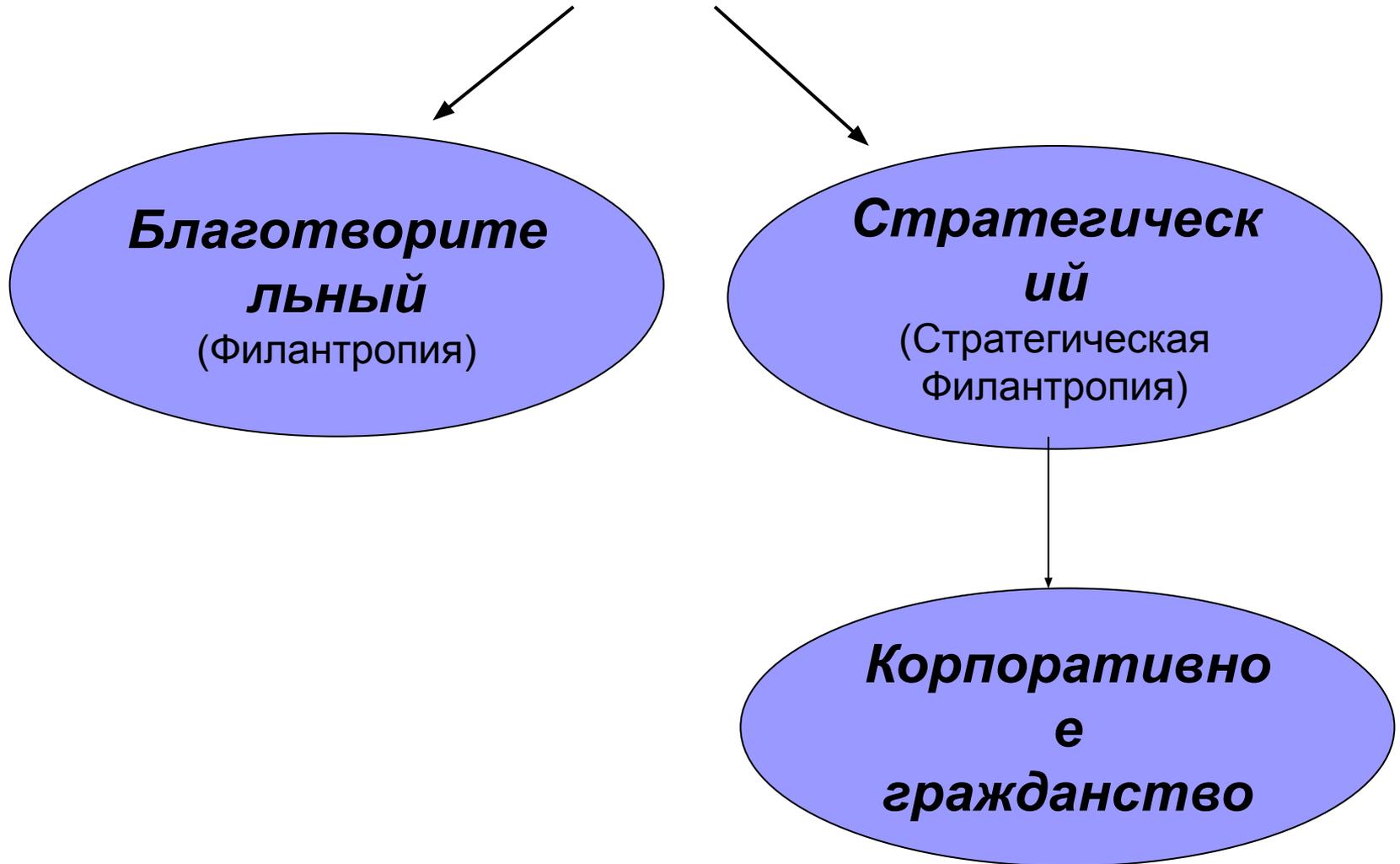




4. Стадии позиционирования и рецепции бизнеса в социальной среде

Два подхода к КСО:



Этапы развития КСО:

- **Первый этап** (1960 - середина 1970-х) - расцвет ***традиционной филантропии (или благотворительности)***
- **Второй этап** (сер 1970-х – нач.1980-х) – ***стратегическая филантропия***
- **Третий этап** (с середины 1980-х) – ***концепция корпоративного гражданства***

Что такое хороший корпоративный гражданин?

