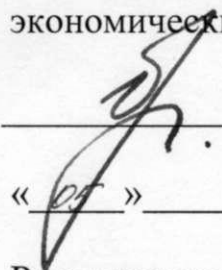


УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ «БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»


_____ В.Н. Шимов

« 05 » 11 _____ 2012г.

Регистрационный № УД -1152-12/баз.

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА

Учебная программа для магистрантов по специальности
1-25 81 07 «Экономика и управление на предприятии»

СОСТАВИТЕЛИ:

В.А. Симхович, профессор кафедры экономической социологии Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор социологических наук, профессор

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Кучко Е.Е., профессор кафедры социологии Учреждения образования «Белорусский государственный университет», доктор социологических наук, профессор

Романова С.П., доцент кафедры экономической социологии Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат социологических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой экономики труда Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 1 от 29.08.2012 г.);

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 1 от 24.10.2012);

Ответственный за редакцию: Симхович В.А.

Ответственный за выпуск: Симхович В.А.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Социальная ответственность бизнеса» включена в учебный план как одна из дисциплин по подготовке магистров. Проблематика социальной ответственности сегодня очень актуальна, поэтому разработка курса по данной проблематике является запросом со стороны бизнеса, так как социальная ответственность, согласно документам IBM Global CEO Study 2008, рассматривается в качестве одной из пяти базовых характеристик успешного предприятия будущего. Преподавание и исследования в области корпоративной социальной ответственности и этики бизнеса является одним из условий получения международных аккредитаций (AACSB International, EQUIS, Beyond Grey Pinstripes) образовательным учреждением – высшим учебным заведением или бизнес-школой. Подготовка национальной управленческой элиты как социально-ответственной, ориентированной на достижение устойчивого развития отечественных компаний и баланса интересов всех заинтересованных сторон будет способствовать повышению конкурентоспособности вуза и его выпускников, обладающих необходимыми знаниями в сфере корпоративной социальной ответственности и готовых реализовать их на практике. Включение спецкурса «Социальная ответственность бизнеса» в учебные программы вуза становится конкурентоспособным преимуществом национального образования и соответствует европейским и мировым стандартам в контексте Болонской конвенции.

В рамках курса «Социальная ответственность бизнеса» дается изложение концептуальных основ корпоративной социальной ответственности, раскрывающих сущность и особенности генезиса феномена корпоративной социальной ответственности. Практика корпоративной социальной ответственности раскрывается через реализацию таких аспектов, как основные формы и уровни, направления и мотивы социально ориентированной деятельности компании, ее нефинансовая социальная отчетность.

В основе курса лежит демонстрация возможностей интеграции корпоративной социальной ответственности в управление организацией и превращения ее в моральный императив как философии управления. Показана роль менеджера как морального агента, этика индивидуальных управленческих решений и международного бизнеса, а также особенности взаимодействия организации и общества через менеджмент заинтересованных сторон (стейкхолдер-менеджмент).

Цель курса – формирование знаний об общих закономерностях взаимодействия бизнеса и общества, а также основ их использования в управлении организацией.

Задачи курса:

- сформировать систему знаний о корпоративной социальной ответственности;

- изучить современные подходы к управлению корпоративной социальной деятельностью в организации, функционирующей в глобальном бизнесе;

- сформировать навыки принятия этических управленческих решений;
- приобрести основные компетенции, релевантные курсу корпоративной социальной ответственности.

По окончании изучения курса обучаемые должны:

знать:

- основы генезиса концепции корпоративной социальной ответственности;
- роль и место этики бизнеса в системе корпоративной социальной ответственности;
- основные направления интегрирования корпоративной социальной ответственности в теорию и практику стратегического управления.

уметь:

- идентифицировать, анализировать и ранжировать ожидания, как с позиций заинтересованных сторон организации, так и с позиций концепции корпоративной социальной ответственности;
- диагностировать этические проблемы в организации;
- применять основные модели принятия этических управленческих решений.

владеть:

- методами формирования и поддержания этического климата в организации.

