ЧТО ТАКОЕ ОТВЕТСТВЕННЫЙ БИЗНЕС?

Социально ответственный бизнес – это бизнес, который в полной мере осознает важность своего вклада в решение задач социального развития и экологической безопасности и стремится к максимальной эффективности как в снижении негативных последствий своей деятельности, так и в оптимизации позитивного воздействия на общество.

Золотые правила ответственного бизнеса

На этапе формирования Школьной компании «Достижения молодых – Юный предприниматель» обратите внимание на возможности включения Золотых правил ответственного бизнеса в свою деятельность.

1. Формулировка миссии и ценностей компании

Поведение, ориентированное на социальную ответственность бизнеса, должно стать неотъемлемой частью всех видов деятельности вашей компании. Следовательно, социальная ответственность должна найти место в миссии компании и отражать ее ценности. Включите в стратегию социальные инвестиции и сохранение окружающей среды.

2. Обязательство вести себя социально ответственно на всех уровнях

Руководство вашей Школьной компании должно исходить из приоритетности Корпоративно-социальной ответственности (КСО) и добиваться соблюдения базовых принципов КСО. Всем сотрудникам должны быть известно о социально-направленной деятельности компании, и каждый должен иметь возможность участвовать в ней. Совместная работа, направленная на благо местных сообществ, создает чувство сопричастности и мотивации, а также побуждает к освоению новых знаний и умений.

3. Определение основных заинтересованных сторон и их потребностей

Заинтересованные стороны – это лица, группы, организации и пр., которые могут оказать то или иное влияние на функционирование вашей компании или оказаться в зоне ее влияния в положительном или отрицательном смысле. Изучите среду, в которой действует компания, и выясните, как разные люди и группы оценивают вашу деятельность, ваши товары и услуги. Определите их потребности. Обеспечьте прозрачность в ваших взаимоотношениях со всеми заинтересованными сторонами. Демонстрируйте, что вы делаете, и будьте готовы к открытому обсуждению всех вопросов. Это поможет избежать негативных отзывов. В случае серьезных проблем будьте честны и используйте партнерский подход в разрешении проблем.

4. Со всей ответственностью подойдите к разработке этического кодекса поведения и принципов

Этический кодекс поведения и принципы хозяйственной деятельности компании должны включать требования, относящиеся к социальной ответственности бизнеса. В процессе разработки кодекса поведения и базовых принципов хозяйственной деятельности должны учитываться ожидания всех заинтересованных сторон, в первую очередь, сотрудников, которые должны активно участвовать в создании кодекса поведения. Необходимо также оценить потенциальные риски и пути их минимизации на основе кодекса поведения и принципов ведения бизнеса, которые должны быть четкими, краткими и легкими в понимании.

 5. Социальная ответственность связана с основной деятельностью компании

Когда речь идет о благотворительной деятельности, каждая компания может оказать финансовую поддержку на реализацию полезной инициативы. Однако корпоративная гражданственность предполагает взаимосвязь между социально-направленной деятельностью и сферой производственно-хозяйственной деятельности компании, поскольку именно в данной области инвестиции могут принести наибольшую пользу обществу. Установление связи между социальными проектами и продукцией компании делают социально-ориентированные усилия максимально эффективными.

6. Ответственность начинается с качества вашей продукции

Проектируя вашу продукцию и занимаясь ее производством, помните о том, как ваши товары и услуги воздействуют на общество и окружающую среду. Определите жизненный цикл продукта и пути снижения риска негативного влияния на всех этапах жизненного цикла: проектирования, выбора сырья, производства, распространения и вторичной переработки.

Корпоративная социальная ответственность (КСО, также называемая корпоративная ответственность, ответственный бизнес и корпоративные социальные возможности[1]) — это концепция, в соответствии с которой организации учитывают интересы общества, беря на себя ответственность за влияние их деятельности на заказчиков, поставщиков, работников, акционеров, местные сообщества и прочие заинтересованные стороны, а также на окружающую среду. Это обязательство выходит за рамки установленного законом обязательства соблюдать законодательство и предполагает, что организации добровольно принимают дополнительные меры для повышения качества жизни работников и их семей, а также местного сообщества и общества в целом.

Практика КСО является предметом многочисленных споров и критики. Защитники утверждают, что имеется прочное экономическое обоснование КСО, и корпорации получают многочисленные преимущества от того, что работают на более широкую и продолжительную перспективу, чем собственная сиюминутная краткосрочная прибыль. Критики спорят, что КСО уводит в сторону от фундаментальной экономической роли бизнеса; одни утверждают, что это не что иное, как приукрашивание действительности; другие говорят, что это попытка подменить роль правительств в качестве контролера мощных мультинациональных корпораций.

3!!!!!!!!!!! Социальная реклама — вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к проблемам социума [1].

Социальная реклама — разновидность социального продукта (в США и Европе для обозначения традиционно используется термин PSA — public service announcement), существенно отличается от государственной и политической рекламы.

Чаще всего заказчиками такой рекламы выступают государственные органы или некоммерческие организации, а рекламные агентства и распространители рекламы в ряде случаев изготавливают и размещают её на безвозмездной основе, либо по сниженным ценам.

Наиболее известными примерами такой рекламы являются кампании по борьбе с наркотиками, соблюдению правил дорожного движения, пропаганда здорового образа жизни, охрана окружающей среды и другие.

История социальной рекламы начинается в 1906 году, когда общественная организация «Американская гражданская ассоциация» создала первую рекламу такого рода, призывающую защитить Ниагарский водопад от вреда, наносимого энергетическими компаниями[2].

Во время Первой мировой войны, в 1917 году в США появился рекрутинговый плакат Джеймса Монтгомери Флегга «Ты нужен американской армии», на котором «дядя Сэм» призывал новобранцев идти в армию. По композиции и стилистике знаменитые в 20-е и 40-е годы в СССР соответственно плакаты Дмитрия Моора «Ты записался добровольцем?» и Ираклия Тоидзе «Родина-мать зовет!» очень напоминают плакат Флегга[2].

В те же годы Первой мировой войны созданный тогда Комитет по общественной информации проводил активную разъяснительную работу, информируя граждан о том, зачем США вступили в войну и чем грозит стране поражение в ней[3].

Термин «социальная реклама» как аналог английского «public service advertising» (PSA) в профессиональной среде стал активно применяться Игорем Буренковым, который впоследствии стал директором общественных связей Первого канала[4].

Первой широко известной в России после распада СССР кампанией социальной рекламы стала серия роликов «Позвоните родителям!». После этого в эфир первого канала была запущена серия роликов «Русский проект» (которую можно найти на YouTube). Оба проекта до сих пор в первую очередь ассоциируются у большинства жителей России с термином «социальная реклама».