МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Коломенский институт (филиал)**

федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования

**«Московский политехнический университет»**

Направление: Юриспруденция

Профиль: Юриспруденция

Форма обучения: очная

**РЕФЕРАТ**

по дисциплине «Корпоративная культура и социальная ответственность»

на тему: «Пути повышения социальной ответственности российских компаний»

Выполнил студент группы \_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ /К.Р Байкеева \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_/

Руководитель

зав. кафедрой ЕНД \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ /Е.В. Фирсова/

Коломна

2024

Оглавление

Введение......................................................................................................................4 Глава 1. Основные понятия, термины и определения............................................6

1.1. Методологический подход к пониманию корпоративной социальной ответственности..........................................................................................................61.2. Развитие практик КСО........................................................................................9

Глава 2. Структуры, несущие социальную ответственность.........................................................................................................122.1. Заинтересованные стороны.......................................................................................................................122.2.Ценности и принципы социальной ответственности организации. Глобальный договор.................................................................................................14

2.3. Корпоративная социальная ответственность на примере ПАО”Газпром”..16

Заключение ...............................................................................................................17

Список литературы ..................................................................................................20

Введение

Актуальность данной работы обусловлена тем, что наше время проблемы корпоративной социальной ответственности (КСО) приобретают большую значимость. Это можно объяснить фактом, что роль бизнеса в развитии общества значительно возросла, и требуется все большая открытость в деловых отношениях. Многие организации уже пришли к мнению, что изолированность не способствует успешному ведению бизнеса. По этой причине сочетание принципов КСО и стратегии развития организации становится основой деятельности ведущих корпораций.

Цель данной работы заключается в дальнейшем развитии методических аспектов исследования корпоративной социальной ответственности, которая является неотъемлемым инструментом для увеличения уровня прибыли предприятий малого и среднего бизнеса.

Цель проведения данного исследования предполагает решение ряда задач, каждая из которых выступает как неотъемлемая составляющая процесса:

* Проанализировать характерные особенности осуществления корпоративной социальной ответственности на предприятиях малого и среднего бизнеса.
* Изучить основополагающие и практические аспекты формирования корпоративной социальной ответственности.
* В работе над текстом особое внимание уделяется анализу теоретических и методических вопросов, связанных с разработкой и внедрением корпоративной социальной ответственности в бизнес-структуру организации.

КСО при современном развитии экономических институтов является одним из основополагающих элементов стабильного и устойчивого развития экономики. В настоящее время под КСО понимается комплекс мероприятий, таких как охрана окружающей среды, применение лучших трудовых практик, охрана труда и здоровья, участие в жизни сообщества, противодействие коррупции, права человека и этичное поведение, качество продукции и услуг, оценка рисков и воздействия на экосистему с учетом всех заинтересованных сторон организации. Развитая система КСО, или ключевые стратегические направления, позволяет предприятию ясно определить свои цели и планы в рамках устойчивого развития бизнеса. Это позволяет выбрать наиболее приоритетные направления для использования как внутренних, так и внешних ресурсов. Именно поэтому изучение особенностей и перспектив ксо в банковском секторе является актуальной и интересной темой для современных экономико-социологических исследований. Банки играют критическую роль в экономике, обеспечивая финансовые услуги и продвигая инвестиции. Использование системы КСО помогает банкам эффективно определить свои стратегические приоритеты и принимать эффективные решения, поддерживая их рост и развитие в современных условиях. Это позволяет банкам адаптироваться к изменяющимся потребностям клиентов, конкурентному рынку и быстро меняющейся экономической среде. Поэтому изучение и понимание системы КСО в банковском секторе имеет большое значение для обеспечения успешности и устойчивого развития банковских организаций. Это также предоставляет возможности для дальнейших исследований и развития практических решений, способствующих эффективному функционированию и развитию банков. В целом, изучение и понимание системы КСО в банковском секторе дает возможность предупредить потенциальные риски и определить стратегические возможности, способствующие успешному и устойчивому развитию банков в современной экономической среде.

# Глава 1 Основные понятия, термины и определения

# 1.1. Методологический подход к пониманию корпоративной социальной ответственности

В научных кругах начали активно исследовать и разрабатывать теоретико-методологические подходы к пониманию концепции корпоративной социальной ответственности (КСО) во второй половине XX века. Отличия в практике развития КСО в США и странах континентальной Европы нашли свое отражение в так называемой "теории интересов" корпоративного управления. В этой теории КСО рассматривается в контексте двух моделей: shareholder model (модель КСО, которая придает приоритет интересам акционеров) и stakeholder model (модель КСО, которая учитывает интересы широкого круга заинтересованных сторон). В традиционном понимании, корпоративная ответственность сводилась исключительно к обязательствам перед акционерами компании (shareholder model), что в большей степени соответствует американской модели развития КСО, где основной целью является увеличение прибыльности и выполнение обязательств перед акционерами.

