

Новосибирский государственный аграрный университет

Экономический факультет

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Методические указания
по выполнению реферата и самостоятельному изучению дисциплины



Новосибирск 2017

УДК 334:316.334.2 (07)

ББК 65.290.2, я7

К 688

Составитель канд. экон. наук, доц. *С.Г.Чернова*

Рецензент доц. *Н.В. Черношейкина*

Корпоративная социальная ответственность: метод. указания./
Новосиб. гос. аграр. ун-т. экон.фак.; сост.: С.Г. Чернова. – 2-е изд.–
Новосибирск: ИЦ НГАУ «Золотой колос», 2017. –45 с.

Корпоративная социальная ответственность – это основной компонент современного управления организацией. Данная дисциплина затрагивает следующие вопросы: ответственность организации перед партнерами, работниками и обществом в целом; социальные аспекты взаимодействия с поставщиками и покупателями; экологическая ответственность, экологическая политика и использование природных ресурсов; корпоративное развитие; здоровье и безопасность персонала на рабочем месте; взаимодействие с местными органами власти, государственными структурами и общественными организациями для решения общих социальных проблем.

В методических указаниях даны краткое содержание курса, требования по выполнению и оформлению рефератов, таблица для определения варианта самостоятельной работы и библиографический список.

Предназначены для студентов всех форм обучения по направлению подготовки 38.03.02 – Менеджмент.

Утверждены и рекомендованы к изданию методической комиссией экономического факультета (протокол № 7 от 30 июня 2016 г.).

ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина «Корпоративная социальная ответственность» включена в федеральный компонент профессионального цикла учебного плана направления «Менеджмент» по профилям «*Производственный менеджмент*» и «*Логистика и управление цепями поставок*» и для всех форм обучения.

Цель данных методических указаний - познакомить студентов с современной концепцией корпоративной социальной ответственности и аспектами её практического использования в процессе управления компанией и построения эффективного взаимодействия бизнеса и общества. В рамках занятий студенты получают знания о концепции корпоративной социальной ответственности, предпосылках ее возникновения и эволюции, возможностях ее интеграции в стратегию компании, ключевых закономерностях управления отношениями с заинтересованными сторонами, социальной отчетности (основные стандарты отчетности и аудит социальной отчетности), об основных инициативах в области корпоративной социальной ответственности (КСО), прав человека и устойчивого развития и проч.

Студенты также получают представление о том, как руководство компании должно формулировать политику в области КСО, оценивать ее результаты и транслировать свою позицию и видение в рассматриваемой области различным группам заинтересованных сторон. В частности, будут рассмотрены следующие практические вопросы:

- как создать конкурентные преимущества фирмы посредством инструментария КСО;
- как оценить риски и возможности перед тем, как осуществлять капитальные инвестиции и принимать другие управленческие решения;
- как увязать политику КСО со способностями и целями развития организации;

- как оценивать текущие инициативы и консолидировать усилия по достижению ключевых целей организационного развития;
- как обосновать необходимость практической реализации инициатив в области КСО;
- как реализовать политику КСО на всех уровнях в организации;
- как политика КСО воздействует на текущую и будущую практику государственного регулирования;
- как руководство компании может стимулировать успешное взаимодействие с внутренними и внешними заинтересованными сторонами, представителями органов власти и неправительственными организациями.

Полученные в процессе изучения дисциплины знания и практические навыки позволят значительно расширить возможности студентов при последующем обучении.

1. Краткое содержание курса

Тема 1. Корпоративная социальная ответственность:

роль в создании положительного имиджа и деловой репутации компании

1. Основные понятия, критерии корпоративной социальной ответственности.
2. Направления развития и совершенствование социальной ответственности предприятия.
3. Эволюция КСО.

1. Основные понятия, критерии корпоративной социальной ответственности

Корпоративная социальная ответственность - это реализация интересов компании (корпорации) посредством обеспечения социального развития ее коллектива и активного участия компании в развитии общества

Понятие КСО включает:

- 1) ответственность организации перед партнерами;
- 2) социальные аспекты взаимодействия с поставщиками и покупателями;
- 3) корпоративное развитие;
- 4) здоровье и безопасность персонала на рабочем месте;
- 5) ответственную политику в отношении работников, управление развитием персонала;
- 6) экологическую ответственность, экологическую политику и использование природных ресурсов;
- 7) взаимодействие с местными органами власти, государственными структурами и общественными организациями для решения общих социальных проблем;

8) ответственность организации перед обществом в целом.

Корпоративный имидж представляет собой набор убеждений и ощущений, которые компания хочет создать у аудитории.

Улучшение корпоративного имиджа компании зависит от корпоративной культуры, прозрачности деятельности и информированности общественности о компании.

Результатами совершенствования корпоративного управления и культуры становятся: рост деловой репутации, увеличение размеров нематериальных активов, зависящих от положительного имиджа компании, наличие стабильных деловых связей и известность фирменного наименования и фирменной марки.

Критерии, по которым определяют социально ответственные компании:

- 1) качество менеджмента;
- 2) качество продукции;
- 3) способность привлекать и удерживать квалифицированные кадры;
- 4) финансовая прочность;
- 5) эффективное использование корпоративных активов;
- 6) долгосрочная инвестиционная привлекательность;
- 7) склонность к использованию новых технологий;
- 8) ответственное отношение к обществу и окружающей среде.

2. Направления развития и совершенствование социальной ответственности предприятия

Совершенствование корпоративного управления и культуры влияет на следующие моменты в жизни компании:

- 1) рост деловой репутации;
- 2) увеличение размеров нематериальных активов, зависящих от положительного имиджа компании;
- 3) наличие стабильных деловых связей;

4) известность фирменного наименования и фирменной марки.

Основные направления развития социальной ответственности в корпорации:

1) социальная ответственность — это гарантированное обществом и государством отношение, обеспечивающее соблюдение интересов и свобод взаимосвязанных сторон. Она включает в себя три составные части: осознание долга, оценку поведения и наложение санкции;

2) социальные обязательства — обязательство фирмы преследовать долгосрочные общественно полезные цели, принятое ею сверх требуемого от нее в соответствии с законодательством и экономическими условиями;

3) социальное реагирование — способность фирмы адаптироваться к изменяющимся общественным условиям. Важность социального реагирования состоит прежде всего в том, что оно заменяет общие рассуждения практическими действиями.

Основная задача КСО — соединить чувство долга и реальные социальные действия.

Современное корпоративное управление — это сбалансированное сочетание человеческих ценностей, организационных изменений и непрерывных адаптаций к изменениям внешней среды.

Социальная ответственность рассматривается для каждой организации индивидуально по следующим признакам: духовность, интеллектуальность, образованность, смертность, рождаемость, безысходность, травматизм, озлобленность (преступность), криминальность и т. д.

3. Эволюция корпоративной социальной ответственности

Первый (классический) подход — Теория корпоративного эгоизма (Милтон Фридман, 1971 г.): «Борьба с бедностью — функция не частного бизнеса. Это дело государства. Наше дело — зарабатывать деньги для акционеров и клиентов в рамках закона. Других обязанностей у нас нет. Мы платим налоги и больше ничего не должны никому, кроме Бога и совести».

