

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПУТЕЙ СООБЩЕНИЯ»**

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И ФИНАНСОВ

Кафедра «Экономика труда и управление человеческими ресурсами»

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Методические указания для практических занятий

Москва – 2015

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПУТЕЙ СООБЩЕНИЯ»**

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И ФИНАНСОВ

Кафедра «Экономика труда и управление человеческими ресурсами»

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Рекомендовано редакционно-издательским советом

университета

в качестве методических указаний для подготовки бакалавров

по направлению «Менеджмент», «Управление персоналом»

Москва – 2015

УДК658

Ф 61

Фионова К.В., Воробьев В. Г., Иванова О.В., Матвеева А.С. Корпоративная социальная ответственность: Методические указания для практических занятий по дисциплине «Корпоративная социальная ответственность». – М.: МГУПС (МИИТ), 2015. – 30 с.

Методические указания посвящены вопросам корпоративной социальной ответственности, здесь представлены упражнения в виде практических заданий, кейсов, деловых игр, групповых проектов. Данные упражнения рекомендованы для отработки навыков внедрения социальных программ в компании, анализа корпоративных социальных отчетов и измерения уровня корпоративной социальной ответственности в компании.

Содержание

Введение.....	4
Раздел 1. Упражнения для проведения практических занятий.....	5
Практическое задание №1.	5
Практическое задание №2.	5
Практическое задание №3.	5
Кейс 1. «Ответственность перед потребителями»	6
Кейс 2. «Внутренняя социальная ответственность 1»	6
Кейс 3. «Внутренняя социальная ответственность 2»	6
Кейс 4. «Внутренняя социальная ответственность 3»	6
Раздел 2. Групповой проект на тему: «Корпоративная социальная ответственность в компании (на примере выбранной компании)».....	7
1. Ответственные практики в отношении персонала	8
2. Охрана окружающей среды.....	13
3. Добросовестные деловые практики.....	18
4. Ответственные практики в отношении потребителей	23
5. Развитие местных сообществ	24
6. Благотворительность и волонтерство.....	26
Список рекомендуемых источников.....	29

Введение

Корпоративная социальная ответственность (КСО) - понятие достаточно новое. В последнее время степень взаимодействия компании с заинтересованными лицами во время реализации КСО стало неотъемлемой частью при оценки инвестиционной привлекательности компании. Российские компании стали уделять большое внимание формированию новых стратегий социальной ответственности, одной из целью которых, помимо роста прибыли, является разработка определенных подходов к взаимодействию с заинтересованными лицами.

Реализация социальных программ имеет много целей. Среди них: привлечение квалифицированного персонала в компанию; содействие экологическим программам; повышение лояльности со стороны общества; повышение доверия к компании; увеличение стоимости компании, за счет высокого уровня корпоративного управления; поддержание отношений с государственными органами и пр. Таким образом, корпоративная социальная ответственность, является инструментом снижения нефинансовых рисков компании, повышает её конкурентоспособность, а также способствует сближения интересов развития бизнеса, общества и государства.

Корпоративная социальная ответственность должна стать инструментом достижения баланса интересов между обществом, бизнесом и государством. Все это возможно, при четком соблюдении правил ведения диалога между бизнесом и заинтересованными лицами, а также их эффективном взаимодействии в решении стратегических вопросов.

В пособии приведены упражнения и бизнес-кейсы для развития у студентов правильного восприятия КСО. Подробно описана работа по групповому проекту, в котором студенты проводят анализ корпоративных социальных отчетов крупнейших международных компаний по основным направлениям КСО: ответственные практики в отношении персонала, охрана окружающей среды, добросовестные деловые практики, ответственные практики в отношении потребителей, развитие местных сообществ, благотворительность и волонтерство.

Раздел 1. Упражнения для проведения практических занятий

Практическое задание №1.

Подготовка: потребуется корпоративный социальный отчет. Рекомендуется использовать корпоративный социальный отчет ОАО «РЖД».

Попробуйте представить себя в роли эксперта. Возьмите за основу крупную компанию, уже имеющую опыт составления нефинансовых отчетов, и подготовьте первоначальные рекомендации к составлению стандартизированного отчета на сегодняшний день, на основе предложенных к изучению стандартов. В работе необходимо учесть предыдущий опыт, социально-экономическое положение в регионе, приоритетные направления социальной политики.

Практическое задание №2.

Подготовка: потребуется корпоративный социальный отчет. Рекомендуется использовать корпоративный социальный отчет ОАО «РЖД».

По принципу оценки эффективности социальной политики российских предприятий, рассмотрите по желанию, одно из направлений и попробуйте сформировать собственную систему оценочных показателей. Как бы вы, будучи экспертом, предложили оценить эффективность СИ и СП бизнеса. Можете выдвигать любые предложения, но с учетом международных стандартов и социокультурном положении в регионах, а также о целесообразности предлагаемого проекта.

Практическое задание №3.

Подготовка: задание делится на две части. Первая часть задания для подготовки студентами дома. Вторая часть – обсуждение в аудитории.

1. Найти аргументы, статьи, высказывающие положительное и отрицательное мнение относительно программ КСО (группа делится на 2 части: одна половина готовит аргументы «за», другая «против»).
2. Во время практического занятия, проводятся дебаты, где студенты высказывают заранее распределенные позиции, подкрепляя их подготовленными аргументами.

Кейс 1. «Ответственность перед потребителями»

Представьте, что в вашей компании разрабатывается новая система выставления счетов клиентам. Встает вопрос о том, сколько нужно резервировать средств для обнаружения и исправления ошибок. По одному из вариантов добавляется около 40% к общей стоимости, но существенно повышается качество информации в итоговой базе данных. В противном случае вы рискуете тем, что некоторые клиенты посчитают вашу цену излишне завышенной. Вложите ли вы дополнительные 40%? Какие факторы вы будете рассматривать при решении этого вопроса?

Кейс 2. «Внутренняя социальная ответственность 1»

Иван Геннадиевич для вас больше, чем босс. Он тот, кто способствовал вашему быстрому продвижению на новом месте работы. Вы часто вместе обедаете и даже играете в теннис. Однажды за столом, говоря об ожидаемом обновлении компьютеров, он упоминает, что компания XYZ Computer выделила ему 1000 долл. на "благие цели". Иван Геннадиевич просит забыть об этом. Две недели спустя вы узнаете, что заключен контракт с компанией XYZ несмотря на то, что цена, предложенная компанией ABC Computer, ниже и у вашей компании в прошлом были проблемы с надежностью продуктов XYZ. Сообщите ли вы вышестоящему начальнику о поступке Ивана Геннадиевича? Почему?

