

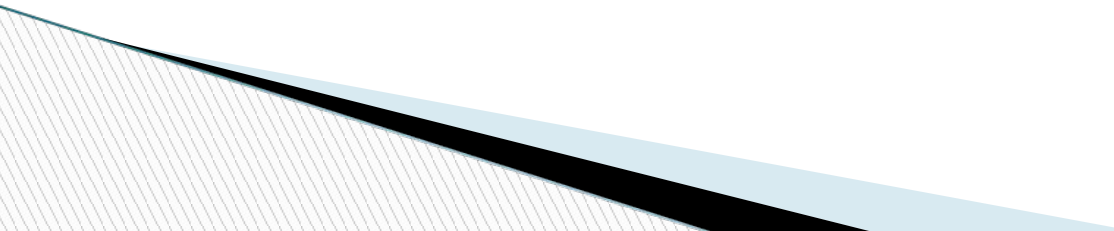
КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА

Зарубежный опыт развития корпоративной социальной ответственности



Модели КСО

Наиболее распространёнными моделями являются:

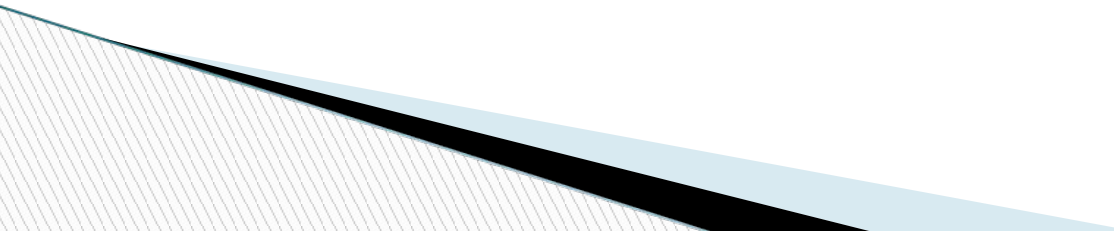
1. Американская модель
 2. Континентальная модель
 3. Британская модель
- 

Американская модель КСО наиболее богата своими традициями. Британская и континентальная системы получили в своем развитии наибольший импульс в последние 20-25 лет благодаря отдельным внешним побудителям. Американская же доктрина, в отличие от британской и континентальной, не подвергалась значительным трансформациям в последние 100 лет.

Модели Социальной Ответственности
Бизнеса в США и Европе совсем
недавно были определены как
«открытые» и «скрытые» формы КСО.

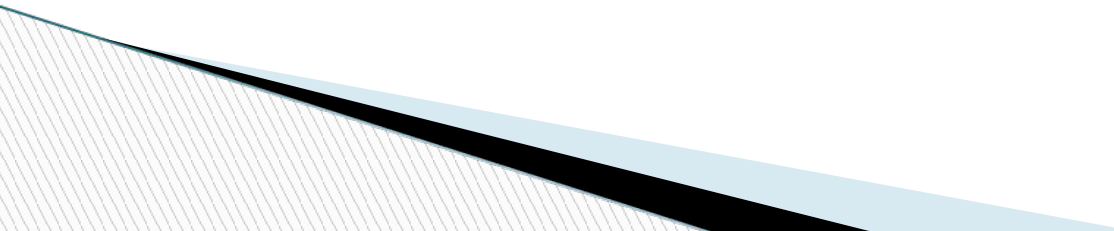
Открытая форма КСО обозначает линию поведения корпорации, которая приводит корпорацию к принятию на себя ответственности за решение тех вопросов, в которых заинтересовано общество.

Открытая форма КСО обычно затрагивает добровольные и самостоятельно определяемые линии поведения, программы и стратегии корпорации по вопросам, которые воспринимаются самой корпорацией и/или ее стейкхолдерами как часть их (корпорации и/или стейкхолдеров) ответственности перед обществом.



Скрытая форма КСО обозначает официальные и неофициальные институты страны, через которые ответственность корпораций за общественные интересы согласована с корпорациями или предписана им.

Скрытая форма КСО обычно включает в себя те ценности, нормы и правила, которые зачастую ведут к обязательным требованиям в отношении корпораций в вопросах, которые общественные, политические и экономические интересы (страны) рассматривают как надлежащие и обоснованные обязанности юридических лиц.



