КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Охарактеризовать сущность корпоративного имиджа, деловой репутации и социальной ответственности.

Имидж является представлением общественностиЂ, целенаправленно формирующимся в массовом сознании с помощью системы связей с общественностью и ее инструментов (паблисити, рекламы, пропаганды, коммуникации). Иначе имидж организации можно рассматривать как существующую в сознании людей систему представлений и оценок.

ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ — это ценностные характеристики (такие, как аутентичность, честность, ответственность, порядочность и пр.), вызываемые сложившимся корпоративным имиджем.

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ - сознательное отношение субъекта социальной деятельности к требованиям социальной необходимости, гражданского долга, социальных задач, норм и ценностей, понимание последствий осуществляемой деятельности для определенных социальных групп и личностей, для социального прогресса общества.

2. Привести и охарактеризовать основные концепции корпоративной социальной ответственности.

“**корпоративного эгоизма**” подчеркивает, что единственная ответственность бизнеса — увеличение прибыли для своих акционеров, т.е. использовать свои ресурсы и энергию в действиях, ведущих к увеличению прибыли и осуществляемых в рамках закона.

“**корпоративного альтруизма**”  включает в себя участие бизнеса в благотворительности и социальных проектах. Таким образом, компания понимается как социальная общность, в рамках которой собственники сотрудничают с менеджерами, поставщиками, персоналом, потребителями, представителями общественности, а социальная ответственность становится результатом их совместных действий. Распространена в Японии.

“**разумного эгоизма**” предполагает, что социальная ответственность бизнеса — это просто “хороший бизнес”, потому что это помогает уменьшить долгосрочные потери прибыли. Реализуя социальные программы, корпорация сокращает свои текущие прибыли, но в долгосрочном периоде времени формирует благоприятную социальную среду для своих работников и территорий своей деятельности, создавая при этом условия для стабильности собственной прибыли.

3. Охарактеризовать модель пирамиды корпоративной социальной ответственности (пирамида А. Керолла).



Э**кономическая** ответственность подразумевает непосредственную обязанность организации на рынке как производителя товаров и услуг удовлетворять какие-либо потребности потребителей и, таким образом, извлекать и свою прибыль.

**Правовая** ответственность подразумевает необходимость законопослушности бизнеса в условиях рыночной экономики, соответствие деятельности компании тем ожиданиям общества, которые зафиксированы в правовых нормах.

**Этическая** ответственность требует от деловой практики организации соответствия тем ожиданиям общества, которые не ого­ворены в правовых нормах, но основаны на существующих нормах морали.

**Филантропическая** или дискреционная ответственность побуждает фирму к благотворительным действиям, направленным на оказание помощи нуждающимся, в том числе при реализации социальных программ.

4. Роли, которые должна выполнять компания, использующая концепцию корпоративной социальной ответственности.

Роли предприятия в процессе реализации КСО: участник гражданского общества, производитель, работодатель, инвестор, объект инвестиций, участник конкурентной борьбы, участник социального развития.

5. Привести и охарактеризовать три основные компонента КСО по направленности действий.

*Социальное обязательство* – обязательство субъекта бизнеса выполнять свои экономические и юридические обязанности перед обществом. Если компания увязывает свою деятельность с выполнением определенных социальных обязательств, то она преследует социальные цели только в той мере, в какой последние способствуют достижению ее экономических целей.

*Социальное реагирование* – способность фирмы адаптироваться к изменяющимся общественным условиям. компании руководствуются социальными нормами, значение которых заключается в том, что они могут служить для менеджеров удобными и полезными ориентирами в процессе принятия управленческих решений. Важность - в замене общих рассуждений практическими действиями.

*Социальная ответственность* – обязательство фирмы преследовать долгосрочные общественно полезные цели, принятое ею сверх требуемого от нее, в соответствии с законодательством и экономическими условиями. Организация должна делать то, что направлено на совершенствование общества, и не делать того, что способно привести к его ухудшению.

6. Факторы, воздействующие на укрепление взаимосвязи частного бизнеса и общества.

7. Концепция заинтересованных сторон (стейкхолдеров).

при достижении целей деятельности организации следует принимать во внимание разнообразные интересы различных стейкхолдеров, которые будут представлять некий тип неформальной коалиции. Между стейкхолдерами также могут существовать различные отношения. Однако всех стейкхолдеров можно рассматривать как единое противоречивое целое.

Проблема: зачастую менеджеры принимают решения, которые ограничивают сферу выбора новых поколений в будущем.