Данная модель представляет собой уникальное проявление особенностей американского предпринимательства, которое основано на принципе максимальной свободы субъектов и рыночной саморегуляции. Чтобы справиться с вызовами общественной ответственности, бизнес-структуры в США создают так называемые корпоративные фонды, которые направляют свои ресурсы на поддержку различных социальных сфер, таких как образование, здравоохранение, пенсионные и страховые фонды.

Государство, в свою очередь, играет важную роль в этой модели, осуществляя свою функцию на законодательном уровне. Оно старается облегчить налоговое бремя на бизнес и поощряет социально ответственные компании через предоставление соответствующих льгот и зачетов. Такая практика способствует созданию благоприятной среды для развития бизнеса и одновременно обеспечивает поддержку и развитие социальных сфер, что является важным фактором для процветания общества в целом.

Важно отметить, что данная модель успешно сочетает принципы свободы и саморегуляции рыночного механизма с учетом социальных потребностей общества. Такая гармоничная комбинация способствует созданию благоприятных условий для развития бизнеса и, в то же время, обеспечивает достойные условия жизни гражданам. Именно поэтому данная модель является успешной и привлекательной для многих предпринимателей и общественных организаций.

В странах континентальной Европы концепция корпоративной социальной ответственности (КСО) рассматривается в контексте модели привлечения широкого круга "заинтересованных сторон" (stakeholder model) к процессу управления корпорацией. В эту модель включены работники, потребители, партнеры, властные структуры и местное сообщество. В отличие от американской традиции, где КСО рассматривается как инструмент "отношений с общественностью" (PR), европейский интерес к этому понятию связан с разработкой концепции устойчивого развития и корпоративного гражданства в начале XXI века. Эти концепции были инициированы организацией Объединенных Наций, Европейской комиссией и Европейским парламентом.

Современное развитие теорий корпоративной социальной ответственности (КСО) вызывает активные дискуссии среди представителей различных подходов в социально-экономических и политических науках. В рамках этих дебатов рассматриваются различные аспекты КСО с использованием трех основных подходов. Нормативный подход осматривает КСО как совокупность обязательств компании перед акционерами и другими «заинтересованными сторонами». Инструментальный подход рассматривает КСО как механизм достижения экономической эффективности. Обще-гуманитарный подход, в свою очередь, интерпретирует КСО как выражение социального явления.

Определение КСО, методы ее измерения, эффективность и дальнейшее развитие являются центральными темами современных научных дискуссий на международном уровне. Ученые и специалисты активно изучают и анализируют эти аспекты, стремясь разработать единые стандарты и подходы к пониманию и оценке КСО. Международные форумы и конференции посвящены обсуждению лучших практик, сравнению опыта различных стран и разработке рекомендаций для бизнеса и правительственных организаций.

В целом, современная научная общественность признает важность и роль КСО в современном мире. Компании все больше осознают необходимость взаимодействия с обществом и окружающей средой, что способствует созданию устойчивых и ответственных бизнес-практик. Тем не менее, дискуссии все еще продолжаются, и дальнейшее развитие КСО требует коллективных усилий от академических, бизнес и правительственных кругов.

В итоге, развитие КСО не только отражает эволюцию самой теории, но и отражает изменения в отношениях между бизнесом, обществом и государством. Только через диалог и сотрудничество можно сформировать общие ценности и стандарты, которые будут способствовать устойчивому и развивающемуся обществу.

# 1.2. Развитие практик КСО

Впервые интерес бизнес-структур к развитию социальной сферы возник на западе, преимущественно среди американских компаний, в начале XX века. Развитие коммерческой деятельности стало рассматриваться в контексте "общественных интересов" американскими компаниями с 1900-х годов.

На начальном этапе развития, приоритетными целями корпоративной социальной ответственности (КСО) были: укрепление имиджа, снижение налогового бремени и улучшение экономических показателей в долгосрочной перспективе. Корпоративная социальная политика в основном рассматривалась как компонент финансовой успешности компании, содержание которого согласовывалось с акционерами.

