

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНЖЕНЕРНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСШАЯ ШКОЛА УПРАВЛЕНИЯ

КУРСОВАЯ РАБОТА

ПО ДИСЦИПЛИНЕ "Деловая этика"

НА ТЕМУ: "Корпоративная социальная ответственность и ее влияние на
эффективность предприятия"

Выполнили:

студент гр.23715/13 Симонова К.С.

студент гр.23715/14 Фрост А.М.

Проверил: д. э. н., Сайченко О.А.

Санкт-Петербург 2014

Оглавление

Введение

Глава.1. Представление о Корпоративной Социальной Ответственности

1.1 Определения

1.2 Виды КСО

1.3 Принципы формирования КСО

Глава 2. Влияние КСО на эффективное развитие компании

2.1 Способы оценки изменений финансовых показателей в связи с социальной
активностью

2.1.1 Показатель окупаемости

2.1.2 Показатель эффективности

2.1.3 Показатель процесса

2.2 Финансовая политика

2.3 Комплекс маркетинга

2.4 Репутация

Глава 3. Подходы к социальной ответственности и примеры

3.1 Отношения с партнерами

3.2 Отношения с сотрудниками

3.3 Отношения с потребителями

3.4 Экологическая

3.5 Отношения с обществом

3.5.1 Программы социальных инвестиций

3.5.2 Технологии реализации социальных программ

Заключение

Литература

Введение

За последние годы тема социальной ответственности, как в России, так и во всем

мире уделяется возрастающее внимание со стороны бизнеса, власти и общества. В результате усиления конкуренции, глобализации финансовых, трудовых, товарных потоков, усиления влияния крупных транснациональных компаний, перехода к инновационной экономике, обострения экологических и социальных проблем происходит переосмысление значения бизнеса в социальном окружении. Вместо традиционного понимания бизнеса как деятельности, направленной на получение прибыли от производства и реализации товаров и услуг и распределения ее между участниками, приходит представление бизнеса как источника роста общественного благосостояния, который достигается путем производства и реализации товаров и услуг.

Несмотря на смену понимания, российский бизнес до сих пор имеет неоднозначное восприятие у населения, государство не может в полной мере и эффективно финансировать социальные потребности, масштабы российского бизнеса еще не достигли той величины, которая позволяет создавать общественные богатства в достаточном объеме.

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. Социальные преобразования в обществе успешны тогда, когда в них сознательно и ответственно участвуют наиболее значимые силы.

Взаимодействие политических, социальных и экономических субъектов, основанное на принципах социального партнёрства, позволяет обеспечить стабильное поступательное развитие государства. С повышением значимости нефинансовых факторов устойчивого развития, таких как социальная стабильность, экологическая безопасность, актуализируются практические и теоретические аспекты социальной ответственности. 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. Значимость и приоритетность проблем корпоративной социальной ответственности обусловлены, во-первых, высокой степенью хозяйственного развития ведущих стран мира, создающих материальные возможности для поддержания современных стандартов качества жизни населения; во-вторых, усилением роли нематериальных факторов экономического роста, связанных с необходимостью инвестиций в человеческий капитал как ключевого условия инновационного экономического роста, основанного на потенциале интеллекта, образованности и творчества работников.

Цель работы - определить влияние корпоративной социальной ответственности на эффективность компании.

Задачи:

рассмотреть сущность КСО;

рассмотреть принципы и виды КСО;
рассмотреть влияния КСО на эффективность предприятия;
рассмотреть действие КСО на конкретные компании.

корпоративная социальная ответственность активность

Глава.1. Представление о Корпоративной Социальной Ответственности

1.1 Определения

В мировой практике не существует устоявшегося определения, что такое корпоративная социальная ответственность. Поэтому каждая организация определяет 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 бизнес-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.

Бизнес за социальную ответственность "Business for Social Responsibility" США: "КСО означает такое ведение бизнеса, которое соответствует этическим, законодательным нормам и общественным ожиданиям или даже превосходит их. "

Всемирный деловой Совет по устойчивому развитию (World Business Council for Sustainable Development): "КСО - это постоянная приверженность бизнеса вести дела на основах этики и вносить свой вклад в экономическое развитие, в то же время, улучшая качество жизни своих работников и их семей, как и общества в целом. "

"Корпоративная социальная ответственность в Европе" (CSR Europe): "КСО - это концепция интеграции заботы о социальном и экологическом развитии в бизнес-операциях компаний во взаимодействии со своими акционерами и внешней средой. "

Институт исследований Мирового банка (WorldBank): "Корпоративная социальная ответственность:

1) комплекс направлений политики и действий, связанных с ключевыми стейкхолдерами (заинтересованные стороны), ценностями и выполняющих требования законности, а также учитывающих интересы людей, сообществ и окружающей среды;

2) нацеленность бизнеса на устойчивое развитие"

На сегодняшний день не существует единого общемирового определения корпоративной социальной ответственности, однако все представленные подходы едины в одном: корпоративная социальная ответственность - это ответственность компании перед всеми физическими и юридическими лицами, с которыми она сталкивается в процессе деятельности, и перед обществом в целом.

