

**Гончарова Е. В.,
Медведева Л.Н.,
Старовойтов М.К.**

**Социальная ответственность
бизнеса**

Волгоград

2017

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ВОЛЖСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО
УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОЛГОГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Е. В. Гончарова,
Л. Н. Медведева,
М. К. Старовойтов

Социальная ответственность бизнеса

Электронное учебно-методическое пособие



Волгоград

2017

УДК 338
ББК 65.290
Г 657

Рецензенты:

Доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой
предпринимательства и мировой экономики ФГБОУ ВО «Ставропольский
государственный аграрный университет»

Банникова Н. В.,

доктор экономических наук, профессор кафедры менеджмента Волжского
института экономики, педагогики и права

Вакарев А. А.

Издается по решению редакционно-издательского совета
Волгоградского государственного технического университета

Гончарова, Е. В.

Социальная ответственность бизнеса [Электронный ресурс]:
учебно-методическое пособие / Е. В. Гончарова, Л. Н. Медведева, М.
К. Старовойтов / ВПИ (филиал) ВолгГТУ. - Электрон. текстовые дан.
(1 файл: 1,18МБ) – Волгоград, 2017 г. - Режим доступа:
<http://lib.volpi.ru>. – Загл. с титул. экрана.

ISBN 978-5-9948-2711-6

В учебно-методическом пособии рассмотрены как теоретические вопросы становления системы социальной ответственности бизнеса, так и практические аспекты развития социально направленной деятельности разных типов бизнеса. В нем дается определение понятия социально ответственного бизнеса, рассматриваются уровни социальной ответственности бизнеса, а также коллективные договора принятые в корпорациях. В пособии предлагается сравнительный анализ зарубежного и российского опыта развития корпоративной социальной ответственности.

Пособие рассчитано на бакалавров всех форм обучения направлений 38.03.01 «Экономика», 38.03.02 «Менеджмент» для изучения дисциплины «Социальная ответственность бизнеса».

Ил.5, табл.8, библиограф. 22 назв.

ISBN 978-5-9948-2711-6

© Волгоградский государственный
технический университет, 2017

© Волжский политехнический
институт, 2017

Оглавление

Введение.....	4
1 Сущность и основные критерии социальной ответственности бизнеса	6
2 Эволюция концепции социальной ответственности бизнеса.....	14
3 Зарубежный опыт развития корпоративной социальной ответственности.....	19
4 Процесс развития социальной ответственности бизнеса в России.....	27
5 Социальные программы и социальная отчетность компаний.....	33
6 Пример социальной ответственности российской корпорации.....	39
7 Отношения, правила и нормы, регулирующие социальную ответственность бизнеса.....	55
8 Практикум.....	60
Заключение	90
Рекомендуемая литература.....	92
Глоссарий	94

Введение

Социально-экономическое развитие государств во многом зависит от консолидации общества от стратегического видения будущего общества, от эффективного социального партнерства бизнеса и населения. Ключевым моментом по развитию государств является формирование условий для полноценного использования потенциала деловой предпринимательской активности, который отнюдь не должен сводиться к использованию природных и финансовых ресурсов. Тема социальной ответственности бизнеса, становится все более востребованной в обществе. К одним из первых проявлений социальной ответственности бизнеса можно отнести благотворительность. Изначально это явление носило личностный характер, поскольку решение об оказании благотворительной помощи принималось собственником бизнеса и зависело полностью от его «доброй воли». По мере увеличения масштабов производства, развития науки, техники и гражданского общества, круг вопросов, относящихся к сфере социальной ответственности бизнеса, постепенно стал расширяться. Можно выделить несколько причин, по которым бизнес стал более ответственно относиться к социальному партнерству. Усиление конкуренции побудило предпринимателей предоставлять гарантии партнерам по бизнесу. Рост рабочего движения в конце XIX века стал причиной для улучшения условий труда и быта работников компаний и их семей. Рост экологического движения заставил владельцев компаний применять дополнительные меры к защите окружающей среды. Изменившиеся условия видения бизнеса заставили предпринимателей принимать ответственные трудовые, экологические и деловые практики, формировать новую философию видения дела, ориентированного не только на получение прибыли, но и на достижение общественного блага и поддержание экологической стабильности.

В учебно-методическом пособии системно рассматриваются вопросы развития социальной ответственности бизнеса во времени и пространстве; осмыслиется отечественный опыт развития социального партнерства бизнеса и гражданского общества. Важную роль для понятия процессов, протекающих в деловой среде и гражданском обществе, играет прилагаемый к основному тексту справочный материал: тесты по проверке знаний, глоссарий, список рекомендуемой литературы.

1 Сущность и основные критерии социальной ответственности бизнеса

Международная конференция по устойчивому развитию, состоявшаяся в Рио-де-Жанейро (1992 г.), стала поворотным пунктом, зафиксировавшим требования со стороны мирового сообщества к бизнесу по изменению условий социального партнерства. Конференция послужила отправным пунктом в разработке программных политических документов на корпоративном, национальном и международном уровнях в области социальной ответственности бизнеса.

Социальная ответственность становится одним из брендов развития современного общества и примером тому могут служить:

- учреждение поста министра по проблемам корпоративной социальной ответственности в Великобритании;
- объявление 2011 года в ЕС – годом социальной ответственности бизнеса.

Сложившийся институт социально-ответственного бизнеса характерен для большинства стран с устойчивой экономикой и развитым гражданским обществом. Другие государства пока находятся на пути поиска своих моделей социального партнерства. Задача привлечения бизнеса к решению значимых социальных проблем, актуальна и для России. В процессе реализации социально-ответственной политики в компаниях возрастает роль управления, обеспечивающего достижение социальных, экономических и экологических целей. Научно обоснованное решение управленческих задач позволяет обеспечивать благоприятный социально-психологический климат в организации, влиять на развитие отношений с заинтересованными сторонами, своевременно предотвращать экологическую напряженность. Разрабатываемые в корпорациях программы социальной ответственности должны соответствовать нормам и принципам международного права. В научных публикациях представлены

различные теоретико-методологические подходы к определению «ответственность» и «социальная ответственность». Вопросам развития ответственности были посвящены работы: Аристотеля, Канта И., Бакли С., Крейн А., Ильина И., Соловьёва В.; различные аспекты концепции социальной ответственности бизнеса отражены в трудах: И.Ю. Беляева, Р.С. Гринберга, В.Л. Иноземцева, Г.Л. Тульчинского, Л.С. Шаховской, М.А. Эскиндарова. Среди западных ученых, занимавшихся изучением вопросов внедрения моделей социальной ответственности бизнеса, можно выделить научные труды: Р. Акоффа, Т.Бернса, К. Боумана, П. Друкера, М.Портера, М. Фридмана, Й. Шумпетера. Идеология социальной ответственности бизнеса (далее – СОБ) возникла как ответ на растущее рабочее движение в защиту своих прав и условий труда. Возникшие комитеты по защите прав рабочих требовали от предпринимателей лояльного отношения к человеку труда, поддержания мотивации работников на эффективный труд. В 70-е годы XX века широкое распространение получала агентская концепция СОБ, подразумевающая ответственность компаний перед своими акционерами. Ее автор, известный экономист Милтон Фридман, писал: «...существует только одна социальная ответственность бизнеса – использовать ресурсы и предпринимать действия, направленные на повышение своих прибылей, играя по правилам открытой и свободной конкуренции без обмана или подлога». Другие определения социальной ответственности бизнеса затрагивают такие стороны, как отношения к работникам, акционерам, потребителям, поставщикам, органам власти, профсоюзам, деловым партнерам. Не последнюю роль в развитии социальной ответственности сыграли вызовы глобализации, которые заставили компании искать все более эффективные способы позиционирования товаров и услуг в перенасыщенном информацией мире. Сегодня другой термин, обозначающий социальную ответственность бизнеса, – корпоративная социальная ответственность (далее – КСО) – настолько популярен, что

поиск в Интернете выдает огромное количество ссылок. Европейская комиссия считает, что корпоративная социальная ответственность по своей сути является концепцией, которая отражает добровольное решение компаний участвовать в улучшении общества и защите окружающей среды. Ассоциация менеджеров России определяет это явление как добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах. В международном понимании корпоративная социальная ответственность бизнеса трактуется как добровольный вклад бизнеса в развитие гражданского общества, связанный напрямую с основной деятельностью организации и выходящий за рамки определенного законом минимума [1].

В классическом понимании социальная ответственность включает в себя:

- добросовестную деловую практику;
- развитие персонала;
- обеспечение охраны здоровья и безопасных условий труда;
- сохранение окружающей среды
- использование ресурсосберегающих технологий;
- развитие местных сообществ [2].

Деятельность в области социальной ответственности воспринимается как прагматичное направление бизнеса и является одним из инструментов, который позволяет:

- укрепить репутацию компании;
- повысить качество управления бизнесом;
- поднять инвестиционную привлекательность корпорации;
- укрепить позиции в конкурентном пространстве.

Следование принципам этической, социально и экологически ответственной практики ведения бизнеса приводит к повышению инвестиционной привлекательности компании. Что, в свою очередь, проявляется в улучшении экономических показателей и усилении позиций

на рынке капитала и труда. Таким образом, социальная ответственность бизнеса включает управление деятельностью компании в области экологии, промышленной безопасности и охраны труда, развития персонала, внешней социальной деятельностью, выстраивание взаимоотношений со всеми группами стейкхолдеров. Любая успешная компания опирается в своей деятельности, прежде всего на единую стратегию развития бизнеса, определяющую цели, к которым стремится компания в своем развитии. Примерами таких целей могут служить:

- рост рыночной капитализации компании;
- лидерство в одной или нескольких сферах деятельности;
- расширение и поиск новых рынков и диверсификация;
- повышение доходности бизнеса;
- усиление конкурентной позиции [3].

Практика ведущих зарубежных компаний показывает, что корпоративная социальная ответственность рассматривается через призму выбора и работы с определенной группой стейкхолдеров. Выбор стейкхолдера определяет и методы, которыми будет руководствоваться компания в проведении политики КСО. Обычно компании фиксируют свои стратегические намерения в области КСО в программных документах и публично их предъявляют. Большинство западных компаний имеет документы стратегического уровня, в том числе Политики в области здоровья, безопасности и экологии. Среди зарубежных компаний также получила распространение практика создания Комитетов по социальной ответственности при Совете директоров. Таким образом, деятельность в сфере социальной ответственности выводится на уровень ответственности топ-менеджмента. Существуют три основные интерпретации концепции социально ответственного бизнеса. Первая и наиболее традиционная подчеркивает, что единственная ответственность бизнеса – увеличение прибыли для своих акционеров. Эта точка зрения была озвучена М. Фридманом (Milton Friedman) в 1971 году и представляла теорию

«корпоративного эгоизма». Вторая точка зрения прямо противоположная этой теории – «теория корпоративного альтруизма». Третья позиция представлена «теорией разумного эгоизма» (enlightened self-interest). Согласно ей, социальная ответственность бизнеса – это просто «хороший бизнес», поскольку сокращает долгосрочные потери. Финансируя социальные программы, компании сокращают свои текущие прибыли, но в долгосрочной перспективе создает благоприятное социальное окружение и увеличивают прибыль.

Анализ развития социально ответственного поведения позволяет выделить несколько уровней социальной ответственности.

Первый – базовый уровень. Его требования заключаются в добросовестном выполнении компаниями своих обязательств перед обществом и государством в соответствии с установленными правилами игры:

- регулярно выплачивать заработную плату, размер которой должен обеспечивать нормальное воспроизводство рабочей силы;
- соблюдать нормы трудового законодательства;
- своевременно уплачивать налоги;
- обеспечивать высокое качества продукции.

Второй уровень связан с развитием партнерских отношений и предполагает непосредственный учет интересов работников. Этот уровень гарантирует предоставление работникам определенного набора льгот и социальных выплат, то есть обеспечивает реализацию социальных инвестиций, которые подразделяются на два вида:

- инвестиции в человеческий капитал (профессиональную подготовку, совершенствование организации труда и охраны здоровья работников);
- социальные инвестиции, отдача от которых носит преимущественно косвенный характер, такие как улучшение пенсионного и жилищного обеспечения работников.

Третий уровень, внешний и охватывает программы и направления деятельности, сфера действия которых выходит за пределами компании. Объектами социальных инвестиций становятся местные сообщества. Сюда попадают благотворительные программы по модернизации объектов ЖКХ, дорог, благоустройство территорий. При разработке программ по социальной ответственности компаниям необходимо избегать нескольких опасностей:

1. Завышенных ожиданий населения и органов власти, которые воспринимают бизнес как «структуры, которые должны постоянно делиться доходами».

2. Заниженных представлениях собственников компании о возможностях социальной политики.

3. Копирование примеров социальных выплат, используемых в других корпорациях, но не отражающих реальной картины собственного бизнеса предпринимателя.

В разные годы предлагалось много определений социальной ответственности, однако после выхода в 2010 году Международного стандарта ISO 26000 «Руководство по социальной ответственности» большинство экспертов сошлись во мнении, что определение, которое дает именно этот стандарт, является наиболее полным: «социальная ответственность – ответственность организации за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этическое поведение, которое учитывает ожидания заинтересованных сторон; соответствует применяемому законодательству и согласуется с международными нормами поведения и введено во всей организации».

В практике используются и другие определения социальной ответственности:

- «продвижение практик бизнеса, которые приносят пользу бизнесу и обществу и способствуют социальному, экономическому и экологическому устойчивому развитию путем максимизации позитивного

влияния бизнеса на общество и минимизации негативной нагрузки на окружающую среду»;

- «обязательство бизнеса вносить вклад в устойчивое экономическое развитие, в трудовые отношения с работниками, их семьями, местным сообществом и обществом в целом для улучшения качества жизни»;

- «добровольный вклад организации в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, напрямую связанный с основной деятельностью организации и осуществляемый преимущественно дополнительно по отношению к требованиям законодательства»;

- «корпоративная ответственность перед обществом определяется как философия поведения и концепция выстраивания деловым сообществом, отдельными корпорациями и предприятиями своей деятельности по следующим направлениям: производство качественной продукции, создание привлекательных рабочих мест, выплата легальных зарплат, инвестиции в развитие человеческого потенциала, соблюдение требований законодательства: налогового, экологического, трудового, эффективное ведение бизнеса, создание добавленной экономической стоимости и рост благосостояния своих акционеров; учет общественных ожиданий общепринятых этических норм в практике ведения дел; вклад в формирование гражданского общества через партнерские программы и проекты развития местного сообщества».

Институт исследований Всемирного банка социальную ответственность трактует двояко: как комплекс направлений политики и действий организации, связанных с ключевыми стейкхолдерами, ценностями и выполнением требований законности, а также учитывающих интересы людей, сообществ и окружающей среды; и как нацеленность бизнеса на устойчивое развитие. Всемирный совет предпринимателей по вопросам устойчивого развития бизнеса описывает корпоративную социальную ответственность как вклад бизнеса в устойчивое

экономическое развитие. По их мнению корпоративная социальная ответственность включает «выходящие за пределы, установленные законодательством», обязательства и мероприятия в следующих сферах:

- корпоративное управление;
- здравоохранение и охрана труда;
- охрана окружающей среды;
- права человека и управление человеческими ресурсами;
- взаимодействие с обществом, развитие и инвестирование;
- корпоративная благотворительность и волонтерство;
- удовлетворение требований потребителя и приверженность принципу честной конкуренции;
- борьба с коррупцией;
- прозрачность и информирование о деятельности;
- отношения с поставщиками в цепочке поставок. Таким образом, социальная ответственность бизнеса означает переход от слов к делу, то есть к эффективным и конкретным действиям в области социального партнерства.

2 Эволюция концепции социальной ответственности бизнеса

Индустриальный бум конца XIX века, приведший к усилению конкуренции и росту рабочего движения, стал причиной, побудившей целый ряд компаний пойти на улучшение условий труда работников, предоставление дополнительных гарантий деловым партнерам. Тем не менее, говорить о социальной ответственности как о масштабном общественно-экономическом явлении начали только с середины XX века. Мировая экономика вступила в новый этап научно-технической революции, которая совершила переворот во всех отраслях общественного воспроизводства. Эти изменения повлекли за собой не только колоссальное развитие и усложнение производственных отношений и общественного устройства, но и вызвали пересмотр подходов к определению ключевых факторов конкуренции. Именно в это время элементы КСО начинают активно внедряться в практику компаний Западной Европы и США. Одновременно с этим происходит усиление внимания к феномену КСО со стороны экономистов, социологов и других представителей научного сообщества, посвятивших этой теме серию исследований. К началу XXI века большинство крупных западных компаний сформировали собственные политики КСО, а изучение концепции корпоративной социальной ответственности вошло в учебные курсы по корпоративному менеджменту ведущих экономических вузов. В своем развитии корпоративная социальная ответственность прошла три этапа.

