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.

Экономика США характеризуется минимальным вмешательством государства в регулирование социально-экономических отношений. В то же время страна известна традициями систематического участия бизнеса в финансировании различных некоммерческих проектов. Основным инструментом проведения политики КСО для американских компаний становится создание корпоративных фондов, нацеленных на решение разнообразных социальных проблем посредством бизнеса. Социально ответственное поведение компаний поощряется налоговыми льготами и зачетами, закрепленными на законодательном уровне. Кроме того, в США имеется большой процент "этичных потребителей", которые предъявляют высокие этические требования к корпоративному сектору. Несмотря на эффективность, американская модель претерпевает некоторые изменения в направлении более активного вмешательства государства в социальные проблемы.

К особенностям американской модели, как правило, относят:

* -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.

Характерными особенностями этой модели является то, что КСО не является открытой линией поведения компании и, как правило, регулируется нормами, стандартами и законами соответствующих государств. Модель КСО континентальной Европы можно охарактеризовать наличием государственного регулирования социальной сферы, поэтому эту модель зачастую относят к скрытым формам КСО 27 . Так, во многих европейских странах законодательно закреплены обязательное медицинское страхование и охрана здоровья работников, пенсионное регулирование, природоохранная деятельность предприятий и ряд других социально значимых вопросов. Другими словами, базовый уровень КСО для европейских компаний уже подразумевает большое количество социальных инициатив. Существуют определенные различия в применении принципов КСО в разных странах Европы. Однако схожего между ними больше. Схожесть проявляется в том, что европейские политики придают существенное значение поддержке всевозможных инициатив в области КСО, в том числе и на наднациональном уровне.

15. Привести национальную модель корпоративной социальной

ответственности Великобритании.

Среди европейских моделей КСО особо интересна британская модель, где наряду с типично европейским вниманием государства и общества к социальной деятельности организаций присутствуют элементы инициации социальных программ со стороны частных компаний, поэтому данную модель КСО рассматривают как подмодель. 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.

Принципы личности.

1.Прибыль важнее всего, но честь дороже прибыли.

2.Уважай участников общего дела – это основа отношений с ними и самоуважения. Уважение и самоуважение даются выполнением принятых деловых обязательств.

3. Воздерживайся от насилия или угрозы применения насилия как способов достижения деловых целей.

Принципы профессионала.

4. Всегда веди дело сообразно своим средствам.

5. Оправдывай доверие, в нем – основа предпринимательства и ключ к успеху. Стремись завоевать репутацию честного, компетентного и порядочного партнера. Будь таким, каким ты сам хочешь видеть своего лучшего партнера.

6. Конкурируй достойно. Не доводи деловые разногласия до суда. Самый надежный партнер – тот, который тоже выигрывает от сделки.

Принципы гражданина России.

7. Соблюдай действующие законы и подчиняйся законной власти.

8. Для законного влияния на власть и законотворчество объединяйся с единомышленниками на основе данных принципов.

9. Твори добро для людей, а не ради корысти и тщеславия. Не требуй за него непременного общественного признания.

Принципы гражданина Земли.

10. При создании и ведении дела как минимум не наноси ущерба природе.

11. Найди в себе силы противостоять преступности и коррупции. Способствуй тому, чтобы они стали невыгодными всем.

12. Проявляй терпимость к представителям других культур верований и стран. Они – не хуже и не лучше нас, они – просто другие.

18. Стадии эволюции корпоративной социальной ответственности.

В развитии корпоративной социальной ответственности можно выделить три этапа.

Первый этап (1960-е — середина 1970-х) характеризовался расцветом *традиционной филантропии*(или благотворительности). Компании старлись максимально «разнести» деловую и социальную активность, делая основной упор на помощь наиболее незащищенным категориям населения (дети, инвалиды) или учреждениям культуры.

На втором этапе *стратегическая филантропия*(середина 1970-х — на­чало 1980-х). Она характеризуется готовностью получить оптимальную прибыль вместо максимальной. В основе этого подхода лежит желание бизнеса увязать решение социальных проблем со стратегическими целями самой компании.

На третьем этапе в середине 1980-х пришла концепция *корпоративного гражданства.*Компании не просто выделяют товары, деньги или своих сотрудников, а включаются в партнерские програм­мы всеми своими ресурсами.