по мнению американских потребителей:

- Ведет честный бизнес, гарантирует производство качественной продукции/услуги.
- Озабочен безопасностью потребителей.
- Обеспечивает безопасные условия труда для сотрудников. Ведет честную финансовую отчетность.
- Не подкупает госчиновников.
- Быстро и честно ликвидирует «этические проколы». Честно обходится с поставщиками.
- Обеспечивает социальную защиту своим пенсионерам. Занимается вопросами окружающей среды.
- Поддерживает образовательные и исследовательские программы. Оказывает поддержку местным сообществам товарами и услугами. Спонсирует мероприятия в местных сообществах.
- Поддерживает сферу искусства.

Что такое хороший корпоративный гражданин?

- Производство качественных товаров по разумной цене - 79%
- Защита здоровья и обеспечение безопасности сотрудников - 76%
- Защита окружающей среды - 72%
- Вклад в российскую экономику - 62%
- Борьба с бедностью - 58%
- Помощь при стихийных бедствиях и катастрофах - 57%
- Непричастность к любым формам коррупции - 53%
- Адресная социальная помощь - 43%
- Поддержка благотворительных организаций - 40%
- Поддержка культуры и искусства - 34%

(Результаты исследований Ассоциации менеджеров в 2003г.)

Корпоративное гражданство (*corporate citizenship*) -

- форма социально ответственного поведения бизнеса.
- Ключевой элемент концепции - акцент на преимуществах от социально ответственного поведения для самого бизнеса.
- По словам Крейга Смита, термин «корпоративное гражданство» относится к процессу, когда корпорации в своей повседневной деятельности приносят в общество дополнительные социальные ценности.
- По мнению Дэвида Логана, корпоративное гражданство это «все воздействие бизнеса на общество».
- По мнению бывшего директора отдела корпоративного гражданства компании British Petroleum (BP) Криса Марздена, «для бизнеса быть корпоративным гражданином означает соответствовать ожиданиям всех участников общественного процесса, т.е. акционеров, сотрудников, поставщиков, клиентов и местного сообщества, в котором ведется производственная деятельность, чтобы увеличить положительное и уменьшить отрицательное влияние на социальную и физическую среду, предоставляя конкурентоспособную прибыль для своих акционеров».

Критерии оценки	Первый этап <i>Филантропия</i>	Второй этап <i>Стратегическая филантропия</i>	Третий этап <i>Корпоративное гражданство</i>
Цель			
Мотивация			
Стратегия			
Управление			
Инициатива			
Вклад			
Движущая сила			
Устойчивость			

Задание: Заполните сравнительную таблицу для этапов формирования КСО по перечисленным критериям

	Первый этап	Второй этап	Третий этап
Цель	Филантропия	Стратегическая филантропия	Корпоративное гражданство Социальные инвестиции
Мотивация	<i>Альтруизм</i>	<i>Долгосрочный интерес</i>	<i>Долгосрочный интерес и бизнес-цели</i>
Стратегия	<i>Бессистемная</i>	<i>Систематическая</i>	<i>Взаимовыгодная</i>
Управление	<i>Администратор</i>	<i>Менеджер</i>	<i>Интегрированная система с подключением разных отделов</i>
Инициатива	<i>Пассивная</i>	<i>Ответ на внешние запросы</i>	<i>Проактивная, интегрированная в повседневную работу</i>
Вклад	<i>Деньги или натуральные пожертвования</i>	<i>Деньги или натуральные пожертвования</i>	<i>Все ресурсы компании плюс ресурсы партнеров (других бизнесов, власти, НКО)</i>
Движущая сила	<i>Симпатии руководителя</i>	<i>Учет интересов благополучателя</i>	<i>Учет интересов всех партнеров при главенстве бизнес-выгоды</i>
Устойчивость	<i>Отсутствует</i>	<i>Попытка добиться устойчивости в рамках</i>	<i>Часть бизнес-менеджмента, устойчива как любой бизнес-</i>