Первый этап (60-е – середина 70-х годов XX века) характеризуется расцветом филантропии и благотворительности. Деловая и социальная активность в тот период были разграничены. Благотворительная помощь предоставлялась преимущественно в натуральной или денежной форме на основе личных симпатий предпринимателей.

Второй этап (середина 70-х – начало 80-х годов XX столетия) характеризуется становлением стратегической направленностью. Компании стали увязывать решение социальных вопросов с целями развития бизнеса.

Третий этап (конец 80-х годов XX века – до наших дней) характеризуется развитием практики осуществления социальных инвестиций. Усилия коммерческого, некоммерческого и государственного секторов в этот период начинают объединяться для решения конкретных социальных проблем. Впервые термин КСО был введен в научный оборот американским ученым Г. Боуеном (1953 г). В своей работе он озвучил концептуальную проблему, заключающаяся в том, что бизнес – это часть общества, перед которым он несет ответственность. В монографии «Социальная ответственность бизнесмена» Г. Боумен рассматривал работников как источник генерирования идей и инноваций. Значительно обогатил концепцию социальной ответственности А. Кэррол. Он поддержал теорию стейкхолдеров Э. Фримана, в последующем персонифицировал её, выделив группы, чьи интересы должны быть приняты во внимание при принятии КСО. Известно, что Э. Фриман сформулировал свою теорию стейкхолдеров в 1986 году, которая подразумевала любых индивидуумов, группы или организации, оказывающие существенное влияние на принимаемые фирмой решения или оказывающиеся под воздействием этих решений. По мнению Фримана, компания должна активно строить гармоничные отношения со всеми стейкхолдерами.

В соответствии с моделью, предложенной М. Портером и М. Креймером, корпоративную социальную ответственность можно условно разделить на реагирующую и стратегическую. Реагирующая КСО направлена на смягчение уже существующих проблем и негативных последствий деятельности компании, стратегическая КСО предусматривает встраивание идеи социальной ответственности в

стратегию компании и ориентацию на создание долгосрочных конкурентных преимуществ. Развитие стратегической КСО в наибольшей степени определяет переход от логики «социальных издержек» к логике «социальных инвестиций». Согласно позиции А. Керrolла, корпоративная социальная ответственность является многоуровневой, ее можно представить в виде пирамиды. Модель пирамиды уровней КСО А. Керrolла основана на соподчинении экономического, правового, этического и филантропического «уровней» социальной ответственности компании (см. рисунок 1).



Рисунок 1 – Пирамида А. Керrolла

Лежащая в основании пирамиды экономическая ответственность непосредственно определяется базовой функцией компании на рынке. Правовая ответственность подразумевает необходимость следовать требованиям национального и международного права. Этическая ответственность требует от бизнеса созвучности действий ожиданиям общества.

Филантропическая ответственность побуждает предпринимателя к действиям, направленным на поддержание и развитие благосостояния общества через добровольное участие в реализации социально-

экономических программ. Модель пирамиды КСО А. Керолла, основанная на соподчинении экономического, правового, этического и филантропического «уровней» социальной ответственности, в последнее время подвергается жесткой критической оценке и переосмыслению. В 1970-годах вошел в обиход термин – «Corporate Social Performance» («корпоративная социальная деятельность»), который был представлен в концепции CSP, обозначающий деятельность компании в экономической, социальной и экологической сферах в соответствии с принципами КСО.

В конце 1980-х годов новый толчок углублению представлений о КСО был дан в ходе разработки Комиссией ООН концепции устойчивого развития, которую возглавил Г. Х. Брундтланд [4]. Профессор М. ван Марревиик из Эразмус Университета г. Роттердам (Нидерланды), одного из ведущих учебных и научных центров по изучению КСО, обосновал включение социальных и экологических вопросов в процесс развития бизнеса. По мнению М. Палацци и Дж. Статчера [5] социальная ответственность – некий образ отношений между предпринимательскими кругами и обществом, причем для обеспечения устойчивости в течение длительного периода времени эти отношения требуют постоянного руководства. Председатель Societe Generale de Belgique и председатель «Европейского движения предпринимателей за социальную консолидацию» Э. Давиньон полагает, что смысл социальной ответственности – в осознанной заинтересованности бизнеса, приносящей пользу для общества в целом.

Обобщая современный материал по развитию социальной ответственности, можно выделить основные принципы концепции КСО:

- добровольный характер взаимоотношений между компанией и контрагентами;
- обязательный характер исполнения всех возложенных на компанию обязательств;
- системный характер проводимых компанией мероприятий;

- открытость (транспарентность);
- эффективность.

В настоящее время выделяются два наиболее признанных вида КСО: базовый и комплексный, трактуемые как узкое понимание и широкое. Базовое понимание КСО представляет собой традиционный подход к набору социальных мероприятий и программ, осуществляемых в таких областях, как развитие персонала предприятия, взаимодействие с местными сообществами, благотворительность. Комплексный подход предполагает нефинансовую отчетность в виде отдельных отчетов по КСО по трем направлениям: устойчивый рост производства и развитие качества продукции, эффективная экологическая политика, активная внутренняя и внешняя социальная политика. Для оценки результативности компаний в области КСО и устойчивого развития используются фондовые индексы, такие как Dow Jones Sustainability Index (DJSI) и FTSE4GOOD.

Таким образом, можно сделать вывод, что основными причинами, побуждающими компании уделять особое внимание вопросам социальной ответственности являются:

- глобализация и связанное с ней обострение конкуренции;
- растущие размеры и влияние корпораций;
- усиление механизмов государственного регулирования;
- «война за талант» – конкуренция компаний за персонал;
- рост гражданской активности;
- возрастающая роль нематериальных активов (репутации компании).

3 Зарубежный опыт развития корпоративной социальной ответственности

В мире существует несколько устоявшихся моделей социальной ответственности бизнеса, каждая из которых отражает уровень развития производительных сил и производственных отношений в стране. Все известные модели развития СОБ разнятся на уровне решения одной дилеммы: бизнес самостоятельно определяет меру своего вклада в развитие общества или государственные и общественные институты определяют уровень требований к нему. Многовариантной считается американская модель СОБ. Британская и европейская системы, поскольку стали развиваться лишь в последнее время, имеют много однотипных решений. Модели СОБ делятся на «открытые» и «скрытые». Открытая форма социальной ответственности бизнеса обозначает линию поведения компании, которая принимает на себя решение вопросов, в которых заинтересовано гражданское общество, затрагивает добровольные и самостоятельно определяемые программы социальной ответственности. Скрытая форма обозначает принятые социальные обязательства под давлением государственных и общественных институтов страны. Скрытая форма КСО обычно включает в себя нормы и правила, которые зачастую ведут к обязательным требованиям в отношении компании со стороны общества. США выработали многочисленные механизмы участия бизнеса в социальной поддержке общества, в том числе через использование корпоративных фондов, благотворительных обществ. Усиление социальной ответственности компаний поощряется государством через систему налоговых льгот и преференций. Модель СОБ в Евросоюзе имеет свои особенности, в частности, компании больше проявляют «усердия» в социальной ответственности под давлением государства и общественных организаций. В ЕС принято значительное число правил, норм, стандартов, определяющих социальное поведение бизнеса. Так во многих странах ЕС

законодательно закреплены обязательное медицинское страхование и охрана здоровья работников, пенсионное обеспечение, др. Кроме того, правоотношения «работник – работодатель» в странах ЕС отрегулированы более детально, чем в США. В целом, госрегулирование многих аспектов СОБ значительно превосходит североамериканскую систему. Изучение различных общеевропейских инициатив, директив, регламентов и проектов, принятых на уровне ЕС по стимулированию КСО, позволяет сделать вывод, что они во многом опираются на соответствующее международное законодательство, сформировавшееся под влиянием положений Международной организации труда (МОТ), Всеобщей декларации прав человека, Всемирных Саммитов. Документы, принятые на уровне ЕС определяют политику в сфере КСО на национальном уровне. Усилия институтов власти на уровне ЕС выражаются в создании условий для вложений в устойчивое развитие бизнеса, работающего на его территории, и сочетают два направления: совершенствование правового поля и продвижение различных дополнительных не законодательных инициатив, призванных расширять практику социальной ответственности. В начале 2000 годов Еврокомиссия опубликовала рабочий документ – Зеленую книгу (Green Paper), устанавливающую европейскую идеологию КСО. В ЕС в дополнение к Green Paper при разработке политики социальной ответственности бизнеса используются следующие документы:

- «Шестой План ЕС по защите окружающей среды», в котором закреплены основные направления деятельности государств европейского Союза в области защиты окружающей среды;

- «Политика интегрированного продукта» (IPP), призванная отслеживать степень влияния производственных процессов на окружающую среду, стимулировать внедрение эффективных способов производства;

- «Общая система экоменеджмента и аудита» (EMAS), которая рекомендует систему оценки и отчетности по КСО;
- «Европейская инициатива экологической эффективности» (ЕЕЕИ);
- Резолюция Европарламента: «Стандарты ЕС для европейских предприятий, осуществляющих свою деятельность в развивающихся странах».

Система мер стимулирующих развитие социальной ответственности в ЕС представлена на рисунке 2.

Наиболее законодательно проработанными в области КСО являются два направления – социальная сфера и охраны окружающей среды. В последние годы всё большее внимание уделяется правилам взаимодействия с местными сообществами, соблюдению прав потребителей, ответственному корпоративному поведению. В 2011 году Европейская комиссия приняла обновленную Стратегию ЕС по КСО, которая трактуется как ответственность организаций за внешние воздействия, которые они оказывают на общество.

Условием реализации этой ответственности служит уважение к принятому законодательству и коллективным соглашениям между социальными партнерами.

План действий содержит несколько позиций:

- обеспечение большей наглядности КСО и распространение лучших практик;
- повышение уровня доверия к бизнесу;
- усиление рыночных стимулов для КСО;
- продвижение инициативы по раскрытию социальной и экологической информации;
- интеграция социальной ответственности в образование;
- повышение важности национальной и региональной политик по КСО;
- усиление согласованности местных программ с международными.



Рисунок 2 – Система законодательных и дополнительных мер институтов власти, стимулирующая практику КСО

Можно определить несколько отличий европейской модели СОБ от американской:

- экономическая ответственность в основном фокусируется на аспекте прибыльности и ответственности компании перед ее акционерами (американский подход). Европейцы в данную группу отношений относят ответственность перед работниками и местными сообществами;
- юридическая ответственность является базой для социальной ответственности в ЕС. Европейский бизнес рассматривает государство как

институт, приводящий в исполнение принятые правила и нормы, в то время как в США подобное государственное регулирование воспринимается как ограничение свободы бизнеса;

- этическая ответственность. В ЕС сложились традиции, по которым общество не очень склонно доверять частному сектору;

- благотворительность не так популярна в ЕС, как в США. Последнее объясняется уровнем налогового бремени, значительно превышающим американские налоги, как следствие, европейские компании принимают участие в благотворительных акциях преимущественно через юридически закрепленные механизмы.

Британской модели СОБ является собой конгломерат элементов американской и европейской концепций. Общей чертой с ЕС является, прежде всего, активная поддержка бизнеса со стороны государства по программам социального обеспечения и здравоохранения. Для британской модели характерны следующие признаки:

- широкое развитие сектора независимого консалтинга в области СОБ;

- пристальное внимание финансового сектора к проектам в области СОБ;

- повышенный интерес СМИ и ТВ;

- развитая система бизнес образования предпринимателей;

- участие правительства в развитии СОБ.

Социально ответственное поведение, уважение к людям и природе заложены в традициях японской культуры, что придает японской модели СОБ определенную специфику. Японские компании изначально, в силу традиций и жестких условий внутренней конкуренции, ориентированы на выстраивание стабильных отношений со стейкхолдерами. Основы ответственного поведения в отношении партнеров и клиентов были заложены в эпоху правления династии Токугава (1603–1867), когда формировалась торгово-предпринимательская этика. Предпринимателям,

чтобы преуспеть, приходилось думать не о том, как получить сиюминутную прибыль, а о том, как развить и укрепить свое дело, чтобы выстоять в конкурентной борьбе на внутреннем рынке. Желая привлечь и удержать клиентов, японские компании стремились к установлению с ними доверительных и долгосрочных отношений. При этом честность, любезность, радушие и соблюдение деловой этики ставились выше прибыли. Традиции пожизненного найма, сложившиеся в японских корпорациях, дают основания рассматривать работников корпорации – «производственной семьей». Корпорация, в свою очередь, поддерживает человека на протяжении всего жизненного пути: помогает в приобретении жилья, выделяет деньги на обучение, выплачивает корпоративные пенсии.

Специфика китайской модели социальной ответственности бизнеса заключается в превалирующей роли государства, которое стремится продвигать практику ответственного поведения в вопросах экологии и социальной сферы. Государство активно призывает компании внедрять стратегию социальной ответственности с целью улучшения репутации и конкурентоспособности. В Китае создана «зеленая» система, которая регулирует вопросы кредитования бизнеса и ограничивает доступ к кредитам компаниям, нарушающих экологическое законодательство.

Таблица 1 – Направления государственной политики в области КСО (международный опыт)

	Направления государственного регулирования	Примеры
--	--	---------

МЯГКИЕ	1. Информирование общественности о роли КСО в развитии общества	<p>популяризация компаний в области КСО</p> <p>поддержка инициатив компаний в области КСО</p> <p>пропаганда КСО через СМИ, Интернет</p> <p>диалог: бизнес, общество, государство</p> <p>распространение знаний о КСО</p>
	2. Стимулирование и поддержка добровольных инициатив бизнеса в области КСО	<p>агитационная работа по внедрению КСО</p> <p>публикация отчетов по КСО</p> <p>популяризация экологических стандартов</p> <p>проведение круглых столов</p> <p>организация конкурсов по КСО</p>
	3. Обучение, исследовательская и методическая поддержка	<p>финансирование программ исследований.</p> <p>поддержка исследовательских проектов</p> <p>разработка руководств по КСО</p> <p>организация форумов, конкурсов</p>
	4. Заинтересованные стороны (стейкхолдеры)	<p>информирование и оценка КСО</p> <p>содействие диалогу заинтересованных сторон</p>
	5. Международное сотрудничество	<p>продвижение международных стандартов</p> <p>пропаганда лучших практик по КСО</p> <p>развитие международного сотрудничества</p>

	6. Объединение интересов и прозрачность деятельности социально-ответственных бизнесов.	содействие отчетности, аудиту в области КСО содействие экологической маркировки. включение КСО в корпоративные кодексы
	7. Внедрение систем оценки и отчетности по КСО	разработка механизма отчетности и аудита КСО экологическая маркировка продукции
	8. Использование налоговых и инвестиционных инструментов	налоговое стимулирование государственно-частное партнерство по КСО
жесткие	9. Специальное законодательство	обязательная социальная отчетность регулирование тендерной политики законодательство защита окружающей среды. адаптация международных стандартов

Сингапурская модель социальной ответственности формируется на основе британской модели и является предметом трехстороннего сотрудничества между правительством, бизнесом и профсоюзами. Министерством финансов Сингапура разработан Кодекс корпоративного управления, содержащий набор рекомендаций по социальной ответственности компаний. Многоликость и многогранность Азии не позволяет определить одну единую модель КСО, характерную для всех стран.

4 Процесс развития социальной ответственности бизнеса в России

В России интерес к проблемам КСО со стороны бизнес-сообщества стал активно проявляться лишь в XXI веке. За прошедшие годы идеи и принципы КСО были не только восприняты академическим и бизнес-сообществами России, но и произошла серьезная трансформация взглядов на содержание КСО и формы ее реализации: от понимания КСО как совокупности добровольных усилий российских компаний, направленных на формирование полноценной социальной инфраструктуры в стране, до подхода, в соответствии с которым социальная ответственность трактуется как долгосрочная корпоративная стратегия, нацеленная на формирование конкурентных преимуществ.