Вторая точка зрения, получившая название теории корпоративного альтруизма, прямо противоположна теории М. Фридмана. Основная идея заключается в том, что бизнес должен заботиться не только о росте прибыли, но и делать максимально доступным вклад в решение общественных проблем, повышение качества жизни граждан и сообщества, а также в сохранение окружающей среды. Авторство этой теории принадлежало Комитету по экономическому развитию

Третья позиция представлена одной из самых сильных «центристских» теорий, теорией «разумного эгоизма» (enlightenedself-interest). Она строится на том, что социальная ответственность бизнеса — это просто «хороший бизнес», поскольку сокращает долгосрочные потери прибыли. Затраты на социальные и благотворительные программы сокращают текущую прибыль, но в долгосрочной перспективе создают благоприятное социальное окружение и, следовательно, устойчивые прибыли.

Эффект публичности — именно в этом состоит основной мотив социальной деятельности компании.

В 1990-х гг. — интегрированный подход к социальной ответственности. Такой подход к пониманию смысла социальной ответственности бизнеса получил название социально значимых направлений деятельности (Sociallyanchoredcompetences), а главное его достоинство заключается в том, что он смягчает противоречия между интересами компании и общества.

Единая теория КСО — диалектика нормативного и инструментального подхода — направлена на моральное обоснование поведения компаний и отдельных менеджеров увязывает социально ответственное ведение бизнеса с его эффективностью.

Разрабатываются новые трактовки КСО. Например, американец К. Годпастер выступил с обоснованием теории «корпоративной совести», рассматривающей корпорацию как субъект морали и подразумевающей наличие у менеджеров, равных этических обязательств по отношению ко всем заинтересованным сторонам

Тема 2. Социально ответственное поведение как основа развития современной компании и государства

1. Становление социальной ответственности в России.
2. Современные теории в области КСО.

1. Становление социальной ответственности в России

Концепция социальной ответственности бизнеса зародилась в середине XX в. в США

Первый этап (60-е – середина 70-х гг.) отличается расцветом традиционной так называемой филантропии и благотворительности.

Второй этап (конец 70-х – 80-е гг.) характеризуется становлением стратегической филантропии, когда бизнес начал увязывать решение социальных проблем со стратегическими целями корпорации.

Третий этап (конец 80-х гг.) – широкое развитие получает практика осуществления социальных инвестиций. Усилия коммерческого, некоммерческого и государственного секторов начали объединяться для решения конкретных задач.

Исторические корни благотворительной практики уходят еще в древнерусскую эпоху. Князь Владимир Мономах, обращаясь к своим сыновьям в 1117 году, наказывал: «Самое главное - не забывайте убогих и сколько можете их кормите!» Благотворительность становится элементом жизни с самого начала образования Древнерусского государства, нормой поведения класса имущих.

С приходом православия основой благотворительности в Российском государстве стали православные храмы и монастыри (богадельни для бедных

и престарелых), а в неурожайные годы из монастырских запасов раздавались съестные припасы голодающим, устраивались общие трапезы для нищих.

Следующий этап – время царствования императрицы Екатерины великой. Происходит организация государственной системы благотворительности. Манифестом Екатерины II от 1 сентября 1763 года объявлялось о создании в Москве первого воспитательного дома. Затем подобные учреждения стали появляться в других губернских городах

В 1775 г. в составе новых губернских учреждений появился особый приказ общественного призрения. На него возлагалась забота об образовании, лечении, устройстве народных школ, сиротских домов, приютов и богаделен для престарелых, работных и смиренных домов. Через 65 лет в стране таких учреждений было уже около 800. Этот период принято называть дворянской филантропией (человеколюбием). Богатые дворяне жертвовали огромные средства на устройство различных богоугодных заведений (Д. М. Голицын, Н. П. Шереметев, А. Н. Стрекалов, И.И. Бецкий и многое другие).

Следующим этапом становится купеческое меценатство. Представители известных купеческих династий: Алексеевы, Бахрушины, Баевы, Боевы, Лямины, Мазурины, Морозовы, Солодовниковы, Хлудовы и другие — построили на свои средства десятки благотворительных учреждений и заведений, снабдили их современным по тем временам медицинским оборудованием. Большое внимание уделялось развитию культурного наследия, искусству, образованию, изысканиям в географической области, щедро жертвовали миллионы на строительство храмов, домов с бесплатными квартирами

В Российской империи функционировало к 1902 году 11 040 благотворительных учреждений. Действовало 19108 приходских попечительских советов. Имена благотворителей вносились в специальные книги почета, печатались в газетах с указанием на какие цели пошли их пожертвования.

Первые индивидуальные социальные программы в царской России проявлялись в конце XIX – начало XX в. в Кренгольмской мануфактуре г. Нарва, затем этот опыт был применен на других предприятиях Российской империи.

В следствии, октябрьской революции 1917 г. и гражданской войны появилось большое количество нуждающихся людей. В период с 1920-30 гг. до 1960 г. действовала – социальная помощь, уравнительная система.

До начало 90-х гг. государство полностью взяло на себя заботу о социальной поддержке населения и таких сфер как – наука, образование, здравоохранение, искусство и культура (государственный патернализм). В этот период 42 млн человек проживали в квартирах, принадлежащие предприятиям, 1,5 млн детей ежегодно отдыхали в подведомственных оздоровительных центрах, социальные расходы предприятий составляли 3% ВВП.

С середины 90–х гг. до 2000 г. – ручное «точечное» управление социальной ответственностью. Все что связано с социальной ответственностью компаний полностью отдается на усмотрение работодателя, помимо минимума, закрепленного в Трудовом Кодексе РФ и Конституцией. Государство постепенно освобождалось от своих социальных обязательств и перекладывало их на частные предприятия.

Основные факторы, воздействующие на укрепление взаимосвязи частного бизнеса и общества: глобализация, конкуренция, рост обеспокоенности потребителей методами ведения бизнеса, воздействия на окружающую среду, и т. д., характер социальной структуры, рост доли среднего класса, нравственно-духовный уровень общества, характер государственной политики.

С 2000-х гг идет постепенное улучшение положения социальной ответственности в стране. Появляются социально значимые проекты и национальные программы по развитию основных наиболее значимых для государства социальных направлений. Развиваются новые социальные

партнерства и ассоциации в КСО (государственно-частное партнерство), межсекторное социальное партнерство (государство, бизнес, институты гражданского общества), отечественные некоммерческие благотворительные организации и фонды. Вместе с тем прослеживается сильная социальная дифференциация населения России, растет процент населения имеющих доход ниже прожиточного минимума.

2. Современные теории в области КСО

Концепция заинтересованных групп (stakeholders conception)

Заинтересованная сторона – это человек или организация, оказывающие или испытывающие на себе влияние деятельности другой организации, ее продукции, услуг и связанных с ними производственных показателей.

Бизнес подвержен влиянию внешней среды, в которой он вынужден оперировать. Основная идея – компании могут становиться более прибыльными за счет устойчивых отношений, выстроенных в результате кооперации с заинтересованными сторонами, налаживания с ними диалога, учитывая их нужды при принятии решений. Основоположник концепции – Э.Фриман, профессор Вирджинского университета.