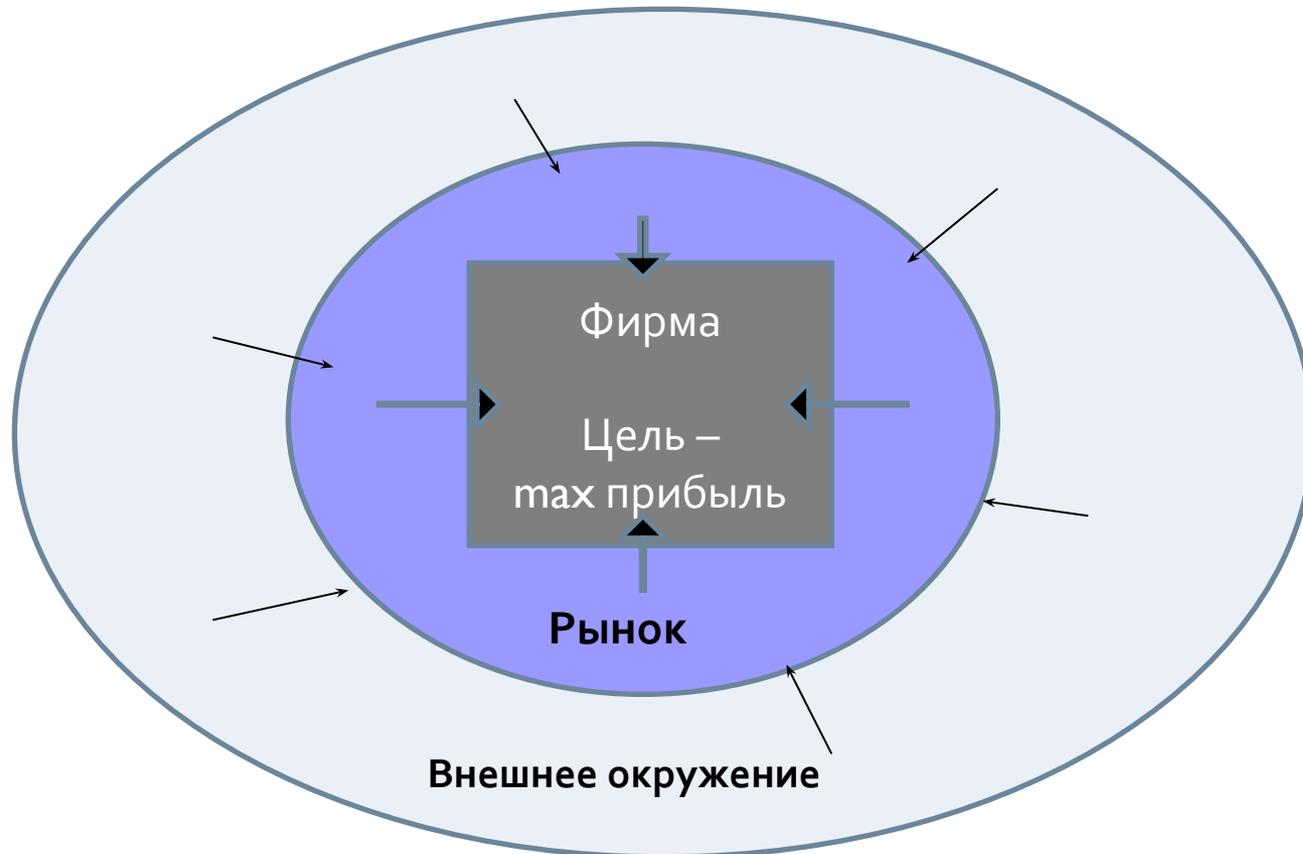
Интерпретации концепции социально ответственного бизнеса