Сегодня большинство российских корпораций, особенно выходящие на международные рынки, проявляют социальную ответственность. Необходимо отметить, что идеи социально ответственного ведения бизнеса не получили в РФ столь же широкого распространения, как в США и странах Европы. Число российских компаний, осуществляющих КСД (корпоративно-социальную деятельность) в соответствии с Международными стандартами КСО, относительно невелико. Обращает на себя внимание отсутствие общепринятого подхода к трактовке содержания и возможных форм реализации КСО, целей и содержания соответствующих корпоративных политик.

В качестве целей КСП (корпоративно-социального предпринимательства), как правило, рассматриваются:

- достижение кратко- и среднесрочных социальных эффектов (локальных по характеру), связанных с решением тех или иных внутренних социальных проблем, удовлетворением текущих запросов персонала компании и местного сообщества;

- укрепление репутации компании; повышение лояльности персонала; реже – снижение нефинансовых проблем.

У российского бизнес-сообщества, органов власти и СМИ определилось два подхода к КСО. Узкое понимание КСО представляет перечень социальных проектов и программ, осуществляемых российским бизнесом по развитию собственного персонала, а также помощи наименее обеспеченным и проблемным группам населения на благотворительной основе. В этом случае КСО отражается в форме традиционных социальных разделов компаний. Комплексный подход, фактически не получивший развития в РФ, предполагает КСО в форме отчетов по корпоративной социальной ответственности или по устойчивому развитию в соответствии с международными стандартами и рекомендациями. Россия активно поддержала стремление других стран к их устойчивому развитию и важным условием стало признание принципа добровольности отчетности бизнеса по КСО. Государственный подход заключается во всемерной поддержке практики отчетности по КСО российского бизнеса, выработке соответствующих правительственных рекомендаций и регулярном диалоге власти и бизнеса по содержанию КСО. Опыта составления социальной отчетности на данном этапе у российского бизнеса недостаточно, поэтому, с одной стороны, возникает проблема донесения информации до заинтересованных сторон, с другой – ее адекватного восприятия. Бизнесу приходится прикладывать серьезные усилия для того, чтобы информировать общественность о своей социальной роли. Особенности развития КСО в России и Европе представлены в таблице 2.

Таблица 2 - Сравнение особенностей европейской и российской практики КСО

Характеристика	Европейский Союз	Россия
Предмет КСО	Определен, часто характеризуется общественным консенсусом, в каждой	Ситуационен, определяется компанией или местными властями

	сфере выделены свои акценты, обсуждается в СМИ	с сфере выделены свои акценты, минимальным влиянием СМИ и стейкхолдеров
Минимальный уровень КСО	Как правило, задан директивами ЕС, конкретизирован национальными правительствами законодательно и программно.	Ситуационен, законодательный минимум в сфере ответственности бизнеса имеет пробелы.
Логика КСО	Системность и рациональность вклада, в том числе благодаря высокой стандартизации; добровольность выбора вклада в развитие общества в рамках заданного властью и обществом «коридора».	Высокий процент относительно авральных действий. КСО как приложение к бизнесу, не затрагивающее производство. Сочетание жёсткой привязки к доходам и филантропии.
Масштаб и направление КСО	Соразмерность практики КСО масштабам компании. Экологическая, социальная и экономическая сферы.	Несоразмерность КСО масштабам компании (в обе стороны). Приоритет – социальная сфера, стабильность.

<p>Масштаб и направление КСО</p>	<p>Соразмерность практики КСО масштабам компании. Экологическая, социальная и экономическая сферы.</p>	<p>Несоразмерность КСО масштабам компании (в обе стороны). Приоритет – социальная сфера, стабильность.</p>
<p>Участие стейкхолдеров</p>	<p>Стейкхолдеры вовлекаются в выработку корпоративной политики, развит принцип социального партнёрства.</p>	<p>Невысокий уровень вовлечения стейкхолдеров, по инерции может компенсироваться заключением коллективных договоров.</p>
<p>Нефинансовая отчётность</p>	<p>Развита как результат запросов стейкхолдеров, наличия экспертизы, аудита, государственного стимулирования.</p>	<p>Основания развивать формируются медленно. Описывает преимущественно социальную сферу.</p>
<p>Коммуникационная политика</p>	<p>Преимущественно открытая (стремление к прозрачности и не декларативности действий, профессиональное продвижение).</p>	<p>Преимущественно закрытая</p>

Поскольку КСО – явление достаточно молодое, государственная политика должна формироваться на долгосрочную перспективу, опираться на взвешенные принципы и использовать ясные, понятные стейкхолдерам и бизнесу методы реализации. Поскольку объектом данной политики выступает в первую очередь бизнес, политика должна быть понятной, обоснованной, учитывающей текущие условия ведения дел и в хорошем смысле комфортной для предпринимателей. Все это достижимо лишь в том случае, если политика в отношении КСО не будет ставить целью увеличение числа компаний, строящих свой бизнес согласно принципам КСО. Роль российских институтов власти может заключаться лишь в повышении ценности КСО в глазах бизнеса и стейкхолдеров, а также в создании условий для более эффективного добровольного вклада компаний в социальную, экономическую и экологическую сферы.

В обозримой перспективе это может найти выражение:

- в совершенствовании законодательного минимума в социальной и экологической сферах;

- в содействии информационному контексту КСО и стимулированию к раскрытию данных, начиная от усиления внимания к интернету и конкурсам;

- в выявлении и анализе проблем, решение которых при участии бизнеса может содействовать долгосрочному устойчивому развитию регионов и городов;

- в формировании органа в системе государственной исполнительной власти для продвижения идеологии устойчивого развития и КСО.

На сегодняшний день уже многие российские компании, как показывает эмпирический анализ, осознали необходимость проведения системной социальной политики. Это стимулирует их руководителей к созданию управленческих структур, отвечающих за реализацию социальной политики, внедрению на своих предприятиях новых социальных технологий, а также выстраиванию партнерских отношений с

властями разного уровня на поле социальной политики. Начинает осваивать социальное направление деятельности средний и малый российский бизнес. Растет число компаний, которые осознают, что КСО – это не только имидж, но еще и вложения, которые окупятся в долгосрочной перспективе или в будущем, но не в плане. Важно, что государство осознало необходимость поощрения социально-ответственных компаний. Одним из видов поощрения социальной ответственности бизнеса является поощрение при помощи Почетной Премии «За социальную ответственность бизнеса». В течение последних лет работой по развитию КСО активно занимается Российский союз промышленников и предпринимателей (РСПП). «Социальная хартия российского бизнеса», опубликованная союзом в начале 2005 года, стала серьезным шагом к общему пониманию как самого термина, так и его практического значения в условиях России. Создание института социальной отчетности в нашей стране соответствует общественным ожиданиям и дает шанс для позитивных изменений в отношениях между населением, бизнесом и государством.

5 Социальные программы и социальная отчетность компаний

Можно выделить несколько видов социальных программ, развиваемых в рамках социальной ответственности бизнеса.

Первое – развитие персонала. В число социальных программ по развитию персонала могут входить такие направления, как обучение и профессиональное развитие, применение мотивационных схем оплаты труда, предоставление работникам социального пакета, создание условий для отдыха и досуга, поддержание внутренних коммуникаций в организации, участие работников в принятии управленческих решений.

Охрана здоровья и безопасные условия труда – это направление социальных программ компании, которое обеспечивает создание и поддержание дополнительных, по отношению к законодательно закрепленным, нормам охраны здоровья и условий безопасности на рабочих местах.

Следующее направление – природоохранная деятельность и ресурсосбережение. В рамках данного направления компании реализуют программы по экономному потреблению природных ресурсов, повторному использованию и утилизации отходов, предотвращению загрязнения окружающей среды, организации экологически безопасного производственного процесса и благоустройству территорий, проведение процедуры экологического аудита.

Третье направление – поддержка местных сообществ. Это комплекс социальных программ компании, который осуществляется на добровольной основе. Компании оказываются вовлеченными в жизнь местного сообщества путем осуществления различных социальных программ и акций поддержки социально незащищённых слоев населения, оказания поддержки детству и юношеству, сохранению и развитию жилищно-коммунального хозяйства и объектов культурно-исторического

наследия, спонсирования культурных, образовательных и спортивных мероприятий.

Четвертое направление – добросовестная деловая практика по отношению к партнерам и поставщикам. Реализация социальных программ осуществляется как самими компаниями, так и при активном вовлечении заинтересованных сторон, выступающих в роли социальных партнеров.

Можно выделить следующие типы социальных программ:

- собственные программы компаний;
- программы партнерства с органами государственного управления;
- программы сотрудничества с общественными организациями;
- профессиональными объединениями;
- программы информационного сотрудничества.

Среди основных инструментов реализации социальных программ компании можно выделить денежные гранты, благотворительные пожертвования и спонсорскую помощь, социально значимый маркетинг, социальные инвестиции.

Самой широко используемой формой предоставления социальной поддержки является социальный пакет. Появилось даже определение «стандартный социальный пакет». В структуру социального пакета входят бизнес-инструменты:

- предоставление служебной машины, мобильного телефона, персонального компьютера;
- оплата подписки на периодические издания;
- оплата обучения;
- медицинское страхование;
- страхование от несчастных случаев на производстве;
- дотации на питание;
- оплата транспортных расходов;
- скидки на приобретение продукции компании;
- оплата билетов на посещение концертов, театров;

- софинансирование ипотечных кредитов.

Принятый в 2010 году Международный стандарт ISO 26000 по социальной ответственности бизнеса представляет собой руководство по принципам, темам и проблемам, касающимся социальной ответственности, по способам интеграции социально ответственного поведения в практику организации. В стандарте ISO 26000 подчеркивается, что существенной характеристикой социальной ответственности организации является ее готовность инкорпорировать в процесс принятия решений социальные и экологические соображения, а также ответственность (accountability) за воздействия, которые эти решения, как и деятельность организации в целом, оказывают на общество и окружающую среду. Отличительной особенностью данного стандарта является его применимость ко всем типам и размерам организаций, а также добровольный характер. Стандарт ISO 26000 не предназначен и не подходит для целей сертификации. Вся реализуемая социальная ответственность бизнеса отражается в специальном отчете. Корпоративный социальный отчет (social report) – это публичный инструмент информирования акционеров, сотрудников, партнеров, клиентов и общества в целом о том, как и какими темпами компания реализует заложенные в своих стратегических планах развития цели в отношении экономической устойчивости, социального благополучия и экологической стабильности. Социальный отчет дает возможность соотнести финансовые и нефинансовые показатели компании, что особенно важно для инвесторов. Существует два базовых подхода к составлению отчетности, которые используются сегодня компаниями по всему миру. Первый – отчет в свободной форме. Данный подход подразумевает, что отражение тех или иных показателей деятельности в отчете остается полностью на усмотрение компании. Отчет в свободной форме может быть целесообразен для бизнеса, который только начинает реализовывать программы устойчивого развития. Второй подход – это

применение стандартов, рекомендованных международными организациями.

Существуют три взаимодополняющих направления стандартизации социальной отчетности, которые используются ведущими компаниями мира:

- руководства GRI по составлению отчетности (GRI Guidelines);
- система AA1000 (AA1000 Assurance Framework);
- международный стандарт подтверждения достоверности 3000 (IASB 3000).

В мире ощутимо ужесточились требования к раскрытию нефинансовой информации. Во многих странах ЕС они существуют в виде законов. К соблюдению правил компании мотивируют и рейтинги социальной ответственности такие, как Dow Jones Sustainability Index, индекс FTSE4Good.

Выполнение обязательств, взятых на себя перед стейкхолдерами, это именно то, чему должен быть посвящен социальный отчет компании. Рассмотрим стандарты ответственности.

Global compact – добровольный договор ООН с деловым сообществом, предложенный в 1999г. Компании принимают обязательства привести деятельность в соответствие с 10 принципами в сфере соблюдения прав человека, трудового права, экологии и противодействия коррупции. Социальная ответственность и отчетность – пока еще относительно новое и развивающееся направление, однако в рамках Глобальной инициативы по вопросам отчетности (GRI) были разработаны и предложены принципы, применимые для широкого круга отраслей, крупных и малых предприятий, расположенных в различных регионах и странах мира.

GRI – это независимый институт, в деятельность которого вовлечены различные заинтересованные стороны и задачей которого является разработка и распространение применимого в международном масштабе

Руководства по составлению отчетности в области устойчивого развития бизнеса (руководство GRI). Данное руководство предназначено для добровольного использования организациями в целях предоставления отчетности об экономических, экологических и социальных аспектах их деятельности. GRI предусматривает участие международных представителей бизнеса, аудита, инвестиционного сообщества, экологических, правозащитных, исследовательских и профсоюзных организаций. Руководство представляет собой четыре группы документов: основное руководство по составлению отчетности в области устойчивого развития бизнеса; отраслевые приложения; рекомендации по выпуску отчетности; технические протоколы. «Руководство» делится на три направления: экономическое, экологическое и социальное, и представляет собой набор показателей, подходящих для использования как компаниями, предоставляющими отчетность, так сторонами, использующими данные отчетности. Принципы GRI можно объединить в четыре группы:

- прозрачность, содержательность и аудируемость в структуре отчета;
- полнота, актуальность, факторы устойчивости;
- точность, нейтральность и сопоставимость в материале;
- ясность и своевременность.

Система AA1000 (AA1000 Framework) представляет собой набор принципов, методических рекомендаций и стандартов верификации, направленных на повышение эффективности деятельности в области социальной ответственности, а также улучшение качества оценки, аудита и отчетности в данной области. Главной особенностью стандартов AA1000 является их ориентированность на процессы в области социальной ответственности. Кроме того, базовым принципом AA1000 является участие всех заинтересованных сторон в процессе совершенствования деятельности организации. Организации, использующие какую-либо часть стандартов AA1000, берут на себя обязательство выявлять и изучать

оказываемое ими социальное, экологическое и экономическое воздействие и соответствующие показатели своей деятельности; учитывать потребности заинтересованных сторон и соответствующим образом реагировать на них в политике и практической деятельности организации; предоставлять заинтересованным сторонам отчет о своих решениях, действиях и их последствиях. основополагающим стандартом Системы AA1000 является AccountAbility 1000, определяющий процессы, через которые должна пройти организация, для того чтобы появилась возможность оценивать уровень ее социальной ответственности. основное предназначение стандарта – определение шагов для каждой стадии процесса: планирование, учет, отчетность и аудит, внедрение, вовлечение заинтересованных сторон в процесс. Стандарт верификации AA1000 подразумевает соблюдение ряда принципов: сущности принимаемых решений, принцип полноты представления информации, принцип реагирования.

Специалисты международной аудиторской фирмы PwC приводят несколько советов, необходимых для успешной подготовки социальной отчетности:

1. Для составления отчетности необходимо наличие четкой организации процесса внутри компании; процесс должен контролироваться сверху.

2. Одновременно с созданием комитета должен быть разработан план действий.

3. Определить текущие позиции в социальной сфере.

4. Установить взаимодействие со стейкхолдерами.

5. Определить последовательность выполнения целей.

6. Определить ошибки и недочеты.

6 Пример социальной ответственности российской корпорации

ПАО «ТМК» является крупнейшим производителем стальных труб в России и входит в тройку глобальных лидеров трубного бизнеса, занимая с 2009 года первое место в мире по объемам отгрузки трубной продукции. ТМК объединяет более 30 предприятий, расположенных в России, США, Канаде, Румынии, Омане и Казахстане, и обладает самыми большими в мире мощностями по производству всего спектра стальных труб. Компания является лидером на российском трубном рынке: на ее долю приходится 25% всего рынка стальных труб и 65% рынка бесшовных OCTG. ТМК сосредоточена на обеспечении потребностей мировой нефтегазовой отрасли, доля которой в структуре потребителей Компании составляет 81%. Общий объем отгрузки труб в 2015 году составил 3,9 млн тонн. В число клиентов ТМК входят ведущие нефтегазовые компании, среди которых Роснефть, Сургутнефтегаз, Газпром, Транснефть, ЛУКОЙЛ, Shell, ENI, Total и др. География поставок ТМК охватывает более 80 стран.