1.2 Виды КСО

Корпоративная социальная ответственность проявляется в реализации разнообразных социально значимых программ и мероприятий как внутренней, так и внешней направленности. В последнее время все чаще приходится слышать об увеличении социальных расходов компаний, расширении социальных программ крупнейших корпораций, появлении новых и новых именных благотворительных фондов, публикации социальных отчетов известных компаний, принятии бизнес-ассоциациями хартий и меморандумов, посвященных преимуществам корпоративной социальной ответственности и прозрачного ведения бизнеса. Каждая уважающая себя компания обзаводится собственной социальной "миссией", в которой излагаются принципы корпоративной социальной ответственности. Во внутренней социальной политике распространяются программы медицинского и пенсионного страхования, социальные пакеты появляются на новых частных предприятиях. Если же руководство не может организовать полноценную систему корпоративных льгот и услуг, оно пытается создать, хотя бы видимость социального пакета.

Внутренняя корпоративная социальная ответственность - социальная политика, проводимая для работников своей компании, а потому ограниченная рамками данной компании.

Внутренняя корпоративная социальная политика основывается на сложившемся мнении общества о необходимости компании не только обеспечивать прибыль и платить налоги, но и заботиться о своих работниках. Однако общество посылает бизнесу не совсем четкие сигналы, относительно своих пожеланий. Поэтому компания зачастую формирует социальную политику исходя из собственных представлений о данном процессе.

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.

Внешняя корпоративная социальная ответственность - социальная политика, проводимая для местного сообщества на территории деятельности компании или ее отдельных предприятий.

Внешняя корпоративная социальная ответственность включает в себя:

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)

Проводя корпоративно социальную политику, компания достигает определенных целей, которые позитивно влияют на развитие предприятия:

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.

1.3 Принципы формирования КСО

Принципы корпоративной социальной ответственности определяют основные положения, выражающие природу и сущность организации и деятельности по реализации корпоративной социальной ответственности в компании. Если считать, что принцип - это основное, отражающее сущность КСО правило, то можно сделать вывод о том, что несоблюдение требований одного принципа корпоративной социальной ответственности искажает сущность данного понятия.

Принципы социальной ответственности формируются за счёт общественных ожиданий. В последнее время общественные ожидания, адресованные бизнесу, значительно изменились, в настоящее время обществу стало не безразлично, как компания ведет свою деятельность, чем она при этом руководствуется и как она распоряжается своими доходами. Таким образом, встала необходимость разработки принципов деятельности компаний в рамках корпоративной социальной ответственности.

Для того чтобы компания осуществляла свою деятельность таким образом, чтобы соответствовать ожиданиям общества, она должна выработать программу действий, связанную с соблюдением этических, правовых, благотворительных, природоохранных, коммерческих и общественных принципов. Иными словами, речь идет о том, как стать достойным корпоративным членом гражданского общества. Рассмотрим, на что стоит обратить внимание компании, при выработке принципов корпоративной социальной ответственности.

Рассмотрим следующие принципы корпоративной социальной ответственности:

1. Открытость.
 - Прозрачность. Принципы ведения социальной политики, социальные программы и механизмы их реализации должны быть четкими и понятными
 - Публичность. Любая информация о корпоративной социальной ответственности, за исключением конфиденциальной, должна быть доступна общественности
 - Достоверность. Недопустимо сокрытие или фальсификация данных о

корпоративной социальной ответственности.

- Диалог. Социальная политика строится на основе ведения диалога со всеми заинтересованными сторонами, обязательно наличие обратной связи с адресатами социальных программ.

2. Системность.

- Направленность. Наличие приоритетных направлений реализации социальных программ

- Единство во времени (последовательность). Ответственность за текущую и прошлую деятельность, а также за будущее влияние деятельности Компании на внешний мир.

- Единство в пространстве. Универсальные принципы корпоративной социальной ответственности для всех региональных подразделений Компании.

- Регулярность. Отказ от единичных и фрагментарных акций в пользу планомерных программ и проектов в рамках в зафиксированных приоритетных направлений корпоративной социальной ответственности.

- Интегрированность. Проникновение принципов корпоративной социальной ответственности во все бизнес-процессы и процесс принятия решений на всех иерархических уровнях.

3. Значимость.

- Актуальность. Реализуемые программы корпоративной социальной ответственности должны быть своевременны и востребованы.

- Масштабность. Программы корпоративной социальной ответственности должны охватывать значительную аудиторию и быть заметны для общества в целом.

- Эффективность. Затраченные на реализацию программ средства должны ощутимо помогать в решении проблем, при этом результаты программ подлежат регулярной оценке и учету.

4. Недопущение конфликтов.

- Политическая неангажированность. Неучастие в предвыборных гонках, поддержке политических партий или отдельных политических деятелей.

- Поддержание дистанции от церкви. Отказ от поддержки духовенства, церкви, отдельных конфессий или религиозных течений.

- Отказ от поддержки националистических движений

- Отказ от поддержки фан-клубов. В том числе спортивных, музыкальных или иных молодежных течений, противопоставляющих себя остальным.