19. Охарактеризовать приоритеты корпоративной социальной ответственности согласно представлениям менеджмента.

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

Главная проблема состоит в постоянной “игре без правил”. Иностранные предприниматели и инвесторы, приходящие на российский рынок, бывают откровенно обескуражены неэтичным и даже криминальным поведением конкурирующих участников бизнеса, проблемами бюрократизации, коррупции, связей бизнеса с мафией, похищения или даже убийства как способа устранения конкурентов. Совершенно очевидно, что в силу запредельных рисков такой инвестиционный климат неприемлем для зарубежных инвесторов.

Другим препятствием на пути успешного распространения КСО в России является отсутствие стабильной институциональной среды, что не позволяет предприятиям инвестировать долгосрочные социальные проекты.

Серьезную проблему в развитии КСО в масштабах страны в целом составляет теневой сектор экономики, который помимо прочего связан с уклонением от уплаты налогов и выплатой «серых» заработных плат работникам.

Помимо прочего внедрение корпоративной социальной ответственности на уровне бизнес-организаций и страны в целом усугубляется такими проблемами, как:

Отсутствие единой государственной политики и законодательной базы в области КСО;

Недооценка роли этической составляющей КСО;

Отсутствие кодексов этики и развития этической политики на микроуровне;

Отсутствие подотчетности и низкий уровень траспарентности процессов, связанных с КСО и пр.

21. Благотворительность как одно из направлений корпоративной социальной ответственности.

Благотворительность (филантропия) и социальные инвестиции нахо­дятся на разных концах спектра. Филантропия, по определению, не может быть выгодной или взаимовыгодной. В ее основе лежит желание помочь ближнему без расчета на любое вознаграждение. Корпоративное граж­данство, напротив, по сути является своего рода сделкой, договором меж­ду бизнесом и обществом/государством, в котором бизнес за ответствен­ное отношение к потребностям общества рассчитывает на определенные преимущества для себя.

благотворительная ответственность призывает компании к добровольческому участию в реализации социальных программ, направленных на поддержание и развитие благосостояния общества. Но компании склонны приходить с благотворительными инициативами в рамках КСО в определенные и понятные им сферы: это образование, культура, поддержка молодежи или пожилых людей, спорт и досуг, реже – здравоохранение и правозащитная деятельность.

22. Охарактеризовать сущность благотворительности. Привести основные формы благотворительности.

Благотворительность – это бесплатный вид помощи, который осуществляется в пользу третьих лиц и не несет под собой коммерческой основы. Отличительной чертой процесса является самостоятельный выбор вида пожертвования, его размера, места и времени оказания. Единственной причиной совершения благого дела является проявление доброты, милосердия и сострадания, желание оказать помощь и развивать социум. Пожертвования осуществляются в пользу граждан или юридических лиц с их дальнейшей реализацией (в виде финансовой, организационной или другого вида помощи).

Благотворительность может иметь следующие формы выражения:

* материальная (денежная) помощь на нужды общества;
* передача одежды, обуви, продуктов питания и иных ресурсов;
* финансирование развития разных сфер деятельности (науки, культуры);
* выполнение работ (услуг) на бесплатной основе;
* организация нормальных условий для оказания благотворительности;
* реализация аукционов, конкурсов, лотерей, которые разрешены законом РФ;
* другие виды денежных сборов в пользу пожертвований.

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.

Основными инструментами корпоративной социальной ответственности являются социальные программы, добровольчество, или волонтерство, спонсорство и благотворительность.

Социальные программы предприятий - специфическая область управления компаниями, представляющая собой разработку, реализацию и оценку социальной сферы, направленных на повышение значимости компании в деловом сообществе, властных структурах и общественных кругах.

26. Классификация социально-ответственных программ.

* по субъектам исполнения.
* по направлениям деятельности.
* Реализация социальных программ осуществляется как самими компаниями, так и при активном вовлечении заинтересованных сторон, выступающих в роли социальных партнеров компании. Можно выделить следующие типы социальных программ:
* собственные программы компаний;
* программы партнерства с местными, региональными и федеральными органами государственного управления;
* программы партнерства с некоммерческими организациями;
* программы сотрудничества с общественными организациями и профессиональными объединениями;
* программы информационного сотрудничества со СМИ.
* Основными инструментами реализации социальных программ являются:
* благотворительные пожертвования;
* социальные инвестиции;
* эквивалентное финансирование;
* денежные гранты;
* социально значимый маркетинг;
* корпоративное волонтерство.