1. **Теория корпоративного эгоизма.** *«Единственная социальная ответственность бизнеса – приносить прибыль».* (Милтон Фридман, 1970, The New York Times Magazine)
2. **Корпоративный альтруизм** (Комитет по экономическому развитию США) – «корпорации обязаны вносить значительный вклад в улучшение качества американской жизни.
3. **Разумный эгоизм.** Социальная ответственность бизнеса – это просто хороший бизнес, поскольку сокращает долгосрочные потери прибыли. (примеры)

Теория фирмы, научный менеджмент и охрана окружающей среды

- Неоклассическая микроэкономическая теория:



Мотивация социально ответственного поведения, принятие бремени издержек по соблюдению соответствующих норм и др.

Теория фирмы, научный менеджмент и охрана окружающей среды

нач. 30-х гг. XX столетия – Э. Чемберлин и Дж. Робинсон; Р.

Халл и С.Хилл (1939г.) – критика «черного ящика».

Дж. Стиглиц (1991г.) – для долгосрочно и успешно функционирующих компаний прибыль не является доминирующим мотивом.

США–Западноевропейские менеджеры – Японские менеджеры



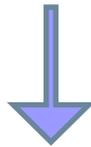
Прибыль –
первоочередная
задача



Прибыль –
последняя
задача

Управленческие теории

Теория «базирования на власти», «базирования на лидерстве»



Раскрывают механизм принятия социально ответственных решений:
КЭМ на основе стандарта ISO 14000 или EMAS;
СМК на основе ISO 9000

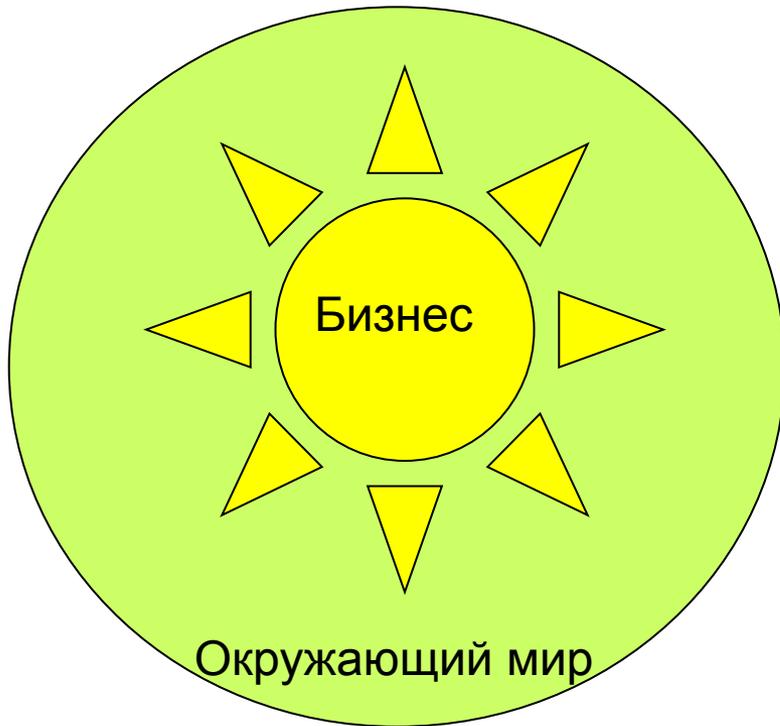
Принципал-агентская теория,
Теория стейк-холдеров