Программа курса рассчитана на 40 часов, из них 20 часов лекций, 20 часов практических занятий. Итоговой формой контроля знаний по дисциплине является экзамен в 1 семестре.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименования разделов и тем	Количество часов	
	лекции	практические занятия
Раздел 1. Социальная ответственность бизнеса как социальный феномен современного общества		
1.1. Понятие социальной ответственности бизнеса как социального феномена	2	2
1.2. Эволюция концепций корпоративной социальной ответственности	2	2
1.3. Корпоративная социальная ответственность в контексте Глобального договора ООН	2	2
Раздел 2. Практические аспекты корпоративной социальной ответственности		
2.1. Уровни, формы и мотивы социально ориентированной деятельности организации	3	2
2.2. Нефинансовая отчетность компаний	1	2
2.3. Основные модели корпоративной социальной ответственности	2	2
Раздел 3. Моральный императив социальной ответственности бизнеса		
3.1. Корпоративная социальная ответственность как философия управления компанией	2	2
3.2. Интеграция корпоративной социальной ответственности в корпоративное управление	2	2
3.3. Стейкхолдер-менеджмент	2	2
3.4. Корпоративная социальная ответственность и этика бизнеса	2	2
Итого	20	20
ВСЕГО ПО КУРСУ	40 часов	

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Раздел 1. Социальная ответственность бизнеса как социальный феномен современного общества

Тема 1. Понятие социальной ответственности бизнеса как социального феномена современного общества

Причины актуализации проблематики социальной ответственности бизнеса (корпоративной социальной ответственности) в современном обществе: влияние процессов глобализации и связанное с ними обострение конкуренции, необходимость охраны окружающей среды, внимание к институциональным аспектам упорядочения хозяйственной деятельности, этический фактор гармонизации отношений между бизнесом и обществом и др.

Ответственность и ее виды. Социальная ответственность и корпоративная социальная ответственность. Многообразие определений корпоративной социальной ответственности. Субъекты КСО. Этика бизнеса и моральный статус корпорации.

Тема 2. Эволюция концепций корпоративной социальной ответственности

Первые попытки осмысления социальной ответственности бизнеса (Д. Карнеги, Г. Форд, российские меценаты и др.). Основные этапы развития концепции КСО как теоретического ядра и периферии. Теоретическое обоснование взаимосвязи между корпорациями и обществом (связь экономики с духовными и моральными ценностями) в работе «Социальная ответственность бизнесмена» Г. Боуэна (1953). Критика концепции КСО Т. Левитом и М. Фридманом.

Нормативный смысл КСО как соответствие корпоративного поведения доминирующим в обществе нормам, ценностям и ожиданиям (Дж. МакГуир, С. Сети и др.).

Парадигма 1970-х гг. – смещение акцентов с нормативного на позитивный характер КСО. Согласованность КСО с долгосрочными интересами акционеров социально ориентированных корпораций (Г. Уоллич и Дж. МакГоун). Концептуальная модель А. Кэрролла (1979 г.) и полисубъектный характер КСО. Учет ожиданий заинтересованных групп как основание для институционализации отношений корпорации и общества.

Дискуссия 1970-1980-х гг. о реализации социальной ответственности на уровне отдельной бизнес-организации. Инструментальный характер КСО: корпоративная социальная восприимчивость как специфическая функция менеджмента (В. Фредерик). Комплексная трехмерная модель корпоративной социальной деятельности (С. Сети, А. Кэрролл, С. Вартик и Ф. Кохрен, Д. Вуд), ее преимущества и недостатки.

Синтетические «альтернативные» концепции 1990-х гг. Интегрирование концепции КСО в теорию стратегического управления (П. Друкер, М.

Портер). Концепция стейкхолдеров, или заинтересованных сторон (Е. Фриман). Вклад М. Кларксона, Т. Джоунза, Т. Дональдсона, Л. Престона в превращение концепции заинтересованных сторон в научную теорию.

Подход к управлению корпорацией как части социальной структуры общества. Взгляд на организацию как на открытую систему (И. Ансофф, Ф. Котлер, Н. Ли, М. Портер, Р.М. Кантер, С. Харт). Альтернативная концепция корпоративного гражданства (Д. Лонгсдон и Д. Вуд). Концепция корпоративной устойчивости (2000-х гг.). Взаимосвязь концепций ядра и альтернативных синтетических теорий.

Новый подход к КСО: КО-филантропия, КО-интеграция и КО-инновация (М. Хальме и Дж. Лаурила) как отражение реальных изменений в ожиданиях заинтересованных сторон.

