

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций
Кафедра рекламы и связей с общественностью

**Инструменты PR в поддержании социальной ответственности
организации**

ОП ВО «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью»

Выпускная классифицированная работа

Выпускная квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Исполнитель:
Шемберко Анна Александровна,
студент 406 группы
очного отделения

дата

подпись

дата

А.В. Коротун,
канд. пед. наук, доцент

Руководитель ОПОП:

М.А. Николаева,
канд. пед. наук, доцент

Научный руководитель:
Коротун Анна Валериановна,
кандидат педагогических наук, доцент
кафедры рекламы и связей с
общественностью

дата

подпись

Екатеринбург 2016 г.

Оглавление

	с.
Введение	3
Глава 1. Теоретические основы поддержания социальной ответственности организации инструментами PR.....	6
1.1. Характеристика коммерческой организации.....	6
1.2. Социальная ответственность организации: понятие, структура.....	14
1.3. Поддержание социальной ответственности организации инструментами PR.....	26
Глава 2. Разработка инструментов PR в поддержании социальной ответственности ОАО «РЖД»: практический аспект.....	37
2.1. Анализ деятельности ОАО «РЖД».....	37
2.2. Анализ социальной ответственности ОАО «РЖД».....	48
2.3. Разработка инструментов PR для поддержания социальной ответственности ОАО «РЖД».....	75
Заключение.....	81
Список используемой литературы	85

Взведение

Актуальность темы. Для более эффективного совершенствования предприятиям не совсем достаточно привлечь внимание только к его продукции. Организовать доверие всех целевых групп предприятия можно только на основе социальной стратегии ответственного поведения компании.

Исследование агентства Publicity PR за 2012 год, приуроченное к оценке репутации как фактора стоимости русских фирм, продемонстрировало, что 48% представителей бизнес – общества не предполагают четко, какая информация нужна партнерам, инвесторам, потребителям и сообществу для оценки усилий фирмы по существу деловой репутации. Таким образом, пытаясь сделать взаимодействие с окружающим миром, чуть меньше половины фирм не представляют, что собственно этому миру заявить о себе, что помимо всего этого, что фирма дает рынку.

В современной России корпоративная социальная ответственность особое внимание уделяет отношениям с работниками: обучение и профессиональное развитие, применение мотивационных схем оплаты труда, предоставление социального пакета, участие работников в принятии решений, поддержание внутренних коммуникаций. Но такая точка зрения не верна. Социальная ответственность промышленного предприятия должна рассматриваться комплексно и не фиксироваться только на том или ином аспекте его деятельности [Беляев В.И., 2010, с.672].

План социального развития ОАО «РЖД», содержит такие человеческие показатели и факторы, как повышение доходов и качества жизни работников, совершенствование трудового потенциала, социальной структуры персонала, улучшение социально-трудовых и жилищно-бытовых условий работников, обеспечение высокой работоспособности и продуктивности труда исполнителей, мотивация и удовлетворение потребностей всех категорий персонала, развитие персональных и творческих способностей работников и тд. И потому и вопрос планирования социального развития

организации в современном обществе и конкретно в организациях играет огромную роль.

Перечисленные выше предпосылки подтверждают необходимость качественного планирования социального развития организации, а, соответственно, определяют актуальность выбранной темы для написания работы.

Разработанность проблемы в науке: Данную проблему исследовали различные ученые, среди которых можно выделить таких, как: Батра А.В., Благов Ю.Е., Веревкин Л.П., Литовченко С.Е., Пелевин В., Шевчук А.В., Щиткина И.С., Мескон М., М,Р.Оуэн, Хедоури Ф.

Объект исследования – поддержание социальной ответственности ОАО «РЖД»

Предмет исследования - инструменты PR в поддержание социальной ответственности ОАО "РЖД".

Цель исследования - разработка инструментов PR в поддержании социальной ответственности ОАО «РЖД»

Задачи:

1. Дать характеристику коммерческой организации.
2. Проанализировать понятие и структуру корпоративной социальной ответственности организации.
3. Проанализировать инструменты PR в поддержании социальной ответственности организации.
4. Проанализировать деятельность организации ОАО «РЖД».
5. Проанализировать социальную ответственность ограниченной ответственности ОАО «РЖД».
6. Разработать инструменты PR для поддержания социальной ответственности ОАО «РЖД».

Методы исследования: Теоретические методы исследования (анализ, синтез, классификация, сравнение, наблюдение).

Эмпирические методы исследования (описание, swot-анализ, конкурентный анализ).

Данные методы позволили, последовательно и полно рассмотреть различные аспекты социальной поддержки и средства PR в продвижении ОАО «РЖД».

База исследования открытое акционерное общество Российские железные дороги.