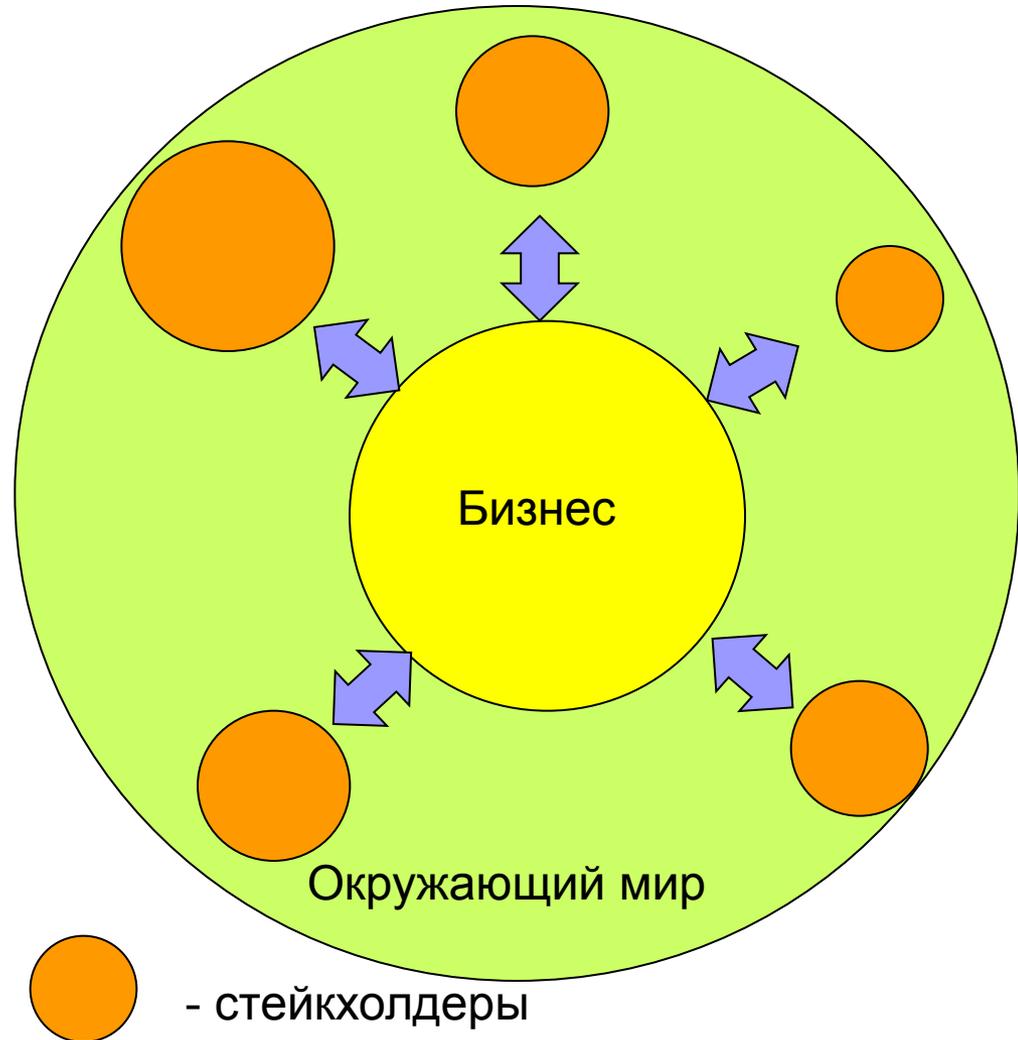
Формируют социально ответственное поведение