Тема 3. Корпоративная социальная ответственность в контексте Глобального договора ООН

Международная инициатива ООН в области корпоративной ответственности в интересах устойчивого развития «Глобальный договор» (2000 г.) как платформа для диалога и совместных действий. Характер, основные задачи и основополагающие принципы Глобального договора. Формы и преимущества участия организации в международной инициативе «Глобальный договор».

Корпоративная социальная ответственность как подход к современному ведению бизнеса. Критические подходы к реализации социальной ответственности бизнеса в рамках Глобального договора как пример организационного изоморфизма в условиях глобализации (П. ДиМаджио, У. Пауэлл, Р.Н. Абрамов).

Практика корпоративной социальной ответственности в обществах постсоветских стран – России, Украины, Беларуси: институционализация социальной ответственности и присоединение к Глобальному договору. Белорусские проекты в рамках Глобального договора и их особенности.

Раздел 2. Практические аспекты корпоративной социальной ответственности

Тема 4. Характер, уровни, объекты и формы социальной ответственности

Социальная ответственность компании как ее добровольные обязательства улучшать благосостояние общества, интегрируя в свою деятельность социальные и экологические аспекты, обязательства выполнять требования этического и правового характера и т.д.

Заинтересованные стороны (стейкхолдеры), оказывающие влияние на решения, принимаемые компанией, и/или находящиеся под воздействием этих решений как объекты КСО. Основные группы стейкхолдеров и их

наиболее значимые ожидания. Двухсторонняя модель объектов корпоративной социальной ответственности.

Внутренняя и внешняя корпоративная социальная ответственность. Три уровня КСО.

Основные формы КСО и их классификации. Классификация Ф. Котлера и Н. Ли: корпоративная благотворительность (продвижение социально значимой проблемы), корпоративный социальный маркетинг, благотворительный маркетинг, корпоративная филантропия, волонтерская работа, социально ответственный подход к ведению бизнеса. Классификация Программы развития ООН: благотворительные пожертвования и спонсорская помощь, делегирование сотрудников компании, денежные гранты, корпоративное спонсорство, корпоративный фонд, социальные инвестиции, социально значимый маркетинг, спонсорство. Социальное партнерство как форма КСО. Комплексный характер социальных инициатив.

Особенности реализации форм КСО на постсоветском пространстве.

Тема 5. Основные направления и мотивы социально ориентированной деятельности компании

Два подхода к пониманию корпоративной социальной ответственности: узкий, ограничивающий социальную ответственность корпорации ее экономической и правовой ответственностью, и широкий, учитывающий интересы всех заинтересованных сторон. Парадигма четырех уровней и видов корпоративной социальной ответственности (пирамида КСО А. Кэрролла).

Основные направления корпоративной социальной деятельности: экономика, экология и социальная политика. Особенности экономической составляющей КСО. Особенности экологической составляющей КСО. Особенности социальной политики и мотивация персонала.

Мотивы реализации социальной ответственности бизнеса. КСО как фактор конкуренции. Выгоды КСО: рост объема продаж, сокращение операционных издержек, улучшение имиджа компании, укрепление позиций бренда, продвижение товара или услуги, расширение возможностей привлечения и мотивации сотрудников, повышение производительности труда, внимание инвесторов. Особенности репутационного менеджмента.

Тема 6. Основные модели корпоративной социальной ответственности

Многообразие устоявшихся моделей КСО, отражающих исторически сложившийся общественно-экономический уклад страны. Открытые и скрытые модели корпоративной социальной ответственности, их специфика.

Американская модель КСО и ее отличительная особенность: минимальное вторжение государства в частный сектор.

Европейская модель КСО и ее отличительная особенность: наличие государственного регулирования сферы социальной ответственности.

Британская модель КСО и ее отличительная особенность: существенное вовлечение государства и общественных институтов в процесс согласования общественных интересов, продвижения и поощрения лучших практик.

Скандинавская модель КСО (Швеция, Норвегия, Дания, Финляндия) и ее отличительная особенность: укрепление солидарности и увеличение равенства как общие цели социальной политики.