Кейс 3. «Внутренняя социальная ответственность 2»

Иванов — надежный союзник вашего отдела. Он защищал перед генеральным директором ваши крупные проекты, такие, как развертывание большого пакета автоматизации продаж и др. Вероятно, вы работали бы где-то в другом месте, если бы не Иванов. Но вдруг вы узнаете, что Иванов использует нелегальный офисный пакет LotusDevelopment, тогда как для всей компании стандартом является MicrosoftOffice. Вы предложили ему купить лицензионную копию, но он отказывается. Ваши действия?

Кейс 4. «Внутренняя социальная ответственность 3»

Врач компании, стала замечать возрастающее число случаев заболевания эмфиземой легких у рабочих, длительное время работающих на заводе компании. Она сообщает об этом руководству, и ей предлагают продолжать регистрировать число подобных случаев, но никому об этом не сообщать. В следующем году, с увеличением числа заболевших, она приходит к выводу о наличии связи между устаревшей вентиляционной системой на различных участках завода и числом заболевших. Она ставит в известность об этом руководство фирмы, и ей снова предлагают продолжать наблюдение, но не проводить анализов и ничего никому не говорить, чтобы не встревожить рабочих. Есть ли у нее моральная обязанность поступать так, как ей

велят? Есть ли у нее моральная обязанность предпринимать что-либо другое, кроме того, что ей велят?

Раздел 2. Групповой проект на тему: «Корпоративная социальная ответственность в компании (на примере выбранной компании)»

Студентам рекомендуется на основе выбранной компании подготовить презентационный проект по темам, представленным в данном разделе. Группа студентов делится на подгруппы из 3-4 человек. Компанию, на основе которой готовится проект, группа выбирает из списка, предложенного преподавателем либо самостоятельно, предварительно согласовав компанию с преподавателем.

Проект оформляется в программе Power Point, сопровождается основными фактами и цифрами.

Помимо отражения существующих принципов компании в области устойчивого развития студентам необходимо по каждому пункту плана предложить свои нововведения в области КСО.

Последовательность выполнения проекта:

1. Деление по группам. Распределение может происходить студентами самостоятельно, согласовав с преподавателем.

2. Выбор темы проекта. Студентам предлагается выбрать компанию, на основе которой они будут готовить проект в течении семестра. На официальном сайте компании должен быть корпоративно-социальный отчет за последние года. Большинство компаний с мировым именем и высокой капитализацией регулярно выпускают нефинансовые отчеты. В России первые нефинансовые отчеты появились в начале 2000-х годов. В настоящее время нефинансовую отчетность публикуют около 100 российских компаний.

Социальный отчет — публичный инструмент информирования акционеров, сотрудников, партнеров о том, как и какими темпами компания реализует свою миссию или стратегические планы для развития экономической устойчивости, социального благополучия и экологической стабильности.

По усмотрению преподавателя компания может быть распределена между студентами либо выбрана ими самостоятельно.

3. Выполнение раздела проекта по следующему плану:

1. «Ответственные практики в отношении персонала»
2. «Охрана окружающей среды»
3. «Добросовестные деловые практики»

4. «Ответственные практики в отношении потребителей»

5. «Развитие местных сообществ»

6. «Благотворительность и волонтерство»

Объем каждой темы должен составлять 5-7 слайдов.

4. Защита проектов. Защита проводится на учебных занятиях. Команды защищают свои проекты по подгруппам. При защите студентам важно отразить знание и владение материалом, а также ответить на вопросы, интересующие преподавателя.

1. Ответственные практики в отношении персонала

Внутренняя социальная политика зарубежных компаний нацелена, как правило, на достижение нескольких приоритетных целей:

- Развитие компетенций и возможностей работников

В условиях новой экономики (для которой характерны обострение конкуренции на рынках за ресурсы, в том числе и трудовые, а также повышение технологичности производственных процессов) рост капитализации компаний предполагается достигать за счет прироста нематериальных видов капитала (одним из которых является человеческий капитал). В связи с этим программы по обновлению профессиональных и личностных навыков сотрудников в соответствии с требованиями времени приобретают особую роль в стратегии компании как фактор экономического развития.

- Создание безопасных и эргономичных условий труда

Данное направление является приоритетным для большинства компаний, работающих в производственных секторах, однако и компании непромышленного сектора стремятся снизить воздействие неблагоприятных факторов (таких как, например, излучение современной офисной техники, уровень шума или чистота воздуха).

- Права человека

Обеспечение основных социально-экономических прав: гарантирование равных возможностей получить работу и развивать карьеру независимо от пола, расы и убеждений работников; найм на работу местного населения при работе в разных регионах; право на защиту своих трудовых прав и т.д.

Российские компании приоритеты видят несколько иначе.

1. Улучшение качества жизни работников, включая уровень оплаты труда и предоставление социальных гарантий и льгот.

2. Повышение безопасности труда и охрана здоровья работников.

3. Урегулирование социально-трудовых отношений при проведении реструктуризации.

4. Обучение и развитие персонала.

При этом приоритеты (2) и (3) характерны в основном для промышленных компаний и учитывают отраслевую специфику. Компании, работающие в сфере услуг, а также нематериального производства или производства, не связанного с тяжелыми условиями труда, отдают предпочтение программам обучения и развития.

Подходы к управлению

Внутренняя социальная политика как система управления воздействиями, которые компании оказывают на работников, и рисками, связанными с поведением работников, пока в российских компаниях осуществляется в рамках основных бизнес процессов. В подавляющем большинстве случаев под социальной политикой понимается кадровая политика и система социальных льгот.

Основным документом, на основании которого строится работа с персоналом, в большинстве компаний является коллективный договор. Самостоятельный корпоративный документ стратегического или тактического характера (например, Социальный кодекс в «ЛУКОЙЛе» или Социальная политика в «Норильском никеле»), имеется, по всей вероятности, у 10–20% компаний. Однако активно идет процесс разработки и внедрения документов среднесрочного характера, в которых сформулированы цели по различным направлениям социальной и кадровой работы (такова ситуация, например, в СУЭК, УРСА банке, на Выксунском металлургическом заводе и др.).

Тенденция последних двух лет — внедрение современных методов управления в работу социальных департаментов. Деятельность строится по программному принципу: под каждую стратегическую задачу разрабатываются специальные программы, рассчитанные на определенный срок и имеющие четкие конечные цели.

Активная тенденция последних лет — развитие пенсионных, страховых и жилищных программ. Все они являются частью социального пакета, который особенно ценится работниками. Также наблюдается усиление внимания со стороны работодателей к работникам с семейными обязанностями, что находится в русле государственной политики страны по укреплению семьи: для них предусматриваются новые возможности в виде дополнительных пособий, дополнительных дней отпуска, ряд специфических льгот.