Однако со временем концепция КСО стала эволюционировать. В начале XXI века она получила широкое признание и перестала рассматриваться только в свете финансового успеха компании. Осознавая свою важную роль в обществе, бизнес-структуры стали уделять больше внимания социальным вопросам.

Сегодня КСО расширяется на самые разные аспекты - охрану окружающей среды, развитие местных сообществ, создание благоприятных условий для сотрудников, этичное ведение бизнеса и др. Компании осознают, что своими действиями они могут оказывать значительное влияние на окружающую среду и жизнь общества в целом.

Все больше бизнес-структур принимают на себя ответственность и признают, что их деятельность должна учитывать не только интересы акционеров, но и общества в целом. Они стремятся интегрировать социальные ценности в свою деятельность и приносить пользу не только себе, но и окружающему миру.

Таким образом, развитие корпоративной социальной ответственности является одним из важных трендов современного бизнеса. Бизнес-структуры осознают свою социальную роль и стремятся не только достичь финансовой успешности, но и содействовать общественному благополучию. Они понимают, что взаимодействие с обществом необходимо для устойчивого и долгосрочного развития.

Основным толчком к распространению практик корпоративной социальной ответственности (КСО) стала активизация социальных факторов на локальном, национальном и международном уровнях. Особую роль в этом процессе сыграли некоммерческие общественные организации, профессиональные объединения и ассоциации потребителей. Именно они смогли привлечь внимание общественности к важным экологическим и социальным проблемам, связанным с деятельностью крупных компаний.

Один из ярких эпизодов, ставших толчком к развитию КСО, связан с протестами, организованными активистами Greenpeace и потребителями в отношении компании Royal Dutch Shell. Протесты были связаны с нарушением экологических стандартов и прав человека, и их масштабы привлекли внимание крупнейших европейских компаний и широкой общественности.

Эти события послужили отправной точкой для широкого распространения практик КСО в различных сферах деятельности. Компании стали всё больше осознавать свою социальную ответственность и включать в свои практики устойчивое развитие, заботу о трудовых ресурсах и соблюдение прав потребителей.

Таким образом, активизация социальных факторов и протесты, связанные с нарушением экологических стандартов и прав человека, стали важным импульсом для развития практик корпоративной социальной ответственности. Результатом этого процесса стало более ответственное поведение крупных компаний и распространение принципов устойчивого развития во всем мире.

Исходя из вышеперечисленных факторов, можно сделать вывод, что развитие корпоративной социальной ответственности (КСО) началось с единичных благотворительных акций и постепенно стало неотъемлемой частью стратегического менеджмента. В США КСО в основном используется в качестве маркетингового инструмента и для совершенствования инвестиционного имиджа. В континентальной Европе понятие КСО получило более широкую интерпретацию, охватывающую взаимодействие между обществом и бизнесом.

## Глава 2. Структуры, несущие социальную ответственность.

## 2.1. Заинтересованные стороны

Современный социально ответственный бизнес требует строгого соблюдения этических правил поведения компанией как внутри, так и снаружи. Важно учитывать интересы всех стейкхолдеров – тех, кто испытывает влияние деятельности компании или может влиять на ее работу.

Принципиальное значение имеет установление целей фирмы таким образом, чтобы достигался баланс между противоречивыми запросами ее стейкхолдеров. Каждая категория заинтересованных лиц может иметь свои уникальные ценности и цели, которые могут не совпадать с целями и ценностями организации. В связи с этим, компания должна четко определить свои собственные цели и ценности, исследовать их соответствие интересам всех сторон.

Таким образом, при планировании бизнес-процессов и стратегических действий компания должна учитывать интересы всех заинтересованных сторон. Важно принять во внимание потребности и ожидания всех стейкхолдеров, чтобы создать устойчивое социальное окружение и долгосрочные взаимоотношения. Только тогда социально ответственный бизнес сможет достичь своих целей и сделать положительный вклад в общество.