Страновые модели КСО и их классификация. Особенности первой (Бельгия, Нидерланды, Финляндия, Швеция), второй (США, Канада, Япония, страны Латинской Америки и англоязычные страны Африки) и третьей моделей (Австрия, Германия, Франция, частично Великобритания). Особенности российской модели КСО. Специфика белорусской практики корпоративной социальной ответственности: конструктивный диалог между бизнесом, государством и обществом.

Особенности практики корпоративной социальной ответственности в условиях мирового финансово-экономического кризиса.

Тема 7. Нефинансовая отчетность компаний

Нефинансовая (социальная) отчетность как способ информирования общества и государственных органов о реализации принципов КСО. Возможности социального аудита как эффективного инструмента для менеджмента и средства влияния заинтересованных групп на политику компании (Т. Крепс, Дж. Гойдер).

Причины внедрения нефинансовой отчетности (1970-е гг.): необходимость соблюдения норм трудовых отношений и вопросов природоохранной деятельности, взаимосвязь социальных и экологических аспектов деятельности компаний и др. Международные стандарты нефинансовой социальной отчетности как инструменты оценки деятельности социально ответственных компаний.

Классификация международных стандартов нефинансовой отчетности в зависимости от сферы и целей использования.

Специфика основных международных стандартов в области социальной и экологической ответственности компаний GRI, AA 1000, SA 8000, ISO 14000 и UN GD (Global Compact). Основания для выбора конкретного стандарта отчета.

Основные виды отчетности по корпоративной социальной и экологической ответственности.

Постсоветская практика использования международных стандартов в области социальной и экологической ответственности и разработки национальных стандартов нефинансовой отчетности.

Раздел 3. Моральный императив социальной ответственности бизнеса

Тема 8. Корпоративная социальная ответственность как философия управления компанией

Понятия «философия фирмы», «философия бизнеса» и «философия менеджмента», их общие и отличительные особенности. Философия менеджмента как часть методологии управления сферами деятельности деловой организации.

Стратегическая и социальная направленность управленческих концепций как философий менеджмента. Концепция разумного эгоизма как основа философии менеджмента Ф. Тейлора. 12 принципов эффективности Г. Эмерсона и новый взгляд на управленческую пирамиду в организации. Концепция индивидуальной мотивации М. Фоллет. Этический менеджмент О. Шелдона. Теория иерархии потребностей А. Маслоу. Концепция управление по целям П. Друкера. «Союз этики и экономики» Э. Сибусавы. Философия менеджмента К. Мацуситы.

Страновые философии управления бизнес-организацией: английская, американская, японская, российская и др.

Тема 9. Интеграция корпоративной социальной ответственности в корпоративное управление

Эволюция корпоративной социальной ответственности как понятия менеджмента. Различия в управленческих приоритетах как результат разделения собственности и управления. Причины усиления негативного отношения к бизнесу. Снижение влияния национальных правительств на поведение больших корпораций и кризис управления 1990-х гг.

Корпоративная социальная ответственность как составная часть корпоративного управления и механизм согласования интересов при разработке стратегических ориентиров компании и его выражение на формальном уровне.

Этапы внедрения КСО в корпоративное управление. Основные составляющие корпоративной социальной ответственности: стратегический бизнес-подход к управлению социальной, экологической и экономической ответственностью компании; совокупность добровольно принимаемых компаний принципов поведения и управления; система менеджмента.

КСО как стратегия и философия управления: основные принципы и инструментарий ее реализации в корпоративном управлении, взаимосвязь социальных инициатив со стратегическими целями компании. Модель «ЗКСО» Дж. Мигана, К. Миган, А. Ричардса и возможности ее реализации.

Тема 10. Стейкхолдер-менеджмент

Понятие «стейкхолдеры», или «заинтересованные стороны», или «группа влияния» (Е. Фриман). Основные категории стейкхолдеров (Ньюбоулд и Луффман): акционеры; менеджеры; персонал; экономические партнеры. Каждая из этих групп имеет различные интересы и властные возможности, что будет оказывать влияние на уровень стоящих перед ними задач.

Внутренние и внешние стейкхолдеры. Интересы и поведение стейкхолдеров.

Модель Менделоу (1991): дифференциация стейкхолдеров в зависимости от их интересов и их власти. Степень влияния стейкхолдера на организационное поведение.

Приоритеты внешних стейкхолдеров. Методы управления внешними стейкхолдерами: партнерский метод и метод защиты.