Практическая значимость исследования заключается в разработке буклета, пресс-релиза, позволяющей коммерческой организации успешно функционировать и развиваться в сфере транспорта как в области грузовых, так и пассажирских перевозок.

Структура работы. Исследование состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы. Объем работы – 89 страницы.

Первая глава «Теоретические основы поддержки социальной ответственности организации инструментами PR» посвящена характеристике коммерческой организации, понятие и структура социальной ответственности, поддержка социальной ответственности организациями инструментами PR.

Вторая глава «Разработка инструментов PR в поддержании социальной ответственности ОАО «РЖД»: практический аспект» посвящена анализу деятельности ОАО «РЖД», анализу социальной ответственности ОАО «РЖД», разработка инструментов PR для поддержания социальной ответственности ОАО «РЖД»

Глава 1. Теоретические основы поддержки социальной ответственности организации инструментами PR

1.1. Характеристика коммерческой организации

В нашем мире экономика в большей степени представляет собой довольно непростую структуру. Со временем начинают появляться все новые и новые виды отраслей. Начальными единицами, из совокупности которых и образуется та или иная отрасль, являются различные предприятия и организации, выполняющие свои функции для обеспечения ежедневной жизни страны. Число действующих предприятий в наше время огромное множество. Каждое из них имеет как общие черты, присущие всем организациям, так и свои отличительные стороны. Но все это, так или иначе, можно разделить на два крупных блока: коммерческие организации и некоммерческие организации. Давайте поговорим о характере коммерческой организации.

Коммерческая организация - это юридическое лицо, основной целью создания и деятельности которого является извлечение прибыли [Гражданский кодекс Российской Федерации (ст.50 ГК РФ)].

Коммерческая организация может осуществлять любые виды деятельности кроме прямо запрещенных законом.

Кроме того, коммерческая организация может заниматься деятельностью, которая прямо не предусмотрена ее учредительными документами.

Ведущими симптомами организации станут считаться:

1. Задача работы
2. Определённая в законе организационно-правовая форма;
3. Разделение приобретенной выгоды меж соучастниками юридического лица.

Еще коммерческие организации обладают почти всеми качествами, являющемуся собственностью юридического лицу:

1. Владеют имуществом на правах принадлежности, домашнего ведения или же оперативного управления, другого вещного права; актив имеет возможность быть арендованным.

2. Отвечают по собственным обещаниям, являющимся собственностью им имуществом.

3. Принимают и воплотят в жизнь от собственного имени вещественные и нематериальные права; несут обязанности.

4. Имеют все шансы быть соистцом и ответчиком в суде. В статье 50 Гражданского кодекса Российской Федерации дан полный список организационно-правовых форм коммерческих юридических лиц. Это означает, что без изменения Гражданского кодекса никакими иными законами другие виды коммерческих юридических лиц в гражданский оборот введены быть не могут.

Признаки:

- Цель – получение прибыли;
- Всегда юридическое лицо;
- По общему правилу является собственником имущества;
- По общему правилу ответственность всем имуществом;
- По общему правилу общая правоспособность;
- Обязанность выступать в обороте под фирменным наименованием;

- Может иметь товарный знак обслуживания;

Вправе создавать филиалы и дочерние предприятия (кроме государственных).

Классификация коммерческих организаций по организационно-правовой форме в Российской Федерации.

1. Хозяйственное товарищество — коммерческая организация с разделённым на доли (вклады) учредителей (участников) уставным капиталом [Большой Юридический словарь, 2016, с. 1].

2. Имущество, сделанное за счёт вкладов членов, а еще произведённое и приобретённое домашним приятиельством или же социумом, располагается в его принадлежности (определение зафиксировано ст. 66 Федерального Кодекса Российской Федерации).

3. Безоговорочное товарищество.

4. Товарищество на вере.

5. Фермерское хозяйство.

6. Бытовая беседа.

7. Акционерная беседа.

8. Общественный акционерный разговор(согласно поправкам в кодексе РФ (Федеральный закон от 05.05.2014 N 99-ФЗ).

9. Непубличный акционерный разговор(согласно поправкам в кодекс РФ (Федеральный закон от 05.05.2014 N 99-ФЗ).

10. Беседа с ограниченной ответственностью.

11. Беседа с дополнительной ответственностью(Утратил силу с 1 сентября 2014 года. Федеральный закон от 05.05.2014 N 99-ФЗ).

12. Производственный кооператив.

13. Унитарное предприятие.

14. Унитарное предприятие на праве бытового ведения.

15. Унитарное предприятие на праве оперативного управления.

16. Бытовое партнёрство.

Классификация коммерческих фирм по приспособления валютных средств:

1.Национальное предприятие.

2.Иностранное предприятие.

3.Совместное предприятие.

4.Многонациональное предприятие.