Классификация стейкхолдеров

1. По характеру институциональной формы: физические лица, юридические лица, функционирующие в реальном секторе экономики (унитарные предприятия, акционерные общества, общества с ограниченной ответственностью и др.), финансово-кредитные учреждения, органы государственной власти, органы государственного управления, органы местного самоуправления, некоммерческие организации.
2. По характеру взаимодействия с предприятием: акционеры (участники), сотрудники, менеджмент, кредиторы, потребители, местное сообщество, органы государственной власти и управления.
3. По степени влияния социальной деятельности компании можно выделить близких и дальних заинтересованные лиц. К близким стейкхолдерам следует относить тех, кого корпоративные социальные программы затрагивают в наибольшей степени (чаще всего это персонал, потребители). Дальние заинтересованные лица – те, кого программы затрагивают в меньшей степени.
4. По степени влияния на социальную деятельность компании заинтересованные лица могут быть основными и второстепенными. Так, к основным заинтересованным лицам следует отнести тех, без участия которых корпоративные социальные программы не смогут быть приняты и реализованы (в этой группе обычно находятся акционеры (собственники), топ-менеджеры).
5. В зависимости от степени личного участия в социальной деятельности компании заинтересованные лица могут рассматриваться как активные и пассивные. Активные стейкхолдеры – это те, кто непосредственно вовлечен в организацию и развитие корпоративных социальных программ (это могут быть НКО, местные власти и др.).
6. В зависимости от принадлежности к компании стейкхолдеров целесообразно разделять на внутренних и внешних. Внешние включают потребителей, кредиторов, поставщиков, органы власти и управления, местные сообщества и т. п. К внутренним относят менеджеров и включающие их структуры, работников, собственников.
7. В зависимости от выполняемых функций при реализации социально ответственного поведения компании стейкхолдеров можно разделить на следующие категории: финансирующие социальную деятельность (например, акционеры, партнеры по бизнесу); организующие или участвующие в организации КСО (менеджеры, НКО, деловые партнеры); работники предприятия, реализующие главную экономическую и одновременно социальную функцию предприятия производство товаров и услуг для удовлетворения общественных потребностей; пользующиеся услугами предприятия (покупатели); предоставляющие услуги предприятию (поставщики).

2.2Ценности и принципы социальной ответственности организации. Глобальный договор

Ценности и принципы корпоративной социальной ответственности – это набор экономических, социальных и этических критериев оценки, которые сознательно или интуитивно разделяются всеми членами организации. Они определяют видение и стратегию организации, а также процессы принятия решений на всех уровнях. Корпоративные ценности оказывают влияние на корпоративную культуру и историю организации. Они отражают путь, по которому организация развивала свои отношения со всеми участниками социально ответственного процесса, особенно с местным сообществом, в котором она деятельна.

Любую организацию можно рассматривать как результат кооперации между различными участниками социально ответственного процесса, которые вкладывают в нее свой труд, капитал, ресурсы и знания для того, чтобы производить товары и услуги, описанные в миссии организации.

Корпоративные ценности и принципы делают такую кооперацию возможной и способствуют эффективному управлению предприятием, а также усиливают взаимодействия между работниками. Важно, чтобы каждый участник организации понимал и разделял эти ценности и принципы, чтобы создать гармоничную рабочую атмосферу и достичь успешных результатов.

Ценности организации являются основой для принятия решений и определения стратегии развития. Они выражают важные идеалы, которые организация признает и стремится соблюдать. Например, некоторые организации могут ценить инновации, качество, профессионализм, ответственность и устойчивость. Эти ценности влияют на выбор персонала, на подход к бизнес-партнерству и на отношение к клиентам.

Корпоративные принципы определяют стандарты поведения и взаимодействия в рамках организации. Они создают основу для построения деловых отношений и работы в команде. Некоторые принципы могут включать уважение, открытость, честность, сотрудничество и справедливость. Соблюдение этих принципов способствует эффективному взаимодействию между сотрудниками и созданию благоприятной рабочей среды.

Когда все участники организации разделяют одни ценности и придерживаются общих принципов, они становятся единой командой, направленной на достижение общих целей и миссии организации. Взаимодействие и сотрудничество между сотрудниками становятся более эффективными, повышается общая производительность и эффективность работы.

Таким образом, корпоративные ценности и принципы играют важную роль в успехе организации. Они формируют рамки для всех участников, обеспечивая согласованность и единство действий. Кроме того, они способствуют развитию положительной организационной культуры, которая привлекает талантливых сотрудников и делает организацию конкурентоспособной на рынке.

2.3 Корпоративная социальная ответственность на примере ПАО”Газпром”

Акционерное общество "Газпром" - крупнейшая российская компания, занимающая одно из ведущих мест среди всемирных предприятий, специализирующихся на добыче и переработке нефти и газа. В России оно является единственным предприятием, занимающимся добычей и экспортом сжиженного природного газа. Основная цель корпорации заключается в достижении лидерских позиций среди мировых энергетических компаний благодаря диверсификации уже существующего производства и сбытовых каналов.

