# Реферат

# Тема: Корпоративная социальная ответственность

# СОДЕРЖАНИЕ

1 Корпоративная социальная ответственность

2 Принципы и примеры внедрения КСО в маркетинговые стратегии

# Список использованной литературы

**1 КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ**

Тема корпоративной социальной ответственности (КСО) сегодня одна из самых обсуждаемых в деловом мире. Связано это с тем, что заметно возросла роль бизнеса в развитии общества, повысились требования к открытости в деловой сфере. Многие компании четко осознали, что успешно вести бизнес, функционируя в изолированном пространстве, невозможно. Поэтому интеграция принципа корпоративной социальной ответственности в стратегию развития бизнеса становится характерной чертой ведущих отечественных компаний.

Современный мир живет в условиях острых социальных проблем и в этой связи особенно значима социальная ответственность бизнеса – предприятий и организаций, связанных с разработкой, изготовлением и поставкой продукции и услуг, торговлей, финансами, поскольку они обладают основными финансовыми и материальными ресурсами, позволяющими вести работу для решения стоящих перед миром социальных проблем. Понимание лидерами бизнеса своего ключевого значения и ведущей роли в такой работе привело к рождению в конце 20-го века понятия «корпоративной социальной ответственности», которое стало важнейшей частью понятия об устойчивом развитии не только бизнеса, но и человечества в целом.

В мировой практике существует устоявшееся понимание, что такое корпоративная социальная ответственность. Организации, которые оперируют в этой области, определяют данное понятие по-разному.

«Бизнес для социальной ответственности»: корпоративная социальная ответственность означает достижение коммерческого успеха путями, которые ценят этические принципы и уважают людей, сообщества и окружающую среду.

«Международный форум бизнесс-лидеров»: корпоративная социальная ответственность понимается как продвижение практик ответственного бизнеса, которые приносят пользу бизнесу и обществу и способствуют социальному, экономическому и экологически устойчивому развитию путем максимизации позитивного влияния бизнеса на общество и минимизации негативного.

«Мировой совет бизнеса для устойчивого развития»: определяет корпоративную социальную ответственность как обязательство бизнеса вносить вклад в устойчивое экономическое развитие, трудовые отношения с работниками, их семьями, местным сообществом и обществом в целом для улучшения их качества жизни.

«Центр системных бизнес-технологий «SATIO»: Социальная ответственность бизнеса (СОБ) — это добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, связанный напрямую с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законом минимума.

Социальная ответственность бизнеса носит многоуровневый характер.

Базовый уровень предполагает выполнение следующих обязательств: своевременная оплата налогов, выплата заработной платы, по возможности — предоставление новых рабочих мест (расширение рабочего штата).

Второй уровень предполагает обеспечение работников адекватными условиями не только работы, но и жизни: повышение уровня квалификации работников, профилактическое лечение, строительство жилья, развитие социальной сферы. Такой тип ответственности условно назван «корпоративной ответственностью».

Третий, высший уровень ответственности, по мнению участников диалога, предполагает благотворительную деятельность.

К внутренней социальной ответственности бизнеса можно отнести:

1. Безопасность труда.
2. Стабильность заработной платы.
3. Поддержание социально значимой заработной платы.
4. Дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников.
5. Развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации.
6. Оказание помощи работникам в критических ситуациях.

К внешней социальной ответственности бизнеса можно отнести:

1. Спонсорство и корпоративная благотворительность.
2. Содействие охране окружающей среды.
3. Взаимодействие с местным сообществом и местной властью.
4. Готовность участвовать в кризисных ситуациях.
5. Ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров).

Мотивы социальной ответственности бизнеса:

1. Развитие собственного персонала позволяет не только избежать текучести кадров, но и привлекать лучших специалистов на рынке.
2. Рост производительности труда в компании.
3. Улучшение имиджа компании, рост репутации.
4. Реклама товара или услуги.
5. Освещение деятельности компании в СМИ.
6. Стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе.
7. Возможность привлечения инвестиционного капитала для социально-ответственных компаний выше, чем для других компаний.
8. Сохранение социальной стабильности в обществе в целом.
9. Налоговые льготы.

Направления деятельности, виды социальных программ.

Административный/социальный бюджет — финансовые средства, выделяемые компанией на реализацию собственных социальных программ.