Внутренние стейкхолдеры как конкурентные ресурсы.

Стейкхолдер-менеджмент как сфера ответственности топ-менеджеров. Способы влияния менеджеров на организацию. Индивидуальная этика и принятие решений руководством.

Сетевые организации как метод управления внутренними и внешними стейкхолдерами. Разнообразие интересов стейкхолдеров. Конфликты ожиданий стейкхолдеров в условиях ограниченности организационных ресурсов. Способы разрешения конфликтов интересов стейкхолдеров.

Тема 11. Корпоративная социальная ответственность и этика бизнеса

Содержание этики бизнеса: взаимоотношения между корпоративной и универсальной этикой, проблема социальной ответственности бизнеса, вопросы приложения общих этических принципов к конкретным ситуациям принятия решений, влияние религиозных и культурных ценностей на экономическое поведение и др.

Основные подходы к пониманию проблем социальной ответственности бизнеса и этики управленческих решений.

Сущность традиционного узкоэкономического (М. Фридман): социальная ответственность бизнес-организации реализуется через соблюдение законов и предписанных правил ведения бизнеса. Основные аргументы против социальной ответственности.

Сущность этического подхода (П. Друкер): организация имеет обязательства этического характера перед определенными группами заинтересованных лиц – стейкхолдерами.

Сущность социально-этичного, или утвердительного подхода (К. Левин, Э. Шайн, Г. Минцберг и др.): достижение баланса экономических интересов организации, интересов стейкхолдеров и глобальных общественных интересов. Основные аргументы за социальную ответственность.

Типы этического организационного поведения (Р.Е. Рейденбах и Д.П. Робин). Управление этикой и социальной ответственностью компании. Этические кодексы как форма институционализации принципов КСО.

Этика на международном уровне. Социально ответственный бизнес как норма международного рынка. Различие стандартов этического поведения в разных странах. Основные этические проблемы при осуществлении международных деловых контактов.

ИНФОРМАЦИОННАЯ ЧАСТЬ

Основная литература

1. Кричевский Н.А., Гончаров С.Ф. Корпоративная социальная ответственность. М.: Дашков и К., 2008.
2. Симхович В.А. Корпоративная социальная ответственность: философско-управленческие аспекты современного бизнеса. – Мн.: БГЭУ, 2011.

Дополнительная литература

1. Благоев Ю.Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление // Российский журнал менеджмента. – 2003. – № 3.
2. Доклад о социальных инвестициях в России – 2008 / Ю. Е. Благоев и др. – М.: Ассоциация Менеджеров, 2008.
3. Глобальный договор ООН. – Электронный ресурс: <http://www.unglobalcompact.org/>.
4. Иванова, В. Особенности формирования моделей корпоративной социальной ответственности в зарубежных странах и России // Человек и труд. – 2009. – № 10.
5. Котлер, Ф. Корпоративная социальная ответственность. Как сделать как можно больше добра для вашей компании и общества / Пер. с англ. С. Яринич. – К.: Стандарт, 2005.
6. Перегудов, С.П., Семененко, И.С. Корпоративное гражданство как новая форма отношений бизнеса, общества и власти. – М.: ИМЭМО РАН, 2006.
7. Руководство по отчетности в области устойчивого развития Глобальной инициативы по отчетности и сообщения о достигнутом прогрессе Глобального договора ООН. – М.: UNDP/GRI, 2007.
8. Шамхалов, Ф.И. Философия бизнеса. – М.: Экономика, 2010.
9. Шимукович, С.Ф. Благотворительность в Беларуси в конце XIX – начале XX века. – Мн.: РИЦ АУ при Президенте РБ, 2006.
10. Carroll, A. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders // Business Horizons. – 1991. – Vol. 34. – № 4.
11. Freeman R.E. Strategic Management: A Stakeholder Approach. – Boston: Pitman Publishing, 1984.
12. Friedman, M. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits // New York Times Magazine. – 1970. – 13 September. – Electronic resource: www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.
13. Drucker, P.F. The New Meaning of Corporate Social Responsibility // California Management Review. – 1984. – Vol. 26. – № 2.
14. Porter, M. CSR – a Religion with Too Many Priests? // European Business Forum. – 2003. – № 15. – Electronic resource: www.ebfonline.com.