Американская модель КСО.

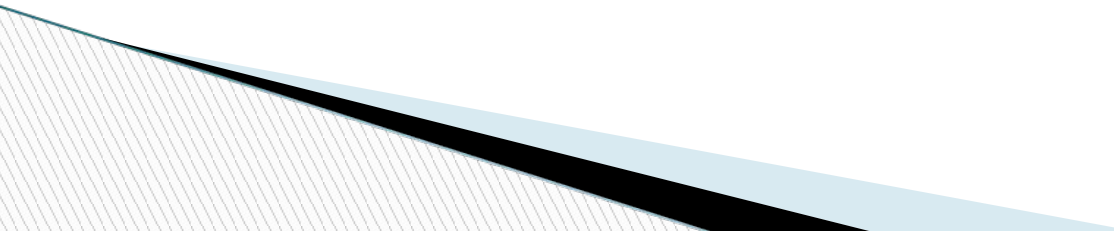


Традиции филантропии и добровольной помощи бизнеса другим слоям общества были широко распространены в США еще в 19 веке (публичные библиотеки Рокфеллера, инициативы Карнеги, т.п.).

В силу природы американского предпринимательства, зиждущегося на максимальной свободе субъектов, многие сферы общества остаются до сегодняшнего дня саморегулируемыми. (Так трудовые отношения работник-работодатель являются предметом двустороннего договора этих сторон.)

Признаки модели:

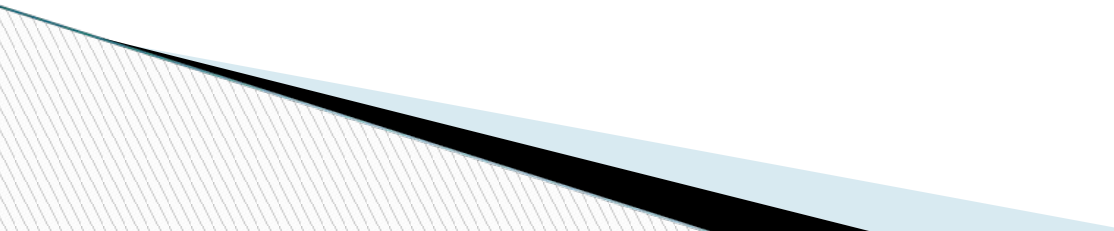
1. Все инициативы в области КСО являются для корпораций добровольными по своей природе.



2. Америка выработала многочисленные механизмы участия бизнеса в социальной поддержке общества, как-то: немыслимое количество корпоративных фондов, нацеленных на решение разнообразных социальных проблем за счет бизнеса.

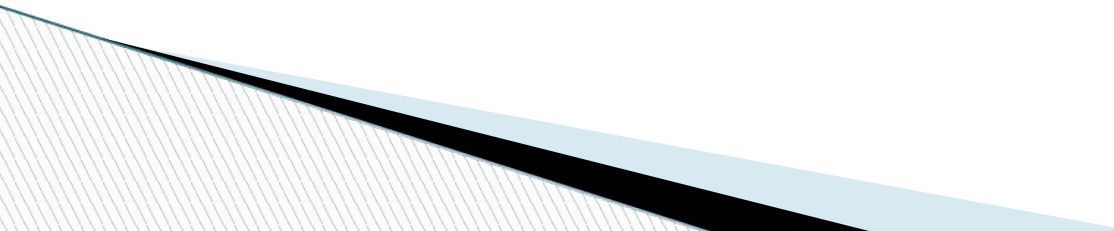
Всем известно, что американское профессиональное образование спонсируется частным сектором как ни в одной другой стране мира.

3. Ответственное перед обществом поведение корпораций поощряется соответствующими налоговыми льготами и зачетами, закрепленными на законодательном уровне.