Компания имеет право называть себя социально ответственной, а это означает, что компания действует по принципам социальной ответственности и осуществляет комплекс социальных программ в приоритетных для неё направлениях. Социальная активность компании выражается в проведении разнообразных социальных программ как внутренней, так и внешней направленности. Отличительными особенностями программ социальной активности являются добровольность их проведения, системный характер и связанность с миссией и стратегией развития компании.

Глава 2. Влияние КСО на эффективное развитие компании

2.1 Способы оценки изменений финансовых показателей в связи с социальной активностью

Эмпирические и теоретические исследования экономических проблем благотворительности в наименьшей степени коснулись оценки влияния корпоративных социальных и благотворительных программ на основную деятельность компании, а также измерения величины бизнес-эффекта корпоративной благотворительности, или, в более широком смысле, бизнес-эффекта корпоративной социальной ответственности.

Предметом исследований в последние пять лет стали мотивы и направления социальной деятельности бизнеса, формы корпоративной ответственности, структура и реже, объемы благотворительных средств, вопросы реализации социального партнерства. Изучались также факторы формирования и барьеры развития корпоративной социальной ответственности, а, кроме того, причины несовпадения интересов бизнеса и общества. Данные исследования инициировались, как правило, некоммерческими организациями. Эта своеобразная "диагностика" бизнеса позволила им понять, чем руководствуется бизнес, к кому обращаться с предложениями, как строить взаимовыгодные отношения с бизнесом и т.д.

Результаты этих исследований, хотя и представляют, безусловно, интерес для бизнеса, тем не менее, не отвечают на все интересующие его вопросы, тогда как компании, осуществляющие социальную и благотворительную политику, хотят знать, насколько эффективно то или иное направление социальной и благотворительной деятельности.

Поскольку данная проблема вызывает интерес и в академических кругах, и в среде практиков, работы по созданию методов оценки результатов благотворительной деятельности бизнеса, несомненно, уже ведутся. Однако проблемой является недостаток информации о проводимых исследованиях. Результаты региональных исследований, инициированных некоммерческими организациями, как правило, выходят небольшими тиражами и не всегда попадают в руки тех, кому они могут быть интересны. Результаты же исследований, которые проводятся по заказам коммерческих компаний, обычно используются только для внутренних нужд. Эти исследования носят прикладной характер, ориентированы на бизнес-процессы и интересы компании, учитывают специфику деятельности, что значительно повышает их ценность. Будем надеяться, что по мере дальнейшего изучения проблемы информация станет более доступной.

За рубежом, начиная с конца 1980-х - начала 1990-х гг., исследования оценки влияния социальных и благотворительных программ на экономические показатели деятельности компании проводились неоднократно. По данным Walker Information, к концу 1999 года вниманию широкой общественности было представлено 34 академических и публицистических статьи по проблеме изучения бизнес-эффекта, из них 13 отчеты о результатах эмпирических исследований по данной тематике. В 2000 году в свет вышла книга Weiser, John & Zadek, *Simon Conversations with Disbelievers: Persuading Companies to Address Social Challenges*, в которой содержится детальный систематический анализ нескольких десятков исследований, проведенных в

Западной Европе и Северной Америке, оценивается репрезентативность показателей бизнес-эффекта, анализируются слабые стороны исследований и даются рекомендации по их совершенствованию.

Это не единственные источники информации об исследованиях. Многие исследования проводятся ежегодно и о них можно узнать на сайтах их организаторов, например Cone/Roper, MORI (Market & Opinion Research International), Corporate Citizenship, Council on Foundation, Walker Information, London Benchmarking group и т.д. Правда, со временем сайты обновляются, и получить данные предыдущих лет бывает крайне затруднительно. Тем не менее, в свободном доступе находится достаточное количество информации, позволяющей выявить сферы деятельности компании, в которых наиболее вероятно получение бизнес-эффекта, перечень возможных бизнес-эффектов, показатели, используемые для оценки бизнес-эффекта, качественные и, что самое важное, количественные значения этих показателей.

Среди сфер деятельности компании, в которых наиболее вероятно получение бизнес-эффекта, выделяют финансы, маркетинг и продажи, управление персоналом, управление рисками. Чаще всего бизнес-эффект характеризуется созданием стабильной бизнес-среды, снижением операционных рисков, укреплением доверия, созданием положительного имиджа, увеличением капитализации, ростом финансовых показателей и ростом продаж, повышением эффективности комплекса маркетинга и повышением производительности труда, снижением рекрутинговых издержек, развитием инноваций, способствующих расширению рынка, и другими полученными выгодами.

Исследования выявили три основных показателя оценки бизнес-эффекта, связанных с участием компании в благотворительных программах: показатель окупаемости инвестиций, направленных в благотворительные программы (return on investment), показатель эффективности благотворительной помощи по сравнению с эффективностью других, не благотворительных, средств - реклама, стимулирование продаж и т.д. (efficiency measurement) и показатель процесса реализации благотворительных программ (process measurement).