Бизнес и его окружение

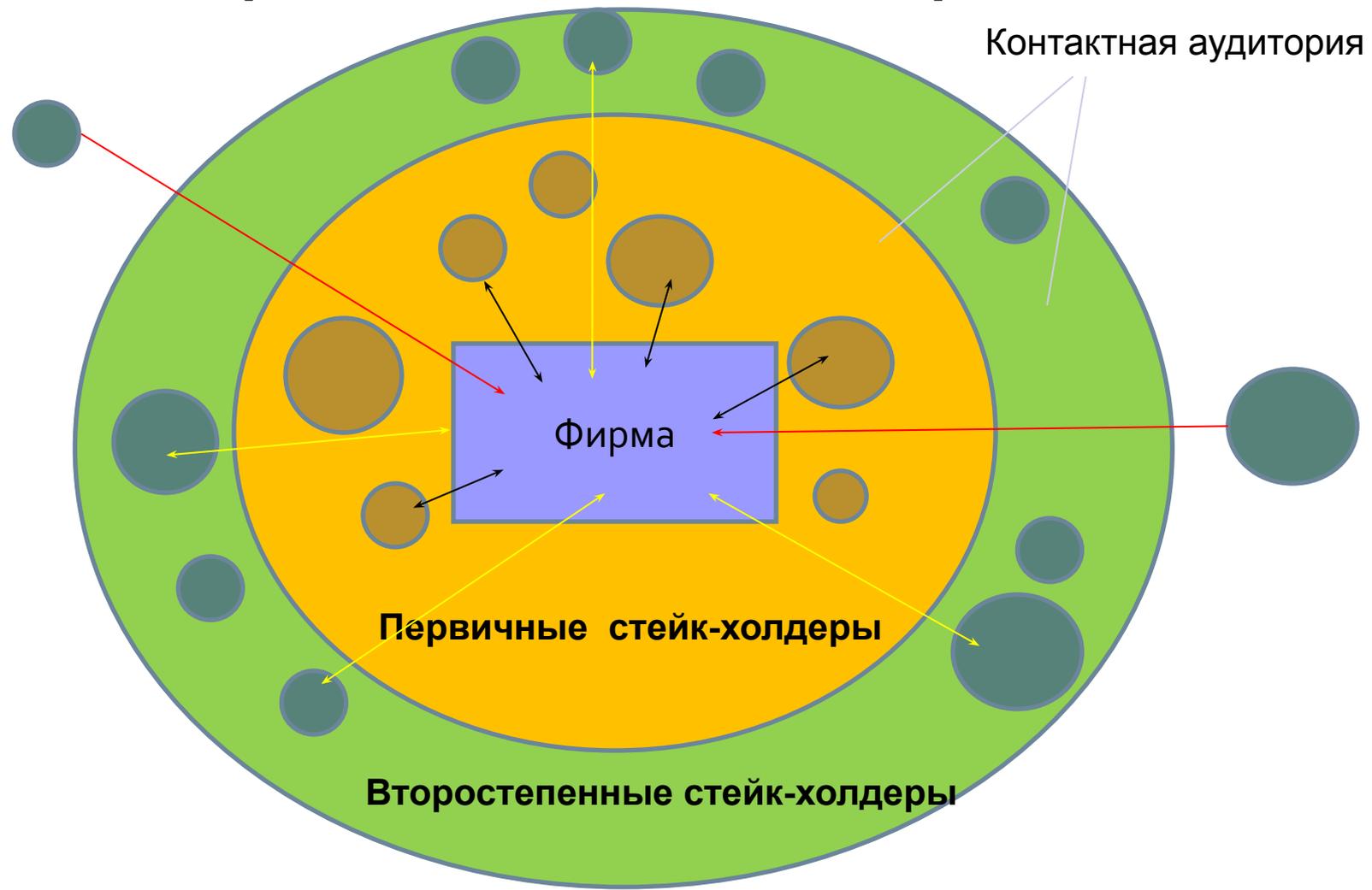
Гелиоцентрический подход



Открытая система



Теория стейк-холдеров



Среда косвенного влияния

Среда прямого воздействия

Стейк-холдеры

- Роберт Эдвард Фриман – теория стейкхолдеров (1984 – 1986)

Стейк-холдеры – любые индивидуумы, группы или организации, оказывающие существенное влияние на принимаемые фирмой решения или оказывающиеся под воздействием этих решений. (*Стейк-холдеры – это группы, организации или индивидуумы, на которые компания влияет и от которых зависит. Бредли Гугинс*)

→ Первичные (внутренние), имеющие легитимное и прямое влияние на бизнес (ближний круг): собственники, клиенты, сотрудники, партнеры.