Помимо внутренних программ, компания "Газпром" активно участвует в социальной жизни российского общества. Корпорация реализует мероприятия по социально-экономическому развитию регионов, инвестированию в социальные нужды, обеспечению защиты окружающей среды, ресурсосбережению, обеспечению корпоративной коммуникации и социальному маркетингу.

В регионах компания активно сотрудничает с органами местной власти, нацеленная на развитие жилой недвижимости, улучшение городской инфраструктуры и модернизацию спортивных объектов. Она также привлекает внимание к сфере здравоохранения, образования и культуры, организуя ряд мероприятий. «Газпром» является спонсором множества спортивных команд и различных культурных и творческих коллективов. Компания уделяет особое внимание поддержке сотрудников в их карьерном росте, предоставляет материальную и нематериальную помощь в кризисных ситуациях и предлагает широкий спектр льгот для различных нужд. Особое внимание уделяется обеспечению безопасности на рабочем месте и охране труда. Кроме заботы о сотрудниках, «Газпром» также обеспечивает возможности для отдыха и развития их семей.

Заключение

Компании, которые практикуют корпоративную социальную ответственность, делают не только благое дело, но и сознательно вкладывают средства в свое будущее. Они предлагают своим клиентам не просто товары или услуги, они предлагают ценности, которые все больше ценятся в современном обществе.

Критерии, по которым покупатели раньше ориентировались при выборе товара, развиваются и претерпевают изменения. Конечно, цена, качество, внешний вид, вкус, наличие, безопасность и удобство остаются ключевыми. Однако исследования показывают, что существует растущее желание потребителей сделать покупки на основе других, ценностно-ориентированных критериев.

Сегодня многим покупателям важно, чтобы компания не использовала потогонный труд или детский труд. Они стремятся поддерживать бизнесы, которые принимают ответственность за окружающую среду и минимизируют ее ущерб. Также они ищут продукты, которые не содержат генетически модифицированных материалов и ингредиентов.

Компании, осознавая эти изменения, предлагают своим клиентам продукты и услуги, которые соответствуют их новым ожиданиям. Они вкладывают средства в разработку и производство таких продуктов, используют новые технологии и методы, чтобы удовлетворить потребности всех категорий клиентов.

Корпоративная социальная ответственность становится не только основой прогрессивного бизнеса, но и одним из ключевых факторов роста продаж и удержания лояльности покупателей. Компании, придерживающиеся этих принципов, демонстрируют свою готовность стать частью положительных изменений в обществе. Такие компании, не только делая хороший товар или услугу, но и пропагандируя ценности, приобретают уважение со стороны потребителей и получают долгосрочные партнерства.

В итоге, компании, практикующие корпоративную социальную ответственность, не только отвечают на потребности рынка, но и создают новые возможности для роста и развития. Они показывают, что бизнес может быть не только прибыльным, но и этичным, и это оказывает влияние на решение потребителей сделать выбор в пользу таких компаний.

Список литературы

1. Коротков Э. М. Корпоративная социальная ответственность/ под редакцией Александрова О. Н. — Москва: издательство «МорКнига», 2023.— 445с.

2. Гаспарович Е. О. Корпоративная культура и социальная ответственность/ под редакцией Гаспарович Е. О. — Москва: издательство «Урал», 2023.— 332с.

3. Божук С. Г. «Корпоративная культура и социальная ответственность»/ под редакцией Кулибанова Т. Р. — Москва: издательство «Юрайт», 2023.— 226с.

4. Рассказов, С. В. Корпоративное управление: учебник / С.В. Рассказов, А.Н. Рассказова, П.П. Дерюгин. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 338 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1022769. - ISBN 978-5-16-015290-5. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/read?id=351572>

5. Корпоративная социальная ответственность : учебник и практикум для вузов / Э. М. Коротков [и др.] ; под редакцией Э. М. Короткова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 429 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07332-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468747>

6. Беляева И. Ю. «Теория и практика корпоративного управления»/ под редакцией Жданова А. Ю. — Москва: издательство «МорКнига», 2023.— 300с.

7. Григорян, Е. С. Корпоративная социальная ответственность: учебник для бакалавров / Е. С. Григорян, И. А. Юрасов. — 2-е изд. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 248 с. - ISBN 978-5-394-03159-5. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/read?id=358151>

8. Колесников, А. В. Корпоративная культура: учебник и практикум для вузов / А. В. Колесников. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 167 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02520-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/470006>