Считая организацию открытой системой, многие социальные проблемы можно преодолеть, если переустроить основные институты и наладить эффективное взаимодействие «заинтересованных лиц» в системе.

8. Охарактеризовать три направления оценки эффективности компании согласно концепции заинтересованных сторон.

9. Основные преимущества социально ответственного поведения бизнеса согласно концепции заинтересованных сторон.

Снижение эксплуатационных расходов, повышение объема продаж, привлечение и сохранение клиентуры, рост производительности труда сотрудников и улучшение качества их работы, создание дополнительных возможностей для привлечения и сохранения персонала, снижение потребности в осуществлении надзорных функций, а также расширение доступа к капиталу, что в конечном счете ведет к улучшению финансовых показателей.

10. Охарактеризовать американскую модель корпоративной социальной ответственности.

**Американская модель**распространена в США, странах Латинской Америки, англоязычных странах Африки.

Ключевым аспектом  американской модели КСО является ориентация на развитие человеческого потенциала как в пределах компаний, так и в социуме в целом.

Выплаты и услуги из корпоративных фондов социальной защиты порождают у работников уверенность в завтрашнем дне, в том, что при любом стечении обстоятельств они будут социально защищены, а ухудшения условий жизни не будет допущено. Таким образом, работники становятся заинтересованнее, добросовестнее в исполнении своих трудовых обязанностей;

Укрепляется дисциплина труда, работники начинают бережнее относиться к имуществу предприятия, растет качество продукции, конкурентоспособность, работники оказываются заинтересованными  
в успехе и процветании предприятия и корпорации в целом;

*Формы государственного стимулирования в США*

вводятся льготы по налогу на прибыль,

сумма благотворительных вкладов вычитается из налогооблагаемого дохода и др.

На практике получается, что вложения корпораций в социальную сферу — это форма частичного косвенного государственного, финансирования социальной сферы. В условиях льготного налогообложения владельцы теряют намного меньше средств, чем номинально вкладывают.Это не простая трата финансовых ресурсов, а возможность улучшить свою репутацию в глазах общества, создать позитивный имидж компании.Государственное регулирование на основе экономических стимулов составляет основу американской модели корпоративной социальной ответственности, которая вполне оправдывает себя в течение многих лет.

11. Охарактеризовать европейскую модель корпоративной социальной ответственности.

Характерными особенностями этой модели является то, что КСО не является открытой линией поведения компании и, как правило, регулируется нормами, стандартами и законами соответствующих государств.

Европейская модель КСО основана на стейкхолдерском подходе. Ее фундаментальной основой выступает равноправное взаимодействие с множественными группами стейкхолдеров, начиная от местных сообществ, и заканчивая организациями, которые выражают общественно значимые интересы в сфере правовой защиты, экологии и пр. В рамках данной модели социальная ответственность бизнеса регламентируется на законодательном уровне, таким образом, КСО приобретает обязательный характер. Европейская модель, будучи основана на взаимодействии бизнеса с заинтересованными сторонами КСО, дает возможность выявить сферы потенциальных конфликтов между стейкхолдерами. Она же позволяет определить перспективные направления развития бизнеса, которые бы соответствовали локусам возникновения возможностей для дальнейшего его развития, ориентированного на долгосрочную перспективу. Модель данного типа делится на несколько подвидов. Основными из них считаются: Скандинавская модель; Южно-европейская модель; Континентальная модель.

12. Провести сравнительную характеристику американской и европейской модели корпоративной социальной ответственности.

Принципиальное различие моделей определяется следующим:

* бизнес самостоятельно определяет меру своего вклада в развитие общества
* официальные и неофициальные институты производят согласование общественных интересов, которые затем трансформируются в обязательные требования к бизнесу.

В соответствии с вариантом разрешения этой дилеммы модель считается, в терминологии Д. Маттена и Дж. Муна, «открытой» (США) и «скрытой» (Европа) формой КСО

Особенность американской модели КСО в том, что активность в этом направлении инициируется самими компаниями и предусматривает максимальную самостоятельность корпораций в определении своего общественного вклада.

КСО в континентальной Европе в большей степени зарегулирована государством. В отличие от США европейские корпорации более склонны к ограничению своей ответственности перед стейкхолдерами. Те виды деятельности компаний, которые традиционно рассматриваются в США как КСО, в Европе, как правило, регулируются нормами, стандартами и законами государства.