Социальная активность компании выражается в проведении разнообразных социальных программ как внутренней, так и внешней направленности. Отличительными особенностями программ социальной активности являются добровольность их проведения, системных характер и связанность с миссией и стратегией развития компании.

27. Социально ответственный маркетинг как одно из направлений

корпоративной социальной ответственности.

**Социально ответственный маркетинг.**Это направление реализуется в нескольких видах: благотворительный маркетинг, продвижение социально значимой проблемы, корпоративный социальный маркетинг.

*Благотворительный маркетинг* – это маркетинг отдельного продукта. Сущность сводится к отчислению процента выручки от продажи продукта, связанного с определенной благотворительной акцией.

*Маркетинг, связанный с продвижением социально значимой проблемы –*это действия по продвижению определенной инициативы в области КСО путем сбора средств, организации партнерства с некоммерческими организациями, формирования волонтеров из сотрудников.

*Корпоративный социальный маркетинг*используется для помощи в проведении кампании по изменению поведения потребителя, улучшению системы здравоохранения, окружающей среды, общественного благосостояния. Его отличительная черта – фокусирование на изменении поведения потребителя.

+Социально ответственный маркетинг – это сфера сотрудничества бизнеса и некоммерческих организаций, которая проявляется, например, как одобрение ими продвижения какой-либо этической или экологической марки.

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

**Социальное предпринимательство** *основано на совмещении экономических и социальных ценностей.*Теоретическую основу составляет концепция смешанных ценностей, сформулированная Джедом Эмерсоном (старший научный партнер Гарвардской школы бизнеса), согласно которой благо включает в себя 3 компонента: экономическую, социальную и экологическую ценность. Социальное предпринимательство - это довольно новое явление, которым называют деятельность как коммерческих, так и некоммерческих организаций, осуществляющих социальную функцию.

***Социальное предприятие*** (social enterprise) – *это бизнес-предприятие, организованное для создания социальной ценности, призванное смягчить или сократить социальную проблему, функционирующее на основе финансовой дисциплины, инноваций и порядка ведения бизнеса, установленного в частном секторе.* Сочетание инноваций и предпринимательства позволяет называть социальные предприятия *социальными венчурами.*

+***Венчурные предприятия***(venture company) – это обычно малые предприятия, занятые научными исследованиями, инженерными разработками, созданием и внедрением нововведений, в том числе по заказам крупных фирм и государственным субконтрактам. Венчурные предприятия относятся к рисковым формам бизнеса с неопределенным заранее доходом.

29. Факторы, определяющие социальное предпринимательство.

Факторы, определяющие социальное предпринимательство:

– миссия по созданию и поддержанию социальной ценности;

– выявление новых возможностей для реализации миссии;

– непрерывный процесс инноваций, адаптации и обучения;

– решительность действий, не ограничиваемая располагаемыми ресурсами;

– высокая ответственность предпринимателя перед клиентами и перед обществом.

30. Основное отличие социального предпринимательства от обычного предпринимательства.

Основное отличие социального предпринимательства от обычного предпринимательства – это **характеристика производимой ценности:**

– для обычного предпринимательства ценность имеет рыночный, экономический характер и выражается в категориях дохода и прибыли;

– для социального предпринимательства ценность – это преимущество, которое получает значимая часть общества или общество в целом от произведенной социальным предпринимателем «крупномасштабной трансформации». При этом целевыми группами, которым предназначена «ценность», служат наименее защищенные и наименее благополучные слои населения, не имеющие финансовых ресурсов, либо политических рычагов для достижения «получаемой в результате трансформации ценности» собственными силами.

31. Характерные особенности социального предприятия.

1. *Ориентация предприятия*напроизводство товаров и услуг для рынка.

2. *Цели: социальные, экологические.* Они имеют ясные социальные и /или экологические цели, выраженные в создании рабочих мест, обучении или предоставлении социальных услуг. И этические ценности могут включать повышение квалификации местных сообществ. Их прибыль преимущественно реинвестируется для достижения социальных целей.