М. Клеарксон, основатель и первый директор Центра КСО и этики на факультете менеджмента университета Торонто, разделил заинтересованные стороны на две группы:

–первичные: акционеры, инвесторы, работники, потребители, поставщики, правительство и местные сообщества;

–вторичные: нет прямого взаимодействия с организацией – СМИ, группы по интересам (стейкхолдеры).

Концепция корпоративного гражданства.

Корпоративное гражданство – новое понимание КСО (начало XXI в., Керолл, Маигнан, Феррел), предполагает ответственность компаний за

происходящее в стране и взаимную ответственность государства и бизнеса перед обществом.

Подход с точки зрения «корпоративного гражданства» обеспечивает бизнесу возможность не только отвечать на ожидания власти и общества, но и с учетом улучшения деловой репутации активно влиять на социально-экономическое окружение.

Социальное партнерство предусматривает пересмотр сфер ответственности бизнеса, власти и общества в решении общественно значимых вопросов, а также создание механизмов общественного контроля за выполнением государством своих социальных обязательств.

Социальные инвестиции отражают переход компаний от благотворительности к фокусированным инвестициям на национальном и региональном уровнях, направленным на решение самых актуальных для страны проблем в сфере занятости, борьбы с бедностью, образования, безопасности, охраны здоровья и окружающей среды.

Корпоративное гражданство предполагает взаимную ответственность бизнеса и власти перед обществом, а также учет интересов предпринимателей в экономической и социальной сферах.

Концепция корпоративной устойчивости – самая молодая концепция в КСО. Основоположник – Дж. Элкингтон, ввел понятие тройного итога деятельности корпорации, включающего себя финансовое и экологическое измерение, соответствующее идее экоэффективности с добавлением оценки социального и широкого экономического воздействия.

Три основания устойчивости Элкингтон обозначил 3Р (People, Planet, Profits)

В нашей стране проблеме социально ответственного поведения бизнеса по отношению к государству и сообществу всегда отводилось особое место. Данной проблемой занимались российские исследователи в сфере КСО: И.Ю. Беляева, О.В. Данилова, А.Е. Костина, Э.И. Монтаева, Л.И. Полищук, Н.Ю. Писарева, С.В. Раевский, М.А. Эскиндоров, Г.Л. Тульчинский, С.В.

Туркин, Ю.Н. Попов, А.А. Шурус, И.В. Соболева и др. особо можно отметить труды Петра Николаевича Шихирева (1936-2004гг.). «Этические принципы ведения дел в России», разработанные Петром Николаевичем в 1998 г., стали неоценимым вкладом в развитие корпоративной социальной ответственности отечественных бизнес структур.

Тема 3. Модели корпоративной социальной ответственности: современный подходы

1. Американская модель КСО.
2. Европейская (континентальная) модель КСО.
3. Британской модели КСО.
4. Канадская модель КСО.
5. Японская модель.

1. Американская модель (США, страны Латинской Америки, англоязычные страны Африки)

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 *заинтересованные и добросовестными* 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.

2. Европейская (континентальная) модель КСО.

По данной модели в области КСО работают в той или иной степени страны Евросоюза, в зависимости от национальных и культурных особенностей.

Социальная ответственность в странах ЕС не является открытой линией поведения компании. Корпоративная деятельность, которая традиционно рассматривается в США как КСО (проводится исключительно по инициативе самого бизнес – сообщества), в Европе, как правило, регулируется нормами, стандартами и законами соответствующих государств. Еще одной особенностью является большое наличие социальных программ различного уровня.

3. Британская модель.

К странам полностью или частично использующие данную модель относятся: страны Центральной Европы, Франция, Австрия, Германия.

Особенности Британской модели КСО:

1. широкое развитие сектора независимого консалтинга в области КСО;
2. пристальное внимание финансового сектора к проектам в области КСО;
3. повышенный интерес СМИ;
4. система бизнес — образования;
5. участие правительства в развитии КСО;

б. 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, и во взаимоотношениях с персоналом.

Ряд законодательных актов устанавливают 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.

4. Канадская модель КСО.

В Канаде многие организации плодотворно сотрудничают с Национальным институтом качества, который внедряет специальный канадский стандарт социальной ответственности бизнеса — модель совершенства качества и здорового рабочего места.

Позиции модели совершенства качества и здорового рабочего места:

1. адаптация вновь нанимаемых сотрудников к существующим в компании корпоративным ценностям;
2. реализация принципов корпоративной социальной ответственности. Рабочее место – портрет компании;
3. создание и приумножение стоимости (инициативностью работников);
4. переход к новой экономике. Характеристики деятельности в отношении безопасности трудовой деятельности и состояния здоровья работников служат мерилем оценки общего состояния деятельности организации.

5. Японская модель

На развитие японской модели КСО повлияли внешние факторы, такие как: поражение во второй мировой войне, зависимость от США, нехватка ресурсов, перенаселенность страны и стремительное старение населения.

В Японии не признаются европейские стандарты, они ориентируются в области КСО на свои этические кодексы. Лишь в 2010 г. они частично стали учитывать ISO 26000 при выпуске своей продукции.

К особенностям японской модели КСО относят: положение женщин, не доверие к некоммерческим фондам, волонтерство – ответственное поведение граждан в своей стране, программы за чистоту окружающей среды и добросовестное партнерство (индустриальные группы).

Тема 4. Инструменты корпоративной социальной ответственности

1. Социальные программ.
2. Добровольчество (волонтерство).
3. Спонсорство.
4. Благотворительность.

1. 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.

Классификация социальных программ:

1. по субъектам исполнения;
2. по направлениям деятельности .

Основными инструментами реализации социальных программ являются: благотворительные пожертвования, социальные инвестиции, эквивалентное финансирование, денежные гранты, социально значимый маркетинг, корпоративное волонтерство.

Результаты выполнения социальных программ компаниями, хорошо заметны в следующих действиях:

1. улучшении имиджа компании на местном и национальном уровне;
2. освещении деятельности в средствах массовой информации;

3. улучшении взаимоотношений с инвесторами;
4. ассоциировании с высококачественным и престижным предприятием;
5. привлечении новых клиентов;
6. привлечении новых работников;
7. достижении большего объема продаж;
8. укреплении позиции на рынке;
9. улучшении внутрифирменных взаимоотношений и т. п.

2. Добровольчество (волонтерство или волонтерская деятельность, лат. *voluntarius* – добровольно) – это широкий круг деятельности, включая традиционные формы взаимопомощи и самопомощи, официальное предоставление услуг и другие формы гражданского участия, которая осуществляется добровольно на благо, без расчёта на денежное вознаграждение. Добровольцы, с точки зрения закона РФ, это физические лица, осуществляющие благотворительную деятельность в форме безвозмездного выполнения работ, оказания услуг (добровольческой деятельности).