Корпоративный кодекс — это формальное изложение ценностей и принципов деловых отношений компаний. В кодексе содержаться заявленные минимальные стандарты и поручительство компаний их соблюдать, а так же требовать соблюдения этих стандартов от своих поставщиков, подрядчиков, субподрядчиков и лицензиатов. Кодекс не является законом, поэтому обязательный характер носит только для тех, кто обязался их соблюдать.

Миссия социально ответственной компании — это официально сформулированная позиция компании в отношении своей социальной политики.

Приоритеты социальной политики компании — это зафиксированные в документальном виде основные направления реализации социальных программ компании.

Социальные программы — добровольно осуществляемая компанией деятельность по охране природы, развитию персонала, созданию благоприятных условий труда, поддержке местного сообщества, благотворительная деятельность и добросовестная деловая практика. При этом главным критерием является соответствие программ целям и стратегии развития бизнеса. 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.

Типы социальных программ могут быть следующие: 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.

Управление корпоративными социальными программами состоит из этапов:

- Определение приоритетов социальной политики компании;

- Создание специальной структуры управления социальными программами;

- Проведение программ обучения в области социальной ответственности;

- Реализация социальных программ компании;

- Оценка и доведение до сведения заинтересованных сторон результатов социальных программ компании.

Направления социальных программ:

Добросовестная деловая практика — это направление социальных программ компании, которое имеет целью содействовать принятию и распространению добросовестной деловой практики между поставщиками, бизнес-партнерами и клиентами компании.

Природоохранная деятельность и ресурсосбережение — это направление социальных программ компании, которое осуществляются по инициативе компании с целью сокращения вредного воздействия на окружающую среду (программы по экономному потреблению природных ресурсов, повторному использованию и утилизации отходов, предотвращению загрязнения окружающей среды, организации экологически безопасного производственного процесса, организации экологически безопасных транспортных перевозок).

Развитие местного общества — это направление социальных программ компании, которое осуществляется на добровольной основе и призвано внести вклад в развитие местного общества (социальные программы и акции поддержки социально незащищенных слоев населения, оказание поддержки детству и юношеству, поддержка сохранения и развития жилищно-коммунального хозяйства и объектов культурно-исторического значения, спонсирование местных культурных, образовательных и спортивных организаций и мероприятий, поддержка социально-значимых исследований и кампаний, участие в благотворительных акциях).

Развитие персонала — это направление социальных программ компании, которое проводится в рамках стратегии развития персонала, с целью привлечения и удержания талантливых сотрудников (обучение и профессиональное развитие, применение мотивационных схем оплаты труда, предоставление сотрудникам социального пакета, создание условий для отдыха и досуга, поддержание внутренних коммуникаций в организации, участие сотрудников в принятии управленческих решений).

Социально ответственная реструктуризация — это направление социальных программ компании, которое призвано обеспечить проведение реструктуризации социально ответственным образом, в интересах персонала компании.

Социально ответственное инвестирование — инвестирование, заключающееся не только в извлечении финансовых доходов, но и в реализации социальных целей, обычно путем инвестирования в компании, действующие с соблюдением этических норм.

Инструменты реализации социальных программ:

1. Благотворительные пожертвования и спонсорская помощь — форма адресной помощи, выделяемой компанией для проведения социальных программ как в денежной, так и в натуральной форме (продукция, административные помещения, помещения для проведения мероприятий, транспорт, оборудование, призовые фонды, оплата счетов организаций-получателей помощи и др.).

2. Делегирование сотрудников компании — добровольное вовлечение сотрудников компании в социальные программы внешней направленности через безвозмездное предоставление получателям времени, знаний, навыков, информации, контактов и связей сотрудников.

3. Денежные гранты — форма адресной финансовой помощи, выделяемой компанией на реализацию социальных программ в области образования и на цели проведения прикладных исследований. Гранты — один из наиболее доступных и традиционных инструментов реализации социальных программ. Как правило, гранты в той или иной степени связаны с основной деятельностью компании и стратегическими целями бизнеса.

4. Корпоративное спонсорство — предоставление компанией (корпорацией) различных ресурсов для создания объектов или сооружений, поддержки организаций или мероприятий, как правило, носящих публичный характер, в целях своей рекламы.

5. Корпоративный фонд — фонд, создаваемый компанией (корпорацией) в целях реализации ее социальной деятельности.

6. Социальные инвестиции — форма финансовой помощи, выделяемой компанией на реализацию долгосрочных и, как правило, совместных партнерских социальных программ, направленных на снижение социального напряжения в регионах присутствия компании и повышение уровня жизни различных слоев общества.