2.1.1 Показатель окупаемости

Показатель окупаемости показывает соотношение между затратами на благотворительность и той долей прироста капитала, которая возникла благодаря благотворительной деятельности. С одной стороны, этот показатель является наиболее убедительным и репрезентативным, так как теоретически дает возможность оценить эффективность благотворительности и ее влияние на рост экономических показателей. С другой стороны, он наиболее сложен для измерения и поэтому может быть использован далеко не в каждой сфере деятельности компании. Следует иметь в виду, что результаты благотворительной деятельности сложнее, чем затраты на благотворительность, выразить в денежном эквиваленте. Это связано с тем, что малоочевидны не только сами результаты благотворительной деятельности, малоочевидно и то, что прирост экономических показателей произошел именно благодаря благотворительной деятельности.

Однако показатель окупаемости хорошо применим, например, к такому специфическому виду благотворительной деятельности, как социально ответственный маркетинг (cause related marketing). При проведении благотворительной акции на определенном рынке за определенный промежуток времени вполне возможно измерить величину прироста продаж в результате того, что часть средств от них направляется на благотворительность.

2.1.2 Показатель эффективности

Показатель эффективности не так репрезентативен, как показатель окупаемости. Он позволяет сделать вывод, например, о том, "более" или "менее" эффективна благотворительная деятельность по сравнению с другими, не благотворительными, средствами - рекламой, стимулированием продаж и т.д., но не предназначен предоставлять конкретную количественную величину.

2.1.3 Показатель процесса

Показатель процесса реализации благотворительных программ является еще менее убедительным. Он показывает наличие или отсутствие связи между благотворительностью и показателями основной деятельности компании, но не показывает, ни на сколько благотворительная деятельность "более" или "менее" эффективна по сравнению с другими средствами, ни ее количественное выражение. Зависимость между социальными и благотворительными программами и повышением показателей основной деятельности может быть описана в виде случаев (case studies), характеризующих ситуацию и объясняющих, что было достигнуто в результате реализации благотворительных программ и что не могло бы быть достигнуто, если бы благотворительные программы не были реализованы. В большинстве случаев придать денежное значение показателю эффективности и показателю процесса невозможно. Однако для количественной интерпретации этих показателей можно использовать методы экспертной оценки, в ходе которых эксперты присваивают ряду заданных индикаторов значения в баллах, и на их основании затем рассчитывается рейтинг. Этот метод может быть успешно использован при анализе заинтересованных сторон. Анализ заинтересованных сторон основывается на оценке деятельности компании различными группами заинтересованных лиц - акционерами, сотрудниками, потребителями, то есть теми, от кого напрямую зависит процветание и результаты основной деятельности компании.

Далее рассмотрим подробнее показатели бизнес-эффекта, которые используются в наиболее значимых для руководства компании сферах в финансовой политике, комплексе маркетинга и управлении репутацией компании.

2.2 Финансовая политика

Бизнес-эффект характеризуется увеличением финансовых показателей деятельности компании вследствие реализации ею социальных и благотворительных программ. Ключевыми индикаторами бизнес-эффекта в данном

случае являются: доход с инвестиций (ROI - Return on Investment), доход с активов (ROA - Return on Assets), доход с продаж (ROS - Return on Sales), чистая прибыль и др. Исследования в этой области основываются на сравнении финансовых показателей компаний, активно осуществляющих социальные и благотворительные программы, с финансовыми показателями компаний, менее вовлеченных в социальную и благотворительную деятельность. Наиболее убедительные данные можно получить в том случае, если характеристики основной деятельности компаний, формирующих выборки, максимально совпадают. К таким характеристикам относятся, например, сфера деятельности, сопоставимые величины активов, количество сотрудников и др. Наибольшее внимания заслуживают исследования, проведенные Sandra Waddock & Samuel Graves, консалтинговой компанией Towers Perrin и Social Investment Forum. Исследование Waddock & Graves было проведено в 1997 году, и его авторы стали лауреатами престижной премии имени Милта Московитца (Milton Moskowitz Prize) в области оценки влияния корпоративной социальной ответственности на финансовые показатели деятельности компаний. Объектами исследования-победителя стали 22 компании, из них 11 - с высокими показателями социальной ответственности и 11 - с низкими. Примечательно, что авторы продолжили работу с выборкой компаний, которые были изучены в 1994 году исследователями Collins & Porras, и таким образом получили любопытные сравнительные данные. Была установлена значительная положительная корреляция между высоким значением дохода с активов и социальной активностью, а также между доходом с продаж и социальной активностью, в то время как зависимость дохода с инвестиций от социальной активности оказалась менее значительной.

Исследование показало, что на протяжении 10 лет у компаний, реализующих концепцию социальной ответственности, финансовые показатели были выше, чем у социально не ответственных компаний, а именно: доход на инвестированный капитал - выше на 9,8%, доход с активов - на 3,55%, доход с продаж - на 2,79%, прибыль - на 63,5%.

Исследование консалтинговой компании Towers Perrin проводилось в 1999 году по двум выборкам - социально ответственных компаний и не социально ответственных. Было выделено 25 социально ответственных компаний на основании того, как они строят отношения с наиболее важными группами заинтересованных лиц: инвесторами, потребителями, сотрудниками, поставщиками представителями местных сообществ. В эту группу социально ответственных компаний вошли Coca-Cola, Jonson&Jonson, Procter&Gamble, General Electric и другие. Исследование проводилось как на основе внутренних данных компаний, так и на основе внешних данных, предоставляемых Fortune (рейтинг ста лучших компаний в Америке), и данных Standards&Poors 500 (количественные индикаторы, на основе которых прогнозируется стоимость акций).

