

Корпоративная социальная ответственность

Лекция

Специфика внутренней корпоративной
социальной ответственности



Вопросы

1. Образование и интеллектуальный потенциал организации как факторы внутренней социальной ответственности;
2. Виды и формы внутренней социальной ответственности
3. Развитие системы социальной ответственности в организациях

Интеллектуальный потенциал

сумма знаний всех работников компании, которая обеспечивает ее конкурентоспособность.

Навыки и производственный опыт конкретных людей, а также нематериальные активы, включающие патенты, базы данных, программное обеспечение, товарные знаки и др., которые производительно используются в целях максимизации прибыли, других экономических и технических результатов.



Основная функция интеллектуального потенциала — получение разного рода технологических и организационных преимуществ над конкурентами.



Авуары

Материальные и Нематериальные ресурсы производства, не обязательно обладающие ликвидностью и являющиеся объектами собственности, в том числе активы, представляющие одну из сторон бухгалтерского баланса, отражающую в денежном выражении все принадлежащие фирме материальные и нематериальные ценности.

материальные авуары



чеки, аккредитивы, векселя, денежные средства

нематериальные авуары



патенты, торговые марки, операционные технологии и компьютерные программы

неосязаемые авуары



знания, технические навыки, компетентность и деловые возможности сотрудников

Ресурсы интеллектуального потенциала

1) человеческие авуары - включают совокупность индивидуальных и коллективных знаний персонала фирмы, компетенцию — знание и опыт в конкретной области, творческие способности, технологические и управленческие навыки и т. п.

2) рыночные авуары - связаны непосредственно с операциями на рынке и обеспечением конкурентных преимуществ фирмы;

3) структурные авуары - обеспечивают успешное функционирование основного производства;

4) активы.

Типология ресурсов интеллектуального капитала фирмы

Человеческие Авуары	Структурные Авуары	Рыночные Авуары
Знания Образование Квалификация Базы методологических знаний Опыт Навыки Личные знакомства и связи	Базы данных Базы методологических знаний Программное обеспечение Корпоративная культура Стратегия управления Сетевые системы связи Информационные технологии	Марки товаров Контракты и соглашения: франшизные, лицензионные Покупательская приверженность Деловое сотрудничество Портфель заказов Отношения с финансовыми кругами

Потребительский потенциал компании (его еще называют потенциалом отношений) — это отношения компании с потребителями ее продукции.

Характеризуется такими качествами, как глубина (степень) проникновения, ширина (распространение), постоянство, уверенность в том, что потребители и впредь будут отдавать предпочтение данной компании.

*Репутация торговой марки стоит дорого: у
Coca-Cola она самая высокая в мире —
около 40 млрд долл.*



Корпоративные знания — совокупность общенаучных и специальных знаний, производственного опыта и навыков, баз знаний и данных, используемых в интеллектуальном потенциале фирмы для получения экономических и технологических результатов.

Управление знаниями (knowledge management, КМ) — это методология, направленная на повышение уровня конкурентоспособности и защищенности компании за счет использования полного набора инструментов защиты, управления и экономики нематериальных активов компании.



2 Виды и формы внутренней социальной ответственности



Внутренние социальные инвестиции понимаются как материальные, технологические, управленческие, финансовые и иные ресурсы компании, направляемые на реализацию корпоративных социальных программ, осуществление которых в стратегическом отношении предполагает получение компанией определенного экономического эффекта.

Направление мер внутренней социальной ответственности

Меры социальной защиты сотрудников организации;

Развитие человеческого капитала организации;

Выявление и учет интересов работников организации при принятии важных управленческих решений;

Проведение социально ответственной реструктуризации.

Меры социальной защиты сотрудников организации

- ликвидацию всяческой дискриминации при найме на работу, оплате работы, карьерном продвижении;
- меры по обеспечению защиты жизни и здоровья работников, а также оказание помощи работникам в критических ситуациях;
- поддержание достойной заработной платы — стабильной и при этом социально значимой.



Второе направление — развитие человеческого капитала организации

Через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации, что повышает конкурентоспособность работников, снижает зависимость от одного работодателя, уменьшает нагрузку на государственный бюджет в случае потери работником своего места.



Третье направление КСО — система взаимодействия с работниками как основными стейкхолдерами любой компании.

Это направление включает:

- выявление и учет интересов сотрудников при принятии важных управленческих решений.

Подобный подход отражает одну из ключевых тенденций последнего времени — ответственное отношение к сотрудникам.



Четвертое направление — социально ответственная реструктуризация.