3. *Общественная собственность,*котораяможет выражаться в общественном характере производимого продукта (услуги), общественном управлении. Структура управления и собственности обычно основана на участии групп стейкхолдеров (т.е. персонала, потребителей, представителей местного сообщества, инвесторов), либо попечителей и директоров, выступающих от имени более широкого круга стейкхолдеров. Они подотчетны своим стейкхолдерам и более широкому сообществу за социальные, экологические и экономические результаты деятельности предприятия.

4. *Социальный результат* – изменение за счет решения конкретной социальной проблемы, либо устранения «провала» рынка.

5. *Предпринимательский подход* использует бизнес-механизмы: инновации, стратегический менеджмент, маркетинг, дисциплину и организацию, присущие прибыльному бизнесу.

6*. Использование прибыли исключительно для выполнения социальной миссии.*

7. *Демократизация управления*за счет использования различных форм участия работников в управлении.

8. *Государственный и общественный контроль,*прежде всего, за целевым использованием государственных и других средств, выделенных по социальным программам и заказам.

32. Компоненты социального предпринимательства.

Компоненты социального предпринимательства:

1. Выявление устойчивого, несправедливого равновесия, определяющего социальную исключенность или страдание у части общества;

2. Выявление внутри несправедливого равновесия возможности для производства социального блага посредством творчества, прямого действия и смелости предпринимателя;

3. Достижение нового равновесия, высвобождающего скрытый потенциал, или облегчающего страдания целевой группы.

33. Провести сравнение организаций по отношению к социальной ответственности.

Классические примеры социального предпринимательства: создание Грамин Банка М. Юнуса, Института здоровья одного мира, основанный доктором Викторией Хэйл в 2000 году, создание Сандэнского Института и одноименного кинофестиваля Робертом Редфордом.

34. Охарактеризовать некоммерческие организации, имеющие доходную деятельность.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Организации** | **Основанные на чистой филантропии** | **Гибридные** | **Основанные на чистой коммерции** |
| **Мотивы** | Добрая воля | Смешанные мотивы | Личная выгода |
| **Методы** | Определяются миссией | Определяются сочетанием миссии и рынка | Определяются рынком |
| **Цели** | Создание социальной ценности | Создание социальной и экономической ценности | Создание экономической ценности |
| **Назначение дохода и прибыли** | Направлены непос-редственно на реали-зацию миссии НКО (определяется зако-ном или политикой организации) | Реинвестируется на реализацию миссии, на операционные расходы, используются для расширения и раз-вития бизнеса (мо-жет частично пере-распределяться между стейкхолде-рами) | Распределяется между акционерами и собст |

**Некоммерческие организации, имеющие доходную деятельность**, могут реализовывать отдельные формы доходной деятельности в двух формах: возмещение затрат и «заработанный доход».

Возмещение затрат означает частичное или полное покрытие расходов, связанных с некоммерческой деятельностью – в разовом или периодическом режиме. Например, оплата участия в мероприятиях, регистрационный взнос на конференции, плата за обучение и т.д. Система покрытия расходов всегда связана с конкретной программой, и по ее завершении деятельность по возмещению затрат приостанавливается.

Режим «заработанного дохода» – это систематическая деятельность по получению организацией дохода, которая может быть, а может не быть связана с основной миссией. Примеры деятельности: членские взносы, продажа публикаций или продукции, оказание консультационных услуг и т.п.

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.

Бизнес-модель – это концепция бизнеса, положенная в основу деятельности компании. Иначе называют архитектурой бизнеса. Она включает 4 основные компонента: (1) ключевая стратегия, (2) стратегические ресурсы, (3) потребительский интерфейс (4) ценностная сеть (сеть социальной поддержки на основе общих ценностей).

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

1*. Казенное (госбюджетное) предприятие,* которое входит в государственный неприбыльный сектор и финансируется из государственного бюджета.

2. *Муниципальное предприятие*, финансируемое из муниципального бюджета.

3. *Социальный кооператив,*деятельность которого нацелена на удовлетворение социальных нужд граждан конкретного региона, города, территории.

4*. Потребительский кооператив.*

5. *Частное неприбыльное предприятие.*

6. *Предприятие самопомощи граждан*.

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.

