



Основными инструментами корпоративной социальной ответственности являются социальные программы, добровольчество, или волонтерство и :

- Благотворительные пожертвования и спонсорская помощь - форма адресной помощи, выделяемой компанией для проведения социальных программ как в денежной, так и в натуральной форме (продукция, административные помещения, помещения для проведения мероприятий, транспорт, оборудование, призовые фонды, оплата счетов организаций-получателей помощи и др.).
- Делегирование сотрудников компании - добровольное вовлечение сотрудников компании в социальные программы внешней направленности через безвозмездное предоставление получателям времени, знаний, навыков, информации, контактов и связей сотрудников.
- Денежные гранты - форма адресной финансовой помощи, выделяемой компанией на реализацию социальных программ в области образования и на цели проведения прикладных исследований. Гранты - один из наиболее доступных и традиционных инструментов реализации социальных программ. Как правило, гранты в той или иной степени связаны с основной деятельностью компании и стратегическими целями бизнеса.
- Корпоративное спонсорство - предоставление компанией (корпорацией) различных ресурсов для создания объектов или сооружений, поддержки организаций или мероприятий, как правило, носящих публичный характер, в целях своей рекламы.
- Корпоративный фонд - фонд, создаваемый компанией (корпорацией) в целях реализации ее социальной деятельности.
- Социальные инвестиции - форма финансовой помощи, выделяемой компанией на реализацию долгосрочных и, как правило, совместных партнерских социальных программ, направленных на снижение социального напряжения в регионах присутствия компании и повышение уровня жизни различных слоев общества.
- Социально значимый маркетинг - форма адресной финансовой помощи, которая заключается в направлении процента от продаж конкретного товара на проведение социальных программ компании.

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

Социальная активность компании выражается в проведении разнообразных социальных программ как внутренней, так и внешней направленности.

Отличительными особенностями программ социальной активности являются добровольность их проведения, системный характер и связанность с миссией и стратегией развития компании.

Социальные программы предприятий - специфическая область управления компаниями, представляющая собой разработку, реализацию и оценку социальной сферы, направленных на повышение значимости компании в деловом сообществе, властных структурах и общественных кругах.

Классификация социальных программ:

1. по субъектам исполнения.
2. по направлениям деятельности.

Реализация социальных программ осуществляется как самими компаниями, так и при активном вовлечении заинтересованных сторон, выступающих в роли социальных партнеров компании. Можно выделить следующие типы социальных программ:

1. собственные программы компаний.
2. программы партнерства с местными, региональными и федеральными органами государственного управления.
3. программы партнерства с некоммерческими организациями.
4. программы сотрудничества с общественными организациями и профессиональными объединениями.
5. программы информационного сотрудничества со СМИ.

Основными инструментами реализации социальных программ являются:

1. благотворительные пожертвования.
2. социальные инвестиции.
3. эквивалентное финансирование.

4. денежные гранты.
5. социально значимый маркетинг.
6. корпоративное волонтерство.

Типы социальных программ:

1. собственные программы компаний.
2. программы партнерства с местными, региональными и федеральными органами государственного управления.
3. программы партнерства с некоммерческими организациями.
4. программы сотрудничества с общественными организациями и профессиональными объединениями.
5. программы информационного сотрудничества со СМИ.

Управление корпоративными социальными программами - это непрерывно протекающий в компании процесс, который состоит из следующих этапов:

- Определение приоритетов социальной политики компании.
- Создание специальной структуры управления социальными программами.
- Проведение программ обучения в области социальной ответственности;
- Реализация социальных программ компании.
- Оценка и доведение до сведения заинтересованных сторон результатов социальных программ компании.

Направления социальных программ:

1. Добросовестная деловая практика - это направление социальных программ компании, которое имеет целью содействовать принятию и распространению добросовестной деловой практики между поставщиками, бизнес-партнерами и клиентами компании.
2. Природоохранная деятельность и ресурсосбережение - это направление социальных программ компании, которое осуществляются по инициативе компании с целью сокращения вредного воздействия на окружающую среду (программы по экономному потреблению природных ресурсов, повторному использованию и утилизации отходов, предотвращению загрязнения окружающей среды, организации экологически безопасного производственного процесса, организации экологически безопасных транспортных перевозок).
3. Развитие местного общества - это направление социальных программ компании, которое осуществляется на добровольной основе и призвано внести

вклад в развитие местного общества (социальные программы и акции поддержки социально незащищенных слоев населения, оказание поддержки детству и юношеству, поддержка сохранения и развития жилищно-коммунального хозяйства и объектов культурно-исторического значения, спонсирование местных культурных, образовательных и спортивных организаций и мероприятий, поддержка социально-значимых исследований и кампаний, участие в благотворительных акциях).

4. Развитие персонала - это направление социальных программ компании, которое проводится в рамках стратегии развития персонала, с целью привлечения и удержания талантливых сотрудников (обучение и профессиональное развитие, применение мотивационных схем оплаты труда, предоставление сотрудникам социального пакета, создание условий для отдыха и досуга, поддержание внутренних коммуникаций в организации, участие сотрудников в принятии управленческих решений).
5. Социально ответственная реструктуризация - это направление социальных программ компании, которое призвано обеспечить проведение реструктуризации социально ответственным образом, прежде всего в интересах персонала компании.
6. Социально ответственное инвестирование - инвестирование, заключающееся не только в извлечении финансовых доходов, но и в реализации социальных целей, обычно путем инвестирования в компании, действующие с соблюдением этических норм.