Значительное внимание уделяется корпоративной культуре — в 35% компаний приняты Кодексы этики или корпоративного поведения, во многих компаниях действует развитая система корпоративных СМИ. Для улучшения обратной связи с работниками компании используют как инновационные подходы (юридические приемные в ОАО

«Татнефть» или Информационные центры для работников в Объединенной компании «РУСАЛ», социально-трудовые советы в «Норильском никеле»), так и давно известные методы заочного общения (возможность задать вопрос через специальные ящики или с помощью интернета).

Структура управления персоналом, как правило, включает функциональные единицы, ответственные за различные участки работы (департаменты и отделы).

Обеспечение кадрами (кадровая политика)

Крупнейшие компании уделяют пристальное внимание четырем ключевым элементам социальной политики: приобретению, объективной оценке, развитию и удержанию/широкому использованию персонала, особенно тех категорий, которые являются определяющими для бизнеса компании. Прогнозируемый рост издержек на поиск и удержание работников означают для специалистов по HR необходимость сделать внутренние социальные программы и кадровую политику более эффективными и гибкими, искать новые методы работы, которые, в отличие от старой системы учета кадров, должны иметь стратегический характер.

В большинстве крупных компаний (любой отраслевой принадлежности) появились аналогичные программы:

- «Ключевой специалист»;
- «Кадровый резерв»;
- «Молодые специалисты».

Формирование кадрового резерва и пула ключевых специалистов предполагает проведение оценки и отбора потенциальных кандидатов, разработку программ повышения квалификации/дополнительного обучения (иногда такие программы составляются по индивидуальному принципу). В некоторых компаниях для ценных профессиональных кадров предусматривается прохождение стажировок за рубежом, подключение к конкретным инвестиционным проектам, расширение профессиональных компетенций с помощью ротации (ограниченное во времени пребывание на той или иной должности в разных производственных единицах).

Очевидной тенденцией кадровой политики многих компаний является формирование на разных уровнях управления руководителей новой формации, нацеленных на общий результат и способных принимать гибкие и своевременные решения.

Качество жизни работников

Коллективные договоры приняты в большинстве компаний — это основной документ, в котором зафиксированы обязательства Компании по обеспечению гарантий и льгот для

работников, в том числе не предусмотренных действующим законодательством. Промышленные компании (РАО ЕЭС, СУЭК и др.) участвуют также в Отраслевых тарифных соглашениях, которые предъявляют повышенные требования к уровню оплаты труда и социальных гарантий. В отчетах компании приводятся сведения о средней заработной плате, фиксируется превышение ее размера по сравнению со среднеотраслевыми или региональными значениями, а также рост абсолютных значений средней зарплаты по сравнению с предыдущим периодом.

Среди современных тенденций в области формирования систем оплаты труда и вознаграждений превалирует внедрение:

- системы грейдов;
- систем оценки персонала, включая разработку ключевых показателей эффективности для руководителей различных уровней.

Также широкое применение получила практика премирования работников всех уровней, когда размер премии устанавливается в зависимости от достигнутых результатов: значения установленных показателей эффективности и достижения стратегических целей. В ряде компаний премиальный фонд формируется как процент от операционной прибыли.

Социальный пакет

Многие компании осознают важность внутренних социальных программ как своего конкурентного преимущества. Дальнейшее развитие в социальной практики компаний получили программы:

- добровольного медицинского страхования;
- жилищного кредитования;
- негосударственного пенсионного обеспечения.

Программы негосударственного пенсионного обеспечения по-прежнему реализуются в двух основных схемах: паритетной, когда работники и работодатель делают взносы на персональные пенсионные счета, и корпоративной, когда пенсионные накопления формируются только за счет работодателя. Многие компании сохраняют систему единовременных выплат работникам при увольнении на пенсию или постоянных доплат пенсионерам.

Помимо этих больших программ, требующих значительного финансирования со стороны работодателя, в компаниях сохраняются такие льготы, как:

- оплата стоимости проезда и провоза багажа к месту отпуска и обратно к месту работы для работников и членов их семей;
- оплата (полная или частичная) путевок на санаторно-курортное лечение;
- оплата добровольного медицинского страхования;

- материальная помощь работникам, оказавшимся в трудной жизненной ситуации или в связи с семейными событиями;
- единовременные выплаты работникам при увольнении и выходе на пенсию и др.

Образование и развитие персонала

Мировые лидеры считают сегодня одной из актуальных стратегических задач целевое развитие персонала компании. Имеющийся позитивный опыт в этом направлении достаточно убедителен даже для правительств развитых стран: в последние годы идет активное обсуждение законопроектов о признании корпоративного обучения наравне с обучением, предоставляемом государственными и негосударственными учебными заведениями, имеющими соответствующие лицензии/сертификаты.

Исходя из отчетов компаний подчеркивается важность программ обучения и развития как для работодателя, так и для работников. Корпоративные программы, которые проводятся сверх обязательного обучения, включают:

- программы выявления и развития лидерских качеств;
- программы зарубежных стажировок;
- программы получения второго высшего образования (часто — МВА);
- программы развития управленческих навыков и компетенций и др.

Как правило, компании покупают учебные программы российских или (реже) зарубежных вузов, используют возможности партнеров по проведению стажировок или заказывают специалистам разработку уникальных программ.

Особое значение в системе корпоративного образования имеют программы, связанные с необходимостью быстрой смены квалификации или обучения работников новым профессиональным навыкам. Как правило, это достаточно дорогостоящие программы, к тому же не имеющие аналогов в действующих учебных заведениях.

Программы обучения реализуются через систему учебных центров или Корпоративные университеты.

При подготовке презентации предлагается рассмотреть следующие вопросы:

- Применение прозрачных процедур приема на работу, повышения в должности и оплаты труда, а также прекращения трудовых отношений
- Охрана труда и обеспечение безопасности на рабочем месте
- Программы обучения и повышения квалификации персонала
- Дополнительные социальные льготы и гарантии (медицинские, пенсионные и жилищные программы, санаторно-курортное лечение и т.д.)

- Соблюдение прав сотрудников на свободу объединений и ведения коллективных переговоров
- Отсутствие дискриминации и создание равных возможностей для всех сотрудников вне зависимости от расы, пола, религии, национального или социального происхождения, политических предпочтений, возраста и т.д.
- Формирование корпоративной культуры и создание нематериальных стимулов для сотрудников
- Соблюдение баланса между рабочими обязанностями и личной жизнью сотрудников

2. Охрана окружающей среды

В последнее время в обществе неизменно растет интерес к вопросам экологии. Повышаются ожидания заинтересованных сторон к прозрачности природоохранной деятельности компаний. На Западе раскрытие экологической информации является нормой ведения бизнеса. У заинтересованных сторон скорее встает вопрос — почему компания не раскрывает информацию о своей экологической деятельности, чем наоборот.

В России экологическая отчетность как отдельная форма отчетности или как часть нефинансовой отчетности находится на начальном этапе развития. И во многих случаях посредством нефинансовых отчетов компании впервые публикуют консолидированную экологическую информацию.