Политика в отношении местных сообществ, иначе региональная социальная политика, означает взаимодействие компании с населением и органами власти территории, на которой она оперирует. В развитых странах она рассматривается как часть бизнес-стратегии компании, направленная на улучшение взаимоотношений с местными сообществами, улучшение репутации, получение или защита «лицензии на работу», повышение лояльности сотрудников, обеспечение выхода на новые рынки.

46. Классификация социальной активности в местном сообществе.

1. По уровню воздействия:

– направленность на внешний эффект;

– направленность на решение частной проблемы;

– направленность на структурное решение проблемы.

2. По сфере деятельности:

– в области образования;

– в области социальной среды;

– в области культуры, спорта.

3. По целям:

– репутационная;

– маркетинговая;

– минимизирующая риски;

– защитная.

47. Формы социальной активности в местном сообществе.

***Формы социальной активности в местном сообществе:***напрямую связанные с основной деятельностью компании и основанные на совмещении интересов компании и территорий.

*1. Формы, напрямую связанные с основной деятельностью компании:*

– внедрение стандартов ответственного поведения (Кодекс корпоративного поведения);

– привлечение местных поставщиков;

– программы развития малого бизнеса;

– социальные предприятия;

– социально ответственный маркетинг;

– привлечение клиентов к социальным проектам;

– продвижение новых технологий;

– подготовка и переподготовка кадров;

– продвижение социально значимых законодательных инициатив на местном уровне, связанных с бизнес-интересами компании;

– государственно-частное партнерство в виде концессий.

*2. Формы, основанные на совмещении интересов компании и территории:*

– прямые перечисления в бюджет на недофинансированные социальные расходы;

– адресная помощь социально незащищенным слоям населения;

– проектное финансирование (выделение грантов победителям ярмарок проектов, финансирование именных проектов и т.д.);

– конкурсное финансирование или софинансирование с местной властью социальных проектов или программ развития территорий;

– спонсорство или совместное проведение мероприятий;

– участие в разработке комплексных программ социально-экономического развития территорий;

– делегирование сотрудников в муниципалитеты и консультации по разработке предложений по оптимизации работы учреждений социальной сферы;

– обучение служащих муниципалитетов (например, навыкам установления партнерства, механизмам проектной деятельности и т.д.).

48. Модели взаимодействия бизнеса и власти в отечественной практике.

***Модель добровольно-принудительной благотворительности*** подразумевает диктат власти, когда бизнесу отводится роль исполнителя директив власти без экспертизы целесообразности финансируемой деятельности и оценки результатов. Социальная нагрузка в этом случае рассматривается как условие вхождение в рынок, способ преодоления административных барьеров. Это препятствует росту эффективности корпоративных программ.

***Модель торг*** строится по принципу «выгодно одному-невыгодно другому». В этом случае КСО рассматривается как инструмент политических манипуляций, давления сторон друг на друга, а население рассматривается как потенциальные избиратели.

***Модель «Город-комбинат»*** означает подмену бизнесом органов власти

в решении социальных проблем и финансирования социальной инфраструктуры, в том числе системы общего и профессионального образования, здравоохранения, досуга. В долгосрочной перспективе модель неэффективна, поскольку снижает конкурентоспособность компании.

***Модель «Социальное партнерство»*** основана на взаимодействии по принципу «выгодно каждому – выгодно всем». Это модель означает совместное определение приоритетов социальной политики местных сообществ и тех областей, где бизнес может принять активное участие. Это наиболее эффективная модель взаимодействия органов власти, бизнеса и общественных организаций, где органы власти играют функцию координатора социальных вложений и гаранта их эффективного и целевого использования. Эта модель реализуется путем образования советов по социальному партнерству в компаниях и советы по социальному партнерству при органах законодательной и исполнительной власти или в форме соглашений о социально-экономическом сотрудничестве.

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

50. Сущность государственно-частного партнерства.

**Государственно-частное партнерство –**это взаимовыгодное средне- и долгосрочное сотрудничество между государством и бизнесом, реализуемое в различных формах и ставящее своей целью решение политических и общественно значимых задач на национальном, региональном и местном уровнях.

Государственно-частное партнерство возникает между органами публичной власти и субъектами негосударственного управления.

51. Критерии целей государственно-частного партнерства.

