

**Корпоративная
социальная
ответственность**

Корпоративная социальная ответственность — это продвижение практик ответственного бизнеса, которые приносят пользу бизнесу и обществу и способствуют социальному, экономическому и экологически устойчивому развитию путем максимизации позитивного влияния бизнеса на общество и минимизации негативного.

В широком смысле, корпоративная социальная ответственность означает понимание того, что организации несут ответственность не только перед своими акционерами, но и перед всем обществом.

Корпоративная социальная ответственность заставляет задуматься над тем, какое влияние действия организации окажут на общество.

Приходится учитывать такие социальные проблемы, как бедность, защита окружающей среды, возможности к самосовершенствованию, гражданские права и свободы, отношение к рабочим, здравоохранение, национальные отношения.

Таким образом, можно сказать, что корпоративная социальная ответственность — это управление действиями организации с целью способствования дальнейшему общественному развитию.

Отдел связей с общественностью является элементом управления корпоративной социальной ответственностью, он становится посредником между организацией, реализующей корпоративную социальную ответственность, и такими специфическими адресатами, как СМИ, местное сообщество, органы государственной власти.

Но есть некоторые проявления корпоративной социальной ответственности, которые входят в сферу компетенции именно отдела внутрикорпоративных связей с общественностью в процессе построения корпоративной культуры.

Специалисты выделяют несколько уровней корпоративной социальной ответственности:

1. *Базовый уровень*, который предполагает выполнение следующих обязательств: своевременная оплата налогов, выплата заработной платы, по возможности — предоставление новых рабочих мест (расширение рабочего штата).
2. *Второй уровень* корпоративной социальной ответственности предполагает обеспечение работников адекватными условиями не только работы, но и жизни: повышение уровня квалификации работников, профилактическое лечение, строительство жилья, развитие социальной сферы. Такой тип ответственности условно называется «корпоративной ответственностью».
3. *Третий, высший уровень* ответственности предполагает участие бизнеса в решении проблем социальной сферы.

Последний уровень включает в себя как механизмы традиционной благотворительности (благотворительные пожертвования, спонсорство), стратегической благотворительности (грантовые программы, не связанные с бизнес интересами компании), так и социального инвестирования (социальное партнерство, портфельное инвестирование).

Коммуникативная природа корпоративной социальной ответственности дает возможность связям с общественностью продемонстрировать свою ценность при осуществлении управленческих функций.

Это также пример двусторонней коммуникации между организацией и ее группами общественности.

Двустороннее общение воплощает в себе коммуникационную функцию выстраивания социальных связей. Природа, значение и выполнение действий, связанных с корпоративной социальной ответственностью, требуют тщательного продумывания и структурирования, которые строятся на ожиданиях клиентов.

Отдел связей с общественностью делает все, чтобы клиенты об этом узнали. Корпорации меняют стратегию своего поведения, чтобы продемонстрировать свою ответственность и желание обеспечить общественную стабильность, выпуская соответствующие отчеты. Результаты их деятельности отражены во всем комплексе информационно-рекламной продукции, а также в годовом отчете компании.

Компании выгодно реализовывать программы корпоративной социальной ответственности, потому что они демонстрируют факт устойчивости и надежности бизнеса.

Так, например, как только один из известных банков прекратил свою благотворительную деятельность, он лишился чуть ли не половины своих клиентов, усмотревших в случившемся первый знак скорого краха банка. А через некоторое время банк действительно лопнул.

Компания, реализующая программы корпоративной социальной ответственности, — легальная, признанная организация, надежно стоящая на ногах, и это привлекает новых клиентов, инвесторов и вызывает доверие со стороны властей и местного сообщества.

Роль корпоративного PR при осуществлении программ корпоративной социальной ответственности в абсолютном большинстве случаев сводится к информированию общественности о них через СМИ. Внесенные пожертвования могут найти отражение в местных средствах массовой информации, а крупные пожертвования — дают широкую известность: трансляция по ТВ, радио, публикации в центральных изданиях. Кроме того, скрытая реклама внутри газетной статьи или телепередачи, посвященных какой-либо насущной проблеме более эффективна, чем обычная информационная реклама.

В результате формируется положительный внешний имидж компании, что приводит, в частности, к тому, что в организацию идут работать порядочные и квалифицированные люди, которым важно не только заработать много денег, но и быть нужными, признаваемыми, реализованными людьми.

Корпоративная социальная ответственность наполняет деятельность фирмы высшим смыслом, что способствует морально-нравственному развитию сотрудников, укреплению чувства причастности к делам фирмы.

Корпоративная ответственность бизнеса вовсе не сводится только к помощи развитию общества в целом. Конечно же, сотрудники организации являются частью общества и в этом качестве испытывают на себе влияние программ корпоративной социальной ответственности организации.

Есть некоторые аспекты корпоративной социальной ответственности, которые имеют прямое отношение к сотрудникам. Имеются в виду следующие составляющие корпоративной социальной ответственности:

- безопасность труда;
- стабильность заработной платы;
- поддержание социально значимой заработной платы;
- дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников;
- развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации;
- оказание помощи работникам в критических ситуациях.

Задача отдела внутрикорпоративных связей с общественностью в данном случае заключается в посреднической роли между компанией и ее сотрудниками: они должны при помощи системы корпоративной культуры довести информацию этого рода до персонала.

Но есть и еще одна функция внутрикорпоративных связей с общественностью, которая связана с реализацией программ корпоративной социальной ответственности. Она основывается на систематическом сотрудничестве отдела связей с общественностью и персонала. Это организация и проведение разных акций программ корпоративных связей с общественностью с участием волонтеров из числа сотрудников компании. Так, сотрудники фирмы могут своими руками сделать ремонт в детском саду, принять участие в подготовке праздника для ветеранов компании, помочь в местной школе организовать систему профориентации. Не следует забывать, что сотрудники компании являются высокопрофессиональными специалистами, которые могут поделиться своими знаниями и со студентами высшей школы.