МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

АВТОМОБИЛЬНО-ДОРОЖНЫЙ ИНСТИТУТ

ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра «Менеджмент организаций»

**КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА**

по дисциплине «Корпоративная и социальная ответственность»

Выполнил:

ст.гр. ИМО-17-з Синяткин Р.Г.

Проверил:

Преподаватель Заглада Е.А.

Горловка – 2020 г.

СОДЕРЖАНИЕ

[1 Обучение корпоративной социальной ответственности. Зарубежный и отечественный опыт. 3](#_Toc39595723)

[2 Феномен корпоративной социальной ответственности: формы определяют содержание. Международные и отечественные практики корпоративной социальной ответственности: социальное предпринимательство. 8](#_Toc39595724)

[2.1 Формы определяют содержание 8](#_Toc39595725)

[2.2 Международные и отечественные практики корпоративной социальной ответственности 9](#_Toc39595726)

[2.3 Социальное предпринимательство 11](#_Toc39595727)

[3 Тесты 13](#_Toc39595728)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ 15](#_Toc39595729)

1. Обучение корпоративной социальной ответственности. Зарубежный и отечественный опыт.

Уровень осознания необходимости КСО существенно зависит от размера и направленности действий компаний[1]. Чем они крупнее, тем выше вероятность того, что там практикуют корпоративную социальную ответственность. Согласно материалам исследований Л. М. Никитиной, о наличии таковой сообщили 81,8% участников опроса, представляющих компании с численностью сотрудников более 10 000 человек. Об этом же свидетельствуют данные национального регистра корпоративных нефинансовых отчетов РСПП (Российского союза промышленников и предпринимателей)[2]. Кроме того, КСО чаще можно встретить в компаниях, которые существуют уже достаточно долгое время. Так, о КСО заявили 67,9% участников опроса из компаний со стажем более 20 лет. К практике корпоративной социальной ответственности более системно и глубоко подходят компании, чья продукция или процесс производства способны нанести вред физическому или психологическому здоровью потребителей или окружающей среде. Кроме крупных компаний программы КСО чаще других реализуют предприятия торговли, промышленности и сферы услуг. Среди представленных респондентами организаций 88,9% имеют программы по КСО. Между тем о существовании практики создания социального отчета в соответствии с общепринятыми международными стандартами и ознакомления с ним целевых аудиторий говорят только 11,5% опрошенных сотрудников компаний. 85,2% признают, что ее нет в их компании, а 3,3% заявляют, что "планируют эту деятельность в будущем".

В компаниях обрабатывающей отрасти идет постепенное развитие систем КСО. Однако анализ сайтов показывает низкий уровень развитости систем взаимодействия с заинтересованными сторонами по большинству сфер ответственности. В исследовании[3] рассматривались корпоративные сайты таких крупных машиностроительных компаний, как Группа АВТОВАЗ, ГКНПЦ им. М. В. Хруничева, Группа ГАЗ, Группа КамАЗ и т.д.

С 2011 г. корпоративная социальная ответственность признается практически всеми руководителями компаний как необходимая составляющая долгосрочной стратегии развития бизнеса, однако на практике она реализуется не столь часто. Еще реже встречается практика ведения открытой нефинансовой отчетности, хотя менеджмент компаний учитывает такие ее положительные моменты, как укрепление репутации компании, но одновременно признает, что это требует дополнительных издержек. Наиболее развитые компании все же делают попытки использования международных стандартов корпоративной социальной ответственности. Рассмотрим некоторые примеры.

В компании ГМК "Норильский никель". формирование программы КСО ведется по задачам. Руководство оперативной деятельностью в области корпоративной социальной ответственности осуществляется профильными подразделениями компании в рамках их функциональной ответственности в процессах выработки, принятия и реализации управленческих решений.