Волонтерство представляет собой:

1. организацию программ пожертвований в денежной и натуральной формах (грант);
2. организацию сбора пожертвований на рабочем месте (сотрудники вносят посильный вклад, а компания - долевым);
3. индивидуальную групповую деятельность в благотворительном проекте на условиях частичной занятости (оплата рабочих часов сотрудников, затраченных на реализацию соцпроекта местных сообществ);
4. личную волонтерскую деятельность (в качестве бухгалтера, юриста и т.д.) на добровольной основе;
5. Управление деловыми связями компании с местными организациями.

Волонтерство может быть: корпоративным – от лица фирмы или Частным – личное стремление человека, моральным и материальным.

Корпоративное волонтерство это всегда часть корпоративной культуры и предполагает добровольную деятельность работников на благо общества при поддержке и поощрении со стороны компании.

В качестве мотива для волонтерской работы выступает потребность в контактах с другими людьми и преодоление чувства одиночества.

Волонтерство отвечает естественной потребности быть членом группы, ценностям и целям которой волонтер может полностью соответствовать.

3. Спонсорство

Реклама носит откровенно платный характер, пытаясь навязать или изменить отношение потребителя к бренду.

Спонсорство способствует выражению бренда в нематериальных атрибутах, создает ассоциации, придающие бренду и его отношениям с потребителями глубину, насыщенность и дух современности.

Принимать решение о спонсировании проекта нельзя без учета жизненного цикла товара и компании-изготовителя, а также ситуации на рынке.

Продукт в стадии зрелости, рынок не растет – спонсорство оправданно.

Новый продукт, рынок динамично развивается – прямая реклама будет менее затратная для бюджета фирмы.

Спонсорство рассматривается, как средство для создание имиджа компании. В спонсорстве существует три вида подхода: мобильность компании, спонсирование спортивных команд и присвоение объекту спонсорства своего имени.

Мобилизация компании – информированность потребителей о мероприятии и демонстрации новых продуктов или технологий (мероприятие– потребитель – еще одна желанная цель). Сотрудники и партнеры получают «эмоциональные выгоды» – гордость за компанию.

Спонсорство спортивных команд (мероприятий): ассоциации «цель», «победа» и «активность». Спонсируемые события, именные события.

Присвоение объекту спонсорства своего имени. Именные стадионы – особое мощное средство обеспечения осведомленности о бренде и представления о компании.

Оценки ассоциаций, связанных со спонсорством, бывают количественные (увеличение продаж, прибыли и т. д.) и качественные (имидж).

Главная цель спонсорства – создание ассоциативной связи между брендом и спонсируемым объектом (мероприятием).

Ассоциации, вызываемые функциональными характеристиками самого объекта спонсорства (вид спорта – снаряжение, аксессуары для данного вида спорта), характеристики организации-спонсорства:

1. Лидерство (соревнование– победа –спонсор);
2. Глобальность (Кубок мира, олимпиада и т.д.);
3. Локальность (спонсорство отдельного вида спорта по всему региону, стране);
4. Участие в общественной жизни (местные мероприятия, охрана окружающей среды, социальных фондов).

Эффект единения – когда объект спонсорства для сотрудников становится частью их жизни и возможностью выразить в нем свою индивидуальность.

4. Благотворительность

• До 1969 г. термин благотворительность не существовал, вместо него была – филантропия.

«Филантропия – помощь, оказываемая некоторой части неимущего населения отдельными представителями эксплуататорских классов и специальными буржуазными организациями главным образом с целью отвлечения трудящихся от классовой борьбы.»

Существуют различные взгляды на благотворительность.

1. «Благотворительность в конечном итоге приводит к возникновению касты живущих только за общественный счет. И мало того, что они будут получать свои пособия по праву, политика поощрения паразитизма приведет к увеличению этой группы» – американские экономисты Мюррей, Ротбард.

2. Благотворительность — одно из средств создания репутации.

Благотворительность ведется по направлениям: социальные программы, культура и искусство, наука и образование.

Транснациональные компании в развивающихся странах часто используют благотворительность, чтобы получить расположение властей (в обмен на контракты).

Проблемы благотворительности в России:

1. низкая репутация и плохой имидж благотворительных организаций;
2. равнодушное и негибкое отношение государства к благотворительным организациям;
3. высокие налоги, которые приходится платить не только жертвователю, но и получателю помощи. Нет возможности создать полноценный корпоративный фонд – endowment, который не зависел от изменений финансового состояния компании;
4. низкая активность физических лиц.

Endowment – фонд, который профессионально инвестирует средства доноров и тратит на благотворительность инвестиционный доход, не облагающийся налогом на прибыль.

Типы благотворительности:

1. денежное пожертвование, сделанное в ответ на обращение нуждающихся в помощи (субъективные, случайные, спонтанные предпочтения владельцев);
2. рекламная благотворительность направлена на улучшение имиджа компании (вторична и связана с помощью опосредованно);

3. стратегическая благотворительность реализуется с использованием проектного подхода или программ освоения социальных инвестиций, нацелена на решение долгосрочных задач.

Тема 5. Поддержка культуры государством и бизнесом

1. Государственное управление социальной сферой.
2. Частные и корпоративные формы поддержки культуры.
3. Благотворительная деятельность бизнеса (фонды).

1. Государственное управление социальной сферой

Рычаги государства в управлении сферой культуры:

Законодательство – создание правовых условий, норм, гарантий деятельности в сфере культуры учреждений различных форм собственности и контроль исполнения действующих законов.

Собственность (учредительство)– создание и деятельность собственной сети учреждений культуры, учредителями которых выступают государственные органы.

Культурная политика– выработка приоритетных направлений развития сферы культуры на федеральном, регионам и местном уровнях.

Стимулирование – налогообложение и т.д., побуждающие к поддержке и развитию культуры и искусства.

Контроль и администрирование– деятельность государственных органов управления и контроля со стороны учредителей и вышестоящих инстанций, а также вневедомственный контроль (налоговая инспекция, пожарный и санитарный надзор и т.д.).

Информация– информационное обеспечение выработки решений, деятельности, анализа ее результатов.

Финансирование – выделение средств из федерального и местного бюджетов на содержание государственных учреждений культуры и «госзаказа» – программ и проектов.

Воспроизводство профессиональной среды– подготовка и переподготовка специалистов и работников сферы культуры и государственных образовательных учреждений (образовательный стандарты, лицензирование, аккредитация).

Четыре роли государства по отношению к культуре и искусству:

Помощник – развитие разнообразия в некоммерческом, профессиональном и любительском творчестве. США (25%). Музеи и исполнительское искусство;

Патрон – стандарты профессионального творчества и деятельности. Великобритания (50%).(Крупный бизнес – социальные проекты, средний – развитие местных территорий, мелкий – творческая индустрия;

Архитектор – помощь культуре, это часть программы повышения благосостояния общества, долгосрочное госфинансирование. Франция (100%). Закон «О меценатстве» – 60% от суммы взноса в пользу социальной сферы, из суммы подоходного налога – до 5% от оборота компании;

Инженер – государство владеет и распоряжается средствами на культуру и искусство, по политическим целям и стандартам. СССР (100%).

2. Частные и корпоративные формы поддержки культуры

Поддержка культуры и искусства в мире проводится через различные структуры, каналы.