1. Цели должны быть направлены на удовлетворение интересов как можно большего количества граждан;

2. Достижение целей должно способствовать ускоренному развитию общества или отдельных его частей;

3. Достижение целей должно способствовать улучшению качества жизни граждан или слабо защищенных слоев общества;

4. Цели должны быть направлены на повышение конкурентоспособности промышленности или на решение проблем социально-экономического развития нашей страны.

52. Условия государственно-частного партнерства.

1. Объединение ресурсов, средств, собственности, усилий, направленных на реализацию государственной политики или удовлетворение общественных потребностей;

2. Предоставление льготных кредитов участникам;

3. Передача государственного или муниципального имущества, предназначенного для реализации проекта;

4. Предоставление некоторых преференций участникам на период реализации проекта;

5. Создание льготных условий согласования, устранение ненужных административных барьеров.

53. Принципы государственно-частного партнерства.

1. Общность интересов участников ГЧП при реализации государственной политики;

2. Добровольность участия в ГЧП;

3. Прозрачность выбора партнера из числа субъектов негосударственного управления. Это осуществляется путем прозрачности процедур (в том числе конкурсных), обнародования принимаемых решений, учета публичных интересов (путем проведения общественного обсуждения или общественной экспертизы),

4. Ориентация на получение измеряемого результата (количественного или качественного);

5. Учет общественного мнения о необходимости реализации проектов или программ на условиях государственно-частного партнерства на конкретных территориях.

54. Направления государственно-частного партнерства.

Различают три направления ГЧП:

– публичное партнерство (иначе партнерство в публично-правовой сфере);

– социальное партнерство (партнерство в социально-трудовой сфере); – экономическое партнерство (партнерство в сфере экономики).

Основные направления государственно-частного партнерства в публично-правовой сфере:

– охрана общественных интересов;

– гражданская служба;

– информационное взаимодействие;

– национально-культурная сфера;

– правотворчество и сорегулирование;

– охрана общественного порядка.

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

В сфере труда:

**–** коллективные переговоры по подготовке проектов коллективных договоров, соглашений и их заключение;

– взаимные консультации по вопросам регулирования трудовых отношений и совершенствованию трудового законодательства;

– участие работников или их представителей в управлении компаниями;

– участие представителей работников и работодателей в досудебном разрешении трудовых споров.

В сфере здравоохранения:

**–**проведение фармацевтическими компаниями благотворительных акций для малоимущих как вид социального партнерства с государством и обществом;

– развитие связей учреждений здравоохранения с частными структурами по обмену опытом работы и информационному взаимодействию в области охраны здоровья граждан (о состоянии рынка фармацевтических препаратов, о новых изделиях медицинской техники и изделиях медицинского назначения;

**–**проведение научно-прикладных исследований по профилактике заболеваний.

В сфере образования:

– направление граждан на обучение в государственное образовательное учреждение от имени какой-либо компании. При этом компания организует для него прохождение у себя производственной практики;

– участие органов региональной власти и бизнес-тренеров в процессе подготовки, переподготовки кадров, сертификации специалистов;

– создание совместных исследовательских, проектных и инновационных структур.

*Перспективные направления:*

– услуги по внешкольному, дошкольному, дополнительному образованию;

– создание ресурсных центров профессионального образования регионов;

– финансирование и проведение научно-исследовательских, проектных и инновационных структур.

В сфере культуры:

– прокат российских фильмов;

– модернизация системы телерадиовещания на территории РФ, в том числе проведение научно-технических работ по переходу на цифровое вещание, внедрение и освоение цифрового вещания.

Комплексная стратегия развития государственно-частного партнерства на федеральном уровне в сфере культуры также отсутствует.

В сфере жилищно-коммунального хозяйства признаки государственно-частного партнерства пока отсутствуют.

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

**–** коллективные переговоры по подготовке проектов коллективных договоров, соглашений и их заключение;

– взаимные консультации по вопросам регулирования трудовых отношений и совершенствованию трудового законодательства;

– участие работников или их представителей в управлении компаниями;

– участие представителей работников и работодателей в досудебном разрешении трудовых споров.