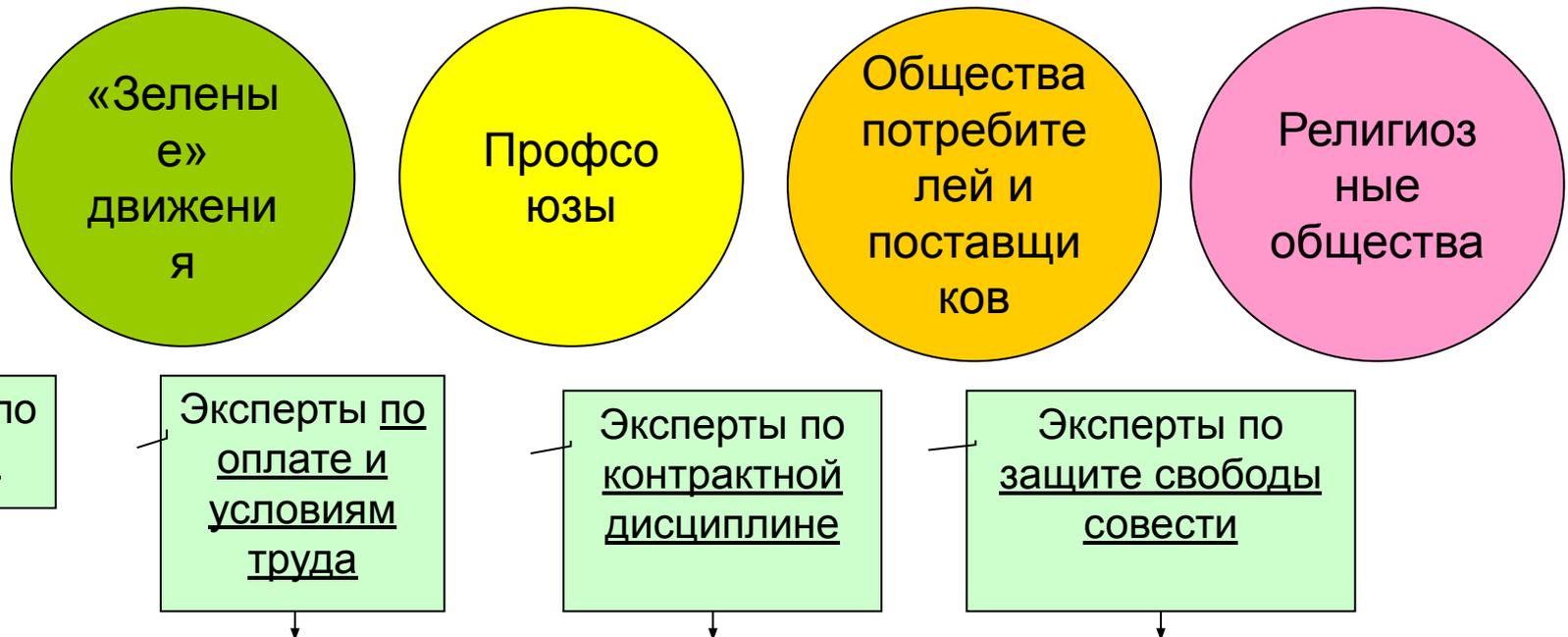
→ Вторичные (внешние), имеющие опосредованное влияние на бизнес (дальний круг): власть (местная и федеральная), конкуренты, другие компании, инвесторы, местные сообщества – средства массовой информации, некоммерческие, в том числе общественные и благотворительные организации, местные активисты, формирующие общественное мнение

КСО,

стандарты и теория стейк-холдеров

КСО конкретизирована в нормативах, критериях и стандартах, разработаны формы отчетности.

Показатели и критерии разведены по стейк-холдерам:



Показатели и оценки обобщаются и публикуются в широко публикуемых рейтингах. Соотчетность приобретает статус обязательной.