Многоканальное финансирование:

1. министерство культуры и коммуникаций;
2. региональные и муниципальные власти;
3. государственные и некорпоративные фонды;
4. корпоративная филантропия;
5. спонсорство;
6. собственный доход.

Формы социальной ответственности в сфере культуры и искусства:

- административный (социальный) бюджет– финансовые средства компании на собственные социальные программы;
- корпоративный кодекс– формальное изложение ценностей и принципов деловых отношений компаний. Минимальные стандарты соцобязательств;
- миссия социально ответственной компании– официально сформулированная позиция компании в отношении своей социальной политики;
- приоритеты социальной политики компании– зафиксированные в документальном виде основные направления реализации соцпрограмм компании;
- социальные программы– добровольно осуществляемая деятельность по охране природы, развитию персонала, созданию благоприятных условий труда, поддержки местного сообщества, благотворительная и спонсорская деятельность, добросовестная деловая практика;
- социальная активность компании– проведение различных социальных программ внутренней и внешней направленности.

3. Благотворительная деятельность бизнеса (фонды)

Частный фонд– основан по желанию на средства частного лица (при жизни или по завещанию). Endowment (более 90%). Старейший основан в 1в.н.э. в Великобритании. Работают в основном через гранты, стипендии, премии.

Особенности: создаются человеком на собственные средства; могут носить имя человека; управляются Попечительским советом ; имеют в основе недвижимый капитал, проценты от которого ежегодно расходуются на благотворительные программы; выделяют средства на благотворительные общественно важные проекты, осуществляемые другими организациями.

Семейный фонд– создан на средства «семьи». Отличие от частного – в составе управления все основатели или их представители.

Корпоративный фонд – на средства компании. В 95% случаев – средства одной компании.

Существует две модели корпоративного фонда:

1. Ежегодные отчисления от прибыли, аккумулируются в корпоративном фонде. Фонд – управляющая структура, средства расходует в течение года (в основном благотворительность).

2. Сочетание отчислений с созданием постоянного капитала. Часть прибыли на создание капитала инвестируется и проценты расходуются на благотворительные программы компании (плюс в том, что даже в неблагоприятный для компании год социальные инвестиции не снижаются).

Тема 6. Социально-трудовые отношения и социально ответственное поведение бизнеса и власти

1. Направления действий и виды внутренней КСО.
2. Мотивы для развития внутренней социальной ответственности корпорации.
3. Социальный пакет как основной рычаг воздействия на работника.

1. Направления действий и виды внутренней КСО

Инвестиции, направленные на саму организацию, называются внутренней корпоративной социальной ответственностью.

Социальные инвестиции – это материальные, технологические, управленческие, финансовые и иные ресурсы компании, направленные на реализацию корпоративных соцпрограмм, осуществление которых в стратегическом отношении предполагает получение компанией определенного экономического эффекта.

Направления действий внутренней КСО:

1. Меры социальной защиты сотрудников организации;
2. Развитие человеческого капитала организации;

3. Выявление и учет интересов работников организации при принятии важных управленческих решений;
4. Проявление социально ответственной реструктуризации.

Виды внутренней корпоративной социальной ответственности:

1. Социальная защита персонала;
2. Отсутствие дискриминации в практике найма на работу;
3. Отсутствие дискриминации при карьерном продвижении;
4. Обеспечение защиты жизни и здоровья работников, в том числе санитарно-курортное лечение для сотрудников;
5. Достойное вознаграждение за труд, включая систему оплаты труда и меры социальной поддержки;
6. Участие компании в ипотеке в жилищном строительстве для своих сотрудников (программа софинансирования муниципальных бюджетов);
7. Разработанная система взаимодействия с работниками как основными стейкхолдерами любой компании;
8. Возможность постоянного обучения и повышения квалификации;
9. Уважение семейных обязанностей работников, включая гибкую систему занятости и отпусков;
10. Обоснованные меры, дающие возможность трудовой самореализации представителям уязвимых групп (инвалиды, мигранты, коренные представители местных сообществ и т.д.);
11. Участие в решении вопросов, связанных с молодежной или женской безработицей;
12. Информационно-разъяснительная работа, связанная с возможностью получения выплат и льгот на основе социальных программ;
13. Обучение и информирование работников в области социальной ответственности.

Теория П.Рихтера: Работа – ресурсы – здоровье.

Теория состоит из следующих основных частей:

1. защита здоровья работников в современных условиях связана с созданием благоприятных условий труда, но и со стимулированием заинтересованности сотрудников в достижении целей организации;
2. различные способы мотивации сотрудников позволяют ослабить многие негативные последствия нагрузки, приводящие к психосоматическим заболеваниям, эмоциональному выгоранию, а также депрессивному состоянию.

2. Мотивы для развития внутренней социальной ответственности корпорации

Направления развития внутренней корпоративной социальной ответственности:

1. развитие собственного персонала позволит не только избежать текучести кадров, но и привлекать лучших специалистов на рынке;
2. растет производительность труда в компании;
3. улучшаются имидж компании, репутация;
4. дополнительная реклама товара, услуги;
5. освещение деятельности компании в СМИ;
6. стабильность и устойчивость компании в долгосрочной перспективе;
7. создаются дополнительные возможности привлечения инвестиционного капитала для социально ответственных компаний;
8. обеспечивается сохранения социальной стабильности в обществе в целом;
9. организация получает налоговые льготы.

Миссия социально ответственной компании – это в том числе еще и официально сформированная позиция компании в отношении своей социальной политики.

Для реализации социальных программ компании необходимо иметь:

– *социальный бюджет* - финансовые средства выделяемые компанией на реализацию собственных социальных программ;

– *корпоративный кодекс* – это формальное изложение ценностей и принципов построения деловых отношений компании;

– *этический кодекс* – идеология компании, этические нормы, бизнес–нормы как для своих сотрудников, так и для поставщиков и подрядчиков и деловых партнеров.

В нашей стране преобладает внутренняя КСО (из доклада о социальных инвестициях в России – 2012).

Первыми критериями оценки социальных инвестиций в России стали количественные и качественные индексы.

Количественный индекс рассчитывается по показателям:

1. Величина социальных инвестиций, приходящихся на одного работника (54,3 тыс.руб.);
2. Отношение социальных инвестиций к валовому объему продаж (3,76%);
3. Удельный вес социальных инвестиций в балансовой прибыли (6,25%).

Качественные индексы делятся на три группы:

- институциональное оформление стратегии КСО (87%);
- система учета социальных мероприятий(52%);
- комплексность осуществляемых мероприятий (64%),
- добросовестная деловая практика (32%).

Основные документы компании в области КСО:

1. коллективный договор;
2. кодекс корпоративного поведения;
3. этический кодекс;
4. отдельный документ, утвержденный высшим исполнительным органом (добросовестная деловая практика);
5. другие документы (ежегодный социальный отчет о мероприятиях в области КСО).

3. Социальный пакет как основной рычаг воздействия на работника

Социальный пакет – это вознаграждение за труд, которое получает работник компании помимо зарплаты.

Стоимость социального пакета может составлять от трети до половины величины заработка.

Список компенсации – от выплат по больничному и отпускных до бесплатных обедов, медицинские страховки, транспортные расходы, путевки на курорт и в санатории, занятия в спортивных клубах, льготные кредиты, служебные квартиры и т.д.