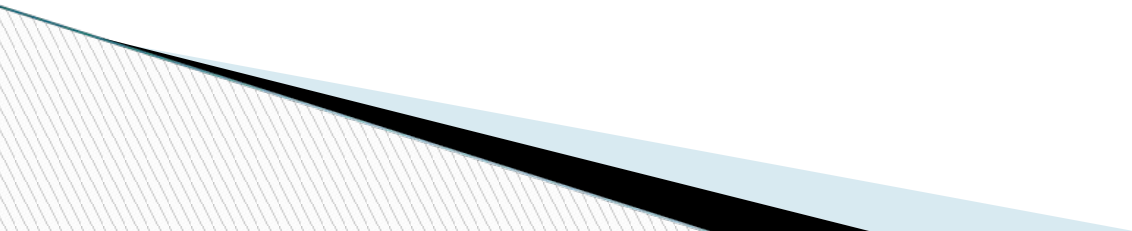


4. Америка известна традициями систематического участия бизнеса и/или его представителей в финансировании самых разнообразных некоммерческих проектов.

Классическим примером может являться Фонд Билла и Мелинды Гейтс с капиталом почти 27 миллиардов долларов, полностью финансируемый из личного состояния супругов Гейтс для целей улучшения систем образования и здравоохранения в различных странах мира.



5. Экономическая ответственность в основном фокусируется на аспекте прибыльности бизнеса и на ответственности компании перед ее акционерами (типично американский подход)..



Континентальная модель.



Отличительные особенности:

1. В отличие от США, где КСО инициируется самими компаниями, выходя далеко за рамки требований законодательства в вопросах взаимоотношений компаний со своими стейкхолдерами, **европейские корпорации более заметны в вопросах ограничения своей ответственности перед обществом.**

2. Европейская модель КСО не является открытой линией поведения компании.

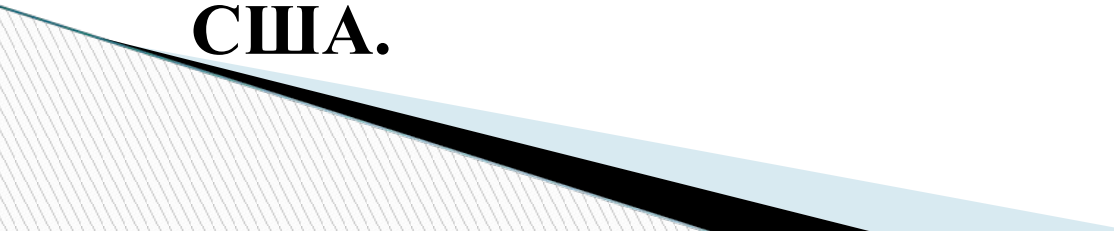
КСО в Европе, как правило, регулируется нормами, стандартами и законами соответствующих государств.

3. Большинство социальных проблем относятся европейскими компаниями к сфере этической ответственности.

Европейцы вообще не очень склонны доверять частному сектору. Именно этим объясняется более высокий уровень внимания к бизнесу со стороны общественности в Европе, чем в каких-либо других странах;

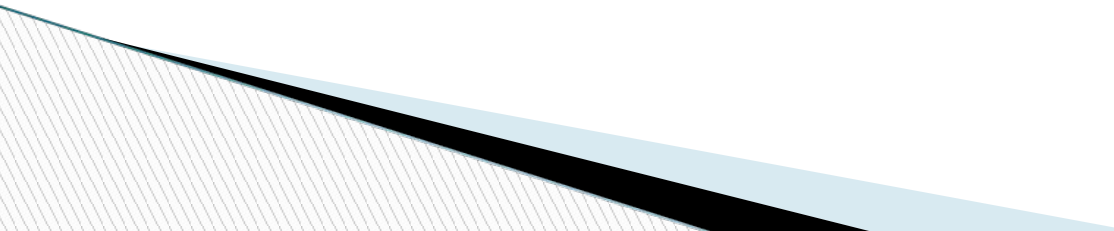
4.Благотворительность не так популярна в Европе, как в США. Последнее объясняется уровнем налогового бремени, значительно превышающим американские аналоги как следствие, европейские компании принимают участие в филантропических акциях преимущественно через юридически закрепленные механизмы.

5. Правоотношения «работник-работодатель» в Европе отрегулированы более детально, чем в США.



В последнее время даже появился новый термин для обозначения европейского варианта КСО — **корпоративная способность к социальному реагированию.**

Одной из основных особенностей континентальной модели КСО является его государственное регулирование. Поэтому эту модель зачастую относят к скрытым формам КСО. Так во многих странах континента законодательно закреплены обязательное медицинское страхование и охрана здоровья работников, пенсионное регулирование и ряд других социально значимых вопросов



Особенности британской модели КСО.