Исследование показало, что по анализируемой выборке на протяжении 15 лет доход акционеров социально ответственных компаний был в 2 раза выше среднего (соответственно 43% и 19%).

Social Investment Forum основывает свою деятельность на принципах социально

ответственного инвестирования, то есть такого инвестиционного процесса, который при финансовом анализе наряду с другими факторами учитывает социальные и экологические аспекты деятельности компании. Этот процесс также включает выявление наиболее социально ответственных компаний.

Отчет о тенденциях социально ответственного инвестирования за 2001 год дал основание говорить о некоторых интересных фактах. Так, концепция социально ответственного инвестирования определяет выбор акционерами социально ответственной компании: в США на решение об инвестировании каждого восьмого доллара влияет уровень социальной ответственности компании. А величина активов компаний, признанных социально ответственными инвесторами и подвергающихся добровольному социальному аудиту, в 1995-2001 гг. увеличилась с \$639 до \$2,340 триллионов долларов соответственно.

2.3 Комплекс маркетинга

Влияние социальных и благотворительных программ на экономическую эффективность маркетинга и продаж измерить достаточно просто. Индикаторами служат данные о продажах; узнаваемость продукции и бренда; интерес к продукции; количество и мотивация покупателей, совершивших первую покупку; причины смены марки товара; характеристики покупателей и их сегментация; эффективность информационных кампаний и PR; намерение приобрести продукцию и т.д. Наиболее очевидна и легко измерима связь между мероприятиями социально ответственного маркетинга как специфического вида благотворительной деятельности и ростом продаж. Примером служит ставшая уже классической акция социально ответственного маркетинга компании American Express, проведенная в 1980 году, когда при совершении расчета картой компании один цент направлялся на ремонт Статуи Свободы. Эта акция в первый же месяц привела к увеличению количества расчетов при помощи карт компании на 28% и увеличению количества новых пользователей на 45%.

Следует отметить, что оценка показателей бизнес-эффекта мероприятий социального маркетинга - это тот редкий случай, когда благотворительная деятельность напрямую связана с основной деятельностью компании. Именно поэтому бизнес-эффект так легко выразить количественно. Во многих других случаях в исследованиях применяется анализ заинтересованных сторон и выявляется отношение потребителей и клиентов к компании; их ожидания от компании (например, компания должна принимать участие в решении социальных проблем); влияние социальной ответственности на принятие решения о совершении покупки и т.д.

Исследование, проведенное консалтинговой компанией Cone/Roper в 1997 году, показало, что социально ответственный маркетинг может способствовать увеличению продаж так как 78% покупателей охотно купят продукцию, если часть средств от покупки пойдет на благотворительность, 66% охотно сменят торговую марку на марку той компании, которая поддерживает социальные проекты, а 33% покупателей после цены и качества реагируют на то, насколько компания социально ответственна.

Аналогичные исследования, проведенные по всему миру, также выявили, что значительная доля покупателей готова сменить торговую марку на ту, которая больше ассоциируется с благими делами: Великобритания - 86%, Италия - 75%, Австралия - 73%, Бельгия - 65%. Исследовательский центр MORI в 1998 году обнаружил, что 28% опрошенных британцев бойкотировали покупку продукции социально не ответственных компаний.

Описанные исследования предлагают респондентам спрогнозировать следующую ситуацию: услуги какой компании (социально ответственной или социально не ответственной) выберет покупатель при прочих равных условиях, таких, как цена и качество товара или услуги. Недостатком всех этих исследований, однако, является то, что все они говорят о намерении действовать определенным образом, но не отражают самого действия. Сведения о совершенном действии очень редки. Одним из исключений является опрос, проведенный организацией Conference Board, который выявил, что 46% респондентов приобретают продукцию только социально ответственных компаний.

Анализ заинтересованных сторон и выявление потребительских предпочтений также могут быть применены при изучении действующих и потенциальных акционеров, партнеров по бизнесу и др. В каждом конкретном случае выявляются намерение совершить выбор в пользу социально ответственной компании и сам факт осуществления подобного выбора.

2.4 Репутация

Показателем репутации является оценка мнения заинтересованных сторон о компании и их намерение совершать экономические действия и принимать решения, связанные с компанией. Влияние укрепления репутации на повышение экономических показателей компании в основном проявляется через поведение заинтересованных лиц, проще говоря - через клиентов, приобретающих продукцию компании; инвесторов, вкладывающих капитал в акции компании; партнеров, доверяющих компании; сотрудников; местное сообщество и т.д. (см. рис. 1).