Принципы составления социального пакета:

1. взаимовыгодное сотрудничество, льготные компенсации должны быть выгодны как сотруднику, так и работодателю;
2. диверсификация видов компенсации от бесплатных обедов до льготных кредитов, субсидий и ведомственного жилья;
3. поощрение предоставляется не в денежной форме, а в виде безналичной оплаты товаров и услуг или различных скидок и льгот;
4. дифференциация получателей компенсации: молодые специалисты, пенсионеры, женщины, имеющие детей, и т.д;
5. справедливость и прозрачность получения льгот.

Структура затрат на социальный пакет работника, рассчитывается как средний показатель на единицу оплаченного или отработанного времени. В неё входят:

1. прямая заработная плата;
2. оплата за неотработанное время;
3. единовременные премии и поощрения;
4. расходы на питание, топливо и другие натуральные выдачи;
5. расходы на социальную защиту;
6. расходы на обеспечение работников жильем;
7. расходы на профессиональное обучение;
8. расходы на культурно–бытовое обслуживание;

9. затраты, не вошедшие в ранее приведенные классификационные группы;
10. налоги, относимые к затратам на рабочую силу.

Основным международным законодательным регулятором взаимоотношений между владельцами, управленцами и служащими (работниками) компаний является Международная организация труда (МОТ).

Основные законы в области внутренней КСО в РФ:

Трудовой кодекс РФ;

ФЗ «О профессиональных союзах»;

ФЗ «О коллективных договорах и соглашениях»;

ФЗ «О порядке рассмотрения трудовых споров»;

ФЗ «О занятости населения»;

ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)».

Тема 7. Организационно-управленческий механизм социального инвестирования

1. Система критериев для формирования организационно-управленческого механизма социального инвестирования.
2. Внешние социальные издержки как социальные выгоды для компаний.
3. Адаптивные механизмы системы корпоративного управления.

1. Система критериев для формирования организационно-управленческого механизма социального инвестирования

Менеджерам необходимо искать компромисс между экономической эффективностью и социальной справедливостью. Этому способствуют:

1. модернизация экономических отношений между государством, бизнесом и обществом;
2. формирование системы государственно-общественного регулирования экономики на базе институтов гражданского общества;
3. создание институционального механизма обеспечения компромисса.

Для формирования организационно-управленческого механизма необходимо сформировать систему критериев (подходов) социальных инвестиций:

1. экономические результаты социальных инвестиций не столь очевидны в отличие от инвестиций в реальный сектор экономики в кратко- и среднесрочном периодах;
2. эффективность экономическая и социальная – отношение полезного результата к затратам. Эффективным считается то, что способствует решению стоящих перед обществом экономических и социальных задач;
3. эффективность инвестиций в социальную среду целесообразно оценивать с точки зрения системного подхода, с позиции которого социальная среда рассматривается как система или совокупность взаимосвязанных, взаимозависимых и взаимовлияющих элементов, способных при активном взаимодействии с окружающей средой изменять структуру, сохраняя в тоже время целостность, и выбрать стратегию и тактику для достижения общей цели.

Социальные инвестиции в стратегии управления компанией –это инвестиции, которые выражают все виды имущественных и интеллектуальных ценностей, которые вкладываются в объекты предпринимательской деятельности, в результате которой образуются прибыль (доход) или достигается социальный эффект.

Социальная прибыль – это положительный эффект для объектов инвестирования (элементы социальной сферы).

Нет четких критериев измерения социальной прибыли (понятие многомерное)

Положительный эффект (социальная прибыль) равен результату инвестирования за минусом суммы инвестиций.

Социальный капитал –это особый вид нематериального богатства , связанный с качеством взаимоотношений между людьми и уровнем доверия в обществе.

Элементный состав социального капитала состоит из:

1. взаимное доверие между гражданами и государством, между государством и негосударственными институтами, между отдельными людьми;
2. наличие и уровень развития государственной управленческой и инфраструктурной сетей;
3. экономические, политические и некоммерческие организации.

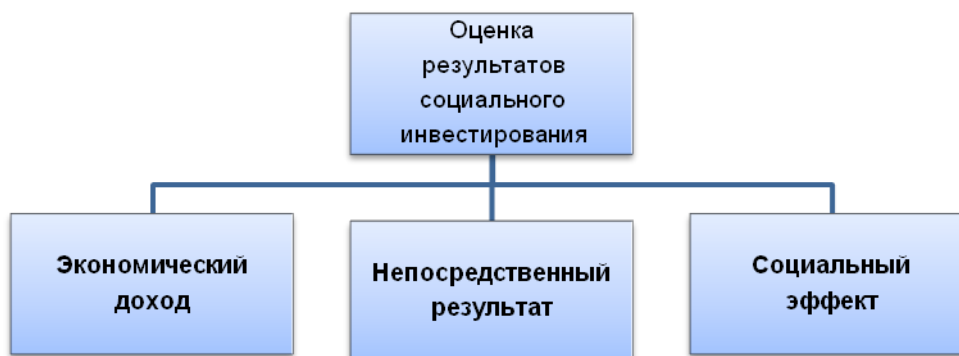


Рис. 1. Три группы элементного состава социального капитала.

При оценке результатов социального инвестирования корпораций необходимо рассчитать:

1. экономический доход – это экономия издержек на воспроизводство человеческого капитала (здоровье, образование, подготовка специалистов, культурно-нравственный капитал);
2. непосредственный результат – физическая составляющая процесса инвестирования, выраженная в товарно-материальных ценностях;
3. социальный эффект – характеризуется определенными показателями, повышающими качество человеческого капитала.

Социальные инвестиции обеспечивают максимизацию полезного эффекта для бизнеса, которую могут принести факторы производства при альтернативном их использовании, через механизм мультипликативного воздействия на социальную среду.

2. Внешние социальные издержки как социальные выгоды для компаний

До недавнего времени превалировал подход к социальным инвестициям как к затратам, вычетах из доходов в настоящий период времени без реальной оценки отдачи в будущем (социальные издержки).

Социальные издержки – это издержки общества на «качество жизни», проявляются в виде альтернативных затрат роста доходов населения, государственных расходов на образование, здравоохранение, создание новых рабочих мест, обустройство городов, экологическую защиту и экономическую безопасность страны.

Социальные издержки могут рассматриваться как общественное удовлетворение социальных потребностей населения и в то же время получение социальных благ (социальный пакет) на предприятии стало своего рода традицией, одним из вариантов мотивации трудовой деятельности.

Социальные издержки нельзя определять как безусловные потери. Внешние издержки могут быть полезными и прибыльными и выступать как социальные выгоды, а могут быть связанными с потерями, перекладыванием опасных последствий производства и дополнительных затрат на третьих лиц, на общество в целом.

От отрицательных последствий можно защититься с помощью институциональных ограничений путем обозначения стандартов «загрязнения» и через поиск согласия в спорных ситуациях.

Социальное инвестирование, помимо реализации конкретных проектов в экономической сфере, способствует легитимизации их деятельности в глазах общественности, что является очень важным фактором для современных предпринимательских кругов.