Год создания: 2001 год;

Отраслевая специализация: черная металлургия, нефтегазовый сервис;

Штаб-квартира: Россия (Москва);

Количество работников: 42000 работников;

Председатель совета директоров: Пумпянский Дмитрий Александрович;

Генеральный директор: Ширяев Александр Георгиевич;

Средняя заработная плата: 65 000 руб.;

Уставный капитал: 10 331 353 660 руб.;

Выручка: 4,127 млрд. дол. (2015 год);

Операционная прибыль: 443 млн. дол. (2015 год);

Валовая прибыль: 844 547 млн. дол. (2015 год);

Чистая прибыль: 368 млн. дол. (2015 год);

Количество размещенных обыкновенных акций: 1 033 135 366 шт.;

Номинальная стоимость 1 шт.: 10 руб.;

Акции ПАО «ТМК» обращаются на Московской Бирже под торговым тикером TRMK (Bloomberg: TRMK:RM / Reuters: TRMK.MM).

ТМК попадает в «Голубые фишки» России. ПАО «ТМК» не имеет выпущенных в обращение или объявленных привилегированных акций.

Таблица 3 – Структура акционерного капитала по состоянию на 30 сентября 2016 г.

	Количество акций	%
ТМК SteelHolding Ltd.*	672 030 999	65,0477%
Дочерние компании ПАО «ТМК»	53 577	0,0051%
В свободном обращении	361 050 790	34,9472%
Всего	1 033 135 366	100,00%

* Д.А. Пумпянский является основным бенефициаром.

В свободном обращении по состоянию на 30 сентября 2016 года находилось 34,9472% акций ПАО «ТМК», из которых около 45% – в виде ГДР, обращающихся на Лондонской фондовой бирже.

Члены Совета директоров и Правления ПАО «ТМК» совместно владели 480 398 акциями, что составляет 0,046% уставного капитала Общества. Все 100 % акций ТМК через ТМК SteelLtd до октября 2006 года контролировал Дмитрий Пумпянский.

В октябре 2006 года компания провела IPO, в ходе которого собственником было продано 20,62 % её акций, ещё 0,3 % было выкуплено работниками ТМК, а 2,06 % – выкуплено банками-организаторами размещения.

Таблица 4 – Котировки акций на 30.11.2016 г.

Акция	ТМК GDR (LSE)	ТМК (MOEX)
Последняя	4,54	73,90
Макс.	4,60	75,55
Мин.	4,52	73,50
(+/-)	0,09	0,10
%	1,91	0,14
Покупка	3,40	0,00
Продажа	4,98	0,00
Объем	333 895	853 740

Таблица 5 – Размер начисленных и выплаченных Обществом дивидендов в период с 2013 по 2015 года

Дивиденды	Всего за 2013 г.		За 6	За 6
	начислено дивидендов		месяцев	месяцев
	1 706,41 млн. руб.		2014 г.	2015 г.
	6 мес. 2013	2013		
Общий размер дивидендов, млн. руб	975,09	731,32	393,79	2 400,41
Размер дивиденда на одну акцию, руб.	1,04	0,78	0,397	2,42
Дата объявления	11.11.2013	19.06.2014	25.12.2014	12.10.2015
Срок выплаты, установленный Общим собранием	10.01.2014	10.08.2014	15.02.2015	29.11.2015

1. Цели, задачи и сфера применения Политики КСО в компании ПАО «ТМК»

Цель компании: быть «Достойным глобальным поставщиком эффективных решений для потребителей стальных труб», а также вести устойчивый, ответственный, конкурентноспособный бизнес, обеспечивая создание корпоративной культуры по развитию технического творчества работников Компании, порождающей непрерывный инвестиционный процесс во всех сферах деятельности: в сбыте, разработке новой продукции, создании торговых марок, лицензионной деятельности и других.

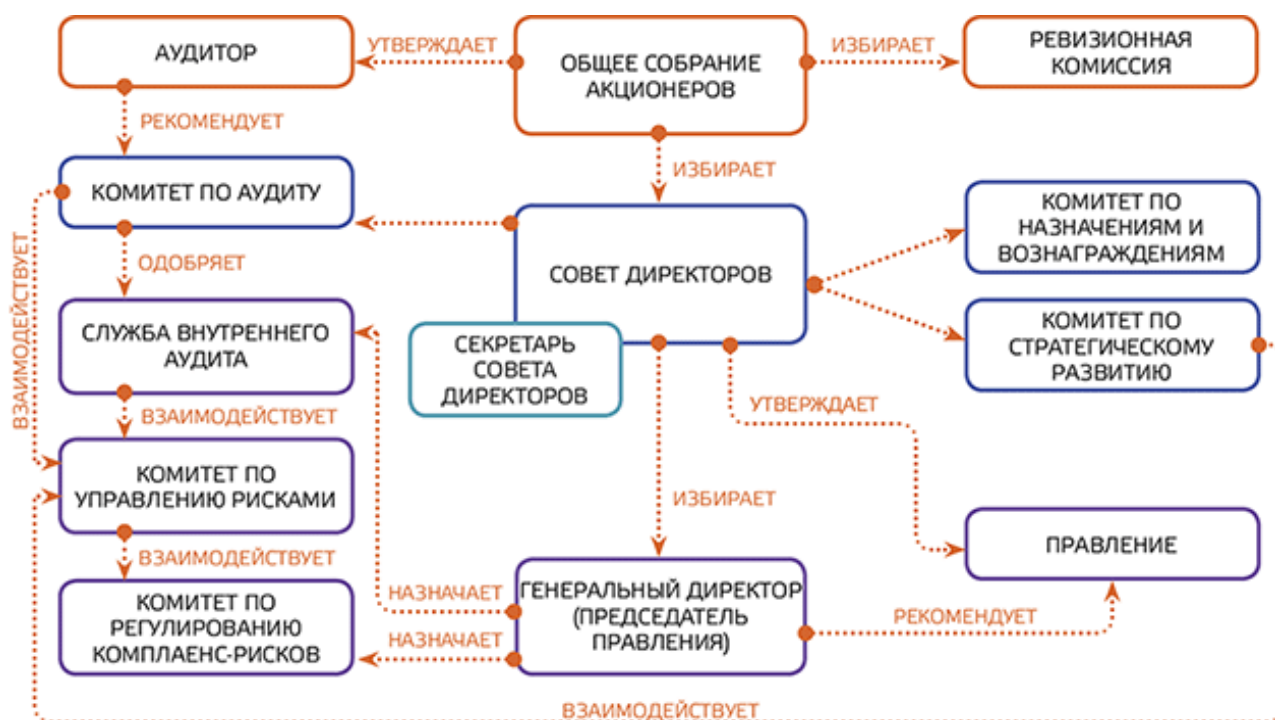


Рисунок 3 – Структура корпоративного управления ПАО «ТМК»

Задачи компании:

1) Производство:

- оптимизация затрат и повышение производственной эффективности компании;
- разработка и продажи новых видов премиальной продукции, ориентация на замещение импорта в нефтегазовой отрасли России;

ТМК Трубная Металлургическая Компания

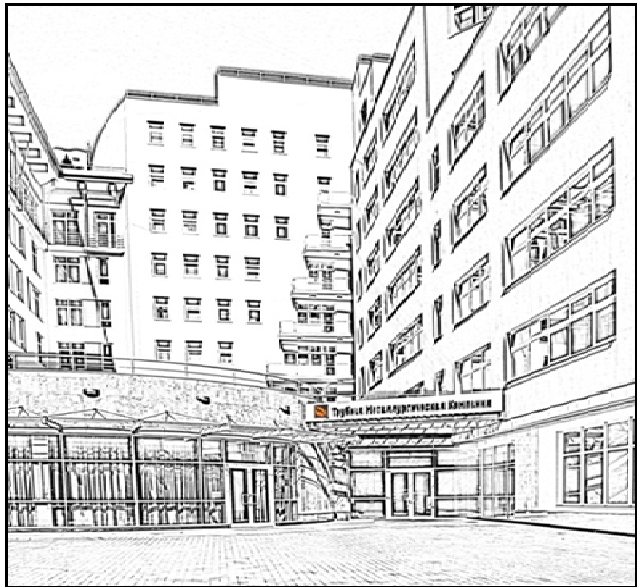
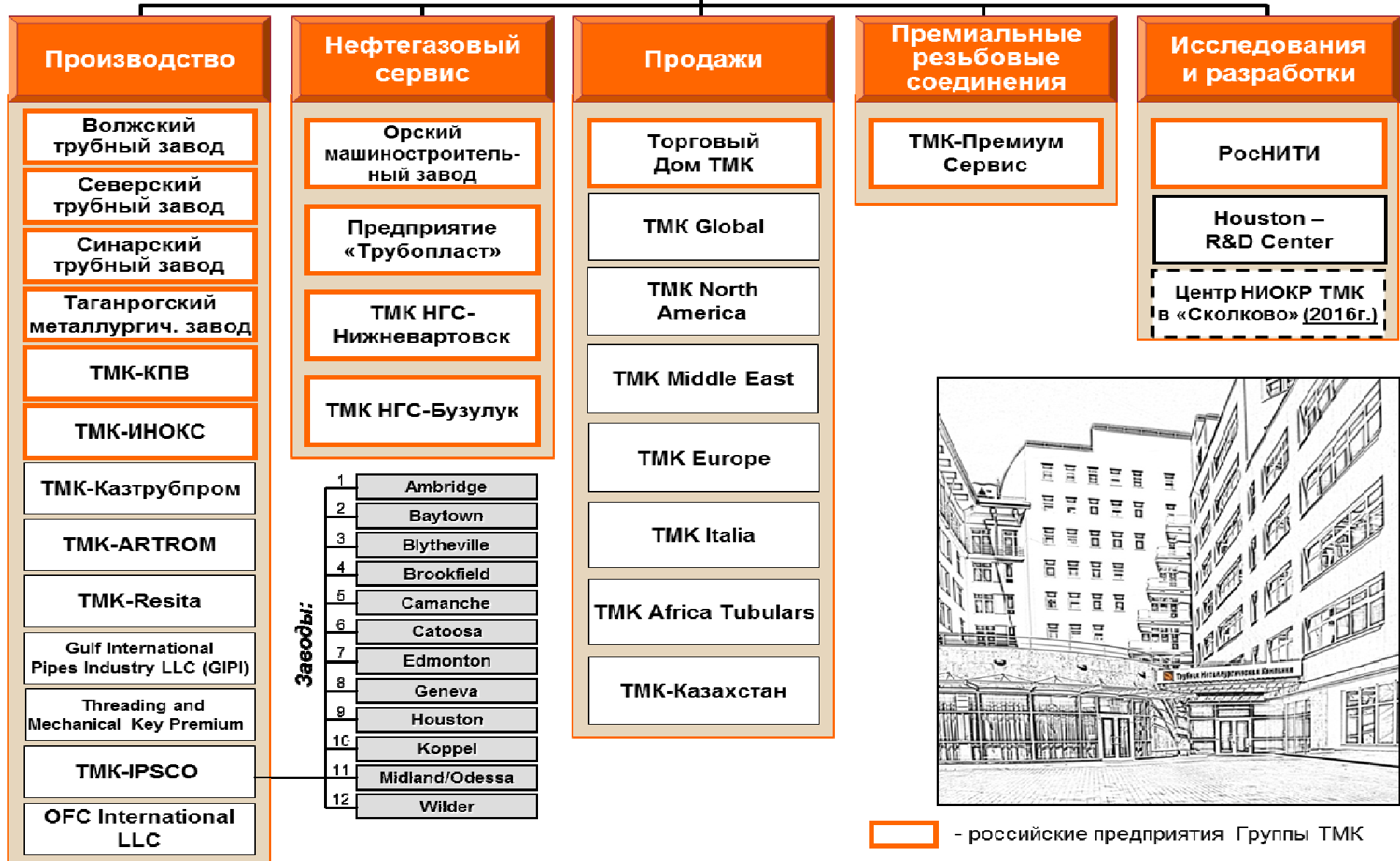


Рисунок 4 – Организационная структура ПАО «ТМК»

2) Потребители:

- удовлетворение текущих и будущих потребностей клиентов Компании;

- наращивание экспортных поставок, оптимизация и сбалансированность рынков сбыта;

- укрепление партнерских отношений с нашими клиентами и привлечение новых партнеров;

3) Социальная сфера:

- обеспечение безопасных условий труда;

- мотивация сотрудников к профессиональному росту;

- поддержка сотрудников социальными льготами и гарантиями;

4) Окружающая среда:

- экономия природных ресурсов;

- сокращение вредных выбросов в окружающую среду.

2. Основные принципы КСО:

- равное отношение к акционерам Общества, соблюдение и защита прав акционеров;

- подотчетность Совета директоров Общества акционерам общества, а также контроль за деятельностью исполнительных органов Общества со стороны Совета директоров;

- поддержание эффективной системы внутреннего контроля и аудита Общества;

- обеспечение информационной и финансовой прозрачности деятельности Общества;

- соблюдение этических норм делового поведения;

- эффективное взаимодействие с сотрудниками Общества в решении социальных вопросов и обеспечение комфортных условий труда.

3. Взаимодействие с заинтересованными сторонами

Общество учитывает интересы всех сторон корпоративных взаимоотношений и прилагает максимальные усилия для активного

сотрудничества с ними. Общество рассматривает своих работников как ключевой стратегический ресурс, а расходы на персонал – как долгосрочные инвестиции в развитие Общества. Поэтому Компания старается обеспечить комфортные условия для своих сотрудников: совершенствование корпоративной культуры, создание условий для развития творческих и интеллектуальных способностей работников, реализация социальной политики и наличие безопасных условий труда.

Взаимодействие Общества с дочерними и зависимыми обществами направлено на повышение общей капитализации Общества. Поэтому Компания внедряет в их деятельность принципы корпоративного управления и предотвращает появление корпоративных конфликтов.

4. Подход к управлению КСО

Для достижения поставленных задач и поддержания принципов КСО на предприятии были созданы комитеты Совета директоров:

- комитет по аудиту: контроль за обеспечением полноты и точности бухгалтерской отчетности, а также независимость и объективность осуществления функции внутреннего аудита Общества;

- комитет по назначениям и вознаграждениям: создание условий для привлечения к управлению Компанией квалифицированных специалистов и формирование стимулов для их эффективной деятельности, а также совершенствование системы корпоративного управления и приведение ее в соответствие с лучшей международной практикой;

- комитет по стратегическому развитию: разработка и представление Совету директоров рекомендаций по вопросам выработки приоритетных направлений деятельности и стратегии развития Компании.

5. Управление корпоративным поведением

Конкретные процедуры и практика корпоративного поведения представлены в ряде внутренних документов Общества, среди которых:

- Кодекс корпоративного управления;
- Положение о Службе внутреннего аудита;

- Положение о внутреннем контроле;
- Положение о совете директоров и др.

Но главным документом, регулирующим корпоративное поведение, является Этический Кодекс. Кодекс устанавливает правила осуществления профессиональной деятельности и этики, которым должны следовать все работники Общества независимо от занимаемой должности, включая Директоров Совета директоров и членов Правления. Цель настоящего Кодекса – определение стандартов поведения Сотрудников Общества, а также достижение безупречной репутации Общества.

6. Управление влиянием на внутреннюю среду

Внутренний контроль – это система процедур, осуществляемых Советом директоров, исполнительными и контрольными органами, должностными лицами и иными сотрудниками Общества, направленных на обеспечение результативности и эффективности операционной и инвестиционной деятельности Общества, надежности и достоверности всех видов отчетности Общества, соблюдения требований законодательных актов и внутренних нормативных документов Общества. Основной целью внутреннего контроля является предупреждение рисков в финансово-хозяйственной и инвестиционной деятельности Общества, своевременное принятие мер по их устранению, выявлению и мобилизации внутрихозяйственных возможностей и резервов получения прибыли и оказание содействия руководству Общества в эффективном выполнении управленческих функций. Система внутреннего контроля – это неотъемлемая часть системы корпоративного управления ПАО «ТМК». Данная система представляет собой совокупность контрольной среды и процедур внутреннего контроля, принятых органами управления группы, в качестве средства минимизации рисков и обеспечения достижения целей Компании.