Компания АВТОВАЗ особенно интересна тем, что российский Автопром переживает достаточно глубокий кризис. Но даже в этих условиях крупнейшая компания отечественного автомобилестроения несет тяготы КСО. Основой реализации социальных прав и гарантий персонала во взаимоотношениях между работодателем и работниками АВТОВАЗа является коллективный договор. Примечательно, что впервые он был одобрен на профсоюзной конференции сотрудников завода, состоявшейся 27 января 1971 г. Этот документ представляет собой перечень реальных задач с четким указанием графиков их выполнения. Контролирует выполнение коллективного договора профсоюз, но оценивают проделанное за год работники. Они же определяют новые цели и задачи.

Позитивный международный опыт применения практики КСО позволяет российским компаниям выстроить эффективную систему управления организационными изменениями даже в условиях высокой степени риска и неопределённости. Это, в первую очередь, ведет к значительному повышению капитализации компании как в краткосрочной, так и долгосрочной перспективе, а также отвечает интересам общества. Более того, КСО позволяет эффективно управлять конфликтами интересов во внешней и внутренней среде организации с помощью таких инструментов, как благотворительные пожертвования, социальные инвестиции, социальное партнёрство, эквивалентное финансирование, корпоративные коммуникации и социальная отчётность [4].

Социально ответственные инициативы бизнеса имеют глубокую традицию в западном мире.

Согласно мнению многих иностранных экспертов в области КСО, социально ответственная компания должна придерживаться следующих принципов [5]:

Открытость (транспарентность). Ведение социальной политики, социальные программы и механизмы их реализации должны быть четкими, понятными и доступными для всех заинтересованных сторон.

Публичность. Любая информация о КСО, за исключением конфиденциальной, должна быть доступна общественности.

Достоверность. Недопустимо сокрытие или фальсификация данных о реализации социальных программ.

Диалог. Социальная политика строится на основе ведения диалога со всеми стейкхолдерами; обязательно наличие обратной связи с адресатами социальных программ.

Направленность. Наличие приоритетных направлений реализации социальных программ.

Единство во времени (последовательность). Ответственность за текущую и прошлую деятельность, а также за будущее влияние деятельности компании на внешнюю среду.

Интегрированность. Проникновение принципов КСО во все бизнес-процессы и процесс принятия решений на всех уровнях иерархии.

Актуальность. Реализуемые программы КСО должны быть своевременны и востребованы.

Масштабность. Программы КСО должны охватывать значительную аудиторию и быть заметны и полезны для общества в целом.

Эффективность. Затраченные на реализацию программ средства должны ощутимо помогать в решении проблем, при этом результаты программ должны подлежать регулярной оценке и учету.

Таким образом, компания имеет право называть себя социально ответственной, если часть своих доходов она направляет во благо общества, причем делает это открыто, публично, регулярно, эффективно, масштабно, в актуальных направлениях и без приоритетов в области политики.

В целом, реализация практик КСО международными компаниями характеризуется разнообразием форм и стабильным улучшением условий для проявления социальной ответственности бизнеса. Например, в странах Европы и США наблюдается рост количества социально-ответственных инвестиционных фондов; средства массовой информации, усиливая интерес к социальной ответственности бизнеса, публикуют индексы социальной отчётности ведущих компаний. В секторе бизнес-образования растёт количество учебных программ и курсов, направленных на изучение корпоративной социальной ответственности. В компаниях появляются специальные подразделения, ответственные за разработку и реализацию стратегии устойчивого развития компаний.

В российских регионах постепенно приходит понимание необходимости выстраивания отношений с бизнесом на постоянной и прозрачной основе. В настоящее время идёт активная институционализация корпоративной филантропии с выделением корпоративных и частных фондов, привлечением некоммерческих организаций к реализации корпоративных программ. Кроме того, в арсенале российского бизнеса имеются такие формы КСО, как социальный менеджмент, конкурсы социальных и культурных проектов, корпоративные университеты и другие. Одной из крупнейших российских корпораций, добившейся значительных успехов в области КСО, является Внешэкономбанк. Компания реализует многочисленные социальные программы в соответствии с лучшей международной практикой в области КСО.