Важнейшим стимулом к раскрытию экологической информации является сформулированный запрос на такой тип информации со стороны внешних заинтересованных сторон: НКО, органов власти, западного инвестиционного сообщества. До недавнего времени основная сложность предоставления экологической информации состояла в том, что многие компании не обладали достаточной информацией в этой области, помимо той, которую было необходимо раскрывать в соответствии с запрашиваемыми государственными органами данными на основе форм статистической отчетности. Сегодня российские компании постепенно выстраивают системы сбора информации в области охраны окружающей среды, что дает возможность отражать относительно полную картину экологических воздействий. Тем не менее остается еще большая разница в уровне и качестве раскрытия информации между различными отраслями: предприятия добывающей и нефтегазовой отраслей промышленности традиционно лидируют в освещении своей природоохранной деятельности, и, напротив, среди компаний финансового сектора экологическую информацию раскрывают единицы.

Важность экологических аспектов в повестке дня российских компаний подтверждается тем фактом, что вопросы экологического воздействия стоят в ряду важнейших приоритетов деятельности компаний.

*Описание политики в области экологии
Подходы к управлению*

Большинство компаний (79%) в отчетах уделяют внимание описанию подхода к управлению природоохранной деятельностью, включая приоритеты в области экологии, которые значительно варьируются в зависимости от отраслевой принадлежности компании. Больше половины компаний (52%) заявляют о наличии основного документа, регламентирующего экологическое воздействие, причем формы этих документов различны — политики, регламенты, концепции и др.

72% компаний, участвующих в обзоре, предоставляют сведения о затратах на природоохранные мероприятия в отчетном периоде, а также о платежах за загрязнение окружающей среды. Около половины компаний дают информацию о распределении суммы затрат по направлениям воздействия на окружающую среду, а также приводят динамику своих экологических издержек за последние несколько лет. В то же время 28% компаний не раскрывают информацию о своих затратах в области экологии. В основном, это компании финансового сектора, некоторые компании пищевой промышленности и производственные компании.

Исходя из анализа нефинансовых отчетов российских компаний, можно сделать вывод об ориентации российских компаний на относительно краткосрочный горизонт планирования своей деятельности в области экологии. В отчетах лишь 18% компаний содержится развернутая информация о долгосрочной стратегии и о планах компании в области охраны окружающей среды.

В то же время 39% компаний предоставляют ограниченный объем информации о своих планах в экологической сфере, не указывая конкретные природоохранные мероприятия и затраты на них, а чаще всего ограничиваясь заявлением о том, что организация планирует снижать свое негативное воздействие на окружающую среду.

43% компаний в своих нефинансовых отчетах не раскрывают информацию о планировании и целях своей природоохранной деятельности.

Взаимодействие с заинтересованными сторонами по вопросам экологии

Особое внимание в нефинансовых отчетах компании уделяют теме взаимодействия с заинтересованными сторонами. В отчетах более половины компаний упоминается о том, что в процессе подготовки нефинансового отчета для обсуждения вопросов экологического

воздействия тем или иным образом в диалог вовлекались заинтересованные стороны: представители экологических организаций, местные органы власти и жители регионов присутствия.

Также в отчетах почти половины (45%) компаний описано распределение ответственности в области экологии. В основном, компании предоставляют сведения о составе, структуре экологических служб и департаментов, а также месте в общей организационной структуре.

Выбросы в атмосферу

По сравнению с другими направлениями воздействия компаний на окружающую среду, это направление в нефинансовых отчетах российских компаний представлено достаточно полно. Так, около 70% компаний раскрывают информацию о своих выбросах в атмосферу. При этом больше половины компаний предоставляют информацию о динамике выбросов, их структуре и т.п. Оставшиеся 30% компаний не упоминают в своих нефинансовых отчетах эту проблематику.

Менее 10% компаний дают подробное описание своих планируемых действий и планов по уменьшению выбросов в атмосферу.

Полнее всего информация о выбросах парниковых газов представлена в отчетах компаний энергетического сектора. Это объясняется тем, что компании этого сектора экономики вносят самый большой суммарный вклад в общий объем российских выбросов парниковых газов. В отчете РАО «ЕЭС России» указано, что компания «является крупнейшим эмитентом парниковых газов», (около 30% в общероссийском объеме выбросов CO₂). РАО «ЕЭС России» приводит данные о динамике выбросов CO₂. Компания также дает описание своего участия в тендерах по закупке единиц сокращений выбросов парниковых газов. Большинство вновь образованных электроэнергетических компаний раскрывают в своих отчетах информацию о выбросах парниковых газов, с разбивкой по видам, источникам образования, динамикой по годам и другим параметрам. Некоторые компании (например, ОАО «ТГК-9») приводят информацию о мероприятиях по снижению выбросов парниковых газов с указанием стоимости и эффективности этих мероприятий.

Использование водных ресурсов

45% компаний предоставляют в своих отчетах подробную информацию о своей результативности в области использования водных ресурсов: предоставлены данные об объемах забора и сброса воды, а также составе и массе загрязняющих веществ в сточных водах. В целом три четверти компаний раскрывают общую информацию об использовании водных ресурсов. Однако описание подходов и политик в сфере управления водными

ресурсами, так же как и описание планов компании в этой области, встречается сравнительно реже — такую информацию публикуют порядка 10% компаний.

Компания «НОВОГОР-Прикамье» в своем отчете за 2006 г. в соответствии со спецификой своей деятельности дает полную картину того, каким образом организация управляет водными ресурсами. По каждому филиалу приведена подробная информация по общему количеству забранной воды за 2006 г. В приложении также имеются данные с 2004 по 2006 г. по выводу в источники водоснабжения и на выходе с очистных сооружений компании; перечислены источники воды, на которые водозабор организации оказывает существенное влияние. Большое внимание уделено природоохранным мероприятиям по забору, хранению, транспортировке и распределению воды.

Также достаточно полно вопрос результативности и управления водными ресурсами раскрывают такие компании, как, например, «ЛУКОЙЛ», «ОГК-4», «ЮГК ТГК-8», «Норильский никель», «ЧМЗ», «Выксунский МЗ».

Утилизация отходов

Вопросы образования и утилизации отходов недостаточно полно раскрываются в отчетах российских компаний. Скорее всего, это связано с тем, что не налажена схема сбора информации в этой сфере. В целом 70% компаний раскрывают общую информацию об образовании и утилизации отходов, из них 35% дают достаточно полную информацию о своей результативности в этой сфере. Описание подхода и системы управления отходами описаны в отчетах порядка половины компаний. Планы и мероприятия в этой сфере освещены в отчетах 22% компаний.