Эффективная социальная и благотворительная политика

v

Рост доверия со стороны сотрудников, акционеров и других заинтересованных лиц

v

Укрепление репутации

v

Рост основных показателей деятельности, прежде всего капитализации

Рис. 1

Наиболее интересным среди исследований по оценке влияния социальной активности компаний на репутацию и показатели основной деятельности компании является то, которое провели Walker Information и Council on Foundations в 1996 году. Во-первых, это исследование подтвердило гипотезу о том, что социальные факторы, наравне с экономическими, влияют на показатели основной деятельности компании. Во-вторых, установило зависимость между социальной ответственностью, репутацией и преданностью торговой марке.

В ходе исследования была разработана модель факторов влияния и определена удельная величина каждого из коэффициентов влияния на примере промышленной и торговой компаний (см. рис 2.). В данном случае социальная ответственность рассматривалась как фактор, влияющий на репутацию компании, а репутация, в свою очередь, как фактор, влияющий на преданность торговой марке. Коэффициенты влияния были рассчитаны на основе результатов опроса с использованием балльного метода. Респондентам предлагалось оценить степень влияния каждого фактора. Коэффициенты количественно выразили связь между следующими зависимыми величинами - компонентами социальной ответственности, социальной выгодой, экономической выгодой, репутацией компании и преданностью торговой марке. Коэффициент влияния показывает, на сколько меняется значение одного фактора при изменении другого.

Например, для промышленной компании увеличение показателя репутации компании на 1 единицу приведет к увеличению преданности торговой марке на 0,42 единицы. Интерпретировать значение коэффициентов очень просто. Значение 0,5 означает значительную связь, значение 0,1 - незначительную.

Кпр коэффициент влияния для производственной компании

Кторг - коэффициент влияния для торговой компании

Рис. 2. Модель социально ответственной компании

Значения коэффициентов верны только для исследуемых компании, однако по ним можно получить представление о порядке значения коэффициентов влияния. Методика позволяет рассчитать значение коэффициентов влияния для любой компании, определить, какие виды деятельности оказывают наибольшее влияние на эффективность основной деятельности компании, и сконцентрировать на них имеющиеся ресурсы.

В ходе других исследований выявляются ожидания групп заинтересованных сторон. В 1999 году исследовательская группа Environics при содействии Council on Foundation и Prince Wales Business Forum провела опрос общественного мнения Millennium Poll. Исследование проводилось в 23 странах и в ходе него было опрошено 25 000 человек. Результаты показали: два из трех респондентов считают, что компании должны быть более социально ответственными, чем это есть на данный момент. Эти данные говорят о том, что, во-первых, повысилась степень влияния заинтересованных лиц на деятельность компаний и, во-вторых, для поддержания хорошей репутации компании ложны больше внимания уделять реализации социальных и благотворительных программ.

Таким образом, существует ряд исследований, которые с большей или меньшей достоверностью демонстрируют связь между социальными и благотворительными программами и показателями основной деятельности компании. В зависимости от сферы деятельности компании, бизнес-эффект может быть выражен в денежном эквиваленте, количественно (балльная оценка) или качественно.

Аналогичные исследования могут быть проведены и в России. Наиболее просто, на наш взгляд, оценить влияние благотворительной деятельности на показатели

комплекса маркетинга и репутацию. Можно предположить, что доля людей, выбирающих социально ответственную компанию, будет ниже, чем за рубежом. Тем не менее это позволит выявить тенденцию о потребительских предпочтениях. Для отдельных крупных компаний, преуспевающих как в основной, так и в социальной деятельности, возможно провести оценку влияния социальной активности на репутацию компании.

Мировой опыт показывает, что осознание благотворительности как дополнительного ресурса развития бизнеса приводит к росту количества компаний, заинтересованных в участии в жизни общества, и, соответственно, к росту инвестиций бизнеса в социальную сферу. В России продвижение идеи получения от корпоративной благотворительности практической пользы может, без сомнения, стать таким важным элементом мотивации участия бизнеса в социальной сфере.

Глава 3. Подходы к социальной ответственности и примеры

Политика корпоративной социальной ответственности (КСО) предприятия включает несколько областей ответственности:

перед партнерами;

перед потребителями;

перед работниками;

экологическая;

перед обществом в целом.

Подход к реализации политики корпоративной социальной ответственности зависит от размера организации, сектора бизнеса, сложившихся традиций, взглядов собственников и акционеров. Так, одни предприятия фокусируются только на одном компоненте КСО (экологическом, на социальных программах для местного сообщества и т.д.), другие стремятся сделать философию социальной ответственности неотъемлемой частью всей деятельности корпорации. Например, крупные западные компании включают принципы политики КСО в стратегический план, упоминают их в описаниях корпоративных миссии и ценностей, а также в ключевых внутренних документах (трудовых договорах, правилах распорядка, положении о совете директоров и др.). Данный подход к социальной ответственности объясняется ее тесной взаимосвязью с корпоративной этикой: организация, которая приветствует инновации и независимость мышления, не может позволить, чтобы работа ее сотрудников расходилась с положениями корпоративного этического кодекса или других стандартов деятельности.