В мире сложились несколько моделей КСО.

Американская модель КСО имеет историю с XIX века. В силу природы американского предпринимательства, основанного на максимальной свободе субъектов, многие сферы общественных отношений остаются до сих пор само регулируемыми. Америка выработала многочисленные механизмы участия бизнеса в социальной поддержке общества через корпоративные фонды, нацеленные на решение разнообразных социальных проблем за счет бизнеса. Ответственное социальное поведение и благотворительность корпораций поощряются соответствующими налоговыми льготами и зачетами, закрепленными на законодательном уровне.

В континентальной Европе корпоративная деятельность, как правило, регулируется нормами, стандартами и законами соответствующих государств. Европейский бизнес рассматривает государство как институт, приводящий в исполнение принятые правила поведения, а в США подобное вмешательство государства расценивается как нарушение свободы бизнеса.

Во многих европейских странах законодательно закреплены обязательное медицинской страхование, пенсионное регулирование, природоохранная деятельность предприятий.

Если американская модель рассматривает в качестве целей КСО прибыльность и ответственность перед акционерами, то европейская относит к КСО дополнительно вопросы ответственности перед работниками и местными сообществами.

1. Феномен корпоративной социальной ответственности: формы определяют содержание. Международные и отечественные практики корпоративной социальной ответственности: социальное предпринимательство.
   1. Формы определяют содержание

Корпоративная социальная ответственность определяется как добро-вольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах. Филипп Котлер и Нэнси Ли в своей книге «Корпоративная социальная ответственность. Как сделать как можно больше добра для вашей компании и сообщества» определяют корпоративную социальную ответственность как свободный выбор компании в пользу повышения уровня благосостояния местного сообщества посредством соответствующих подходов к ведению бизнеса и предоставления корпоративных ресурсов.

Успех реализации практик КСО основан на системном подходе и восприятии феномена КСО как стратегии устойчивого развития компании, которая требует оптимизации и реструктуризации бизнес-процессов. Системная реализация КСО предполагает учёт интересов стейкхолдеров всех трёх основных групп – люди (персонал), компании, потребители, общественные и государственные структуры.

Системность основана на реализации практик КСО на всех уровнях во всём многообразии её форм. Международный опыт представляет собой набор успешных примеров реализации практик КСО в различных формах.

Определение КСО как «добровольного вклада в жизнь общества» характеризует социальную ответственность как спектр действий, принимаемый компанией «сверх узаконенной нормы», по собственному желанию. Законодательные акты в данной сфере призваны стимулировать социальную активность и предоставлять дополнительные возможности.

Стратегия реализации практик КСО основана на саморегулировании и разрабатывается согласно десяти универсальным принципам в сферах прав человека, стандартов труда, охраны окружающей среды и противодействия коррупции, сформулированными в рамках Глобального договора – основного международного института КСО, созданного в 1999 году для объединения бизнес-компаний с агентствами ООН, трудовыми и общественными организациями. Сегодня Глобальный договор объединяет более 9000 членов – представителей коммерческих и некоммерческих организаций со всего мира.

* 1. Международные и отечественные практики корпоративной социальной ответственности