Достаточно подробно информация о результативности и подходах в сфере образования и утилизации отходов представлена в отчете компании «ЛУКОЙЛ». Компания приводит данные о динамике образования и различных способов утилизации отходов за пять лет. Отдельными строками указано удельное образование опасных отходов в нефтедобыче и нефтепереработке. Кроме того, в отчете четко обозначены долгосрочные цели компании в этой области. Также информация по образованию и утилизации отходов хорошо представлена в отчетах таких компаний, как «СУЭК» за 2006 г. и «РУСАЛ» за 2005–2006 гг.

Интересно отметить некоторые примеры использования отходов, приведенные в нефинансовых отчетах российских компаний. Например, в отчете ТГК-5 упоминается о том, что компания видит один из возможных вариантов решения проблемы утилизации золошлаковых отходов в их использовании в строительстве. В этой связи в отчете указано, что компания предусматривает произвести значительные вложения в строительство завода по производству строительных материалов. Этот пример важен с точки зрения того факта, что для большинства компаний энергетического сектора эта проблема существенна, но не во всех

случаях находит приемлемое решение, и потому информация об объемах образования, переработки и складирования золошлаковых отходов раскрывается с осторожностью. Также интересным является пример, приведенный в отчете ОАО «Выксунский металлургический завод»: компания публикует информацию о вводе линии покраски изделий садово-огородного инструмента отходами эпоксидного порошка.

Использование энергии, альтернативных источников энергии, энергоэффективность

В целом уровень раскрытия информации в сфере использовании энергии, инициатив в области альтернативных источников энергии и программ энергоэффективности невысок. Менее пятой части компаний в своих отчетах дают полную картину своих энергозатрат, описывают динамику их изменения и раскрывают информацию о мероприятиях в этой сфере. Другие 30% компаний раскрывают информацию об общем объеме энергопотребления. 45% компаний не касаются вопросов потребления энергоресурсов. 70% и 75% компаний не предоставляют сведения о своем подходе к использованию энергии и о планах по улучшению затрат на энергию соответственно.

В отчете ЧМЗ, например, подробно представлена информация по потреблению энергоресурсов и энергоэффективности. В отчете приведена информация по запланированной и реальной экономии за отчетный период по различным энергоресурсам. Также дается перечень проведенных мероприятий с указанием полученного эффекта в области энергосбережения.

Информация об использовании альтернативных источниках энергии также ограниченно отражена в нефинансовых отчетах российских компаний. Однако РАО «ЕЭС России», например, в своем отчете описывает свои инициативы в области развития возобновляемых источников энергии, таких как геотермальная энергия, ветровые электрические установки. Также информация о разработках в сфере альтернативных источников энергии (водородных и топливных элементов) представлена в отчетах «Норильского никеля» и «Газпрома».

Ситуация с раскрытием информации по отраслям неоднородна. Ряд компаний нефтегазовой и нефтехимической промышленности, некоторые представители энергетического сектора и деревообрабатывающей и целлюлозно-бумажной промышленности, большинство компаний финансового сектора и других секторов в сфере услуг не описывают свои инициативы в области энергосбережения.

При подготовке презентации предлагается рассмотреть следующие вопросы:

- Снижение всех видов загрязнений (выбросы в атмосферу, сбросы в водные объекты, обращение с отходами и т.д.)

- Развитие инновационных технологий, направленных на эффективное использование энергии, воды и других ресурсов
- Сокращение потребления невозобновляемых ресурсов
- Сохранение и восстановление биоразнообразия и при-родных экосистем
- Противодействие изменению климата и адаптации к нему (сокращение выбросов парниковых газов и учет прогнозов изменения глобального и местного климата при планировании деятельности)
- Учет экологических факторов при организации работы офиса (экономия бумаги, энергии, воды, утилизация отходов, сокращение деловых поездок и замена их видеоконференциями, повышение экологической сознательности сотрудников и т.д.)

3. Добросовестные деловые практики

Добросовестные деловые практики связаны с этичным поведением при взаимодействии организации с другими организациями и частными лицами. Сюда включаются взаимоотношения между организациями и государственными органами, а также между организацией и ее партнерами, поставщиками, подрядчиками и конкурентами, а также объединениями, членами которых они являются. Проблемы добросовестных деловых практик возникают в сферах борьбы с коррупцией, ответственного участия в сфере деятельности государства, честной конкуренции, социально ответственного поведения в отношении с другими организациями и уважением прав собственности. В области социальной ответственности добросовестные деловые практики относятся к тому, как организация использует свои взаимоотношения с другими организациями для того, чтобы способствовать получению положительных результатов. Положительные результаты могут быть достигнуты за счет лидерства и поддержки более широкого распространения социальной ответственности в рамках сферы влияния организации.

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

Реализуется посредством:

- 1 политики информационной открытости компании в отношении собственников, поставщиков, бизнес-партнеров, клиентов и заинтересованных сторон,
- 2 организации крупными компаниями программ содействия малому бизнесу,
- 3 выполнения программ по добровольному ограничению сфер ведения бизнеса (введение запрета на курение на рейсах авиакомпаний или распространение табачными компаниями политики отказа от продажи сигарет несовершеннолетним),

4 реализации программ сотрудничества с органами гос. управления, ассоциациями потребителей, проф. объединениями и иными общественными организациями.

Понятие добросовестной деловой практики бизнеса

Россия является одной из наиболее динамично развивающихся стран мира с уровнем ежегодного роста экономики свыше 7%. По данным компании Ernst&Young, в период с 2005 по 2006 годы объем слияний и поглощений на российском рынке вырос до 41% и достиг рекордной отметки 71 млрд. долларов США. В 2007 году суммарный объем сделок, в том числе покупка Oregon Steel Mills компанией «Евраз», слияние алюминиевых компаний «Русал», «Суал» и Glencore, другие приобретения российских телекоммуникационных, металлургических и нефтяных компаний в Африке и бывших советских республиках, составили 13 млрд. долларов. Сегодня Россия является третьим крупнейшим инвестором среди развивающихся стран. Недавно грянувший кризис существенно испортил положение дел, но уже сегодня цифры говорят о тенденции постепенного роста экономических показателей.

Однако деловая репутация России, к сожалению, как не соответствовала, так и не соответствует ее экономическим достижениям. В соответствии с рейтингом корпоративного управления Всемирного банка Россия занимает одно из последних мест и стоит в ряду со странами аналогичного низкого кредитного рейтинга «Барометр доверия». Исследование, проведенное компанией Edelman в предкризисный период, свидетельствует о том, что российские компании пользуются самым низким уровнем доверия в мире. Согласно обзору «The Economist Intelligence Unit», подготовленному по заказу компании «Русал», западные руководители обеспокоены отсутствием надлежащего корпоративного управления, прозрачности и деловой этики. При этом только 10% считают, что российские компании являются конкурентоспособными на мировом рынке.