Американская модель корпоративной социальной ответственности отличается от Европейской модели корпоративной социальной ответственности по ряду признаков:

* мероприятия по корпоративной социальной ответственности, продаваемые американскими корпорациями, реализуются через благотворительные фонды;
* уровень социальной активности американских корпораций ниже по сравнению с европейскими корпорациями;
* основные отношения американских корпораций в сфере труда и социальной политики основаны на принципах индивидуализма;
* методы информационного сопровождения мероприятий по корпоративной социальной ответственности в США разностороннее, чем в Европе.

Различия между Европейской и Американской моделями корпоративной социальной ответственности в настоящее время стираются. И в практике все чаще можно встретить европейские компании, использующие американскую модель корпоративной социальной ответственности, и американские компании, применяющие европейскую модель корпоративной социальной ответственности.

13. Привести национальную модель корпоративной социальной ответственности США.

**Американская модель**распространена в США, странах Латинской Америки, англоязычных странах Африки.

Ключевым аспектом  американской модели КСО является ориентация на развитие человеческого потенциала как в пределах компаний, так и в социуме в целом.

Выплаты и услуги из корпоративных фондов социальной защиты порождают у работников уверенность в завтрашнем дне, в том, что при любом стечении обстоятельств они будут социально защищены, а ухудшения условий жизни не будет допущено. Таким образом, работники становятся заинтересованнее, добросовестнее в исполнении своих трудовых обязанностей;

Укрепляется дисциплина труда, работники начинают бережнее относиться к имуществу предприятия, растет качество продукции, конкурентоспособность, работники оказываются заинтересованными  
в успехе и процветании предприятия и корпорации в целом;

*Формы государственного стимулирования в США*

вводятся льготы по налогу на прибыль,

сумма благотворительных вкладов вычитается из налогооблагаемого дохода и др.

На практике получается, что вложения корпораций в социальную сферу — это форма частичного косвенного государственного, финансирования социальной сферы. В условиях льготного налогообложения владельцы теряют намного меньше средств, чем номинально вкладывают.

Это не простая трата финансовых ресурсов, а возможность улучшить свою репутацию в глазах общества, создать позитивный имидж компании.Государственное регулирование на основе экономических стимулов составляет основу американской модели корпоративной социальной ответственности, которая вполне оправдывает себя в течение многих лет.

14. Привести национальную модель корпоративной социальной

ответственности Европы.

15. Привести национальную модель корпоративной социальной

ответственности Великобритании.

Британская модель КСО характерна для Великобритании и стран Центральной Европы – Франции, Австрии, Германии.

Отличительными чертами этой модели являются:

широкое развитие сектора независимого консалтинга в области КСО;

пристальное внимание финансового сектора к проектам в области КСО;

повышенный интерес СМИ.

система бизнес – образования;

участие правительства в развитии КСО;

ярко выраженная инициативность самого бизнеса в создании проектов в области КСО, (принцип добровольности).

Активная роль британского правительства выражается в:

политике поддержки компаний, освещающих свою деятельность в социальной и природоохранной сфере;

взаимоотношениях с персоналом.

Целый ряд законодательных актов устанавливает льготный режим налогообложения для компаний, ведущих свой бизнес социально ответственно и с позиций деловой этики, особенно в вопросах эффективного использования энергии, вторичной переработки отходов производства.

16. Провести сравнительную характеристику национальных моделей корпоративной социальной ответственности.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Модели КСО | Американская | Европейская |
| Форма КСО | Открытая | Скрытая |
| Экономическая ответственность | Направленность на соответствие с передовыми принципами корпоративного управления, достойного вознаграждения и защиты потребителя. | Законодательно установленные рамки поведения, например, 35-часовая рабочая неделя, МРОТ, регулирование сверхурочной работы, правила производства и тестирования мед.препаратов. |
| Юридическая ответственность | Невысокий уровень законодательно Закрепленных правил поведения корпораций. | Глубоко проработанное законодательство о правилах ведения бизнеса |
| Этическая ответственность | Тенденции преобладания поддержки местного сообщества. | Высокие налоги и высокий уровень государственной социальной защиты. |
| Благотворительность | Спонсирование искусства, культуры и университетского образования. | Высокое налоговое бремя переносит на государство ответственность за финансирование культуры, образования, т.п. |
| Стимулирующие / движущие силы КСО | Сами корпорации. НКО и сообщество | Сами корпорации. НКО и сообщество. Государство. |
| Тенденции социальной отчетности (СО) | Инициируется самим бизнесом. Стандарты хорошо адаптированы и широко применяются. Ориентирована на большинство стейкхолдеров. | Инициируется самим бизнесом. Стандарты хорошо адаптированы и широко применяются. Ориентирована на большинство стейкхолдеров. |

17. Охарактеризовать три уровня нормативно-правовой базы регулирования отношений корпоративной социальной

ответственности.