7. Управление влиянием на рыночную среду

В 2016 году «ТМК» праздновала свое 15-летие. Это знаковый рубеж, который позволяет оценить пройденный путь, проанализировать успехи, наметить новые планы. Подводя итоги 2015 года, можно с уверенностью сказать, что «ТМК» по-прежнему остается на позиции лидера. Компания отгрузила 3 873 тысячи тонн стальных труб. Это достижение ценно тем, что оно состоялось в непростых рыночных условиях низкой цены на нефть, что повлияло на объемы бизнеса Американского дивизиона Компании. Вследствие реализации Газпромом проектов строительства магистральных газопроводов произошел рост потребления труб большого диаметра. В результате отгрузки этого вида продукции выросли на 36%, а рыночная доля в этом сегменте достигла 18%. Российский дивизион «ТМК» выполнил стоящие перед ним задачи в полном объеме. В целом, доля стальных труб на российском рынке увеличилась на 1%, до 25,2%.

8. Управление влиянием на социальную среду

Взаимоотношения ТМК и сотрудников строятся по принципу справедливого партнерства. Оно выражается в лояльности сотрудников к Компании, в их стремлении постоянно улучшать результаты своей деятельности. В свою очередь ТМК гарантирует работнику соблюдение его прав, адекватную оценку профессиональных качеств, основанный на реальных успехах карьерный рост, справедливое материальное и моральное поощрение.

Работникам предприятий ТМК обеспечивает следующие социальные льготы и гарантии:

- питание на производстве;
- медицинское страхование и медицинские услуги;
- оздоровление и отдых для сотрудников и членов их семей;
- детский отдых;
- спортивные и культурно-массовые мероприятия.

Для обеспечения социального стандарта на предприятиях ТМК действуют объекты социальной сферы:

- медпункты на территории предприятий;
- столовые и пункты питания;
- оздоровительные комплексы;
- профилактории;
- дома отдыха и детские оздоровительные лагеря;
- спортивные залы и спорткомплексы;
- дома культуры.

Коллективные договоры, действующие на предприятиях, содержат единый уровень социальных льгот, гарантий и компенсаций, вместе с тем, учитывают региональные и производственные особенности предприятий. ТМК оказывает поддержку образовательным и культурным учреждениям городов и районов присутствия, содействует развитию массового спорта, вносит существенный вклад в развитие социальной, инженерной и транспортной инфраструктур.

Благотворительная и спонсорская деятельность ТМК направлена на формирование благоприятного социального климата и создание условий для устойчивого развития регионов, в которых находятся наши предприятия. В 2015 году финансовую помощь получили 104 некоммерческие организации, в том числе 21 – через систему грантовых конкурсов.

9. Управление влиянием на экологию

ПАО «ТМК» осуществляет экологическую политику, направленную на сохранение благоприятной окружающей среды при динамично развивающемся производстве. В соответствии с принципами этой политики усилия предприятия направлены на дальнейшее повышение экологической эффективности технологических процессов и сокращение потребления водных ресурсов.

Основные мероприятия:

- использование современных технологий с высокой степенью очистки промышленных выбросов (затраты ТМК на охрану атмосферного воздуха составили 3 млн. долл. США);

- сокращение водопотребления и снижение негативного воздействия на водные объекты;

- сокращение образования и размещения отходов в окружающей среде, увеличение их повторного использования (на охрану окружающей среды от воздействия отходов в 2015 году затрачено 5,7 млн. долл. США, на мероприятия по защите земель и рекультивацию - 1,1 млн. долл.).

10. Принципы молодежной социальной политики

Социальная политика ТМК основывается на принципах:

- поддержания стабильного равновесия между интересами Компании и ее работников;

- соответствия национальным законодательствам;

- соблюдения прав человека, исключая все формы дискриминации;

- сотрудничества с профсоюзными и общественными организациями предприятий ТМК на основе ежегодно заключаемых коллективных договоров и социальных программ.

Таблица 6 – Примеры социальных выплат и льгот на предприятии

Примеры социальных выплат и льгот для молодежи	Примеры социальных выплат и льгот для сотрудников
1. Работодатель квотирует рабочие места для лиц, окончивших учебные заведения начального, среднего и высшего профессионального образования, а также для возвращающихся в ПАО «ТМК» после прохождения ими военной службы по призыву.	1. Работодатель выделяет средства на оказание материальной помощи по согласованию с профсоюзным комитетом работникам ПАО «ТМК», согласно Положению при наличии прибыли.

<p>2. Работникам, вернувшимся в ПАО «ТМК» в течение 3-х месяцев после прохождения военной службы, выплачивается материальная помощь в размере пяти базовых окладов (базовых ставок заработной платы) в ПАО «ТМК».</p>	<p>2. Работодатель обязуется обеспечить работников Компании горячим питанием по льготным (пониженным) ценам согласно графикам работы подразделений, в том числе диетическим питанием.</p>
<p>3. Работодатель предоставляет работникам, совмещающим работу с обучением, оплачиваемые в установленном порядке учебные отпуска.</p>	<p>3. Работодатель обеспечивает доставку работников завода на работу и обратно согласно графикам работы. В праздничные дни – по заявкам цехов.</p>
<p>4. Молодым работникам, без отрыва от производства окончившим средние и высшие профессиональные учебные учреждения, имеющие государственную аккредитацию, по специальностям, необходимым ПАО «ТМК», производится выплата денежных премий:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выпускникам средних профессиональных учебных учреждений – 500 рублей; 	<p>4. Работодатель обеспечивает детей работников ПАО «ТМК» путевками в детские оздоровительные лагеря:</p> <ul style="list-style-type: none"> - с оплатой 10% от сложившейся стоимости путевки при непрерывном стаже работы свыше 10 лет, имеющим заработную плату ниже средней по заводу; - с оплатой 20% - прочим категориям работников.

<p>- выпускникам высших профессиональных учебных учреждений – 1000 рублей;</p> <p>Основание выплат – документ об окончании учебного заведения.</p>	
<p>5. Работодатель совместно с профсоюзным комитетом:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способствует созданию молодежных советов и всецело содействует их работе, направленной на активизацию участия молодежи в повышении эффективности деятельности ПАО «ТМК»; - проводит конкурсы профессионального мастерства среди молодых работников; - создает условия для реализации научно-технического и творческого потенциала молодежи, стимулирования инновационной деятельности; - содействует проведению для молодых работников профильных научно-прикладных конференций по актуальным проблемам производства, развитию новых технологий и внедрению 	<p>5. По желанию работника за счет средств организации предоставляется оплачиваемый по тарифу краткосрочный отпуск продолжительностью:</p> <p>3 календарных дня:</p> <ul style="list-style-type: none"> - один раз в рабочем году, для имеющих звание «Ветеран труда»; - при смерти одного из супругов, детей, родителей; - на собственную свадьбу (в интервале 7 календарных дней до или 7 календарных дней после даты проведения мероприятия). <p>1 календарный день:</p> <ul style="list-style-type: none"> - на свадьбу детей (в интервале 7 календарных дней до или 7 календарных дней после даты проведения мероприятия); - мужу в день выписки жены с ребенком из роддома; - первого сентября одному из родителей первоклассника.

инноваций.	
<p>6. В связи с рождением ребенка выплачивается единовременная материальная помощь в размере базового оклада (базовой ставки заработной платы) в ПАО «ТМК», установленного на дату рождения ребенка. Материальная помощь выплачивается по заявлению работника (одного из супругов) при предъявлении копии свидетельства о рождении ребенка в течение года в соответствии с действующим Положением.</p>	<p>6. Работодатель приобретает за счет средств ПАО «ТМК» путевки для санаторно-курортного лечения для работников организации. Реализует их по льготной цене в зависимости от стажа работы в ПАО «ТМК»:</p> <ul style="list-style-type: none"> - от 1 года до 20 лет – 30% от стоимости путевки; - работникам, имеющим звание «Ветеран труда» - 20% от стоимости путевки.
<p>7. Работникам, находящимся в отпуске по уходу за ребенком до 3-х лет, кроме компенсаций, предусмотренных законодательством, ежемесячно выплачивается материальная помощь в размере 1500 рублей на каждого ребенка в возрасте до 3-х лет.</p>	<p>7. При увольнении работника в связи с выходом на пенсию по возрасту выплачивается выходное пособие (при непрерывном стаже работы):</p> <ul style="list-style-type: none"> - от 5 лет до 10 лет – месячный тариф; - от 10 лет до 15 лет – двухмесячный тариф; - от 15 лет до 20 лет – трехмесячный тариф; - более 20 лет – четырехмесячный тариф.
<p>8. В 2015 году на обучение,</p>	<p>8. При вручении</p>

<p>подготовку и переподготовку молодых специалистов было затрачено около 1,5 млн. долл.</p>	<p>удостоверения «Ветеран труда» выплачивается единовременная премия в размере базового оклада в ПАО «ТМК».</p>
<p>9. Производится оказание адресной материальной помощи на основании предоставленных документов:</p> <ul style="list-style-type: none"> - семьям, имеющим на иждивении 4-х и более детей – один раз в квартал в размере базового оклада (базовой ставки заработной платы) в организации; - одиноким матерям, имеющим детей до 16 лет – в размере 500 рублей в квартал; - семьям, имеющим детей-инвалидов до 18 лет - в размере 1500 рублей в квартал. 	<p>9. Работодатель предоставляет работникам в счет заработной платы, в установленном в ПАО «ТМК» порядке, беспроцентный заем для оплаты:</p> <ul style="list-style-type: none"> - медицинских услуг, закупки дорогостоящих лекарственных препаратов (при наличии документа); - обучения детей и самого работника в учебных заведениях согласно существующему положению в ПАО «ТМК»;
<p>10. В целях укрепления корпоративных традиций и семейных ценностей, повышения интереса детей к компании, в которой работают их родители, на предприятиях ТМК проводятся разнообразные конкурсы детского творчества, фестивали детской художественной самодеятельности.</p>	<p>10. За счет средств организации работникам предоставляется дополнительные отпуска за продолжительный непрерывный стаж работы в организации:</p> <ul style="list-style-type: none"> - свыше 10 лет – 1 календарный день; - свыше 15 лет – 2 календарных дня.

11. Коллективный договор

Коллективный договор – правовой акт, регулирующий социально-трудовые отношения в организации или у индивидуального предпринимателя и заключаемый работниками и работодателем в лице их представителей.

Коллективный договор ПАО «ТМК» был утвержден 27.04.2016 года на 2016 год. Коллективный договор был подписан Председателем Совета директоров ПАО «ТМК» Пумпянским Д.А. и Председателем Центрального совета Горно-металлургического профсоюза России Безымянным А.А.

Основные разделы коллективного договора:

Раздел I. Общие положения;

Раздел II. Трудовые отношения;

Раздел III. Обеспечение занятости;

Раздел IV. Развитие кадрового потенциала;

Раздел V. Рабочее время и время отдыха;

Раздел VI. Оплата труда;

Раздел VII. Охрана труда;

Раздел VIII. Гарантии и компенсации;

Раздел IX. Осуществление контроля за выполнением обязательств коллективного договора.

7 Отношения, правила и нормы, регулирующие социальную ответственность бизнеса

Процесс принятия ключевых решений в области социальной политики компании всегда есть решений как минимум результирующая двух руководящих позиций в компании: руководителя (топ-менеджера) и собственника или группы собственников (совета акционеров). Каким образом складываются отношения между топ-менеджером и собственником по поводу реализации внутрикорпоративной социальной политики. Сегодня в компаниях вполне сформировались три сценария взаимодействия между ними: «пакт о невмешательстве», «контроль по негативным сигналам», «формализация правил». Если между руководителем и собственником компании сформировался определенный уровень доверия, то «пакт о невмешательстве» дает право менеджеру решать все вопросы, связанные с социальными вопросами, в компании. Следование пакту о невмешательстве сохраняется до тех пор, пока прибыльность предприятия остается на достаточно высоком уровне. Взаимодействие между собственником и топ-менеджером может развиваться по сценарию «контроль по негативным сигналам». Такой сценарий взаимодействия формируется как ответ на сигналы о неблагополучии, которые собственник может получать, анализируя деятельность компании. Третий сценарий – «формализация правил» – предполагает установление определенных правил, с помощью которых топ-менеджер получает право принимать решения о финансировании тех или иных проектов в рамках предприятия. В основе такого взаимодействия – стремление создать «безличную систему» распределения денег на решение социальных проблем. Собственник или совет акционеров намеренно прибегают к формализации процедуры принятия решения, требуя жесткой обоснованности социальных проектов, чтобы минимизировать лишние и неоправданные траты. Взаимодействие в

рамках каждого из описанных сценариев определяется не только характером складывающихся отношений между топ-менеджером и собственником, но зависит в значительной степени от размера и прибыльности компании, от готовности управленческой команды предприятия действовать по тем схемам, которые предлагаются штаб-квартирой компании. В настоящее время существует два типа правил, которыми руководствуется топ-менеджмент компаний при реализации внутренней социальной политики. Прежде всего это формальные правила, которые зафиксированы в коллективных договорах, и так называемые неформальные правила предоставления социальных благ для разных групп персонала, которые могут быть отражены, а могут быть и не отражены в трудовых договорах, которые заключаются с работниками.

Принимаемые в компании коллективные договоры включают в себя так называемую обязательную и добровольную часть социальных льгот для своего персонала. Доступ к этим льготам возможен для всех работников, которые по тем или иным критериям попадают в льготную категорию. Под особой защитой коллективных договоров оказываются работники вредных производств, беременные, матери-одиночки, иногда инвалиды и пенсионеры.

В обязательную часть входят все льготы, которые предусмотрены Трудовым кодексом Российской Федерации, и, как правило, их исполнение является обязательным для компании. В перечень обязательных направлений, за которые компания берет на себя ответственность, как правило, входят:

- рабочее время и время отдыха;
- оплата и условия труда;
- занятость;
- охрана труда и здоровья работников;
- льготы, гарантии, компенсации;
- сотрудничество и ответственность сторон;

- порядок разрешения споров.

Структура договоров, как правило, универсальна, но может иметь приложения, в которых конкретизируются те или иные направления работы. Приводится конкретный перечень должностей руководителей и специалистов, для которых установлен ненормированный рабочий день и дополнительные отпуска. Объем социальных обязательств, представленных в коллективных договорах весьма различен. Чаще всего он зависит от финансовых возможностей компании, с одной стороны, с другой – от сложившихся традиций, силы профсоюзной организации, специфики труда. Институтом, который следит за принятием и исполнением коллективных договоров является профсоюзный комитет. Помимо коллективного договора на предприятии могут действовать и другие формализованные практики предоставления социальных льгот, когда все работники компании поставлены в равные условия получения от предприятия социальных льгот: материальной помощи в форс-мажорных обстоятельствах, для приобретения дорогостоящего лекарства, для проведения дорогостоящего лечения и др.

К числу правил, которые реально регулируют социальную политику на предприятии, относятся так называемые неформальные правила, по которым осуществляется распределение социальных льгот для разных групп работников. Неформальные практики распределения социальных льгот для работников составляют не менее весомую часть при их регулировании, чем те, которые оговорены в коллективных договорах. Более того, многие позиции, описанные в коллективных договорах, работают на основе не явных правил, которые в коллективных договорах просто не озвучиваются. Действие неформальных механизмов реализации социальной политики в компании отвечают самой природе бизнеса, дает необходимую степень свободы в обеспечении конечной цели деятельности компании – достижения необходимых эффективных результатов. Ориентация российского бизнеса на действия по неформальным правилам,

и не только, в рамках своих компаний, естественна хотя бы потому, что все пространство взаимодействия бизнеса пронизано этими отношениями с начала и до конца.

Среди неформальных правил социальной политики, сложившихся в различных компаниях, можно выделить следующие:

- осуществление дифференцированной социальной политики для «близких своих» и «дальних», как следствие этого – предоставление более широких социальных преимуществ руководящему составу компании, по сравнению с ее рядовым персоналом;

- преимущественное предоставление социальных льгот тем работникам, в которых наиболее заинтересована компания;

- быстрое реагирование, минуя формально установленные ограничения, в ответ на просьбы со стороны руководящего состава;

- быстрое реагирование в форс-мажорных обстоятельствах, независимо от статуса работника;

- распространение предоставляемых льгот не только на работников компании, но и на членов их семей.

Постепенно эти правила превращаются в нормы, которые регулируют ежедневную жизнь компании. Неформальные ресурсы топ-менеджера весьма часто распределяются в пользу стейкхолдеров в силу того, что социальные преференции требуют определенных организационных усилий, значительного времени, имеют большой спрос, удовлетворить который непросто, а потому они не могут быть распространены на всех. Регулирующая сила нормы под названием «поддержка своих» бывает столь значительной, что те, кто пытается достичь социальных благ с помощью собственных усилий, могут восприниматься в компании с известной долей подозрительности. В корпорациях жесткость иерархических внутренних отношений определяет и дифференциацию доступа к тем или иным социальным преференциям.