Хотя, с другой стороны, во время проведения серии «круглых столов» по теме «Корпоративное управление на практике», организованных Международным форумом лидеров бизнеса (IBLF) при поддержке компаний Baker & McKenzie, Ernst & Young, KPMG и ТНК-ВР, стало очевидно, что уровень внедрения практики надлежащего ведения бизнеса в российских компаниях сегодня превосходит ожидания.

Вот такая противоречивая ситуация складывается на российской арене деловой практики. СИ, СП и КСО — двусторонний процесс: это и диалог секторов общества, и инструмент саморазвития компании. Обязательства компаний охватывают комплекс вопросов, связанных с экономической устойчивостью, с взаимоотношениями с поставщиками, потребителями и персоналом, качеством продукции, экологической безопасностью, правами человека, взаимодействием с местными сообществами. И такая

ответственность имеет свои преимущества. Компания получает возможность управлять своими социальными рисками как внутренними (скажем, связанными с персоналом), так и внешними (взаимоотношениями с местными жителями, властями и т. д.).

Что же подразумевает добросовестная деловая практика? В первую очередь, это возможность для корпорации реализовать свои основные потребности в выживании, безопасности и устойчивости. То есть это неременное условие существования бизнеса. В современной ситуации происходит совершенствование деловой культуры в сфере производства и коммерции, стандарты делового поведения все поднимаются, а значит, развивающиеся предприятия должны им соответствовать. Основной миссией предприятия является эффективное и этическое производство товаров и услуг. И реализуя свои основные задачи, компания прямо или косвенно способствует благоприятному существованию общества, уплачивая налоги в бюджет, создавая рабочие места и т. д.

Добросовестная деловая практика - имеет целью содействие принятию и распространению открытой и ответственной за свою деятельность деловой практики между поставщиками, бизнес-партнерами и клиентами компании. Это информационная открытость в отношении собственников, поставщиков, бизнес-партнеров, клиентов и заинтересованных сторон, в организации крупными компаниями программ содействия малому бизнесу, в программах по добровольному ограничению сфер ведения бизнеса - например, распространение табачными компаниями политики отказа от продажи сигарет несовершеннолетним, а также сотрудничество с органами государственного управления, ассоциациями потребителей, профессиональными объединениями и другими общественными организациями.

Эффективность добросовестных деловых отношений измеряется, как правило, с точки зрения роста стоимости акций, роста реализации продукции (в стоимостных или также натуральных показателях), в показателях степени известности, а также репутации компании - в качестве негативного или позитивного отношения со стороны всех секторов общества.

В условиях растущих ожиданий заинтересованных сторон в развитии социальной ответственности бизнеса компаниям в первую очередь необходимо решать проблемы в сфере их непосредственной деятельности и влияния среди поставщиков и клиентов. Чем более влиятельной является компания - как налогоплательщик, потребитель местных ресурсов и добросовестный партнер, тем выше будут ожидания в области корпоративной социальной ответственности, социальных инвестиций и социального партнерства.

С самого начала деловой практики необходимо выстраивать добросовестные взаимоотношения со всеми заинтересованными сторонами. Необходимо, чтобы бизнес-

деятельность была чистой, открытой и ответственной, а на рынке в свою очередь фирма воспринималась как добросовестный участник общественной жизни.

Добросовестная деловая практика является частью основной и обязательной программы действий любой компании на разных стадиях развития. Предоставляя качественные товары и услуги благоприятные и безопасные для здоровья потребителей, бизнес уже выполняет часть своей ответственности перед обществом. Необходимо помнить и о постпродажных обязательствах, ремонте и возврате продукции, гарантиях и сертификатах качества. Это принцип надежного и качественного удовлетворения запросов и ожиданий потребителей товаров и услуг, предлагаемых компаниями.

В «Социальной хартии российского бизнеса» помимо качества продукции и взаимоотношений с потребителями также упоминаются принципы справедливого ценообразования, добросовестной конкуренции и рекламы, соблюдение этических норм ведения бизнеса. Добросовестность деловой практики заключается в качественной продукции, а также в контроле области информации о продукции, за маркировкой товара. Следовательно, не менее важным аспектом является процедура отзыва продукции и реагирования на жалобы потребителей. Необходимо также соблюдать стандарты или добровольные кодексы относительно рекламы.

Так, например, «Кодекс добросовестных деловых практик Торговых сетей при взаимоотношениях с поставщиками продуктов питания» ориентируется на принципы удовлетворения интересов потребителей в высококачественных продуктах питания по справедливым ценам; на сотрудничество торговых сетей и поставщиков основанное на договорной дисциплине, не допускающее причинение вреда друг другу, третьим лицам и потребителям; на обеспечение баланса частных, предпринимательских и публичных интересов; а также на баланс эффективности предпринимательской деятельности и экономической обоснованности, ценообразования. Последний пункт предполагает сдерживание на договорной основе чрезмерных экономических выгод одной из сторон в ущерб интересам других сторон, а также исключение появления экономически неоправданных посредников, то есть стремление к прямым рациональным договорным взаимоотношениям.

Что касается отношений с потребителями, как показывает проведенное Ассоциацией Менеджеров исследование, для российских компаний взаимодействие с потребителями не рассматривается в качестве приоритетного направления корпоративной социальной деятельности. О целенаправленном взаимодействии с потребителями в первую очередь задумываются те компании, которые вызывают в обществе негативные имиджевые ассоциации, связанные с загрязнением окружающей среды. Ведь в последнее время

потребитель в России, как и на западе, склонен отдавать предпочтение более современным, экологичным и экономичным товарам и услугам.

Наибольшую опасность для репутации деловой практики чаще всего представляют партнеры, и этот аспект, к сожалению, часто не получает должного внимания. Именно поставщики, подрядчики, юристы, аудиторы и другие партнеры в большой мере определяют восприятие компании на рынке.

Широко известны примеры «неконтролируемых» или «непроверенных» деловых отношений, когда ведущие компании упоминаются в сводках новостей наряду со своими деловыми партнерами, которые были уличены в нелегальной или «неэтичной» деятельности.

И в такой ситуации открытость и ответственность деловой практики предприятия ставится под вопрос. Поэтому на взаимодействия с поставщиками некоторые компании не жалеют ни сил, ни средств. Так, например, для более эффективного взаимодействия с поставщиками на ОАО «ВМЗ» («Выксунский Металлургический Завод») разработана специальная программа, предполагающая тщательный анализ коммерческих предложений, и реализующаяся на основе тендеров.