Члены коммерческих организаций вполне имеют много шансов принимать участие в управлении, получать доступную информацию о работы, принимать участие в распределении приобретенной выгоды, получать доля имущества, остающегося впоследствии ликвидации организации, владеть иные права по закону и в согласовании с уставными документами.

Коммерческие организации ведут бухгалтерский учет и представляют отчетность в соответствии с Федеральным законом от 21.11.1996 № 129-ФЗ "О бухгалтерском учете" и Приказом Минфина РФ от 29.07.1998 № 34н "Об утверждении Положения по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации".

Помимо бухгалтерской отчетности коммерческие организации представляют налоговую и статистическую отчетность в порядке, установленном законодательством.

В зависимости от организационно-правовой формы коммерческие организации разделяются на следующие виды:

- полные товарищества — организации, имеющие складочный капитал, разделенный на доли, представляющие собой договорные объединения предпринимателей, несущих ответственность по обязательствам товарищества, принадлежащим им имуществом, и предполагающие их личное участие в делах товарищества;

- товарищества на вере (или коммандитные товарищества) — товарищества, состоящие из двух категорий участников: полных товарищей, солидарно несущих полную ответственность по обязательствам товарищества, и вкладчиков (коммандитистов), несущих лишь риск убытков, связанных с деятельностью товарищества в пределах сумм внесенных ими вкладов и не участвующих в осуществлении предпринимательской деятельности товарищества;

- общества с ограниченной ответственностью — организации, имеющие уставный капитал, разделенный на доли, представляющие собой

объединения капиталов и не предполагающие личного участия членов общества в его делах. Участники общества не отвечают по его обязательствам;

- общества с дополнительной ответственностью — хозяйственные общества, уставный капитал которых разделен на доли и участники которых солидарно несут дополнительную ответственность по долгам общества в размере, кратном стоимости их вкладов в уставный капитал, а также несут риск убытков, связанных с деятельностью общества в пределах своих вкладов;

- акционерные общества (открытые и закрытые) — хозяйственные общества, образованные одним или несколькими лицами, не отвечающими по обязательствам общества, но несущие риск убытков в пределах стоимости принадлежащих им акций. Уставный капитал акционерного общества разделен на доли, права участников, на которые устанавливаются в соответствии с приобретенными акциями;

- помимо названных коммерческие организации могут быть созданы в форме производственного кооператива — объединения лиц (не менее пяти) для совместного ведения предпринимательской деятельности на началах их личного трудового и иного участия, имущество которого складывается из паев членов кооператива;

- унитарные предприятия — особые коммерческие организации.

Финансовые ресурсы коммерческой организации - это совокупность денежных доходов, поступлений и накоплений коммерческой организации, используемых для обеспечения ее деятельности, развития организации или сохранения ее места на рынке, а также для решения некоторых социальных задач.

Источники финансовых ресурсов в процессе функционирования коммерческой организации составляют: выручка от реализации товаров (работ, услуг), реализации имущества, внереализационные доходы, участие на финансовом рынке как заемщика и эмитента, средства из бюджетов.

Денежные доходы коммерческой организации - это:

- прибыль от реализации товаров (работ, услуг);
- прибыль от реализации имущества;
- сальдо внереализационных доходов и расходов.

Прибыль от реализации товаров (работ, услуг) определяется как разница между выручкой от реализации (уменьшенная на величину налога на добавленную стоимость, акцизов и других аналогичных налогов) и затратами на производство товаров (работ или услуг). В современной финансовой отчетности различают валовую прибыль (выручка от реализации "минус" затраты без управленческих и коммерческих расходов) и прибыль (убыток) от продаж (с учетом управленческих расходов).

Финансовые ресурсы коммерческой организации могут быть источником расходов, связанных со стимулированием работников и поддержкой членов их семей. За счет прибыли многие организации в настоящее время не только выплачивают премии работникам, но и оплачивают расходы на образование, здравоохранение, услуги, связанные с оздоровлением (тренажерные залы, санатории-профилактории и пр), приобретают жилье; осуществляют доплаты к государственным пособиям на детей; заключают договоры добровольного медицинского страхования сотрудников и членов их семей, дополнительного пенсионного обеспечения. Так, среди негосударственных пенсионных фондов наибольший удельный вес по размерам пенсионных резервов и дополнительной пенсии занимают так называемые корпоративные фонды, созданные коммерческой организацией или связанными между собой коммерческими организациями.

Финансовые ресурсы организаций (прибыль, поступления) в настоящее время используются также на благотворительные цели. Средства передаются детским домам, интернатам, учреждениям здравоохранения, непосредственно отдельным гражданам, а также осуществляется поддержка учреждений культуры, искусства, науки и образования. Учитывая основную цель деятельности коммерческих организаций - извлечение максимальной

прибыли, такое направление использования финансовых ресурсов не может быть масштабным. Тем не менее, многие учреждения социального обслуживания, театры, музеи, учебные заведения получают средства от крупных коммерческих организаций.