3. Адаптивные механизмы системы корпоративного управления

Система корпоративного управления должна иметь адаптивные механизмы (выбираются на основе стратегического анализа (swot)).

Механизмы с пассивной адаптацией к социальной среде. Функционируют в стабильной среде, ориентированы на выбор наиболее благоприятных условий деятельности корпорации.

Механизмы с активной адаптацией. Ориентированы на активное использование элементов социальной среды в деятельности корпорации, переход в новое состояние.

Механизм, направленный на формирование социальной среды. Предварительная адаптация, инновационное управление.

Процесс формирования стратегического социального инвестирования корпорации:

1. формирование рабочей группы по разработке стратегии социального инвестирования корпорации;
2. проведение диагностики социальной среды корпорации;
3. анализ действующей стратегии корпорации;
4. формирование стратегии социального инвестирования корпорации;
5. составление итогового отчета.

Выбор эффективных стратегий должен соответствовать внутренним параметрам компании и ее положению на рынке. Они определяют направление ведущее к цели. Стратегическое решение влияет на конкурентоспособность предприятия в условиях растущей неопределенности. Использование в стратегических планах компании принципов социального инвестирования повышает их адаптивность во внешней среде. Социальная среда влияет практически на все ключевые показатели успешности компании.

Оценки эффективности социального инвестирования (пять основных показателей):

1. система менеджмента качества;
2. энергосбережение и охрана окружающей среды;
3. отношение с персоналом;
4. трудовые отношения и права человека;

5. отношение с местным сообществом.

Методики оценки эффективности социального инвестирования:

1. интегрированная система аудита корпоративной устойчивости (CRA);
2. взаимодействие компании с ключевыми стейкхолдерами (NEF);
3. взаимодействие с заинтересованными сторонами (SmithO'brien).

Индексы социального инвестирования бывают количественные и качественные.

Тема 8. Социальные стратегический альянсы в современной экономике

1. Социальные альянсы.
2. Факторы, влияющие на успешность работы альянсов.

1. Социальные альянсы

Классический стратегический альянс – это союз компаний, создаваемый для достижения общих целей за счет объединения ресурсов: человеческих, финансовых, информационных, материальных, технических.

С юридической точки зрения альянс – это договор (чаще всего это сеть контрактов), скрепляющих соглашение о сотрудничестве

Социальные альянсы – это стратегические альянсы между бизнес-структурами и общественными организациями, которые задействуют финансовый, человеческий и социальный капитал партнеров для реализации общественно значимых проектов (образовательные и экологические альянсы).

Корпоративные благотворительные альянсы (corporate philanthropic alliances).

Успешность социальных альянсов является косвенной рекламой для участвующих в них фирм, ведь важно не только создавать качественный продукт, но и готовить почву для его реализации, причем делать это таким образом, чтобы у потребителей создалось впечатление, будто, покупая

данный товар, они вносят посильный вклад в процветание общества, являясь клиентом социально ответственной корпорации.

Участие в социальном альянсе может оказаться полезнее для имиджа компании, чем прямая реклама ее продукции

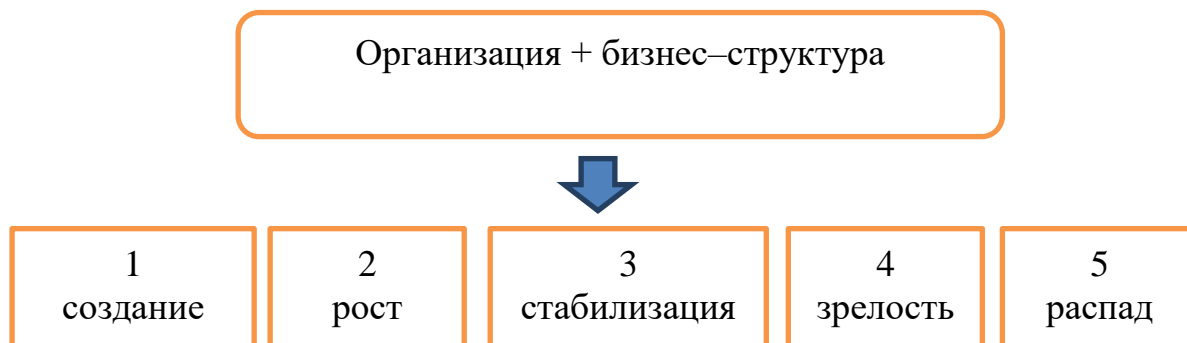


Рис 2. Жизненный цикл социально-стратегического альянса

Экологические альянсы – союз «зеленых» green alliances.

Экологические партнерства –Environmental partnerships.

Образовательный альянс.

Основная цель альянса направлена на повышение эффективности взаимодействия академической, научной среды и промышленных кругов

При построении инновационной системы вузам необходимо двигаться в двух направлениях:

1. трансформировать внутреннюю организационную структуру в форму учебно-научно-инновационного комплекса, поставляющего на рынок конкурентоспособную инновационную продукцию;
2. создавать на базе институтов инфраструктуру поддержки и сопровождения инновационной деятельности в регионе.

2. Факторы влияющие на успешность работы альянсов.

Факторы успешности социального альянса: межфирменное доверие, эффективная система обмена знаниями между партнерами, государственная поддержка.

Американский социолог Фрэнсис Фукуяма писал – «В любой экономике успешного общества жизнеспособность хозяйственных объединений зависит от уровня внутреннего доверия».

«Эффективность альтернативных способов контрактации будет варьировать в зависимости от национальных культур ввиду их различий в степени доверия между людьми, от степени доверия зависит главное – ИНТЕНСИВНОСТЬ ОБМЕНА ЗНАНИЯМИ».(американский экономист Кеннет Эрроу). –

Знания являются предметом *обмена* в альянсе, подразделяются на открытые – явные (explicit) и скрытые – неявные (tacit).

2. Методические указания по выполнению и оформлению реферата

Рабочий учебный план предусматривает выполнение реферата.

Реферат – одна из форм проверки и оценки усвоенных знаний, получения информации о характере познавательной деятельности, уровне самостоятельности и активности студентов в учебном процессе, эффективности методов, форм и способов учебной деятельности.

Реферат состоит из следующих частей: титульный лист, содержание, введение, основная часть, заключение, список используемой литературы (5-10 источников). При написании используется шифр - TimesNewRoman, размер – 14, интервал – 1,5. Поля: верхнее и нижнее 15 мм, левое –28, правое –10. Объем реферата составляет 12-20 страниц.

Таблица для определения номера варианта реферата

Предпоследняя цифра шифра	Последняя цифра шифра									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
2	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
3	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
5	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
6	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8
7	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
8	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
9	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7

Темы рефератов

1. Развитие корпоративной социальной ответственности в США.
2. Особенности КСО в странах ЕС.
3. КСО в Великобритании.
4. Социальная ответственность в Канаде.
5. Особенности продвижения КСО в России.