КСО в Великобритании сочетает в себе элементы американской и континентальной моделей

Общей чертой с Континентом является, прежде всего, активная поддержка бизнеса со стороны государства.

Особенности:

- 1. Широкое развитие сектора независимого консалтинга в области КСО;**
- 2. Пристальное внимание финансового сектора к проектам в области КСО** (тенденция роста количества социально ответственных инвестиционных фондов);
- 3. Повышенный интерес СМИ.**

Например, «Таймс» публикует индексы социальной ответственности в своем еженедельном разделе «Профиль Компании»;

- 4. Система бизнес-образования Великобритании однозначно превосходит континентальную Европу по количеству и разнообразию учебных курсов в области КСО.**

5. Участие правительства в развитии КСО.

Это проявляется в создании партнерств с частными предприятиями в образовательном секторе, поддержке инициатив в области КСО через софинансирование проектов, налоговые льготы, продвижение инициатив по соответствию национальных стандартов принятым международным.

О важности КСО для государства говорит и тот факт, что в 2005г. при премьере **создана должность Министра по КСО.**



Примеры.

1. Преимущества в конкурентной борьбе. Nike

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

□ криминальных молодежных программ в городах Америки

2. Эффективный промоушн. Gillette

В поисках новых путей продвижения линии дезодорантов Natural Plus компания GiPette вступила в партнерство с Международным фондом дикой природы (WWF). Компания выделила WWF 100 тыс. фунтов. GiPette предложила своим покупателям помочь делу защиты животных. К каждой упаковке Natural Plus предлагалась майка WWF, приобретая которую, покупатель добавлял WWF 1 фунт. Gillette укрепила свою репутацию заботящейся об экологии компании, к тому же добилась невиданного роста продаж нового продукта.

3. Активизация розничных продаж. Procter & Gamble

В 1991 г. Procter & Gamble задумала привлечь внимание к вопросам охраны окружающей среды, а заодно и к своей продукции. С этой целью Р & G подружилась с национальной некоммерческой организацией «Сохраним Америку прекрасной» (*Keep America Beautiful*, КАВ). Для начала была анонсирована программа, в рамках которой часть денег от продажи отдельных брендов Р & G поступала КАВ. Чтобы активизировать кампанию,

Procter&Gamble с помощью своих региональных менеджеров провела экологический шопинг для своих покупателей. Двум командам покупателей предлагалось в течение 3 минут найти в магазине Экологически чистые товары (имеется в виду не только чистота самого продукта, но и отсутствие негативного влияния на природу при его производстве) .

Частью развлечения стала еще одна игра. Тем же командам нужно было наполнить свои тележки товарами, упаковка которых была сделана из переработанных материалов.

Озабоченным экологическими проблемами американцам игра понравилась. Procter &Gamble получила увеличение продаж и укрепление имиджа корпоративного гражданина

4.Пример социально ответственного маркетинга табачных компаний «Бритиш Американ Табакко», «ДЖ. Т. Интернэшнл», «Галлахер», «Филип Моррис»

Ведущие табачные компании совместно с Общественным Советом по проблеме подросткового курения ведут с 2000г. широкомасштабную программу по предотвращению продаж сигарет несовершеннолетним «Мы не продаем табачные изделия лицам моложе 18 лет».

В рамках этой программы производители табака ищут наиболее эффективные пути напомнить продавцам о недопустимости продавать табачные изделия несовершеннолетним.

Программа предусматривает размещение в магазинах, торговых павильонах и киосках специальных информационных материалов, уведомляющих покупателей о том, что продавцы данной торговой точки соблюдают Федеральный закон «Об ограничении курения табака» и не продают сигареты лицам моложе 18 лет. Наряду с этим торговые представители табачных компаний ведут разъяснительную работу с розничными продавцами, стремясь убедить их не продавать табачные изделия несовершеннолетним.

Программа сопровождается наружной рекламой, адресованной розничным продавцам.

Так, осенью 2004 г. информационные щиты под девизом «Продавец! Не иди на сделку с совестью!» были размещены в 17 крупнейших городах России. Социальная реклама под девизом «Большие, но не взрослые!» размещалась в метро и в московских и петербургских популярных печатных изданиях.