Уставный капитал коммерческой организации формируется при ее создании: учредители ООО должны оплатить не менее 50 % уставного капитала на момент государственной регистрации общества; учредители ЗАО и ОАО должны оплатить не менее 50 % уставного капитала в течение 3-х месяцев с момента государственной регистрации общества.

Законодательством предусмотрены требования к структуре органов управления организации, в т.ч. обязательные органы и органы, которые могут создаваться по усмотрению учредителей.

Для коммерческих организаций (ООО и АО) установлены более жесткие требования, чем для некоммерческих, т.к. структура органов управления коммерческими организациями в большей степени определена законом.

Основная задача транспортных компаний — это изучение, анализ и удовлетворение потребностей потребителя во всех видах транспортных услуг. До недавнего времени транспортные компании выполняли только перевозку грузов, не заботясь при этом о предоставлении других услуг.

На современном этапе перехода к рыночным отношениям возникает потребность ускоренного развития производственной инфраструктуры, в том числе транспорта, обеспечивающей надежное обращение материальных ресурсов.

Переход к рыночным отношениям требует новых подходов к проблемам формирования материальных потоков, их рационализации и определения роли транспорта, в том числе, как грузоперевозок, так и автомобильного транспорта, как основного участника процессов воспроизводства, оказывающего существенное влияние на рациональность размещения, обмена и эффективности общественного производства.

Новые экономические условия расширили понятие «услуга транспорта». Сегодня под транспортной услугой подразумевается не только собственно перевозка грузов, переезд офиса и т.д., а любая услуга, не входящая в состав перевозочного процесса, но связанная с его подготовкой и осуществлением:

- перевозку грузов и пассажиров;
- погрузочно-разгрузочные работы;
- хранение грузов;
- квартирные и офисные переезды;
- грузовое такси;
- подготовка перевозимых средств;
- предоставление автомобилей на условиях аренды или проката;
- доставку новых и отремонтированных транспортных средств;
- транспортно - экспедиционные услуги.

Предполагается, что в дальнейшем технико-эксплуатационные особенности отдельных видов транспорта обеспечат им надежное положение на рынке транспортных услуг, особенно в условиях повышенного спроса на перевозки грузов мелкими отправлениями, которые, в свою очередь, ускорят развитие автоматизированной обработки грузов, контейнеризации и пакетизации, а также информатики в области грузовой и перевозочной работы.

Таким образом, в нашем веке экономика представляет собой не слишком простую структуру. Начинают появляться множество новых видов отраслей. Число предприятий с каждым днем все растет.

Коммерческая организация - это юридическое лицо, основной целью создания и деятельности которого является извлечение прибыли [Гражданский кодекс Российской Федерации (ст.50 ГК РФ)].

Коммерческие организации создаются непосредственно для осуществления предпринимательской деятельности и извлечения прибыли,

при этом в выборе видов деятельности коммерческие организации практически не ограничены.

Законодательством предусмотрены требования к структуре органов управления организации, в т.ч. обязательные органы и органы, которые могут создаваться по усмотрению учредителей.

Для коммерческих организаций (ООО и АО) установлены более жесткие требования, чем для некоммерческих, т.к. структура органов управления коммерческими организациями в большей степени определена законом.

Создание коммерческой организации позволяет ее учредителям (участникам) распределять полученную организацией прибыль.

Ведущими симптомами коммерческой организации могут считаться: задача работы, определенная форма, разделение выгоды.

Организация грузоперевозок помимо физического процесса транспортировки грузов включает еще такие направления деятельности как оформление необходимых перевозочных документов, заключение договора перевозки с транспортными предприятиями, расчеты за перевозку груза, организацию погрузочно-разгрузочных работ, хранение, информационное обеспечение участников транспортного процесса, страхование, сертификацию грузов.

Для оценки эффективности грузоперевозок используется целая группа показателей, к основным из которых относятся производительность единицы подвижного состава, грузоподъемность, техническая скорость транспортного средства, время перевозки и осуществления погрузочно-разгрузочных работ.

1.2. Социальная ответственность организации: понятие, структура

Социальная ответственность – реализация интересов компании посредством обеспечения социального развития ее коллектива и активного

участия компании в развитии общества [Бакша Н.В., Данилюк А.А.,2013, с.1].

Социальная ответственность — это добровольное решение компаний участвовать в улучшении общества и защите окружающей среды [Суева Ю.В.,2011, с.28].