6. Государственно-частное партнерство в решении социально значимых проблем.
7. Глобальные инициативы Салливана (ООН – 1999).
8. Принципы деятельности транснациональных корпораций (Организация экономического сотрудничества «Развитие»).
9. Трехсторонняя декларация принципов транснационального предпринимательства и социальной политики (Международная организация труда).
10. Европейское движение предпринимателей за социальную консолидацию(EBNSC).
11. Этические индексы (индексы Домини, Доу Джонса, устойчивого развития(глобальный)).
12. Пенсионная программа ESOP.
13. КСО и социально–трудовые отношения.
14. КСО – парадигма предпринимательства XXI в.
15. Корпоративное гражданство – ответственность государства и бизнеса перед обществом.
16. Спонсорство, как инструмент формирования деловой репутации.
17. Благотворительность как инструмент формирования деловой репутации.
18. Система рейтинговых оценок на основе социально ответственного поведения.
19. Социальное инвестирование – фактор эффективности.
20. КСО – фактор роста стоимости компании.
21. Социальные стратегические альянсы в современной экономике.
22. Социально ответственное поведение и корпоративная культура в системе государственного управления.
23. Роль государства в формировании программ КСО.
24. Проблемы повышения социальной ответственности российских компаний.

25. Социальные технологии в российских корпорациях.
26. Использование конкурсных механизмов в решении социальных проблем территорий.
27. КСО, как фактор стоимости компании.
28. Корпоративное волонтерство как инновация и управление переменами.
29. Алгоритм реализации инвестиционных проектов корпораций в социальной сфере.
30. Механизм социального партнерства.
31. Профсоюзы, их роль в социальной направленности предприятия.
Коллективный договор.

Пример оформления титульного листа реферата

ФГБОУ ВО Новосибирский ГАУ
Экономический факультет
Кафедра менеджмента

РЕФЕРАТ

по теме:

Выполнил(а) студент 4301 гр.
Фамилия И. О.

Проверила канд.экон.наук, доцент
С.Г.Чернова

Новосибирск 2016

Важно, чтобы система заданий предусматривала как выявление знаний по определенной теме (разделу), так и понимание сущности изучаемых предметов и явлений, их закономерностей, умения самостоятельно делать выводы и обобщения, творчески использовать знания и навыки.

При написания реферата можно воспользоваться списком используемой литературы, рекомендуемой для изучения студентами.

Библиографический список

Основной

1. *Корпоративная социальная ответственность: учебник для бакалавров* / под ред. Э.М.Коротков. – М.: Юрайт, 2013. – 445 с.

Дополнительный

1. *Коротков Э.М.* Корпоративная социальная ответственность: учебник для бакалавров / Э.М.Коротков, О.Н. Александрова, С.А. Антонов[и др.] – М.: Юрайт, 2012. – 445 с.

2. *Благов Ю.Е.* Корпоративная социальная ответственность. –2-е изд. – СПб.: Высш. шк. менеджмента, 2011. – 272 с.

3. Основная литература, рекомендованная рабочей программой дисциплины, имеется в библиотеке, доступна для студентов.

Благов Ю.Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции. Учеб.пособие.– СПб.: Высшая школа менеджмента СПбГУ, 2010.– 272 с.

4. *Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект: монография.*/ под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. И.Ю. Беляевой. – М.: КНОРУС, 2008. – 504 с.

5. *Кричевский Н.А.* Корпоративная социальная ответственность/ Н.А.Кричевский, С.Ф.Гончаро. – 2-е изд. – М.: Дашков и К°, 2008. – 216 с.

6. *Симхович В.А.* Корпоративная социальная ответственность. Философско-управленческие аспекты современного бизнеса.– Минск: Дикта, 2011. – 200 с.

Нормативные и правовые акты

1. Федеральный закон от 12.01.1996 г. № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях» (в ред. от 02.02.2006).

2. Федеральный закон от 06.10.2003 г. № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» (в ред. от 02.03.2007).

3. Федеральный закон РФ от 23.12.2010 N 383-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях».

4. ТКРФ от 30.12.2001 г. №197-ФЗ «Коллективные договоры и соглашения».

5. Федеральный закон РФ от 16.07.1999 N 165-ФЗ «Об основах обязательного социального страхования» (в ред. от 05.03.2004).

6. Федеральный закон РФ от 10.12.1995 N 195-ФЗ «Об основах социального обслуживания населения в Российской Федерации» (в ред. от 22.08.2004).

7. Постановление Правительства РФ от 17.06.2005 г. №383 «Об утверждении трудового кодекса профессиональной этики компаний, специализированного депозитария, брокеров, осуществляющих деятельность, связанную с формированием и инвестированием накоплений для жилищного обеспечения военнослужащих, и Правила согласования кодексов профессиональной этики управляющих компаний, специализированного депозитария, брокеров, осуществляющих деятельность, связанную с формированием и инвестированием накоплений для жилищного обеспечения военнослужащих, с Федеральной службой по финансовым рынкам».

8.Трехсторонняя декларация принципов транснационального предпринимательства и социальной политики, разработана Международной организацией труда (МОТ).

9.Принципы деятельности транснациональных корпораций, опубликованные Организацией экономического сотрудничества и развития (ОЭСР).

10. «Глобальные инициативы Салливана», разработанные ООН в 1999г.

Информационное обеспечение

Актуальную дополнительную информацию по дисциплине можно получить из следующих Интернет-источников:

1. <http://www.globalreporting.org>
2. <http://www.csreurope.org>
3. <http://www.sustainability-indexes.com/html/news/pressreleases.html>
4. ://europa.eu.int/comm/employment_social/soc-dial/csr/greenpaper_en.pdf
5. http://europa.eu.int/comm/employment_social/soc-dial/csr/csr_index.htm
6. http://europa.eu.int/comm/environment/emas/index_en.htm
7. <http://www.un.org/esa/sustdev/documents/agenda21/index.htm>
8. http://europa.eu.int/comm/enterprise/environment/index_home/integrationintegration_sust-develpm.htm

Содержание

Введение	3
1.Краткое содержание курса	5
Тема 1.Корпоративная социальная ответственность: роль в создании положительного имиджа и деловой репутации	5
Тема 2. Социально ответственное поведение как основа развития современной компании	9
Тема 3. Модели корпоративной социальной ответственности: современные подходы	14
Тема 4. Инструменты корпоративной социальной ответственности	17
Тема 5.Поддержка культуры государством и бизнесом	21
Тема 6. Социально-трудовые отношения и социально ответственное поведение бизнеса и власти	25
Тема 7.Организационно-управленческий механизм социального инвестирования	30
Тема 8.Социальные стратегические альянсы в современной экономике	35
2.Методические указания по выполнению и оформлению реферата	38
3.Библиографический список	41

Составитель
Чернова Светлана Георгиевна

Корпоративная социальная ответственность
Методические указания
по выполнению рефератов и самостоятельному изучению дисциплины

Редактор

Компьютерная верстка

Подписано в печать _____ 2016 г.

Объем уч. изд.л., усл. печ. л. Формат 60x84 1/16. Тираж 100 экз. Изд. №
. Заказ №

Отпечатано в Издательском центре Новосибирского государственного
аграрного университета «Золотой колос»

630039, Новосибирск, ул. Добрылюбова, 160, кааб. 106

Тел./факс (383)267-09-10, E-mail:2134539@ mail.ru