Это направление **социальных программ** компании, которое призвано обеспечить проведение реструктуризации социально ответственным образом.



Внутренние виды КСО

социальная защита персонала;

отсутствие дискриминации в практике найма на работу;

отсутствие дискриминации при карьерном продвижении;

обеспечение защиты жизни и здоровья работников, в том числе санаторно-курортное лечение для сотрудников;

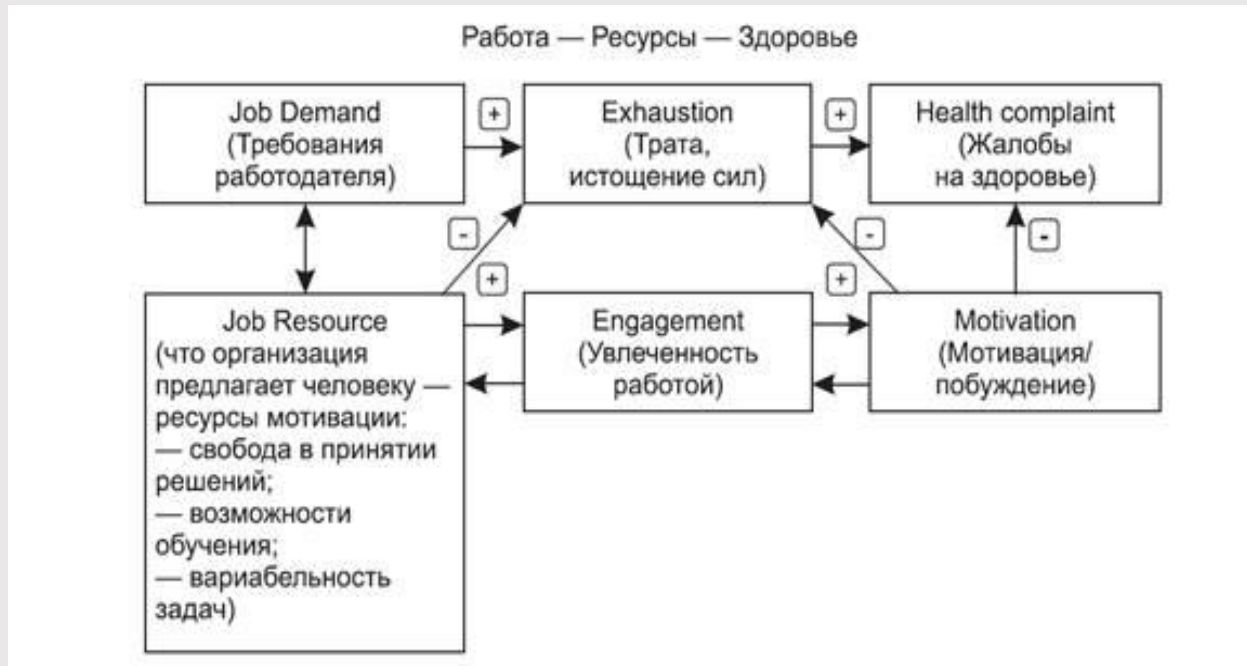
достойное вознаграждение за труд, включая систему оплаты труда и меры социальной поддержки;

обеспечение для работников возможности повышения квалификации, постоянного обучения;

уважение семейных обязанностей работников, включая гибкую систему занятости и отпусков;

обоснованные меры, дающие возможность трудовой самореализации представителям уязвимых групп, таких как коренные представители местных сообществ, мигранты, инвалиды и др.;

Модель П. Рихтера «работа — ресурсы — здоровье»



Стрессоры организации

Мотивами для увеличения социальной ответственности бизнеса

- развивается собственный персонал, снижается текучесть кадров, привлекаются лучшие специалисты на рынке;
- растёт производительность труда в компании;
- улучшается имидж компании, улучшается репутация;
- происходит дополнительная реклама товара или услуги;
- происходит освещение деятельности компании в СМИ;
- достигается стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе;
- создается дополнительная возможность привлечения инвестиционного капитала для социально ответственных компаний;
- обеспечивается сохранение социальной стабильности в обществе в целом;
- организация получает налоговые льготы.

Управление корпоративными социальными программами предполагает наличие следующих этапов

- определение приоритетов социальной политики компании;
- создание специальной структуры управления социальными программами;
- проведение программ обучения в области социальной ответственности;
- разработка социальных программ компании;
- реализация социальных программ компании;
- оценка и доведение до сведения заинтересованных сторон результатов реализации социальных программ компании.



Спасибо за внимание!