3.1 Отношения с партнерами

Пример: Одна из ведущих сетей кофеен "Старбакс" ("Starbucks Coffee Co. ") включает политику социальной ответственности во все аспекты своей работы. Это касается подходов к выбору поставщиков кофе (соблюдение прав человека, норм охраны труда компаниями-производителями кофе), отношения к окружающей среде, к персоналу. С 1998г. "Старбакс" поддерживает организацию Conservation International, выступающую за устойчивые технологии в сельском хозяйстве, защиту биоразнообразия через изменение подходов к производству кофе. Результатами

программы стало увеличение на 60% доходов фермеров, выращивающих кофе по новой технологии, и на 220% - числа кофейных плантаций, расположенных в зоне тропических лесов без повреждения биоразнообразия.

Пример: Крупнейший банк Великобритании "Co-operative bank" - один из лидеров в распространении принципов социальной ответственности в банковской сфере.

Важный документ, регулирующий его деятельность, - "Политика этических инвестиций". Она включает 8 пунктов, где описывается позиция компании в отношении социальных инвестиций, определяющих ее отказ от участия в сделках по продаже оружия представителям диктаторского режима, от инвестиций в табачные компании и организации, занимающиеся производством и продажей натурального меха. "Co-operative bank" стал одним из первых английских банков, опубликовавших ежегодный отчет (за 1997г.) о политике и программе социальной ответственности. Компания регулярно проходит социальный аудит и основывает свою маркетинговую политику на этических принципах. Помимо внедрения КСО в деловую практику, публикации своей политики и отчетов, банк расходует более 3,2 млн. долл. США на различные общественно значимые программы.

Подобные компании обычно не ограничиваются включением принципов КСО в регламенты и создают внутренние комитеты по этике, которые участвуют в подготовке стратегических планов предприятия в части, касающейся социальной ответственности, оценивают с этой точки зрения текущую работу компании, дают советы и рекомендации руководству по соблюдению принципов социальной ответственности. При отсутствии таких комитетов данные функции выполняют советы директоров.

3.2 Отношения с сотрудниками

Отношение организации к работникам занимает важное место в общей политике КСО. Социальная ответственность перед персоналом определяет содержание таких документов, как должностная инструкция и трудовой договор, влияет на систему оценки качества работы людей, их продвижение по службе, политику начисления премий и повышения оплаты труда. Кроме того, социально ответственная компания вкладывает ресурсы в информирование персонала о принципах социальной ответственности (через корпоративные печатные издания, информационные стенды и т.п.), включает эти вопросы в программы внутреннего обучения.

Пример: "Люди - главная ценность" Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия". Чтобы сотрудники смогли реализовать в рамках Компании свой профессиональный и личностный потенциал, Компания осуществляет программы развития и стремится создать комфортную рабочую атмосферу.

Мы преследуем такие цели, как:

1. Повышение профессионализма и ответственности работников.
2. Обучение в области промышленной безопасности и охраны труда.
3. Анализ инцидентов и выявление потенциальных рисков их возникновения. Разработка мер по их предотвращению.
4. Регулярный аудит системы управления." (с) Coca-Cola Hellenic

3.3 Отношения с потребителями

Ответственность перед потребителями и партнерами определяет отношение предприятия к качеству своей продукции.

Пример: ЗАО "ТПК "ДМ Текстиль Менеджмент" на каждом этапе производства осуществляет не менее чем тройной контроль качества сырья и готовой продукции. Ежегодно проводится добровольная сертификация товара независимыми организациями: производство имеет сертификаты ISO и ЭКОТЕКС (высший сертификат для текстильной продукции, позволяет поставлять ее в ЕС), особое внимание уделяется товарам для детей - все сырье (хлопок, красители и др.), а также продукт на выходе сертифицируются. Об успешности применяемых мер говорит тот факт, что 98% продукции присваивается первый сорт. Компания активно проводит работу с покупателями по каждому каналу сбыта, все рекламации и претензии рассматриваются в кратчайшие сроки.

3.4 Экологическая

Пример: "Одним из важнейших приоритетов деятельности Компании является экологическая безопасность. "Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия" постоянно стремится повышать свои экологические стандарты и улучшать технологии в области защиты окружающей среды.

Компания следит за соблюдением принципов охраны окружающей среды на всех этапах цепочки производства, систематически анализируя текущие показатели и определяя задачи на будущее. "Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия" осознает, что все сотрудники должны знать и понимать экологические Ценности Компании, так как каждый работник оказывает воздействие на окружающую среду.

Такая позиция Компании отражается в действующей системе оценки деятельности персонала, которая включает в себя ключевые показатели эффективности в области охраны окружающей среды (далее - ООС). Компания выделяет несколько приоритетных направлений в области ООС и защиты природных ресурсов, опираясь на общую стратегию развития и особенности бизнеса.

Таковыми направлениями являются:

- рациональное водопользование, охрана водных ресурсов и защита водных источников;
- эффективное использование энергоресурсов и сохранение климата;
- снижение веса упаковки продукции и количества образуемых отходов;
- увеличение процента отходов, переданных на переработку." (с) Coca-Cola Hellenic

3.5 Отношения с обществом

3.5.1 Программы социальных инвестиций

Важный аспект социальной ответственности бизнес-структур - их взаимодействие с обществом в целом.

Традиционная практика благотворительности компаний постепенно уходит в прошлое.