Одним из инструментов реализации корпорациями социальной ответственности являются корпоративные нормы. К их числу относятся:

- кодекс поведения менеджеров и персонала (этические кодексы);
- нормы и правила, относящиеся к хранению конфиденциальной информации;
- нормы, касающиеся вознаграждения работников за труд, обеспечивающие свободу их самовыражения, равные корпоративные права;
- нормы и правила, касающиеся охраны окружающей среды, обеспечения здоровья и безопасности на рабочем месте;
- нормы и правила, предписывающие постоянную заботу о повышении качества производимых товаров, проведение приемлемой политики ценообразования;
- нормы и правила, определяющие приоритетные направления в проведении благотворительной политики корпорации;
- программы, предусматривающие подготовку и обучение лиц, работающих в корпорации.

8 Практикум

Примерный перечень тем докладов, контрольных работ

1. Зарубежный опыт развития КСО: плюсы и минусы.
2. Сравнительная характеристика зарубежных моделей КСО.
3. Социальная ответственность бизнеса в России: возможности и проблемы реализации.
4. Международные и российские организации, изучающие вопросы КСО.
5. Сравнительный анализ стандартов в области КСО.
6. Перспективные направления и формы социальной ответственности для российских компаний.
7. Роль государства в развитии и поддержке КСО.
8. Формы результата социального инвестирования: экономический доход, социальный эффект.
9. Бизнес как субъект социальной политики.
10. Глобальный договор ООН: опыт участия российских предприятий.
11. Стандарт ISO 26000: стандартизация социальной ответственности.
12. Стандарт SA 8000: понимание социальной ответственности.
13. Серия стандартов AccountAbility 1000.
14. Экологическая сертификация в системе социальной ответственности бизнеса.
15. Этническая экономика и проблемы социальной ответственности бизнеса.
16. Индекс социальной ответственности предприятий.
17. Российские общественные организации, изучающие корпоративную социальную ответственность.
18. Эффективность программ КСО на предприятии.
19. Социальное партнерство бизнеса, государства и общества.
20. Модели социального государства и социальной ответственности бизнеса.

21. Направления развития КСО

22. Механизмы реализации КСО в корпорациях

Примерный перечень вопросов для тестирования по курсу

Ученый давший определение понятию и содержанию социальной ответственности	а) Г. Боуен б) К. Девис в) Дж. МакГуир г) С. Сети
Теория, определяющая поведение корпорации в области улучшения жизни людей ...	а) корпоративного эгоизма б) корпоративного альтруизма в) ответственного поведения г) социальной ответственности
Результаты корпоративного поведения компании, предусматриваемые моделью корпоративной социальной деятельности А. Керолла	а) воздействие на общество б) социальные программы в) социальная политика г) все вышеперечисленное
Согласно модели А. Керолла, КСО являет собой многоуровневую ответственность, которую можно представить в форме ...	а) замкнутого графа б) пирамиды в) вертикальной линии г) круга
Комплексный подход понимания КСО, включающий экономическую, правовую, этическую и филантропическую ответственность, разработан:	а) Л. Престоном б) Дж. Постом в) А. Кероллом г) Д. Вуд
Модель, в которой выделяют два направления участия корпорации в жизни социума – стратегический и	а) М. Портером и М. Креймером б) С. Вартиком и Ф. Кохреном в) Л. Престоном, Дж. Постом, А.

реагирующий, разработана:	Кероллом г) Т. Левиттом и М. Фридманом
Наиболее ёмкое и современное определение социальной ответственности бизнеса	а) добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах б) участие компаний в реализации социальных программ в местных сообществах в) определенные ожидания общества по отношению к собственникам и менеджменту г) взаимодействие бизнеса, общества и государства
Важная тенденция целевого развития персонала современных компаний, требующая серьезного увеличения затрат	а) появление у компаний корпоративных университетов б) совершенствование методов набора и отбора персонала в) сокращение дистанции между руководителем и подчиненным г) усиление корпоративной сплоченности коллектива
Внешний стимул для бизнеса компании, занимающейся меценатством	а) гражданский долг б) высокий уровень самосознания в) известность г) формирование имиджа
Форма финансовой помощи, выделяемой	а) корпоративный фонд б) спонсорство

компанией на реализацию социальных программ	<p>в) социально значимый маркетинг</p> <p>г) социальные инвестиции</p>
Поддерживая в рамках благотворительных программ социально незащищенные группы населения, компания	<p>а) пропагандирует здоровый образ жизни</p> <p>б) снижает риск бедности</p> <p>в) делает доступным негосударственное пенсионное обеспечение</p> <p>г) повышает деловую репутацию</p>
Цель, которую преследует корпорация, осуществляющая социальные инвестиции	<p>а) повышение национального дохода</p> <p>б) повышение уровня жизни горожан</p> <p>в) получение прибыли</p> <p>г) повышение уровня и качества жизни работников</p>
Открытость КСО, невмешательство государства в вопросы КСО, развитие корпоративных благотворительных фондов – это характеристика	<p>а) российской модели</p> <p>б) континентально-европейской модели</p> <p>в) британской модели</p> <p>г) американской модели</p>
Стандарт ISO 26000 распространяется	<p>а) на бизнес, НКО и государственные организации в добровольном порядке</p> <p>б) только на коммерческие организации</p> <p>в) только на коммерческие организации в добровольном порядке</p>

<p>Принцип системности построения системы КСО</p>	<p>а) обеспечивает эффективность реализации функций и направлений КСО</p> <p>б) означает скоординированность деятельности организации по трем направлениям устойчивого развития: экономическому, социальному, экологическому</p> <p>в) предполагает, что КСО интегрирована в основную деятельность</p> <p>г) означает ожидание выполнения определенной обязанности по отношению к определенному лицу</p>
<p>Достижением организацией корпоративных целей с учетом интересов внутренних и внешних стейхолдеров характеризуется</p>	<p>а) первый или базовый уровень ответственности организации</p> <p>б) второй уровень ответственности организации</p> <p>в) третий уровень ответственности организации</p> <p>г) четвертый уровень ответственности организации</p> <p>д) пятый уровень ответственности организации</p>
<p>Фактором ограничения социальной ответственности организации может выступать</p>	<p>а) диверсификация бизнеса</p> <p>б) подготовка трудовых ресурсов</p> <p>в) финансирование непрофильных активов</p>

	г) обучение персонала
К направлениям внутренней социальной ответственности бизнеса не относятся	а) меры социальной защиты работников б) проведение социально ответственной реструктуризации в) взаимодействие с работниками как стейкхолдерами г) гранты и льготные займы
Что выступает внутренним мотивом компании, занимающейся благотворительностью?	а) нравственные мотивы б) рост доверия потребителей в) реклама г) любовь к искусству
Аргументом в поддержку социальной ответственности может выступать	а) ответственность за приоритеты и формы КСО б) финансирование непрофильных активов в) позитивный имидж компании г) отсутствие норм в оценках КСО
Глобальный договор ООН, направленный на внедрение в деятельность компаний принципов социальной ответственности, охватывает следующие вопросы	а) защита прав человека б) трудовые отношения в) экологические отношения г) нравственные отношения
Что является внешним стимулом для бизнеса, занимающегося меценатством?	а) гражданский долг б) высокий уровень самосознания в) реклама г) снижение налоговых ставок
К внутренней КСО не относится	а) безопасность труда

	<p>б) стабильность заработной платы</p> <p>в) оказание помощи работникам в критических ситуациях</p> <p>г) спонсорство</p>
К внешней КСО не относится	<p>а) готовность участвовать в кризисных ситуациях</p> <p>б) взаимодействие с местным сообществом</p> <p>в) спонсорство</p> <p>г) безопасность труда</p>
Какой из аргументов против социальной ответственности бизнеса?	<p>а) нарушение принципа максимизации прибыли</p> <p>б) возможность получения дополнительных выгод</p> <p>в) наличие ресурсов для решения социальных проблем</p> <p>г) удержание положения общественного мнения</p>
К Принципам Хартии социальной ответственности бизнеса НЕ относятся	<p>а) экономическая устойчивость</p> <p>б) обязательная благотворительность</p> <p>в) поддержка церкви</p> <p>г) участие в развитии местного сообщества</p> <p>д) соблюдение прав человека</p>
Стандарт ISO 26000 распространяется	<p>а) на бизнес, НКО и государственные организации в добровольном порядке</p> <p>б) только на коммерческие</p>

	<p>организации в обязательном порядке</p> <p>в) на бизнес, НКО и государственные организации в обязательном порядке</p> <p>г) только на коммерческие организации в добровольном порядке</p>
<p>Как рассматривается социальная ответственность бизнеса в стандарте SA 8000?</p>	<p>а) защита прав работников</p> <p>б) экологическая ответственность</p> <p>в) благотворительность</p> <p>г) участие в жизни местного сообщества</p> <p>д) борьба с коррупцией</p> <p>е) получение финансовой прибыли</p>
<p>Открытость КСО, невмешательство государства в работу корпоративных благотворительных фондов – это характеристика</p>	<p>а) российской модели КСО</p> <p>б) континентально-европейской модели КСО</p> <p>в) британской модели КСО</p> <p>г) американской модели КСО</p>
<p>Социальная ответственность бизнеса проявляется путем</p>	<p>а) уплаты налогов в фонд медицинского страхования</p> <p>б) финансирования мероприятий по охране окружающей среды</p> <p>в) благотворительности</p> <p>г) социальной политики в отношении сотрудников</p>
<p>Какие конкретные количественные</p>	<p>а) возникновение</p>

показатели являются примером социальной эффективности?	дополнительных социальных услуг б) изменение индекса потребительских цен в) уменьшение безработицы г) увеличение рождаемости
КСО – политика, согласно которой бизнес, помимо соблюдения законов и производства качественного продукта или услуги, добровольно берет на себя обязательства перед обществом в	а) достижении максимальной прибыли б) расширении рабочих мест в) благотворительности г) совершенствовании техники
Социально партнерство – это	а) партнерство общественных организаций между собой б) партнерство работодателей и профсоюзов в) партнерство государства, работодателей и профсоюзов г) партнерство работодателей и органов государственной и муниципальной власти
Международный стандарт по социальной ответственности	а) ISO 26000:2010 б) ISO 14000:2009 в) ISO/IEC 27000 г) ISO 9000:2000
Особенностями российской модели КСО являются	а) высокая степень институционализации б) спонтанность и стихийность в осуществлении социальной помощи

	<p>в) активное участие НКО в партнерстве</p> <p>г) слабая поддержка бизнеса властью</p>
<p>Модель тройной цели устойчивого развития для бизнеса не включает такую компоненту как</p>	<p>а) прибыль</p> <p>б) предприимчивость</p> <p>в) люди</p> <p>г) планета</p>
<p>Понятие стейкхолдер ввел (ввели):</p>	<p>а) Митчелл и Вуд;</p> <p>б) Дж. Эллингтон;</p> <p>в) И. Фассин.</p>
<p>На современном этапе КСО затрагивает</p>	<p>а) микроуровень;</p> <p>б) мезоуровень;</p> <p>в) макроуровень;</p> <p>г) все вышеперечисленные уровни</p>

Перечень вопросов к зачету

1. Понятие ответственности и ее роль в менеджменте.
2. Типологическое разнообразие и особенности ответственности.
3. Сущность корпоративной социальной ответственности.
4. Многообразие подходов к определению корпоративной социальной ответственности.
5. Функции и принципы корпоративной социальной ответственности.
6. Зарождение концепции социальной ответственности за рубежом.
7. Развитие концепции корпоративной социальной ответственности за рубежом.
8. Базовые интерпретации концепции социальной ответственности.

9. Современный этап развития концепции корпоративной социальной ответственности за рубежом.
10. Зарубежные модели корпоративной социальной ответственности.
11. Факторы формирования социальной ответственности бизнеса в современной России.
12. Субъект и объект корпоративной социальной ответственности.
13. Принципы построения системы корпоративной социальной ответственности.
14. Сферы и уровни корпоративной социальной ответственности.
15. Специфика и основные направления внутренней корпоративной социальной ответственности.
16. Формы и инструменты реализации внутренней и внешней социальной ответственности.
17. Глобальный договор ООН.
18. Международный стандарт ISO 26000.
19. Стандарт Social Accountability 8000.
20. Серия стандартов Accountability 1000.
21. Социальная хартия российского бизнеса.
22. Меморандум о принципах корпоративной социальной ответственности.
23. Цели и задачи менеджмента в рамках корпоративной социальной ответственности.
24. Основы стратегического развития корпоративной социальной ответственности.
25. Необходимость и роль программ по социальной ответственности.
26. Общая методика разработки программ по корпоративной социальной ответственности.
27. Организация корпоративной социальной ответственности.
28. Оценка эффективности корпоративной социальной ответственности: принципы и подходы.
29. Инструменты оценки социальной активности компаний.

30. Основные функции и виды корпоративной социальной отчетности.
31. Практика социальной отчетности российских предприятий.
32. Коллективный договор в корпорации: основные разделы
33. Роль государства в развитии корпоративной социальной ответственности.

Вопросы для проверки знаний и обсуждения

- 1) Какое существует международное понимание корпоративной социальной ответственности?
- 2) Что включает в себя классическое понимание социальной ответственности?
- 3) Почему в мировой практике деятельность в области КСО воспринимается как прагматичное направление бизнеса?
Аргументируйте свой ответ.
- 4) Какова точка зрения Милтона Фридмана на СОБ?
- 5) В чем суть теории корпоративного альтруизма?
- 6) Объясните основную идею теории «разумного эгоизма».
- 7) Раскройте особенности каждого уровня социальной ответственности предпринимательства.
- 8) Какие бывают социальные программы корпорации? На что они направлены?
- 9) Какие существуют основные инструменты реализации социальных программ компании?
- 10) Какие составляющие можно выделить в структуре социального пакета?
- 11) Что такое корпоративный социальный отчет?
- 12) Какие существуют два базовых подхода к составлению отчетности?

- 13) Для кого и чего нужен Стандарт верификации AA1000 (FF1000 Assurance Standard)? Какие его основные принципы?
- 14) Что такое Международный стандарт подтверждения достоверности (ISAE)?
Какова была цель его принятия? Какие компоненты он включает в себя?
- 15) В чем особенности современных форм КСО в США?
- 16) Каковы особенности КСО в континентальной Европе?
- 17) Определите качественные отличия КСО в Великобритании?
- 18) Перечислите причины неразвитости и непопулярности КСО в России?
- 19) Как бы вы оценили значение «Социальной хартии российского бизнеса»?
- 20) Определите, на каком уровне осуществляется КСО в вашей фирме? Что можно предложить фирме для совершенствования деятельности в данном направлении? Как и чем можно стимулировать развитие данного направления?
- 21) Что представляет собой процесс принятия ключевых решений в области социальной политики компании?
- 22) Перечислите основные сценарии взаимодействия между топ-менеджером и собственником (советом акционеров) по поводу реализации внутрикорпоративной социальной политики. В чем их особенности?
- 23) Какие существуют типы правил, регулирующих внутреннюю социальную деятельность бизнеса?
- 24) Что включает в себя законодательство о благотворительной деятельности?
- 25) Разбор практического примера концепции социальной ответственности. В чем суть городской программы «Казань – территория добрых дел»? Перечислите основные направления, этапы реализации Программы.

Практики социальной ответственности бизнеса

Ответственные практики в отношении персонала:

- 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 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;
- формирование корпоративной культуры и создание нематериальных стимулов для сотрудников;
- соблюдение баланса между рабочими обязанностями и личной жизнью сотрудников.

Охрана окружающей среды:

- 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 природных 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.).

Добросовестные деловые практики:

- 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.

Ответственные практики в отношении потребителей:

- 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.).

Развитие местных сообществ:

- 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.

Одним из проявлений ответственного финансирования являются инвестиции в социально и экологически значимые проекты, такие как строительство доступного жилья или повышение энергоэффективности. Для проектов с высоким уровнем экологического и социального воздействия от организации-заемщика потребуются разработка и реализация плана по управлению возможными рисками. В некоторых случаях процедуры ответственного финансирования также предполагают *благотворительность и волонтерство*: реализация и поддержка социально значимых программ и проектов, направленных на защиту уязвимых групп населения и формирование благоприятной социальной и культурной среды.