КСО – философия и системообразующий принцип бизнеса

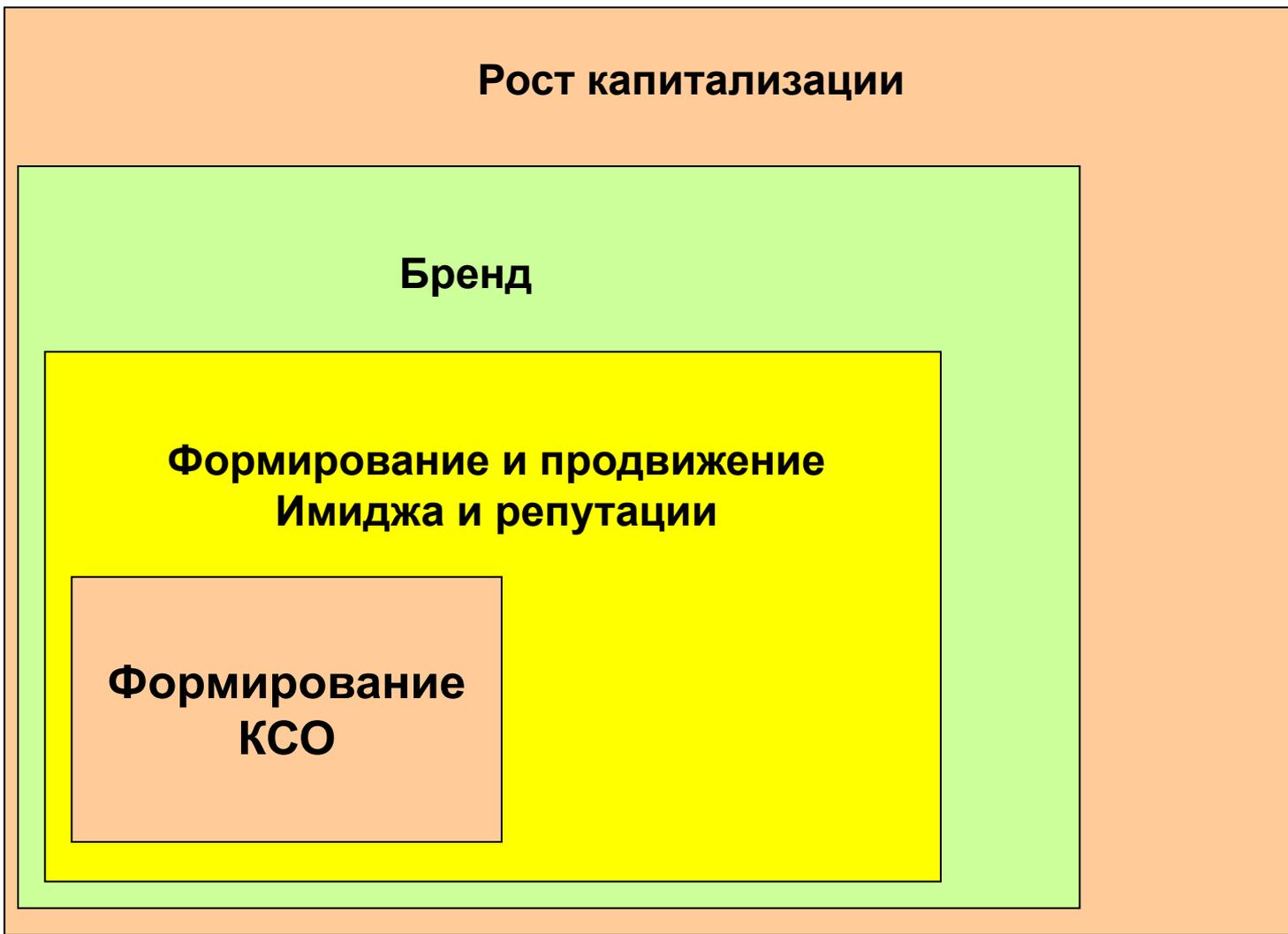
Мультипликативный эффект КСО

Рост капитализации

Бренд

Формирование и продвижение
Имиджа и репутации

Формирование
КСО



Модель КСО