Корпоративная социальная ответственность (КСО, также называемая корпоративная ответственность, ответственный бизнес и корпоративные социальные возможности) — это концепция, в соответствии с которой организации учитывают интересы общества, возлагая на себя ответственность за влияние их деятельности на заказчиков, поставщиков, работников, акционеров, местные сообщества и прочие заинтересованные стороны общественной сферы. Это обязательство выходит за рамки установленного законом обязательства соблюдать законодательство и предполагает, что организации добровольно принимают дополнительные меры для повышения качества жизни работников и их семей, а также местного сообщества и общества в целом [Латникова П.Д., 2013, с.78].

Конечно, термин «корпоративная социальная ответственность» рассматривается каждой профессиональной, социальной группой со своей точки зрения, наиболее удачной для решения собственных задач. Для PR-менеджеров — это защита деловой репутации, для финансовых менеджеров и бухгалтеров — аудит в рамках цепочки распределения, для НПО — сохранение ресурсов и гуманитарная деятельность, для правительства — возможность поделить бремя моральной и материальной ответственности за социальное развитие с бизнесом.

Таким образом, социальная ответственность добровольное обязательство бизнеса осуществлять свой вклад в развитие общества, включая экономическую, социальную и экологическую деятельность.

Идеология корпоративной социальной ответственности возникла как ответ бизнеса на давление со стороны растущих левых настроений и профсоюзного движения в последней трети XIX века. Возникшие тогда

институты гражданского общества потребовали от предпринимателей предоставления социальных гарантий рабочим и обеспечения охраны их труда, а упадок профессиональных объединений в середине XX века актуализировал для владельцев предприятий задачи сохранения лояльного отношения и поддержания мотивации подчиненных, что вновь заставило их обратиться к корпоративно-социальной ответственности. Именно тогда это понятие прочно вошло в теорию и практику корпоративного управления в США.

На первом этапе оно в основном распространялось на вопросы социального обеспечения собственного персонала, а также помощи местным органам самоуправления на партнерской и спонсорской основе. Уже тогда многое здесь переплеталось с PR-функциями.

В начале 60-х практика взаимоотношений между бизнесом и обществом начала трансформироваться в некую новую форму социального контракта или "набора писаных и неписаных правил и положений о моделях поведения различных элементов общества", среди которых [Перегудов Ж.Д., 2013, с. 202].

- приемлемые оплата и условия труда со стороны работодателей в "обмен" на обязанности и ответственность со стороны наемных работников;
- честная конкуренция и уважение чужих прав и обязанностей;
- соблюдение налогового законодательства, стандартов здравоохранения, техники безопасности, интересов потребителей, клиентов и т.д.

В 70-х годах широкое распространение получает агентская концепция КСО, подразумевающая ответственность компаний перед своими акционерами. Ее автор, известный экономист неоклассического направления Милтон Фридман, писал: "... существует только одна социальная ответственность бизнеса - использовать ресурсы и предпринимать действия, направленные на повышение своих прибылей, играя по правилам открытой и свободной конкуренции без обмана или подлога".

Другое определение корпоративно-социальной ответственности звучит в так называемой теории участия, предлагающей целый спектр типов ответственности бизнеса перед различными группами общественности, тем или иным образом с ним соприкасающимися: персонал компании, акционеры, потребители, правительственные органы, профсоюзы, бизнес-ассоциации, поставщики и даже конкуренты [Зарецкий О.Л., 2012, с.350].

Обе концепции нельзя назвать совсем уж несовместимыми: сторонники теории участия рассматривают и акционеров как одну из групп корпоративно-социальной ответственности.

Таким образом, корпоративно-социальная ответственность появилась в результате глубинной трансформации отношений частного предпринимательства и общества: в постиндустриальной экономике последнее желает не просто приобретать "больше хороших товаров", но знать, какова их экологическая и социальная цена.

Сегодня термин "корпоративная социальная ответственность" настолько популярен, что поиск по данной комбинации слов в англоязычной части Интернета выдает более миллиона ссылок. В документах Европейской комиссии можно найти следующее определение: "Корпоративная социальная ответственность по своей сути является концепцией, которая отражает добровольное решение компаний участвовать в улучшении общества и защите окружающей среды".

Целями социальной ответственности являются:

Основными целями КСО являются:

- развитие и укрепление демократических принципов в управлении отраслью;
- привлечение к управлению широкого круга специалистов отрасли;
- расширение сферы коллективного руководства отраслью и повышение ответственности за состояние дел в отрасли ее руководителей и специалистов;

- усиление контроля за руководителями структурными подразделениями и повышение роли и влияния коллектива за работу органа управления.

Основными задачами КСО являются:

- совершенствование управления отраслью;
- обобщение, распространение и внедрение опыта работы предприятий, учреждений, организаций, находящихся под юрисдикцией структурного подразделения;
- проведение единой для отрасли технической, организационной, экономической, экологической и инвестиционной политики.