Кейс-стадии

Основными видами интерактивных занятий являются: работа в малых группах, круглый стол, дискуссия, работа с кейсами (case-study), деловая игра. Очевидно, что проведение занятий в активной и интерактивной формах требует от преподавателя огромной

предварительной подготовки, связанной с нахождением проблемной темы и материала, вокруг которых впоследствии будет строиться практическое занятие.

Деловая игра – это смоделированная практическая ситуация, которая имитирует различные аспекты будущей профессиональной деятельности студента и процесс социального взаимодействия. Студент во время деловой игры действует в соответствии со своей ролью и функцией, отведенной ему преподавателем и другими участниками деловой игры. Общение в деловой игре имитирует общение людей в процессе реальной изучаемой действительности.

Проблемная ситуация предполагает наличие условия или вопроса, ответ на который возможен в результате ряда интеллектуальных и практических действий. Смысл этих действий – в самостоятельном проведении преобразований и обнаружении студентом незадаанных в условии связей и неизвестных данных. Проблемные ситуации часто возникают сами при столкновении студентов с жизненными фактами, требующими теоретического объяснения и проведения определенного исследования, а могут создаваться искусственно преподавателем при решении практических задач. Проблемные ситуации второго типа и представлены в данном сборнике.

Метод кейсов (case-study) представляет собой изучение, анализ и принятие решений по реальным жизненным ситуациям, которые возникли в конкретной организации в тот или иной момент времени. При использовании метода case-study студенты должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблемы, предложить возможные варианты ее решения и выбрать лучший из них. При этом проблема, описываемая в кейсе, не имеет однозначного решения. Таким образом, студенты при решении кейса учатся правильно аргументировать и отстаивать свою позицию, применять теоретические знания на практике.

Порядок работы с кейсами на занятии, как правило, состоит из следующих этапов:

1. В первой половине занятия (первые 45 минут) студенты разбиваются на несколько групп (не более семи человек в каждой группе) и знакомятся с материалами кейса. Оптимальное число групп в аудитории – 2-3.

2. Время, отводимое на работу в малых группах, должно составлять 20-30 минут. Психологически времени должно немного не хватать. Это позволяет сделать обсуждение в группах более напряженным и увлекательным. Если времени на решение кейса слишком много, то это снижает эффективность работы студентов, позволяя им отвлекаться от сути решаемой проблемы.

3. Каждая группа студентов готовит свой вариант решения кейса в виде выступления (презентации) перед остальной аудиторией. Презентация должна содержать ответы на вопросы, помещенные в конце кейса.

4. Вторая половина занятия (вторые 45 минут) посвящается презентации каждой группы студентов. Во время презентации выступающей группе студентов как преподавателем, так и другими студентами, задаются вопросы касающиеся решения проблемы, изложенной в кейсе. Таким образом, на занятии завязывается дискуссия, во время которой каждая из групп может отстаивать свою точку зрения.

5. Примерно за 5–7 минут до конца занятия преподаватель подводит итоги работы студентов с кейсом. На этом этапе преподаватель может высказать свою точку зрения по решению кейса, что недопустимо делать во время презентаций и дискуссии.

Культура предпринимательства

Цель занятия – познакомить студентов с понятием «культура предпринимательства» на примере деятельности конкретной компании, привить студентам навыки культурного ведения бизнеса.

КЕЙС «КОМПАНИЯ «ГАЗПРОМ»

Введение

Конфликт между «Газпромом» и независимыми от него производителями газа, то затухает, то разгорается вновь. Эта проблема постоянно обсуждается в Правительстве, в Думе, по этому поводу регулярно проводятся собрания Совета директоров «Газпрома».

Независимые компании требуют равного с монополией доступа к газовой трубе, а «Газпром» хочет определять правила сам. И хотя добыча газа из года в год растет, независимые компании считают, что этот рост мог бы быть еще более существенным и говорят об упущенных возможностях для экономики России.

ОАО «Газпром» и нефтяная отрасль России

Российская газовая отрасль необычна. Она не соответствует ни одной из распространенных в мире моделей. В большинстве развитых стран газ отдан на откуп частному капиталу, там большая часть газодобычи приходится на мелкие и средние компании. В большинстве же развивающихся стран и в некоторых развитых газодобыча либо полностью сконцентрирована в руках госмонополии, либо отдана в концессию крупным иностранным компаниям. В России тоже есть государственная доминанта – «Газпром». Однако «Газпром» является монополистом по линии транспортировки газа.

Нефть не обязательно транспортировать по трубопроводу, можно, например, перевезти ее по железной дороге в цистернах. Доставить же газ конечным потребителям в обход системы магистральных трубопроводов, которыми владеет «Газпром», невозможно (по крайней мере до тех пор, пока мы не перейдем на потребление сжиженного газа).

И все же монополия «Газпрома» неполная. Ведь компания занимается еще и добычей газа. Однако около 30% распределенных газовых запасов и 13% извлекаемого топлива сосредоточены в руках частных компаний, так называемых независимых производителей.

«Независимые» представлены двумя основными группами компаний (см. табл. 3). К первой группе относятся средние и мелкие частные газовые компании, среди которых ведущую роль играют «Итера», «Нортгаз» и «НоваТЭК». Вторая группа состоит из нефтедобывающих компаний, для которых газодобыча является вспомогательным бизнесом, поскольку вместе с добываемой ими нефтью попутно из недр извлекается газ. Нефтяники вынуждены заниматься его продажей, в противном случае его просто сжигают.

Таблица 7 – Добыча природного газа в России

Компания	Доля в общероссийской добыче (%)
«Газпром»	86,77
Независимые газодобывающие компании	5,87
«НоваТЭК»	2,24
«Итера»	2,19
«Нортгаз»	0,64
Прочие	0,8
Нефтяные компании	7,36
«Сургутнефтегаз»	2,23
«Роснефть»	1,13
ЮКОС	0,91
ТНК-ВР	0,8
Прочие	2,29

Взаимной любви у «Газпрома» и «независимых» не получилось – последние годы прошли в столкновениях и конфликтах. При этом государство оказалось не в состоянии эффективно контролировать ситуацию, под своим наблюдением оно оставило лишь определение тарифных ставок на транспортировку газа, а в остальном фактически

самоустранилось от регулирования взаимоотношений монополиста и его мелких конкурентов.

Независимые производители газа

Судя по словам независимых производителей, газовый гигант использует чуть ли не любую возможность для притеснения «маленьких» компаний.

В подтверждение своих слов они проводят развернутый перечень «обид». Приведем этот список с комментариями «Газпрома».

1. Подключение к сети. По словам «независимых», их проблемы начинаются уже с экспертизы проектов ввода новых месторождений и их подключения к газотранспортной системе (ГТС), которую проводит сам «Газпром».

На его предвзятость сетует «Итера», которая безуспешно пытается подключить к ГТС одно из крупнейших своих месторождений – Береговое. По информации «Итеры», после выполнения ею всех предписаний «Газпрома» он выдвигает новые и новые условия, в результате чего Береговое до сих пор так и не дало ни кубометра газа. В «Газпроме» отвечают, что в ущерб своим проектам не намерены давать место в трубе «независимым», а о подключении к ГТС «независимым» нужно думать до освоения месторождения, а не после.

Президент «Нортгаза» считает, что газовый монополист по личному усмотрению определяет места врезки в ГТС, которые иногда оказываются удаленными от места добычи на сотни километров. В результате «независимым» приходится за свой счет строить подводящие газопроводы, которые становятся частью ГТС, а затраты на обустройство месторождений возрастают в 2-3 раза. В «Газпроме» на это отвечают: «А как иначе? 70% активов нашей компании – это труба. Почему структура инвестиций «независимых» должна быть иной?»

2. Лимиты на транспортировку. Постановление Правительства №334 предписывает «Газпрому» предоставлять «независимым» доступ к ГТС

только при наличии в системе свободных мощностей. Ну а загруженность ГТС «Газпром» определяет сам – для других участников рынка эта информация закрыта. В результате «независимые» жалуются, что их газ транспортируется по остаточному принципу, а отказ или сокращение установленных договорами лимитов становится для них привычным явлением.

3. Тарифы. Известно, что расценки на транспортировку и хранение газа устанавливаются государством по обоснованиям «Газпрома». Третьи стороны в этих обсуждениях не участвуют. В результате «независимые» сетуют на быстрый рост тарифов, а в «Газпроме» заявляют, что эти тарифы нерыночные и компания по транспортным услугам из года в год несет убытки.

4. Выбор маршрутов. Разветвленность газотранспортной магистрали в России позволяет передавать газ одному и тому же потребителю по путям разной длины. Значит, и стоимость доставки газа из одной точки в другую может отличаться в разы. «Независимые» говорят, что самый короткий маршрут, затребованный компаниями для поставок, обычно загружен, в «Газпроме» предлагают транспортировать газ по длинному маршруту или не транспортировать вообще.

5. Доступ к платежеспособным потребителям. Все как один «независимые» добытчики газа жалуются на то, что «Газпром», обладая эксклюзивным правом на экспорт газа, не позволяет им продавать свою продукцию на рынках дальнего зарубежья, где и цены выше и спрос на газ постоянно растет. «Газпром» отвечает на эти выпады так: «Основную часть газа «независимые» реализуют близ мест добычи – в Западной Сибири и на Урале, где из-за малых транспортных расходов рентабельность продаж наивысшая. Отдаленные от газовых скважин регионы «Газпром» обеспечивает в одиночку».

Стоит ли овчинка выделки?

Доля частных компаний в общероссийской добыче невелика, но потенциал развития значителен.

Так, по прогнозам американцев, к 2025 году добыча газа в нашей стране увеличится как минимум в полтора раза. При этом «Газпрому» придется думать не о наращивании, а о поддержании добычи, ведь основные месторождения газового гиганта вошли в стадию падающей добычи.

И в том, что часть месторождений должны развиваться именно «независимыми», нет никаких сомнений. Ведь «Газпром» пока добывает газ с небольших глубин, где газ вполне чистый. «Независимые» же получили в основном месторождения, залегающие на гораздо больших глубинах, где газ хуже по составу и требует дополнительной переработки. Качество запасов заставило «независимых» овладеть технологиями разработки этих месторождений, которые в будущем могут стать основными источниками сырья. Разработки этих залежей «Газпром» до последнего времени старательно избегал: себестоимость добычи такого газа в полтора раза выше традиционного (см. рис. 5 и табл. 8).

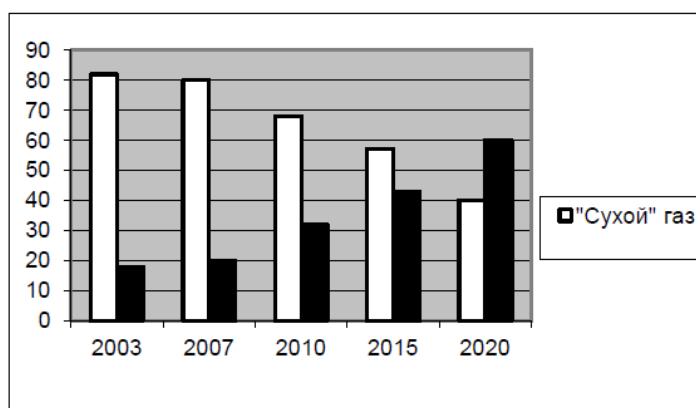


Рисунок 5 – Структура добычи природного газа в России (прогноз)

Важно и то, что «независимые» в состоянии эффективно помочь справиться с важнейшей для отрасли проблемой – привлечением колоссальных по объемам инвестиций и, в конце концов, вводом в строй

новых месторождений. «Независимые» за пять лет запустили пять месторождений с трудноизвлекаемыми ресурсами, причем сами они постоянно заявляют, что если бы не отношения с «Газпромом», то они способны увеличить добычу газа в разы. «Газпром» же за весь постсоветский период ввел в строй только одно уникальное месторождение (Заполярье), а все остальные средства направляет на покупку нефтяных активов.

К вопросу о реформировании

Сильно монополизированная газовая отрасль России всегда вызывала у чиновников желание заняться ее реформированием. Однако с чего начать – вопрос достаточно сложный.

В начале 90-х годов предлагалось «Газпром» расчленить, выделить ГТС в отдельную компанию и обеспечить таким образом полноценный равный доступ к трубе. Сейчас вопрос о расчленении «Газпрома» снят с повестки дня. И «независимые» компании выдвигают новые пожелания – уравнивать права всех газовых игроков, лишив «Газпром» доминирующего положения в газовой отрасли.

Таблица 8 – Сравнительные показатели газодобывающих компаний

Компания	Доля «жирного» газа в добыче (%)	Размер месторождений (млрд кубометров)	Выручка на одного сотрудника (тыс. долл. в год)	Добыча газа на одного сотрудника (млн кубометров)
«Газпром»	15	4626	77	1,6
«НоваТЭК»	70	474	133	4,9
«Итера»	73	128	627	17,3
«Нортгаз»	100	316	557	13,7

Заключение

Государству необходимо принимать решение как можно быстрее – конфликт интересов между «Газпромом» и «независимыми» стал

серьезным препятствием для развития газовой отрасли России. Прямые потери несут и независимые производители газа в виде нереализованных проектов и недополученной прибыли, и «Газпром» в виде отвлечения сил и средств от освоения новых месторождений.

Защищать монополию не принято – это не рыночно, но когда приходится делать выбор между монополией и рынком, то приходится тщательно взвешивать все аргументы.

Вопросы для обсуждения

1. Что включает в себя понятие «культура предпринимательства»?
2. Можно ли считать, что «Газпром» как крупная монополярная компания нарушает культуру ведения бизнеса по отношению к независимым компаниям?
3. Как соотносятся понятия «законность» и «этичность» в бизнесе? Являются ли действия «Газпрома» нарушением антимонопольного законодательства Российской Федерации?
4. Насколько, на Ваш взгляд, обоснованы претензии независимых компаний к «Газпрому»?
5. Почему государство отказалось от идеи расчленить «Газпром»? Какие последствия это имело бы для экономики России?
6. Какие меры, на Ваш взгляд, следовало бы принять государству в сложившихся условиях для урегулирования вопроса взаимодействия «Газпрома» и независимых компаний?

Малое предпринимательство

Цель занятия – познакомить студентов с основными понятиями, организацией и функционированием малого бизнеса; создать положительный образ малого предпринимательства.

КЕЙС «ТОРГОВЫЙ ПУТЬ ИНАРИ»

Введение

Фармацевт Инна Краюшкина вместе с мужем заинтересовалась Японией в 2009 году. Вместе они в июле 2009 года создали компанию «Торговый путь Инари», которая на протяжении нескольких лет занимается объединением всех, кто заинтересован развитием российско-японских экономических отношений в разных областях, поиском направлений торгово-экономического сотрудничества, а также привлечением инвестиций.

Миссия «Инари» – всесторонне содействовать развитию бизнес-диалога между Россией и Японией, всячески способствовать улучшению добрососедских отношений и взаимопонимания между народами, в полной мере использовать совместные знания РФ (СНГ) и Японии, инновационный потенциал в контексте модернизации российской экономики между российскими бизнес-структурами и представителями деловых кругов Японии для повышения качества жизни и благосостояния обих народов.

Летом 2013 года «Инари» привезла для сети «Азбука вкуса» три десятка квадратных арбузов, цена которых в рознице составила около 30 000 рублей и вызвала бурные обсуждения в СМИ.

Начало сотрудничества с Японией

Инна Краюшкина почти всю свою сознательную жизнь работала в фарм-бизнесе, так как по образованию она фармацевт.

Однажды японцам понадобилась консультация по фармрынку в России. В июле 2009 года супруги Краюшкины приняли первую делегацию – японское подразделение инвестиционного банка HSBC. Япония заинтересовала их как страна. Они начали узнавать про Японию, общаться с японоведами, читать книги, интернет, начали вникать, понимать особенности бизнеса.

В этом же 2009 году супруги создали холдинг «Торговый путь Инари». Инари – синтоистская богиня плодородия и торговли. Муж стал управляющим партнёром и генеральным директором холдинга, а Инна –

коммерческим директором и главой компании. В компании работало ещё два человека: финансовый директор, он стоял у истоков создания российской биржи, и директор по логистике, который с 80-х годов занимается перевозками. Впоследствии возник ещё пятый учредитель, который курирует фармацевтический департамент.