7. Социально значимый маркетинг — форма адресной финансовой помощи, которая заключается в направлении процента от продаж конкретного товара на проведение социальных программ компании.

8. Спонсорство — осуществление юридическим или физическим лицом вклада (в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) в деятельность другого юридического или физического лица на условиях распространения спонсируемым рекламы о спонсоре, его товарах.

Выделим основные преимущества КСО для развития бизнеса:

1. Увеличивается прибыль, возрастают темпы роста.
2. Компании получают доступ к социально-ответственным инвестициям, при распределении которых инвесторы принимают во внимание показатели, характеризующие деятельность компании в социальной и этической сферах, в области защиты окружающей среды.
3. Могут сокращаться операционные расходы, например, за счет сокращения отходов производства или их переработки, увеличения эффективности использования электроэнергии или продажи переработанных материалов.
4. Улучшаются брэнд и репутация, что помогает развивать и открывать новые рынки и направления бизнеса.
5. Растут продажи, повышается лояльность клиентов. Потребители хотят знать, что продукты произведены с пониманием ответственности по отношению к окружающей среде, а также других социальных аспектов. Некоторые потребители даже готовы платить больше за «ответственные» продукты.
6. Повышаются производительность и качество продукта (услуги).
7. Появляется больше возможностей привлекать и удерживать сотрудников: люди предпочитают работать в компаниях, ценности которых совпадают с их собственными.
8. Сокращаются претензии со стороны регулирующих органов.
9. Улучшается управление рисками.
10. Возрастает конкурентоспособность.

Таким образом, корпоративная социальная ответственность - не просто дань моде, а жизненно важная необходимость. Социальные инновации, внедренные в рамках стратегий КСО, не только позволяют компаниям продемонстрировать свою гражданскую позицию, но также становятся важным маркетинговым инструментом, дающим возможность выделиться, развивать новые продукты и направления, создавать эмоциональную связь между брэндом и потребителем, способствуя тем самым росту лояльности.

**2 ПРИНЦИПЫ И ПРИМЕРЫ ВНЕДРЕНИЯ КСО**

**В МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ**

Внедрение политики корпоративной социальной ответственности признано фактором, увеличивающим прибыльность компаний, в связи с чем бизнес начал реагировать на призывы инвесторов, правительств и общества прояснить степень воздействия своего основного производства на окружающий мир. Появившись в 1970-х гг. в связи с ростом опасений по поводу загрязнения окружающей среды, сегодня концепция КСО серьезно расширилась. Теперь важнее не то, что компании делают с деньгами, которые они заработали, а то, как они заработали эти деньги.

Преимущества, которые дает компаниям реализация стратегий корпоративной ответственности, включают в себя возросшее удовлетворение персонала, сокращение текучести кадров и увеличение ценности брэнда. Компании, не присоединившиеся, упускают возможности в бизнесе, теряют конкурентные преимущества и отстают в управлении. Не внедряя стратегии КСО, они, во-первых, не отслеживают и не контролируют воздействие своего производства на общество и окружающую среду, а во-вторых, не полностью реализуют свой экономический потенциал. Можно говорить о двух основных составляющих концепции КСО.

Первая - это минимизация бизнес-рисков, т. е. идентификация и заполнение всех пробелов, которые существуют во взаимоотношениях компании и общества. Идентификация этих пробелов - первый шаг на пути к внедрению КСО. Некоторые сравнивают его со страховой политикой, которая защищает компанию от неожиданностей и проблем в дальнейшем. В настоящий момент время и ресурсы, затрачиваемые на изменения в ключевых бизнес-процессах, обходятся в целое состояние, хотя активисты КСО предсказывали это много лет назад. Таким образом, одна из дополнительных функций КСО заключается в раннем оповещении о проблемах, которые могут появиться и застать компанию врасплох.

Вторая составляющая КСО - превращение проблем, существующих в общественной жизни и окружающей среде, в возможности для бизнеса. Так, например, в Гане, где население страдает от йододефицита, компания «Юнилевер» создала специальную йодированную соль. Чтобы производить и продавать ее, компания перестроила всю свою бизнес-модель в этой стране. Производство вынесли в сельские районы, создавая там рабочие места. Распространением занялись продавцы на велосипедах. Расфасовывать соль стали в маленькие, более доступные по цене пакеты. Так, пойдя навстречу социальной и медицинской потребностям, компания создала новый брэнд и новый рынок.

Основные принципы внедрения КСО в маркетинговые стратегии:

Делать то, что говорите. Это базовый принцип бизнес-этики и демонстрация уважения к потребителю.