Стадии развития КСО компании:

1. Гражданская - компания прилагает усилия для продвижения принципов КСО в деловом сообществе

2. Стратегическая – компания интегрирует КСО в стратегию своего развития, ориентируясь на долгосрочную перспективу

3. Производственная – компания принимает на себя некие добровольные обязательства в области КСО, приносящие позитивный эффект в краткосрочной и среднесрочной перспективе

4. Правовая стадия - Компания ведет свою деятельность в соответствии с ожиданиями общества, зафиксированными на законодательном уровне

5. Оборонительная стадия - Компания не признает своей ответственности и отрицает вину за негативные воздействия своей деятельности на состояние окружающей среды и общество.

Внутренняя корпоративная политика направлена, как правило, как на развитие социального капитала путем укрепления связей, в том числе и неформальных, между работниками, а также между руководством компаний и работниками, так и на увеличение человеческого капитала (здоровье, образование) сотрудников [Тимофеева В.А., 2014, с. 416].

Внешняя корпоративная социальная ответственность направлена на формирование положительного имиджа организации, налаживание хороших

отношений со СМИ, заботу о населении, оплата налогов. В некоторых случаях внешняя социальная политика фирмы способствует устранению провалов государства в определенных направлениях социальной сферы; зачастую муниципальные и региональные власти согласуют и даже перекладывают значительную часть социальной нагрузки на предприятия [Перевалова В.А., 2012, с. 32].

Многие крупные компании выставляют в первую очередь свою ответственность перед обществом. Приоритетами для таких предприятий выступают социально значимые обязанности, которые фирма вменяет себе. Среди таких обязанностей можно выделить функционирование на благо целевых аудиторий, внесение вклада в развитие экономики, борьбу за экологическую безопасность, повышение качества уровня жизни и т.д.

Таблица 1

Виды социальной ответственности

Внутренняя	Внешняя
<ul style="list-style-type: none"> • безопасность на рабочем месте; • стабильная заработная плата; • гарантия социального и медицинского страхования • предоставление дополнительно обучаться: программы подготовки, повышение квалификации; • оказание финансовой помощи в экстренных случаях. 	<ul style="list-style-type: none"> • благотворительность, социальные инвестиции; • забота об окружающей среде; • взаимодействие с властью и местными сообществами • ответственность компании перед потребителями

Рассмотрим следующие принципы корпоративной социальной ответственности:

1. Открытость.

Прозрачность (транспарентность) принципы ведения социальной политики, социальные программы и механизмы их реализации должны быть четкими и понятными

Публичность. Любая информация о корпоративной социальной ответственности, за исключением конфиденциальной, должна быть доступна общественности.

Достоверность. Недопустимо сокрытие или фальсификация данных о корпоративной социальной ответственности.

Диалог. Социальная политика строится на основе ведения диалога со всеми заинтересованными сторонами, обязательно наличие обратной связи с адресатами социальных программ.

2. Системность.

Направленность. Наличие приоритетных направлений реализации социальных программ

Единство во времени (последовательность). Ответственность за текущую и прошлую деятельность, а также за будущее влияние деятельности Компании на внешний мир.

Единство в пространстве. Универсальные принципы корпоративной социальной ответственности для всех региональных подразделений Компании.

Регулярность. Отказ от единичных и фрагментарных акций в пользу планомерных программ и проектов в рамках в зафиксированных приоритетных направлений корпоративной социальной ответственности.

Интегрированность. Проникновение принципов корпоративной социальной ответственности во все бизнес-процессы и процесс принятия решений на всех иерархических уровнях [Валовая М.Д., 2010, с. 265].

3. Значимость.

Актуальность. Реализуемые программы корпоративной социальной ответственности должны быть своевременны и востребованы.

Масштабность. Программы корпоративной социальной ответственности должны охватывать значительную аудиторию и быть заметны для общества в целом.

Эффективность. Затраченные на реализацию программ средства должны ощутимо помогать в решении проблем, при этом результаты программ подлежат регулярной оценке и учету.

4. Недопущение конфликтов.

Политическая неангажированность. Неучастие в предвыборных гонках, поддержке политических партий или отдельных политических деятелей.

Дистанцирование от церкви. Отказ от поддержки духовенства, церкви, отдельных конфессий или религиозных течений.

Отказ от поддержки националистических движений

Отказ от поддержки фан-клубов. В том числе спортивных, музыкальных или иных молодежных течений, противопоставляющих себя остальным [Уэллс У. 2009, с.738].

В настоящее время у бизнес-сообщества, властных структур и СМИ существуют два подхода к корпоративно-социальной ответственности. Узкое понимание корпоративно-социальной ответственности представляет перечень социальных проектов и программ, осуществляемых российским бизнесом по развитию собственного персонала, а также помощи наименее обеспеченным и проблемным группам населения на благотворительной основе. В этом случае корпоративно-социальная ответственность отражается в форме традиционных социальных разделов корпоративных отчетов либо в форме социальных отчетов компаний.