Бюджет на запуск проекта «Торговый путь Инари» составил 2 млн. рублей. Учредители вкладывали в создание компании собственные деньги и занимали у знакомых.

Начало работы с Японией было не таким гладким. Во-первых, постоянные проволочки на российско-японской таможне – привычное дело, из-за чего часть продукции может попросту испортиться. Японцы и по сей день удивляются терпению российских бизнесменов при импорте товаров. Во-вторых, постоянные изменения в системе сертификации продукции, особенно косметической, что приводит к задержкам в отгрузке товара и срыву графиков поставок из-за необходимости получения очередного сертификата качества.

Инна так вспоминает о первых поставках товара из Японии: «Нам было очень сложно понять, что цены у них выставляются не за штуку, а за коробку. Они не взвешивают фрукты и овощи: есть условная коробка с условным количеством фруктов/овощей, вес которой может немного варьироваться. Так они и грузят...Когда мы подписывали один из первых договоров, мы пытались обговорить допустимый процент брака. Полгода писали им: «Нам нужен брак не больше 2%». Еле-еле утвердили этот пункт, и потом вместе с товаром отдельно пришли и 2% брака, чуть ли не с бантиком. У японцев в принципе нет такого понятия: процент брака»».

Первым товаром, который холдинг «Торговый путь Инари» импортировал из Японии, стал элитный чай. «Это был неудачный опыт: дорогим товаром сложно торговать, когда не знаешь специфики рынка, – рассказывает Инна Краюшкина. – Мы не смогли просчитать объём рынка элитного чая и сегмент именно японского чая. Всё, что могли, – продали,

но большая часть осталась». К счастью, это был единственный неудачный проект «Инари».

Потом «Торговый путь Инари» наладил поставку японских игрушек, косметики и лекарственных препаратов в Россию, а потом пошли продукты питания: соевый соус, кондитерские изделия. Первые японские фрукты компания завезла в Россию 11 марта 2011 года (в этот же день произошла трагедия на Фукусиме). Продажа была успешной, но потом почти на год «Торговый путь Инари» вынужден был закрыть практически все японские проекты: у потребителей появились резонные опасения по поводу радиации.

В ближайшее время холдинг «Торговый путь Инари» планирует привезти в Россию японскую технологию глубокой заморозки и охлаждения продуктов для торговых сетей, производителей продуктов и логистических компаний.

Также компания ищет пути поставки в Россию алкогольной продукции саке и слабоалкогольных вин естественного брожения.

Логистика и доходы

Основная часть поставок «Инари» осуществляется по железной дороге, но сейчас из-за роста тарифов холдингу приходится сокращать этот канал доставки. Скоропортящиеся товары (фрукты, овощи, снеки, другие продукты со сроком годности два-пять месяцев) «Инари» доставляет в Россию только самолетом. «В Шереметьево в среду днём прилетает товар из Японии, а в два часа ночи он уже растаможен, рассортирован, расфасован по машинам и едет в магазины», – говорит Инна. Остальные товары ввозятся в контейнерах морем. Это самый длительный вариант доставки – два-два с половиной месяца.

Доставка товара происходит за счёт покупателя. В основном по предоплате. Ответственность за доставку товара, как правило, берёт на себя японская сторона; ответственность холдинга наступает после того, как он принял товар.

Ежемесячный оборот компании «Торговый путь Инари» немного различается от месяца к месяцу и примерно составляет 4-5 млн. рублей.

Квадратные арбузы

Квадратный арбуз был впервые выведен в префектуре Кагава японского острова Сикоку около 30 лет назад.

Такая форма была создана фермерами для удобства складирования и хранения арбузов. Это не новый сорт и не продукт генной модификации, а обычный сорт арбузов, которые помещают в стеклянную кубическую форму в определенный период созревания ягоды, и там арбузы растут, принимая необычную для себя форму. На вкусовые параметры арбуза его форма никак не влияет. Вес одного арбуза составляет 6 кг. А размер такой ягоды строго 18 см на 18 см.

Фермеры считают, что квадратные арбузы гораздо удобнее транспортировать и хранить, чем круглые. Российские потребители весьма скептически отнеслись к появлению на прилавках магазинов торговой сети «Азбука вкуса» подобного товара, хотя интерес к нему проявляли.

Несмотря на то, что за лето 2013 года «Азбуке вкуса» удалось из 30 арбузов продать только 19, ее руководство заявило, что все равно не жалеет о затраченных средствах на приобретение столь дорого продукта, надеясь распродать его полностью до Нового года. Более того, «Азбука вкуса» готова и впредь радовать своих клиентов необычными и качественными товарами, в том числе и квадратными арбузами.

Вопросы для обсуждения

1. Почему компания «Торговый путь Инари» образована в форме холдинга? Чем характеризуется данная форма ведения бизнеса?
2. Какие факторы определили успех холдинга «Торговый путь Инари» на российском рынке?
3. Какие риски несет холдинг «Торговый путь Инари», связав свою деятельность с единственной страной-поставщиком Японией? Проведите SWOT-анализ деятельности компании.

4. В чем Вы видите причины неуспеха продаж квадратных арбузов на российском рынке, помимо высокой цены?

5. Как Вы думаете, почему «Азбука вкуса» не намерена отказываться от закупок квадратных арбузов, хотя их продажи идут медленно?

6. Разработайте комплекс мероприятий для торговой сети «Азбука вкуса» по продвижению квадратных арбузов на российском потребительском рынке, учитывая, что компания практически не имеет возможностей снизить на них цену.

Заключение

Если бизнес нацелен на устойчивое и долгосрочное развитие, на улучшение репутации, на повышение инвестиционной привлекательности, на взаимовыгодное партнерство с властью и обществом, тогда социальная ответственность – обязательный атрибут такого бизнеса. Становление социальной ответственности бизнеса – это длительный процесс, протекающий противоречиво даже в наиболее развитых и благополучных экономиках. Ежегодно западные компании тратят сотни миллиардов долларов на корпоративную социальную ответственность. К настоящему моменту в Америке и Европе уже выработаны единые для всех компаний социальные определения, стандарты и формы социальной отчетности. В Америке быть меценатом – означает иметь хорошую репутацию в глазах общественности. Меценаты получают поддержку на уровне государства, их имена публикуют в средствах массовой информации. В России благотворительность носит на данный момент скорее формальную, разовую акцию, становится неким фактом «покупки индульгенции». Опыт западных компаний показывает, что все исследуемые компании достаточно серьезно относятся к деятельности в области КСО и воспринимают его как стратегическое направление деятельности. Российские предприниматели вслед за своими зарубежными коллегами потихоньку признают КСО эффективным инструментом управления нефинансовыми рисками. В России в настоящий момент в первую очередь надо решать задачи базового уровня социальной ответственности, значительная часть которых относится к сфере оплаты труда. Крупные российские компании начинают публиковать помимо финансовых отчетов еще и социальные. Пока в стране лишь несколько десятков таких документов, но ежегодно их количество заметно растет. Впрочем, до совершенства и в корпоративной социальной ответственности и в раскрытии информации о ней компаниям еще далеко. Радует, что все

больше российских компаний приступает к реализации различных социальных программ. Все это говорит о понимании российским бизнесом необходимости осуществления социальной ответственности. Механизм социально ответственного предпринимательства не может рассматриваться в качестве основного способа смягчения социальных противоречий, обеспечения социальной защищенности населения и устойчивого развития. Формирование социально ответственного поведения в предпринимательской среде возможно только при целенаправленной поддержке со стороны государства и его активном участии в решении социальных проблем.

Рекомендуемая литература

Нормативные документы:

1. Конституция Российской Федерации // справочная система ГАРАНТ
2. Федеральный закон от 11 августа 1995 г. N 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» // справочная система ГАРАНТ
3. Налоговый Кодекс Российской Федерации // справочная система ГАРАНТ
4. Трудовой Кодекс Российской Федерации // справочная система ГАРАНТ
5. Гражданский Кодекс Российской Федерации // справочная система ГАРАНТ

Литература:

1. «Социальная ответственность компании: практическая польза для бизнеса» // www.amr.ru
2. Эрик Брюна: «Необходим баланс между индивидуальным прагматизмом и индивидуальной ответственностью» // www.obozrevateli.md
3. Корпоративная социальная ответственность (Обзор опыта международных нефтяных компаний) // www.pacc.ru
4. Наше общее будущее. Доклад Международной комиссии по окружающей среде и развитию / Перевод с английского Под редакцией С.А. Евтеева и Р.А. Перелета
5. Палацци, М. Корпоративная социальная ответственности успех в бизнесе / Палацци, М., Статчер Дж. // М., 1997. С.17
6. Гончарова Е.В. Управленческие решения в современных корпорациях: теория и практика : учеб. пособие /М.К. Старовойтов, Л.Н. Медведева, Е.В. Гончарова, Я.М. Старовойтова. – М.: Экономика, 2015. - 309 с.
7. Гончарова, Е.В. Процесс принятия управленческих решений [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Е.В. Гончарова; ВПИ (филиал) ВолгГТУ. - Волгоград, 2013. - 82 с.
8. Eggert M. Экологическое правовое законодательство ЕС и международная стандартизация в области экологического менеджмента // Семинар, апрель 2006, автор, IBF International Consulting.
9. European Commission. Corporate Social Responsibility — National public policies in the European Union. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, Directorate-General for Employment, Social Affairs and Equal Opportunities Unit D. 2. — Luxembourg. 2007.

10. European Commission. Integrated Guidelines for Growth and Jobs (2005–2008), 2005.
11. Hoskins T. Corporate Social Responsibility Handbook. — London, The ICSA, 2007. По данным веб-сайта EC.Eur
12. Bowen H. Social responsibility of the businessman. New York: Harper & Row, 1953. 538 p.
13. Carroll A. A three-dimensional conceptual model of corporate social performance // Academy of Management Review. 1979. Vol. 4, N 4. P. 497–505.
14. Porter M., Kramer M. Creating Shared Value: How to Reinvent Capitalism — and Unleash a Wave of Innovation and Growth // Harvard Business Rev. — 2011. — Vol. 89, № 1/2. P. 62–77.
15. Friedman M. The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits // The New York Times Magazine, September 13, 1970.
16. Freeman R. E. Strategic Management: A Stakeholder Approach. Boston: Pitman Publishing, 1984. 276 p.
17. Commission. Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility: Green Paper. Brussels: European Commission, 2001. http://ec.europa.eu/employment_social/soc-dial/csr/greenpaper.html

Глоссарий

Благотворительность – негосударственная форма обобществления и перераспределения ресурсов, проявление человеколюбия (филантропии), «добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки».

Бренд – символически выраженный комплекс информации о товаре, компании.

Гражданское общество – система самостоятельных и независимых от государства общественных институтов и отношений, которые обеспечивают условия для реализации интересов и потребностей индивидов и коллективов, для жизнедеятельности социальной, культурной и духовной сфер их воспроизводства и передачи от поколения к поколению.

Корпоративная культура – совокупность норм и ценностей, разделяемых работниками компании, проявляющихся в организации бизнес-процессов, коммуникации, деловом и неформальном общении.

Корпоративная социальная ответственность (КСО) – действия компании, добровольно берущей на себе дополнительные обязательства социального характера по решению социальных проблем, соответствующие этическим, юридическим, и прочим публично выраженным ожиданиям общества или превосходящие эти ожидания.

Корпоративное гражданство – наиболее зрелое воплощение корпоративной социальной ответственности, форма социально ответственного поведения бизнеса, направленного не только на смягчение социальных диспропорций и наращивание человеческого, социального и культурного капитала внутри и вне корпорации, но и на формирование и

развитие гражданского общества, закрепляя эту деятельность в организационных документах, системе управления компанией.

Корпоративный имидж – устойчивые символически выраженные представления о компании и ее деятельности у различных групп общественности; благоприятный имидж содействует лояльности потребителей, приверженности данному бренду.

Паблик рилейшнз, public relations, PR – процесс организации двусторонних коммуникаций между организацией и общественностью с целью достижения взаимопонимания и взаимодействия, создания благоприятных условий для развития организации; искусство построения доверия между компаниями и целевой общественностью.

Паблисити, publicity – достижение организацией (или личностью) известности и узнаваемости, прежде всего, с помощью массмедиа.

Социальная отчетность – формализованная процедура предоставления информации о социальной деятельности компании, предполагающая использование сопоставимых индикаторов и верификацию показателей внешним социальным аудитом. Существует более 25 стандартов социальной отчетности. Наиболее распространенные из существующих моделей формализованных социальных отчетов – Global Reporting Iniviative (GRI) и Account Ability (AA 1000).

Социальное партнерство – проявление социальной ответственности в форме сотрудничества органов власти, бизнеса и организованной общественности по решению конкретных социальных проблем, способствующее консолидации общества, гармонизации интересов участников социально-экономического, политического и культурного развития.

Социальные инвестиции – вложение финансовых и других ресурсов в решение социальных проблем как внутри компании, так и во внешней социальной среде, способствующих улучшению ситуации в социальной сфере и одновременно – росту капитализации бизнеса.

Социальный маркетинг – разработка, реализация и контроль за реализацией социальных программ и проектов, направленных на решение социальных проблем.

Спонсорство – взаимовыгодное сотрудничество, построенное на реализации совместных проектов, чаще всего — поддержка социально-культурной деятельности на возмездной основе, в основе которой лежат услуги рекламного и PR-характера со стороны спонсируемой стороны.

Стейкхолдеры – группы людей, юридические и физические лица, оказывающие существенное влияние на принимаемые фирмой решения или также оказывающиеся под воздействием этих решений.

Местное сообщество – совокупность организованной и неорганизованной общественности, объединяемых местом проживания, имеющей муниципальную собственность, местный бюджет, выборный представительный орган местного самоуправления и т.д.

Корпоративная социальная ответственность (КСО) – добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, напрямую связанный с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законом минимума.

Стейкхолдеры (stakeholders) – заинтересованные стороны, широкий круг лиц, общественные и государственные организации, имеющие отношение к предприятию, экономические агенты, социальные группы и властные структуры, на которые оказывает влияние бизнес и которые, в свою очередь, могут повлиять на его успех.

Социальный отчет – это публичный инструмент информирования акционеров, сотрудников, партнеров, общества о том, как и какими темпами компания реализует заложенные в своей миссии или стратегических планах цели экономической устойчивости, социального благополучия и экологической стабильности.

Социальные инвестиции бизнеса – это материальные, технологические, управленческие и иные ресурсы, а также финансовые средства компаний,

направляемые по решению руководства на реализацию социальных программ, разработанных с учетом интересов основных внутренних и внешних заинтересованных сторон, связанных с тем, что в стратегическом отношении компанией будет получен (хотя и не всегда и не просто измеряемый) социальный и экономический эффект.

Корпоративная социальная ответственность – это кодекс деловой этики и добровольный вклад компании в человеческий капитал, охрану окружающей среды и социально-ориентированные программы сверх того минимума, который предусмотрен законодательством.

Социальная инициатива – инициатива, направленная на изменение (улучшение) жизни людей и их отношений в обществе (CAF Россия). Социальный отчет – это публичный инструмент информирования сотрудников, партнеров, клиентов и всего общества о реализации принципов корпоративной социальной ответственности.

Социальный аудит – оценка степени развития корпоративной социальной ответственности. проводится самим предприятием либо в его интересах сторонней организацией. Анализ осуществляется по пяти основным экономическим и социальным направлениям деятельности: системы менеджмента качества; энергосбережение и охрана окружающей среды; отношения с персоналом; трудовые отношения и права человека; отношения с местным сообществом.

Социальное партнерство – конструктивное взаимовыгодное сотрудничество между государственными структурами, коммерческими предприятиями и некоммерческими организациями с целью решения проблем социальной сферы в интересах всего населения или его отдельных групп, проживающих на данной территории.

Электронное учебное издание

Елена Вячеславовна Гончарова
Людмила Николаевна Медведева
Михаил Карпович Старовойтов

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА

Учебно-методическое пособие

Электронное издание сетевого распространения

Редактор Н.И. Матвеева

Темплан 2017 г. Поз. № 7В

Подписано к использованию 26.12.2017. Формат 60x84 1/16.

Гарнитура Times. Усл. печ. л. 6,13

Волгоградский государственный технический университет
400005, г. Волгоград, пр. им. В. И. Ленина, 28. корп. 1

ВПИ (филиал) ВолГТУ.
404121, г. Волжский, ул. Энгельса, 42а.