересами	часть деятельности подразделения компании	интегрирована во все бизнес-функции
Инициатива	пассивна	ответ на запрос	проактивна	включена в принятие решений
Форма участия	Наличные денежные средства и продукция	Наличные денежные, пожертвования, тех. помощь и продукция	все ресурсы бизнеса	включена в прибыль и в развитие компании
Движущая сила	желание руководства	наличие инструкций	связь с бизнесом	часть бизнес-стратегии

Обычно это делается в виде целевых субсидий, распространены также оплата счетов, организационная и информационная поддержка, передача материальных ценностей, оборудования. Для спонсора — это часть маркетинговой политики компании, которая таким образом добивается известности, формирует привлекательный имидж, демонстрирует свою состоятельность и социальную значимость. Следующей формой является благотворительность (Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ «О защите конкуренции» (с изменениями и дополнениями)).

То есть благотворительность в основном не связана с интересами бизнеса и направлена на видимый эффект, а не на долгосрочные цели. Эффективность благотворительности для корпорации также связана с дополнительными возможностями развития бизнеса - улучшением внешней деловой среды, социальных связей со стейкхолдерами и репутации. Следует различать благотворительность личную (проявление желания менеджеров и работников) и корпоративную — как часть социальных инвестиций и маркетинговых коммуникаций.

Дело бизнеса — рационально выстроенные, оптимизирующие условия развития бизнеса социальные инвестиции и социальное партнерство. Отличие социальных инвестиций в том, что они являются частью бизнеса, которая рациональна, работает на бизнес-цели и прозрачна для общества. Выбор социальных инвестиций определяется интересами, нацеленными на долгосрочный эффект и решение существующих проблем. Последней формой КСО является концепция устойчивого развития.

Устойчивое развитие – это преобразования, которые удовлетворяют потребности настоящего времени, но не ставят под угрозу способность будущих поколений удовлетворять свои собственные потребности. Таким образом, корпоративная социальная ответственность – широкое понятие, которое включает в себя различные ключевые элементы. С этим и связано разнообразное понимание концепции различными компаниями. КСО по-разному трактуется и проявляется в различных отраслях и регионах.

3. Внешние аспекты КСО

Внедряя и улучшая политику в направлении социальной ответственности, компании необходимо учитывать интересы различных групп, на которые оказывает влияние деятельность компании. Термин «заинтересованная сторона» является вольным переводом английского слова - stakeholder. В российском экспертном сообществе все чаще используют прямое звучание с английского, называя заинтересованные стороны – стейкхолдерами.

Профессор Вирджинского университета Р. Фриман относил к категории стейкхолдеров представителей всех значимых для функционирования организации интересов. В этот круг входят местные сообщества, НКО, потребители, инвесторы, партнеры и поставщики, СМИ, а также органы власти разного уровня. Все они представляют внешних стейкхолдеров (Табл. 1.3.). Внутренние стейкхолдеры – это персонал и его профессиональные объединения и менеджмент. Внутренние и внешние пространства взаимосвязаны, но в каждом из них возникает своя зона социальной ответственности.

Таблица 1.3 Основные направления КСО и возможные практики

Стейкхолдеры	Направления	Возможные практики
Общество	Охрана окружающей среды	<p>Снижение загрязнений;</p> <p>Сокращение потребления невозобновляемых ресурсов;</p> <p>Сохранение и восстановление биоразнообразия и природных экосистем;</p> <p>Противодействие изменению климата;</p>
Бизнес-партнеры, инвесторы	Добросовестные деловые практики	<p>Соблюдение принципов добросовестной конкуренции, антимонопольной политики;</p> <p>Противодействие легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, финансированию терроризма и борьба с коррупцией</p>
Потребители товаров и услуг	Действия в отношении потребителей	<p>Предоставление качественных товаров и услуг, не представляющих угрозы для здоровья потребителей;</p> <p>Добросовестное информирование о свойствах продукции и услуг;</p>

Продолжение таблицы 1.3.

Представители местных сообществ в регионах присутствия компании

Развитие местных сообществ

Поддержка местных поставщиков и производителей;

Инвестиции в решение региональных проблем в области образования, культуры, здравоохранения и т.д.;

Соблюдение прав коренного населения и малочисленных народов.

Общественные организации, государственные органы

Благотворительность и волонтерство

Реализация и поддержка социально значимых программ и проектов;

Формирование системы, стимулирующей сотрудников на участие в волонтерской деятельности

Безусловно, некоторые направления КСО важны практически для всех организаций. Например, снижение негативных экологических воздействий и забота о сотрудниках. Другие направления КСО могут иметь значение для одних организаций, но при этом быть неактуальными для других.

Исследуя нефинансовые отчеты корпораций, можно сделать вывод, что все больше компаний участвует в различных внешних социальных проектах инициируемых как властью, так и самостоятельно.

Компании повышают эффективность своей внешней КСО, вовлекают в ее формирование различные заинтересованные стороны, вступают в партнерское взаимодействие с государством и обществом. Компании, безусловно, уделяют больше внимания внешней среде, чем в прошлом, и их социальные программы помогли уже многим людям. Но в большинстве случаев КСО не выполняет свою основную задачу — построение прочных стабильных отношений с внешним миром. В период относительного благополучия менеджеры корпораций признают необходимость охраны окружающей среды, открытого и прозрачного ведения бизнеса, своевременной уплаты налогов и т.д.

Но необходимость продолжения деятельности в неблагоприятных условиях меняет ситуацию - у компании практически нет стратегических ориентиров за исключением производства продукции. При мировом финансово-экономическом кризисе в России одни организации практически оказались на грани банкротства, другие успешно противодействовали кризисным явлениям. Это может объясняться разными причинами. Однако, среди этих причин все чаще выделяют социально ответственное поведение, позволяющее избежать возникновения или обострения кризисов в масштабе отдельных организаций.

Деление управления на управление в условиях кризиса и управление антикризисным развитием согласуется с моделью КСО, предложенной М. Портером и М. Крамером. Они делят КСО на реагирующую и стратегическую. Реагирующая КСО реализуется как реакция на существующие проблемы - непосредственное смягчение последствий деятельности компании. Она направлена на поддержание репутации в краткосрочной перспективе, что позволяет снизить нефинансовые риски. Стратегическая КСО заключается в выстраивании самой стратегии на основе идей социальной ответственности.

Она направлена на учет интересов стейкхолдеров и на получение выгоды с помощью стратегической филантропии, улучшающей конкурентную позицию компании и трансформацию цепочки создания прибыли в ходе соответствующих инноваций. В ежедневном функционировании любая компания имеет связи с покупателями, поставщиками и другими. При этом если она попадет в кризисную ситуацию, то многие из этих связей, будучи непрочными, рушатся. Это происходит, потому что деловые партнеры и сотрудники перестают доверять компании, сомневаясь в ее способности выйти из кризисного состояния.

Темы докладов на семинаре

1. Необходимость системной трансформации отечественной экономики на этапе перехода к рыночной системе.
2. Корпоративизация российской экономики и становление современных форм хозяйствования.
3. Особенности функционирования холдинговых компаний в отечественной экономике.
4. Характеристика механизма функционирования интегрированных корпоративных структур.

**СПАСИБО
ЗА
ВНИМАНИЕ!**