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

В сфере здравоохранения:

**–**проведение фармацевтическими компаниями благотворительных акций для малоимущих как вид социального партнерства с государством и обществом;

– развитие связей учреждений здравоохранения с частными структурами по обмену опытом работы и информационному взаимодействию в области охраны здоровья граждан (о состоянии рынка фармацевтических препаратов, о новых изделиях медицинской техники и изделиях медицинского назначения;

**–**проведение научно-прикладных исследований по профилактике заболеваний.

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

В сфере образования:

– направление граждан на обучение в государственное образовательное учреждение от имени какой-либо компании. При этом компания организует для него прохождение у себя производственной практики;

– участие органов региональной власти и бизнес-тренеров в процессе подготовки, переподготовки кадров, сертификации специалистов;

– создание совместных исследовательских, проектных и инновационных структур.

*Перспективные направления:*

– услуги по внешкольному, дошкольному, дополнительному образованию;

– создание ресурсных центров профессионального образования регионов;

– финансирование и проведение научно-исследовательских, проектных и инновационных структур.

В сфере культуры:

– прокат российских фильмов;

– модернизация системы телерадиовещания на территории РФ, в том числе проведение научно-технических работ по переходу на цифровое вещание, внедрение и освоение цифрового вещания.

Комплексная стратегия развития государственно-частного партнерства на федеральном уровне в сфере культуры также отсутствует.

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

**для государства:**

1. Возможность осуществления в кратчайшие сроки общественно-значимых проектов, малопривлекательных для традиционных форм частного финансирования;

2. Привлечение значительных негосударственных средств для инвестиций в объекты государственного значения;

3. Существенное сокращение государственных расходов на содержание и эксплуатацию объектов инфраструктуры;

4. Разделение рисков между государством и частными инвесторами;

5. Привлечение современных высокоэффективных технологий в развитие инфраструктуры;

6. Улучшение инвестиционного климата страны и региона.

**для деловых кругов**

1. Возможность доступа к традиционно государственным сферам экономики;

2. Возможность получения прямой государственной поддержки и участия;

3. Возможность долговременного размещения инвестиций под устраивающие гарантии;

4. Возможность выбора наиболее выгодного проекта;

5. Использование передового зарубежного опыта.

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.

**Социальная отчетность – это информационная база оценки социальной ответственности бизнеса.**

Основные функции нефинансовой отчетности:

– информирование всех стейкхолдеров о деятельности компании;

– достижение доверия со стороны стейкхолдеров.

Существует несколько стандартов социальной отчетности, один из популярных «Стандарт АА 1000», который опирается на оценку успеха компании в экономической, экологической и социальной сферах. Он построен по модели: видение-стратегия-планирование-взаимодействие-внедрение-отчетность-результаты-видение. Он включает процедуру и набор критериев, по которым может быть осуществлен социальный и этический аудит деятельности компании.

Стандарт SU 8000 разработан с акцентом на улучшение условий труда работников.

+Стандарт ISO 14000 – это экологический стандарт. Он описывает социальную ответственность корпорации в области соблюдения экологических требований на производстве.

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

**Преимущества стандартов для компаний:**

– улучшение морального климата через улучшение условий труда;

– установление надежных деловых отношений;

– повышение доверия со стороны потребителей и инвесторов;

– повышение качества продукции.

**Преимущества стандартов для работников:**

– улучшение повседневных условий труда;

– долгосрочные перспективы занятости путем защиты здоровья, благосостояния, возможности продвижения по службе;

– возможность социального диалога и содействие конкурентоспособности и устойчивости компании.

Результаты деятельности в сфере реализации принципов КСО формализуются в виде корпоративной социальной отчетности.

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

Основные тенденции в сфере нефинансовой отчетности:

– широкое распространение нефинансовой отчетности. В настоящее время 41 % американских и 68 % европейских компаний ввели в свою практику социальную отчетность (иначе нефинансовую отчетность);

– принятие правительствами развитых стран законодательства, регламентирующего представление нефинансовой отчетности;

– разработаны и получили признание универсальные стандарты социальной отчетности;

– введена практика верификации нефинансовой отчетности и разработаны стандарты верификации.

**Информационная база для расчета индексов и оценки состояния КСО:**

1. Публичная информация из различных источников: официальный интернет-сайт компании, новостные ленты информационных агентств и регулирующих органов, годовой отчет, ежеквартальная отчетность (для акционерных обществ), годовой социальный отчет, годовая финансовая отчетность;

2. Внутренняя документация компании: Положения, Устав, Кодексы корпоративного поведения, этики и т.д.

3. Данные различных рейтинговых агентств.

4. Результаты опросов.

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.