«На ОАО «ВМЗ» разработан набор критериев для выбора поставщиков: условия поставки, положительный опыт сотрудничества, наличие международных сертификатов качества, возможность контроля продукции поставщика, возможность приобретения опытной партии для оценки. Для оптимизации взаимодействия завод заключает с поставщиками квартальные соглашения с фиксацией объемов поставки и цен, согласовывает с ними месячные подекадные графики поставки продукции. Ежедневно поставщики предоставляют информацию по отгруженной продукции в электронном виде. С ведущими поставщиками металла для труб раз в полгода проводятся координационные советы, на которых обсуждаются ход совместной работы, качество поставляемого металлопроката, освоение производства новых видов проката. Выборочно проводится внешний аудит российских и зарубежных поставщиков металла с целью определения соответствия их систем качества и качества их продукции требованиям, предъявляемым ВМЗ. Реализация такого взаимодействия с поставщиками позволяет снижать издержки и гарантировать потребителю поставку продукции требуемого уровня качества по приемлемой цене.

При подготовке презентации предлагается рассмотреть следующие вопросы:

- Соблюдение принципов добросовестной конкуренции, антимонопольной и антидемпинговой политики
- Противодействие легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, финансированию терроризма и борьба с коррупцией

- Создание дополнительных, в том числе материальных, стимулов для интеграции принципов КСО в деятельность поставщиков и деловых партнеров (учет экологических и социальных факторов в рамках закупочной и инвестиционной деятельности)
- Продвижение принципов КСО в деловом сообществе (проведение конференций, обучающих мероприятий, подготовка тематических изданий и т.д.)
- Поддержка публичных политических процессов по разработке и реализации государственной стратегии, направленной на благо общества.

4. Ответственные практики в отношении потребителей

Взаимодействие с потребителем — стандартный бизнес-процесс в большинстве компаний, реализуемый в рамках маркетинговой и рекламной деятельности. Применение принципов ответственной деловой практики позволяет дополнять традиционные методы работы с потребителями новыми формами, такими как создание баз данных полученных замечаний, конкурсы потребителей и др.

Качество продукции, новые виды продукции

Качество выпускаемой продукции и система взаимоотношений с потребителями являются основными экономическими воздействиями, которые оказывают компании.

В последние года заметен значительный прогресс в освещении данной темы в отчетах. Прежде всего это относится к совершенствованию систем управления, влияющих на качество продукции. Наиболее широко применяемые подходы в области управления качеством включают:

- сертификацию по стандарту ISO 9001 или аналогичным отраслевым стандартам;
- принятие корпоративных стандартов, направленных на повышение ответственности компании и ее работников за вклад в качество (и сохранность) выпускаемого продукта;
- обучение работников новым навыкам, связанным с обеспечением качества продукции;
- разработку систем работы с замечаниями и жалобами потребителей.

Например, описание системы управления качеством продукции в отчете ГМК «Норильский никель» представляет подробное описание действий, предпринимаемых компаний для достижения поставленных целей в области качества, включая результаты замеров удовлетворенности потребителей.

При подготовке презентации предлагается рассмотреть следующие вопросы:

- Предоставление качественных товаров и услуг, не представляющих угрозы для здоровья и жизни потребителей
- Добросовестное информирование о свойствах продукции и услуг
- Наличие процедур возмещения ущерба в случае предоставления товаров и услуг неудовлетворительного качества
- Обеспечение конфиденциальности личных данных потребителей
- Производство и продвижение среди покупателей товаров и услуг, обладающих социальными и экологическими преимуществами (подлежащих переработке и повторному использованию, с более длительным сроком службы, потребляющих возобновляемые источники энергии и ресурсы и т.д.)

5. Развитие местных сообществ

Непрямые экономические воздействия

Под непрямыми воздействиями понимается:

- влияние деятельности компании на занятость в регионах присутствия;
- выпуск новой продукции и услуг;
- реструктуризация, связанная с перемещением/изменением бизнеса;
- вклад в улучшение систем здравоохранения и образования в виде корпоративных программ или проектов и другие аспекты.

Каждая компания является участником сложных взаимосвязанных экономических процессов, которые определяют экономическое здоровье территорий и благополучие их жителей.

Российский бизнес сегодня вносит существенный вклад в социально-экономическое развитие регионов присутствия, создавая благоприятный деловой климат, рабочие места, поддерживая инфраструктуру жизнеобеспечения в городах.

Рынок труда

Большинство компаний, выпускающих отчеты, — крупные работодатели, поэтому любые изменения в структуре используемой рабочей силы и характере занятости могут повлиять на региональные рынки труда. В основном это касается любых видов реструктуризации основного бизнеса (закрытие, слияние, выделение отдельных производств или процессов в самостоятельные юридические лица или структурные единицы, запуск новых производств и т.д.).

Реструктуризация по-прежнему является важной и актуальной задачей для российской экономики в целом — повышение производительности труда происходит как за счет оптимизации занятости, так и за счет использования новых технологических процессов.

Для снижения негативного воздействия процессов реструктуризации на персонал компании применяют следующие подходы:

- перемещают высвобождаемых работников на новые производственные объекты;
- организуют трудоустройство работников, подлежащих сокращению, на вакантные рабочие места в других подразделениях;
- финансируют программы по переобучению;
- ограничивают внешний найм рабочей силы в периоды, непосредственно предшествующие сокращению штата;
- стимулируют увольнение работников, достигших пенсионного возраста, выплатой дополнительных пособий;
- при выборе аутсорсера (внешнего исполнителя) включают дополнительное условие — трудоустройство бывших работников с сохранением социального пакета;
- развивают систему переподготовки персонала;
- поддерживают контакты с центрами занятости для поиска альтернативных рабочих мест;
- создают службы психологической поддержки.

Инвестиции в сообщества (общественная инфраструктура)

Участие компаний в социально-экономическом развитии регионов и перспективных планах развития, как правило, осуществляется в рамках соглашений о социально-экономическом сотрудничестве, которые подписываются подавляющим большинством крупных, средних, а в последнее время — даже малых компаний. Активно идет процесс подписания аналогичных соглашений также между компаниями и администрациями муниципальных образований.

Воздействие внешней среды

Любая компания оказывает влияние на общество, в котором она живет и действует и одновременно испытывает на себе его влияние. Внешняя среда влияет на условия ведения бизнеса, степень его прибыльности и успешности. Среди значимых воздействий внешней среды на деятельность компаний в отчетах отражаются прежде всего аспекты, связанные с государственным регулированием:

- изменение налоговой нагрузки (нефтяная отрасль);
- ограничения на рекламу и распространение продукции (пивоваренная, табачная отрасли);
- изменение тарифов естественных монополий;
- средне- и долгосрочные программы развития экономики в целом и отдельных отраслей.

Как в любой другой стране, эти изменения являются ключевыми для стратегии компаний, т.к. создают новые риски и возможности, которые необходимо учитывать и оперативно реагировать, внося соответствующие изменения в корпоративные программы развития.