Благотворительность является наиболее широко распространенной и понятной формой реализации принципов социальной ответственности. Будучи доступной и популярной, благотворительность не только положительно повлияла на КСО, распространяя благотворительные акции в бизнес-среде, но и сыграла злую шутку, сузив понимание КСО до простой необходимости организации благотворительных акций и помощи детским домам. Сегодня сложно найти представителя крупного бизнеса, который не реализовывал бы благотворительные программы. К примеру, в 2012 году, согласно планам, компания «Славнефть» выделит более 300 миллионов российских рублей на социальные проекты, из которых 244 миллиона планируется использовать на социальную поддержку своих работников, а более 78 млн – на благотворительные проекты, а именно на укрепление материально-технической базы образовательных, медицинских и прочих социальных учреждений, а также на поддержку массового и профессионального спорта, благотворительных фондов. Деятельность международных компаний, которые работают, в том числе, и в станах постсоветского пространства, характеризуется целостностью стратегии реализации корпоративных социальных практик. Так, единую благотворительную программу Kraft Cares, нацеленную на улучшение питания и развитие детей и молодёжи, реализует компания «Крафт Фудс Рус». Данная программа является частью стратегии устойчивого развития компании Kraft Foods во всех регионах – ежегодно в рамках Kraft Caresкомпания выделяет более 80 миллионов долларов США в виде продовольственной и финансовой помощи сотням благотворительных организаций по всему миру. В России, также ежегодно, из тысячи конкурсных проектов «Крафт Фудс Рус» выбирает наиболее социально-значимые. При этом благотворительные действия компании не распространяются на религиозные организации; организации, напрямую связанные с государственными или политическими институтами и политическим партиями; исключаются также отдельные лица, в том числе сбор средств на лечение или другие подобные мероприятия.

Примером инновационного инклюзивного социального маркетинга является проект по созданию интерактивного портала www.usebelarusy.by. Ресурс стал платформой для объединения публицистической, краеведческой научно-популярной информации о Беларуси и белорусах. Портал разработан Центром системных бизнес-технологий SATIO, он функционирует в рамках социально ориентированного проекта ОАО «Бабушкина крынка» и является партнёрским для ряда общественных объединений, ведомственных структур и частных компаний. Социальную инклюзивность демонстрирует и компания ООО ПКФ «ЭОС», которая занимается производством мебели. Реализуя социально-экологическую программу COTTON MADE IN AFRICA и закупая в Африке экологически чистое сырьё, выращенное и собранное мелкими африканскими фермерами, компания не только поддерживаем самых бедных жителей, но и обеспечивает клиентов высококачественным продуктом.

Элементом социального маркетинга можно смело считать акцию компа-нии Bosch «За безопасное движение», реализованную совместно с Государственной автоинспекцией. Представительство компании Bosch заказало серию роликов, посвящённых подготовке автомобиля к эксплуатации в зимних условиях.

Наиболее эффективен инклюзивный социальный маркетинг, основанный на технологии вовлечения широкой целевой аудитории в социально-маркетинговый механизм деятельности.

* 1. Социальное предпринимательство

В большинстве стран Европы социальное предпринимательство является одной из наиболее популярных форм ведения бизнеса. Так, например, в Швеции государство покрывает половину расходов на заработную плату социальным предприятиям, нанимающим на работу людей с ограниченны-ми возможностями, бездомных и другие категории работников, которые имеют объективные сложности с трудоустройством. В Великобритании хорошо известны такие примеры социального предпринимательства, как сеть ресторанов Fifteen Джейми Оливера, предлагающая годичную программу обучения молодым безработным в возрасте 18–24 лет; компания «справедливой торговли» Divine Chocolate, половина которой принадлежит кооперативу Kuapa Kokoo из Ганы, занимающемуся выращиванием какао; компания Big Issue, издающая популярный журнал, распространением которого занимаются бездомные.

Развито социальное предпринимательство и в Российской Федерации. Частным примером служит предприятие по изготовлению имбирного печенья «Весёлый пряник» (Тольятти), которое начало свою деятельность осенью 2010 года. Сегодня из 11 человек, работающих в пекарне, четверо – люди пенсионного возраста, трое – с ограниченными возможностями. В Рыбинске с многодетными малообеспеченными матерями работает женское общество социальной поддержки «Женщина, личность, общество», которое, уйдя от чистой благотворительности, создало мастерскую «Весёлый войлок». Здесь женщины производят и продают войлочные игрушки, бижутерию и другую арт-продукцию. В тульском салоне бытовых услуг «Березень», который включает социальную парикмахерскую, фотомастерскую и ателье по пошиву и ремонту одежды, горожан обслуживают инвалиды. Приведённые примеры предприятий – отнюдь не благотворительность, а рентабельные, успешные социально-коммерческие проекты. Они являются свидетельством того, что социальное предпринимательство – прогрессивное направление, открывающее перед бизнесом новые возможности. Социальное предпринимательство – форма реализации корпоративной социальной ответственности, в рамках которой не просто предлагается инструмент для решения общественных задач. Социальное предпринимательство представляет собой коммерчески оправданную бизнес-стратегию. Данная форма реализации практик КСО может служить образцом для создания модели идеального государственно-частного партнёрства, в рамках которого бизнес с помощью своей социальной стратегии решает социальные задачи государства.