Ведущие корпорации выходят за рамки "классической" филантропии - денежной или

товарной помощи благотворительным, социальным, культурным организациям. Новый подход к участию в жизни общества включает не только традиционную материальную помощь из прибыли компании, но и оказание работниками корпорации поддержки обществу и даже ее участие в привлечении средств других благотворителей для совместных социальных проектов.

Одна из тенденций последних трех лет - рост инвестиций в проекты предприятий, касающиеся социальной ответственности.

Это вложения в компании, которые не связаны с производством и продажей табака и алкоголя, а также в те, которые признаны социально ответственными, ведущими активную социальную политику.

Данного рода инвестиции включают:

прямые вложения в социально значимые проекты, которые могут окупиться;

денежные пожертвования;

бесплатное предоставление фондам и общественным организациям времени своих сотрудников, включая топ-менеджеров;

безвозмездная передача товаров или услуг;

предоставление возможности работникам жертвовать деньги на социальные проекты из своей зарплаты (многие компании добавляют к ним корпоративные средства);

использование влияния компании для продвижения той или иной социально значимой программы, решения общественной проблемы.

Пример: Программы компании "Диажео", крупнейшего международного производителя продуктов питания, осуществляемые в партнерстве с некоммерческими организациями, дают возможность жителям областей, городов, на территории которых она работает, успешно решать социальные проблемы и расширять знания и навыки персонала.

Программа "Вода для жизни" связана с доступом населения к чистой воде, что актуально для южных стран, а программа "Навыки жизни" направлена на обучение безработных, молодежи, заключается в предоставлении профессиональных знаний с целью снижения безработицы и бедности.

Таблица 1. Партнерство в рамках социальных инвестиций

Важно отметить, что успех сотрудничества обеспечивают:

ответственный подход компании к выбору партнеров;

единое понимание партнерами целей и предполагаемых результатов деятельности;

согласованная PR-политика в отношении партнерства;

заключение юридического договора и согласование затрат на реализацию программы.

3.5.2 Технологии реализации социальных программ

Существует множество форм участия корпораций в социальных расходах местных властей: от прямого финансирования проектов до реализации программ совместно с другими организациями, благотворительными фондами, частными инвесторами (см. табл. 2).

Таблица 2. Виды корпоративных социальных программ

Заключение

Внедрение принципов КСО подразумевает разработку и внедрение разумной стратегии управления предприятием, мониторинг его деятельности, составление корпоративной социальной отчетности. Непосредственную выгоду удастся получить далеко не сразу; для достижения качественного результата необходимо не менее пяти лет. Преимуществами КСО являются повышение производительности труда, улучшение качества продукции. Особо следует отметить решение кадровых вопросов. Социально ответственная компания располагает более широкими возможностями, чтобы привлечь и удержать в компании талантливых и энергичных специалистов, а люди хотят работать на предприятии с хорошей репутацией. Среди преимуществ, обеспечивающих коммерческие выгоды, - доверие инвесторов и, соответственно, улучшение доступа к капиталу и получение долгосрочных инвестиций. Крупные инвесторы хотят иметь дело только с абсолютно прозрачными и понятными компаниями, чтобы минимизировать предпринимательские риски. В данной работе определены экономические и социальные выгоды социально ответственного поведения, рассмотрена сущность КСО, выявлено эффективное влияние КСО на развитие компании, а также, приведены конкретные примеры, подтверждающие, что КСО занимает не маловажное место в развитии и совершенствовании предприятия. Управление корпоративной социальной ответственностью означает оптимизирование соотношений усилий и ресурсов, направляемых на достижение коммерческих целей и на оплату социальных обязательств перед заинтересованными лицами. Практическая реализация научных результатов, полученных автором, позволит существенно повысить эффективность управления промышленными предприятиями, а также создать адекватную систему развития корпоративной социальной ответственности по мере изменения стратегических целей и оперативных задач предприятия.

Литература

1. http://www.ruseconomy.ru/nomer20_200511/ec18.html
2. Беляева И.Ю. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект: монография. / И.Ю. Беляева. - М.: КНОРУС, 2008
3. Даулинг, Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. / Г. Даулинг. - М.: Имилж-Контакт. 2003
4. Федеральный образовательный портал: Экономика Социология Менеджмент - URL: http://ecsocman.hse.ru/data/2010/04/23/1213594719/Belaieva_korporativ_otvetstv.pdf
5. О. Алексеева. Социальная ответственность компаний - опыт Запада и России
6. Социальная отчетность корпораций. Библиотека финансиста. МСФО: <http://www.msfofm.ru>.
7. <http://www.moluch.ru/archive/65/10688/> Важность зарубежного опыта в продвижении принципов корпоративной социальной ответственности в России
8. <http://hr-portal.ru/article/kso-mify-i-realnost>
9. http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_2467

10. 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.
11. Савицкая Л. Корпоративная социальная ответственность. Жертвы или выгоды? / Л. Савицкая // Новый менеджмент. - 2008.
12. <http://www.coca-colahellenic.ru/Home/>
13. http://economicarggu.ru/2011_3/kivarina.pdf