Механизмы реализации КСО:

- 1) снижение текучести кадров;
- 2) развитие и укрепление организационной культуры;
- 3) рост производительности труда в компании;
- 4) улучшение имиджа компании, рост ее репутации;
- 5) стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе;
- 6) расширение возможностей привлечения дополнительных инвестиций;
- 7) сохранение социальной стабильности организации и в обществе;
- 8) налоговые льготы.

Механизмы взаимодействия

Формы взаимодействия	Инструменты взаимодействия
<ul style="list-style-type: none"> • регулярное информирование; • диалог (обмен мнениями); • выявление мнений и интересов; заинтересованных сторон; • экспертные обсуждения; • совместная деятельность. 	<ul style="list-style-type: none"> • пресс-релизы, отчеты, информационные письма и тд; • переговоры, консультации, круглые столы; • доклады; • программы, проекты, акции, мероприятия; • опросы, анкетирования, фокус-группы.

В ходе такого взаимодействия компания получает возможность выявить ожидания заинтересованных сторон в отношении того, как должна реализовываться ее социальная ответственность, а также имеющееся у заинтересованных сторон недовольство ее действиями. Это становится основой для поиска взаимовыгодных решений и учета интересов заинтересованных сторон при планировании дальнейшей деятельности компании.

Взаимодействие с заинтересованными сторонами позволяет компании выявить их мнения о том:

- в каких областях в первую очередь должна реализовываться социальная ответственность компании;
- какие конкретные действия компания должна предпринимать для удовлетворения потребностей и интересов заинтересованных сторон;
- какие важные направления КСО компания оставляет без внимания;
- какие действия и решения компании вызывают недовольство заинтересованных сторон и почему;
- достаточно ли компания открыта: есть ли такие аспекты ее деятельности, по которым заинтересованные стороны хотели бы, но не могут получить информацию.

Вместе с тем российским предприятиям нужен документ, который в привычной и понятной форме излагал бы все требования к организации и

реализации социальной деятельности, основанной на принципах корпоративной социальной ответственности.

Поэтому Всероссийская организация качества разработала настоящий стандарт, ВОК-КСО-2007, который охватывает все составляющие социальной ответственности, кроме добросовестной практики ведения бизнеса и финансовой прозрачности

Рассмотрим стандарт ВОК(Всероссийская организация качества)-КСО-2007 как наиболее широко используемый в настоящее время.

Стандарт ВОК-КСО-2007 устанавливает требования к деятельности организаций в области права на труд, охрану труда, социальных гарантий для персонала, в области производства продукции (услуг, работ) надлежащего качества, охраны окружающей среды, экономного ресурсосбережения, участия в социальных мероприятиях, которые могут быть подвергнуты объективной проверке.

К стандарту ВОК-КСО-2007 применимы те же принципы, которые определены Правилами по проведению сертификации в Российской Федерации. Он является стандартом организации и соответствует требованиям ст. 13 Федерального закона «О техническом регулировании» как документ в области стандартизации, используемый на территории Российской Федерации.

Организация должна обеспечить, чтобы персонал, выполняющий работы, которые могут оказать вредные воздействия на окружающую среду, обладал необходимой компетентностью и прошел соответствующее экологическое обучение, инструктаж и аттестацию.

Требования стандарта сведены в семь модулей, охватывающих все стороны деятельности организации в области социальной ответственности:

- А. Социальные права персонала.
- Б. Социальные гарантии персонала.
- В. Качество продукции, услуг и работ.
- Г. Охрана окружающей среды.

Д. Экономное расходование ресурсов.

Е. Поддержка местного сообщества.

Ж. Менеджмент социальной деятельности.

Важнейшим следствием появления стандарта ВОК-КСО-2007 стала возможность сертификации по основным составляющим КСО, поскольку он содержит требования, которые могут быть подвергнуты объективной экспертизе и проверке. Это дает бизнесу наиболее эффективный инструмент для демонстрации успешности своей социальной деятельности.

ВОК-КСО-2007 позволяют абсолютно любой компании – от самой крупной и до самой малой - самостоятельно (через внутренние проверки) или через сертификацию оценить свою приверженность принципам КСО.

Таким образом, корпоративная социальная ответственность — это обязательство бизнеса осуществлять добровольный вклад в развитие общества, включая социальную, экономическую и экологическую сферы, принятое компанией сверх того, что требует закон и экономическая ситуация и плюс ко всему этому возможность в поддержании имиджа промышленного предприятия.

В зарубежных источниках информации социальная ответственность часто трактуется как обязательство бизнеса, взятое на себя самостоятельно, поддерживать устойчивое экономическое развитие через работу с работниками, их семьями, местными сообществами и обществом в целом с целью улучшения качества жизни путем действий, полезных как для бизнеса, так и для развития общества в целом.