Международные практики социального предпринимательства демонстрируют высокий потенциал данной формы КСО, которая способствует налаживанию эффективных бизнес-процессов, сочетающих решение социальных задач с рентабельностью бизнеса. Если в Российской Федерации согласно экспертному мнению, социальное предпринимательство представлено отдельными коммерческими предприятиями, наделёнными рядом законодательных и экономических привилегий, однако взамен получающими серьёзную дополнительную социальную нагрузку, то в странах Европы на социальном предпринимательстве основана модель взаимодействия бизнеса и государства.

1. Тесты

14. Объектом системы социального партнерства являются:

а) работники;

б) государство;

в) социально-трудовые отношения;

г) работодатели.

42. Разновидность социального партнерства, которая предполагает активное участие государства в регулировании социально-трудовых отношений, происходящее на уровне страны, отрасли, отдельного предприятия, придерживаются страны:

а) Австрия, Бельгия, Канада;

б) Германия, Финляндия, Россия;

г) Нидерланды, Швеция;

д) США, Канада, Япония, страны Латинской Америки,

англоязычные страны Африки.

70. Согласно модели корпоративной социальной ответственности, для ее применения необходима дополнительная сила в лице:

а) стейкхолдеров;

б) бизнеса;

в) работников;

г) местных властей.

98. К основным стандартам в области КСО относятся:

а) Росстандарт;

б) ISO 26000;

в) GRI;

г) SA 8000:2001.

126. К основным стандартам в области КСО не относятся:

а) Росстандарт;

б) ISO 26000;

в) GRI;

г) SA 8000:2001.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Никитина Л. М. Система корпоративной социальной ответственности в России: содержание, факторы развития, механизм управления. Воронеж: Изд-во ВГПУ, 2011.
2. Национальный регистр корпоративных нефинансовых отчетов РСПП. URL: rspp.ru/librarу.
3. Моргунова Р. В. Указ. соч. С. 187.
4. Мырынюк А. Н., Бутова Т. В. Управление социальной сферой и социальная ответственность бизнеса. // Трубопроводный транспорт: теория и практика. 2010. № 1. С. 44–47.
5. Принципы корпоративной социальной ответственности. URL: http://www.csrjournal.com/lib/networkoverview/1446-principy-korporativnojj-socialnojj-otvetstvennosti.html
6. Корпоративная социальная ответственность: учебник для бакалавров / Э.М. Коротков, О.Н. Александрова, С.А. Антонов. – М.: Издательство Юрайт 2013. – 445 с.
7. Котлер, Ф. Маркетинг Менеджмент / Ф. Котлер. – СПб: Питер ком, 2011. – 896 с.
8. Лукьянчиков, Н. Н. Экономика и организация природопользования: учеб. / Н. Н. Лукьянчиков, И. М. Потравный. – М.: ЮНИТИ, 2016. – 687 c.
9. Матягина А.М. Экологически ответственный бизнес: Учебное пособие / А.М. Матягина, Е.В. Смирнова. – М.: Форум, 2012. – 192 с
10. Нив Г. Организация как система: Принципы построения устойчивого бизнеса Эдвардса Деминга / Генри Нив; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 370 с.
11. Ферару, Г. С. Экологический менеджмент: учеб. для студентов бакалавриата и магистратуры / Г. С. Ферару. – Ростов н/Д: Феникс, 2013. – 528 с.