Реклама должна быть честной и не преувеличивать свойства товаров или услуг. Маркетинговые материалы, разумеется, тоже должны быть прозрачны и правдивы. Но можно пойти и дальше: так в прошлом году компания «Диаего» владелец брэнда водки Смирнофф, запустила рекламную кампанию, призывающую к ответственному потреблению алкоголя, а «Филипп Моррис» спонсировал рекламную кампанию против курения подростков на MTV.

Предлагать специальные этические продукты или услуги. «Старбакс» выпускает «справедливый кофе» (выращенный без использования детского труда и с соблюдением социальных норм), а «Кларкс» недавно стал первым ритейлером, предложившим «социальные» туфли. Его мокасины «Хулани» делаются в Южной Африке, и пять фунтов от продажи каждой пары (цена 29.99) направляются в детский дом, а два фунта идут сшившим их деревенским жителям.

Всеобщая озабоченность состоянием окружающей среды открывает перед производителем дополнительные возможности — производство «зеленых» продуктов. Многие компании из сектора электроэнергетики предлагают потребителям «зеленый пакет», где потребленная электроэнергия сопоставляется с возобновляемой. Например, компания NPower объединилась с Гринписом, чтобы предложить потребителям электроэнергию, вырабатываемую ветряными мельницами. В некоторых случаях одна добавленная функция или небольшая модификация помогут сделать товары более доступными потребителям с ограниченными возможностями. Компании мобильной связи находят интересные пути использования своих продуктов для помощи людям, так «Водафон» выпустил текстовой телефон для глухих, дающий им возможность общаться в реальном режиме времени; эта же компания предлагает спикерфон для слепых.

Маркетинг «добрых дел». Маркетинг «добрых дел» — один из способов продемонстрировать свои ценности, сделать их более очевидными. Это основанная на общих интересах коммерческая деятельность, при помощи которой бизнес и благотворительные организации формируют партнерства для продвижения продукта или услуги. Кроме того, это дополнительный инструмент в борьбе с социальными проблемами, отвечающий в то же время маркетинговым потребностям компании. Опрос, проведенный более чем среди 6 тыс. потребителей в США и Великобритании, показал 98% узнаваемость компаний, занимающихся маркетингом «добрых дел»; 80% опрошенных сами участвовали в подобных кампаниях, более 71% потребителей приняли решение о покупке в магазине, более половины захотели попробовать новые продукты, увеличили потребление или перешли на новые брэнды. Большая узнаваемость компаний, занимающихся маркетингом «добрых дел», ведет к более высокому уровню лояльности к брэнду. Например, совместная помощь DHL и Whizz-Kidz благотворительной организации, оказывающей поддержку детям с ограниченными возможностями, включает бесплатную доставку грузов для организации.

Вторичная переработка. Кроме чисто этических инициатив, существуют также требующие решения бизнес-вопросы. «МакДональдс», например, принимает активное участие в кампании по вторичной переработке: упаковка из искусственных материалов была заменена в этих целях картоном; на переработку идет ресторанное меню и использованное при готовке масло.

Создание структур, соответствующих этическим принципам. Помимо формирования внутренних структур, ответственных за следование принципам этики, некоторые компании стремятся привить подобные установки и своим поставщикам. Например, Gap следит за тем, чтобы в процессе производства одежды не использовался детский труд. Энергетическая компания «Severn Trent», решив обновить униформу сотрудников, специально проинспектировала условия труда на фабрике, где ее шили, понимая, что рынок производства одежды наиболее подвержен злоупотреблениям.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

# Бадокина, Е.А. Формирование корпоративной социальной ответственности и рост рыночной капитализации компаний / Е.А.Бадокина, Н.В.Кучерина // Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. - 2007. - № 13. - С.22.

# Данилова, Е. КСО как благотворительность - это прошлое. Аналитика / Е.Данилова // ЗАО ПАКК. - 2008. - №9. - С.18.

1. Курбатова, М.В. Социальная ответственность российского бизнеса / М.В.Курбатова, С.Н. Левин // ЭКО. – 2005 . – №10. – С.13.
2. Савицкая Л. Корпоративная социальная ответственность. Жертвы или выгоды? / Л.Савицкая // Новый менеджмент. - 2008. - №8. - С.20.
3. Шапочка, Е. Стратегии социальной ответственности в маркетинге компаний / Е.Шапочка // Журнал управление компанией. - 2005. - №9. - С.8.