При подготовке презентации предлагается рассмотреть следующие вопросы:

- Создание рабочих мест и повышение уровня подготовки кадров в регионах присутствия
- Поддержка местных поставщиков и производителей
- Инвестиции в расширение и диверсификацию экономической деятельности в регионах, продвижение инновационных технологий и реализация местных инициатив
- Инвестиции в решение региональных проблем в области образования, культуры, здравоохранения, жилищного и коммунального строительства и т.д.
- Соблюдение прав коренного населения и малочисленных народов

6. Благотворительность и волонтерство

Подходы к управлению

Систематизация подходов к управлению благотворительной деятельностью происходит в компаниях по двум сценариям:

- анализ имеющейся практики финансирования различных проектов, выбор приоритетов, изменение форм поддержки и/или целевых групп;
- определение стратегических целей и реструктурирование деятельности в соответствии с ними.

Самостоятельные документы, в которых зафиксированы стратегические цели и задачи компаний в области благотворительности (кодексы, политики, положения), приняты, судя по отчетам, менее чем в 1% компаний. В этой ситуации нефинансовые отчеты фактически становятся тем официальным документом, с помощью которого компании информируют общество о своих приоритетах и об изменениях в подходах к осуществлению этой деятельности.

Структура управления благотворительной деятельностью, как правило, строится по трем моделям:

1. Создание органа управления внутри компании (Координационная рабочая группа, Комитет по благотворительности и т.д.) или делегирование ответственности одному из департаментов (как правило, PR, GR).

В этом случае планирование и осуществление деятельности проводится самой компанией. Такая модель управления используется в подавляющем большинстве компаний, однако лишь в 15% отчетов эта модель описана достаточно или относительно подробно.

2. Создание корпоративного фонда.

Некоторые компании реализуют внешние социальные инициативы через собственные благотворительные фонды, в ряде компаний создание такого фонда планируется. Разделение бюджетов департамента, который ранее отвечал за благотворительную деятельность, и корпоративного фонда — шаг, который может способствовать повышению контроля за расходами и результатами.

3. Аутсорсинг

Поиск партнера — организации, которая профессионально разбирается в той или иной социальной проблематике, обладает современными технологиями и опытом реализации проектов, — наиболее свежая тенденция в практике российской корпоративной благотворительности. В случае если удастся найти такого партнера, разработка программ осуществляется совместно компанией и организацией, реализация программ, как правило, является областью ответственности партнера. Компания оставляет за собой контроль результатов его деятельности.

Приоритетные направления социальных (благотворительных) программ

Приоритеты внешних социальных программ российских компаний достаточно стабильны — они по-прежнему ориентированы на те целевые группы или ситуации, которые закреплены в законодательстве РФ как потенциальные объекты благотворительной деятельности (дети, социально незащищенные категории населения, культура, спорт, образование, здравоохранение, стихийные бедствия и т.д.).

Поддержка социальной инфраструктуры городов и населенных пунктов остается актуальной для всех крупных промышленных российских компаний, чьи предприятия являются градообразующими или основными экономическими субъектами в регионах.

В арсенале некоторых компаний (в основном, добывающих секторов) сохраняется практика поставок продукции для социальных нужд (например, угля для отопления жителям сибирских городов, топлива по сниженным ценам для сельскохозяйственных предприятий и пр.). Судя по отчетам, круг компаний, которые намерены серьезно относиться к теме, будет расти.

Дети и молодежь

Безусловным приоритетом во внешней социальной политике компаний является такая категория, как «дети и молодежь», которой адресованы также и большинство программ в области образования и спорта. Формы поддержки включают как традиционное шефство,

организацию праздников и дарение подарков, проведение конкурсов, так и новые программные подходы. Целый ряд программ, которые реализуются в интересах детей компаниями, выпускающими нефинансовые отчеты, сегодня широко известны.

Среди них:

- «Линия жизни» (Альфа-Банк), адресованная тяжело больным детям;
- «Сто классных проектов» (РУСАЛ), направленная на развитие творческого потенциала и сотрудничество;
- «Дорога к дому» (Северсталь), направленная на создание и сохранение семейной среды для детей;
- «Детская футбольная лига» (ЛУКОЙЛ), направленная на развитие массового детского спорта, и многие другие.

Культура и искусство

Культура и искусство — традиционные для российского бизнеса сферы благотворительности. Наибольшей популярностью у российских компаний по-прежнему пользуются крупные, известные во всем мире организации, такие как Большой театр, Третьяковская галерея, Русский музей и другие культурные центры, в регионах — местные художественные галереи, музеи, театры, творческие коллективы. При поддержке компаний проводятся различные выставки, фестивали, конкурсы, организуются гастроли российских и зарубежных знаменитостей, а также любительских коллективов.

При подготовке презентации предлагается рассмотреть следующие вопросы:

- Реализация и поддержка социально значимых программ и проектов, направленных на защиту уязвимых групп населения и формирование благоприятной социальной и культурной среды;
- Формирование системы, стимулирующей сотрудников на участие в волонтерской деятельности.

Список рекомендуемых источников

1. Благов Ю.Е. Корпоративная социальная ответственность. Эволюция концепции / Ю.Е. Благов. М.: Высшая школа менеджмента, 2010
2. Корпоративная социальная ответственность: учебник для бакалавров / Э.М. Коротков, О.Н. Александрова, С.А. Антонов и др.: под ред Э.М. Короткова. – М.: Издательство Юрайт, 2013 – 445 с
3. Тульчинский Г.Л. Корпоративная социальная ответственность: технологии и оценка эффективности: учебник для бакалавра / Г.Л. Тульчинский. –М.: Издательство Юрайт, 2014 – 338 с.
4. Аленичева А., Феоктистова Е., Прокопов Ф., Гринберг Т., Менькина О.. под общей редакцией Шохина А. Развитие социально ответственной практики: аналитический обзор корпоративных нефинансовых отчетов, 2006–2007 годы выпуска. Аналитический обзор / — РСПП, Москва, 2008 г. — 128 с.
5. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект : монография / под общ. ред. д.э.н., проф. И.Ю. Беляевой, д.э.н., проф. М.А. Эскиндарова. — М. : КНОРУС, 2008.

Учебно-методическое издание
ФИОНОВА КАРИНА ВЯЧЕСЛАВОВНА
ВОРОБЬЕВА ВИКТОРИЯ ГЕОРГИЕВНА
ИВАНОВА ОЛЬГА ВАЛЕРЬЕВНА
МАТВЕЕВА АННА СЕРГЕЕВНА

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Методические указания для практических занятий для студентов по дисциплине

«Корпоративная социальная ответственность»

Подписано в печать

Формат 60 x 84/16

Усл. печ. л.

Тираж 100 экз.

Заказ №

Изд. № 304-15

150048, г. Ярославль, Московский проспект, д. 151.

Типография Ярославского филиала МИИТ