Результат социальных программ, выполненных компаниями, выражается в:

- улучшении имиджа компании на местном и национальном уровне.
- освещении деятельности в средствах массовой информации.
- улучшении взаимоотношений с инвесторами.
- ассоциировании с высококачественным и престижным предприятием.
- привлечении новых клиентов.
- привлечении новых работников.
- достижении большего объема продаж.
- укреплении позиции на рынке.
- улучшении внутрифирменных взаимоотношений и т.п.

Критерии выбора и инструменты реализации социальных программ.

Подходы корпораций к определению направлений социальных программ и инструментов их реализации различаются в зависимости от отраслевой и

региональной специфики, размера компании, корпоративной культуры и позиции ее руководителей.

Основными критериями выбора направлений корпоративных социальных программ являются:

- моральные предпочтения.
- высокие риски для организации.
- острота конкретной социальной проблемы.
- соответствие долгосрочной стратегии.

Анализ выбора указанных критериев в зависимости от заявленных корпорациями целей реализации стратегий в области КСО демонстрирует отсутствие единого подхода у большинства компаний к своему социально ответственному поведению. Недостаточность объема социальных инвестиций требует поиска дополнительных источников для реализации социальных программ. Несмотря на существующие различия в режимах функционирования компаний, общество предъявляет к ним высокие требования: в первую очередь, стать социально-ориентированными компаниями, активно участвующими в решении общественных проблем и уделяющими внимание социальной политике, направленной на повышение качества услуг, улучшение жизни и работы сотрудников корпорации, развитие местного сообщества.

Основная причина неразвитости корпоративной социальной ответственности в деятельности постсоветских корпораций объясняется недостаточным уровнем их финансового состояния. Необходимым условием для осуществления социальной деятельности являются социальные инвестиции, направляемые по решению руководства на реализацию социальных программ, разработанных с учетом интересов основных внутренних и внешних заинтересованных сторон, в предположении, что в стратегическом отношении компанией будет получен социальный и экономический эффект. Отсутствие социальных инвестиций является основной причиной невозможности реализации социальных программ.

Когда мы говорим о механизме реализации социальных программ компании, то должны ответить на три вопроса: кто является исполнителем программы (отвечает за ее реализацию), каким образом она финансируется (каков инструмент реализации) и как оценивается и контролируется ее осуществление и использование результатов. Множественность подходов к реализации программы дает возможность выбора наиболее приемлемого механизма.

В любом случае, если компания считает необходимым реализовать программу с получением наилучших результатов, она будет стремиться к выбору наиболее эффективного механизма для достижения поставленных программой целей. Выбор этот осуществляется, когда компанией точно определено, какой из инструментов реализации СПК будет использован (грант, спонсорская помощь, доленое участие и др.).

Основные виды деятельности компаний (международная практика):

- услуги здравоохранения.
- поставки медикаментов.
- проведение программ обучения медперсонала и фармацевтов.
- адвокация.
- информационные услуги.

Эффективная социальная политика позволяет компании реализовать свои основные потребности в выживании, безопасности и устойчивости. В свою очередь, это увеличивает доверие общества, инвесторов и акционеров к компании, и тем самым повышается конкурентоспособность бизнеса. Социально ответственный бизнес способствует созданию для компании в долгосрочной перспективе благоприятного социального окружения и более стабильного развития.

Выделим основные преимущества КСО для развития бизнеса:

1. Увеличивается прибыль, возрастают темпы роста.
2. Компании получают доступ к социально-ответственным инвестициям, при распределении которых инвесторы принимают во внимание показатели, характеризующие деятельность компании в социальной и этической сферах, в области защиты окружающей среды.
3. Могут сокращаться операционные расходы, например, за счет сокращения отходов производства или их переработки, увеличения эффективности использования электроэнергии или продажи переработанных материалов.
4. Улучшаются брэнд и репутация, что помогает развивать и открывать новые рынки и направления бизнеса.
5. Растут продажи, повышается лояльность клиентов. Потребители хотят знать, что продукты произведены с пониманием ответственности по отношению к окружающей среде, а также других социальных аспектов. Некоторые потребители

даже готовы платить больше за «ответственные» продукты.

6. Повышаются производительность и качество продукта (услуги).

7. Появляется больше возможностей привлекать и удерживать сотрудников: люди предпочитают работать в компаниях, ценности которых совпадают с их собственными.

8. Сокращаются претензии со стороны регулирующих органов.

9. Улучшается управление рисками.

10. Возрастает конкурентоспособность.

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

Список использованных источников:

1. Беликов, И.В. Корпоративный секретарь в системе корпоративного управления компании [Текст] / И.В. Беликова. - М.: Империиум Пресс, 2005. - 424 с.
2. Белов, В.Г. Социальная ответственность компаний в социальном государстве [Текст] / В.Г. Белов, О.В. Пищулин. - М.: ФАЗИС, 2009.
3. Каз, М.С. Системы оценки деловой репутации и социальной ответственности: пути интеграции [Текст] / М.С. Каз, Е.С. Сакун // Вестник Томского государственного университета. - 2010.
4. Стрижов, С.А. Корпоративная социальная ответственность: состояние и перспективы. - М.: МАКС Пресс, 2006
5. Тульчинский, Г.Л. Корпоративная социальная ответственность: соц. инвестиции, партнерство и коммуникации [Текст] / Г.Л. Тульчинский. - Спб.: Эксперт, 2008.