18. Стадии эволюции корпоративной социальной ответственности.

19. Охарактеризовать приоритеты корпоративной социальной ответственности согласно представлениям менеджмента.

20. Проблемы внедрения принципов корпоративной социальной ответственности в отечественной практике.

21. Благотворительность как одно из направлений корпоративной социальной ответственности.

22. Охарактеризовать сущность благотворительности. Привести основные формы благотворительности.

23. Охарактеризовать сущность благотворительности. Привести преимущества и недостатки благотворительности.

24. Охарактеризовать волонтерство как одно из основных направлений благотворительности.

25. Социально ответственные программы как одно из направлений корпоративной социальной ответственности.

26. Классификация социально-ответственных программ.

27. Социально ответственный маркетинг как одно из направлений корпоративной социальной ответственности.

28. Социальное предпринимательство как одно из направлений корпоративной социальной ответственности.

29. Факторы, определяющие социальное предпринимательство.

30. Основное отличие социального предпринимательства от обычного предпринимательства.

31. Характерные особенности социального предприятия.

32. Компоненты социального предпринимательства.

33. Провести сравнение организаций по отношению к социальной ответственности.

34. Охарактеризовать некоммерческие организации, имеющие доходную деятельность.

35. Охарактеризовать социально ответственный бизнес.

36. Охарактеризовать компании, практикующие социальную ответственность.

37. Две группы гибридных организаций в зависимости от

назначения.

38. Классификация социальных предприятий. Характеристика применяемых социальными предприятиями бизнес-моделей.

39. Организационно-правовые формы социальных предприятий в мировой практике.

40. Сущность, объекты и источники корпоративной социальной

ответственности.

41. Классификация корпоративных социальных инвестиций.

42. Раскрыть сущность механизма корпоративной социальной ответственности и следующие его составляющие: функции и органы.

43. Внутренние и внешние факторы, влияющие на поведение компании в области корпоративной социальной ответственности.

44. Раскрыть сущность механизма корпоративной социальной ответственности и следующие его составляющие: методы, инструменты и процедуры (механизм корпоративной социальной ответственности).

45. Региональный аспект корпоративной социальной ответственности.

46. Классификация социальной активности в местном сообществе.

47. Формы социальной активности в местном сообществе.

48. Модели взаимодействия бизнеса и власти в отечественной практике.

49. Классификация инструментов госрегулирования корпоративной социальной ответственности и проблемы их использования.

50. Сущность государственно-частного партнерства.

51. Критерии целей государственно-частного партнерства.

52. Условия государственно-частного партнерства.

53. Принципы государственно-частного партнерства.

54. Направления государственно-частного партнерства.

55. Кратко охарактеризовать основные формы государственно-частного партнерства в социальной сфере.

56. Охарактеризовать формы государственно-частного партнерства в следующем направлении социальной сферы: сфера труда.

57. Охарактеризовать формы государственно-частного партнерства в следующем направлении социальной сферы: сфера здравоохранения.

58. Охарактеризовать формы государственно-частного партнерства в следующем направлении социальной сферы: сфера образования и сфера культуры.

59. Преимущества государственно-частного партнерства для государства и для деловых кругов.

60. Охарактеризовать целевые программы как форму государственно-частного партнерства. Этапы разработки целевых программ.

61. Достоинства и проблемы использования государственных программ.

62. Охарактеризовать государственные контракты как форму государственно-частного партнерства.

63. Охарактеризовать арендные отношения как форму государственно-частного партнерства.

64. Механизмы государственно-частного партнерства в форме концессий. Проблемы реализации государственно-частного партнерства в сфере экономики.

65. Сущность, функции и стандарты социальной отчетности.

66. Сущность социальной отчетности. Преимущества стандартов для компании и работников.

67. Основные тенденции в сфере нефинансовой отчетности. Информационная база для расчета индексов и оценки состояния корпоративной социальной ответственности.

68. Оценка управления корпоративной социальной ответственностью.

69. Определение уровня корпоративной социальной ответственности по результатам деятельности компании.

70. Профсоюзы Англии как основатели профсоюзного движения.

71. История развития профсоюзов в Европе и США.

72. Права профсоюзов в Европе.

73. Профсоюзы и их деятельность в современных условиях.

74. Три основных внешних фактора, противодействующих развитию профсоюзов в современную эпоху.

75. Основные факторы кризиса «континентальных» профсоюзов.