В процессе эволюции концепции корпоративной социальной ответственности сформировались три ее основные интерпретации:

Первая (классический подход) и наиболее традиционная подчеркивает, что единственная ответственность бизнеса — увеличение прибыли для своих акционеров. Эта точка зрения была обнародована Нобелевским лауреатом по экономике Милтоном Фридманом (MiltonFriedman) в 1971 г. в статье

«Социальная ответственность бизнеса — делать деньги» и может быть названа теорией корпоративного эгоизма.

Основным недостатком классического подхода считается временная ограниченность. Если компания в краткосрочном периоде несет дополнительные расходы, то в долгосрочном выигрывает от улучшения корпоративного имиджа, развития отношений с местным сообществом.

В частности, М. Фридман отмечал: «Борьба с бедностью — функция не частного бизнеса. Это дело государства. Наше дело — зарабатывать деньги для акционеров и клиентов в рамках закона. Других обязанностей у нас нет. Мы платим налоги и больше ничего не должны никому, кроме Бога и совести». По мнению М. Фридмана, менеджеры, имеющие цели иные, нежели максимизация прибыли, присваивают себе роль неизбранных вершителей политики. То есть, не имея легитимного права и достаточной компетентности, менеджеры пытаются решить вопросы и определять пути развития общества, чем должны заниматься политические деятели [Фридман М.Э., 2011, с. 145].

Вторая точка зрения, получившая название теории корпоративного альтруизма, прямо противоположна теории М. Фридмана и появилась одновременно с его публикациями. Основная идея заключается в том, что бизнес должен заботиться не только о росте прибыли, но и делать максимально доступным вклад в решение общественных проблем, повышение качества жизни граждан и сообщества, а также в сохранение окружающей среды. Авторство этой теории принадлежало Комитету по экономическому развитию. В рекомендациях Комитета подчеркивалось, что «корпорации обязаны вносить значительный вклад в улучшение качества американской жизни». Компании не могут самоустраняться от социальных проблем, так как они являются открытыми системами, активно участвуя в лоббировании законов и других государственных решений, спонсируя различные партии и иные общественные объединения.

Третья позиция представлена одной из самых сильных «центристских» теорий, теория «разумного эгоизма» (enlightenedselfinterest). Она строится на том, что социальная ответственность бизнеса — это просто «хороший бизнес», поскольку сокращает долгосрочные потери прибыли. Затраты на социальные и благотворительные программы сокращают текущую прибыль, но в долгосрочной перспективе создают благоприятное социальное окружение и, следовательно, устойчивые прибыли. Филантропические и спонсорские программы способствуют узаконенному снижению налогооблагаемой базы компании и дают хороший «эффект публичности». Именно в этом состоит основной мотив социальной деятельности компании.

Существуют два вида социальной ответственности: внутренняя и внешняя.

Целями социальной ответственности являются: развития и укрепление принципов в управление отраслью, привлечение широкого круга специалистов, расширение сферы руководства, усиление контроля.

Основными задачами КСО является: совершенствование, обобщение, проведение единой политики.

1.3 Поддержание социальной ответственности организации инструментами PR

Поддержание социальной ответственности - поддержка социальной стабильности в трудовом коллективе и окружающем сообществе, развитие социальной и природоохранной деятельности на национальном и международном уровнях [В.В.Бондаренко,2015, с. 7-10.].

Можно считать, что главными инструментами в поддержании социальной ответственности организации являются PR-инструменты.

PR инструменты – это различные средства и методы, которые применяются в деятельности по связям с общественностью, с целью достичь определенные поставленные задачи [Л.В.Азарова,К.А. Иванова, 2003, с. 112].

PR инструменты – это большое количество инструментов связи с общественностью, выбор и использование которых зависит от специфических целей организации [Чумиков А.Н., Бочаров М.П., 2009, с. 157].

Таким образом, PR инструменты это различные средства и методы, которые каждая компания использует с целью достичь определенные поставленные задачи.

Использование различных PR-инструментов является наиболее эффективным способом поддержания имиджа фирмы, ее товара или услуги. Основной задачей PR является формирование благоприятного отношения к организации общественности.

Рассмотрим основные PR- инструменты, которые можно использовать в поддержании социальной ответственности организации.

Таблица 3

PR- инструменты

Форма взаимодействия	PR-инструменты
СМИ	Печатные СМИ, ТВ, радио, мероприятия для прессы.
Интернет	Корпоративный сайт, социальные сети, рассылки, электронные СМИ, пресс-релизы.
Деловые мероприятия	Форумы, конференции, семинары, мастер-классы, круглые столы, выставки.
Социальные проекты	Спонсорство, благотворительность, буклет.
Специальные мероприятия	Премии, фестивали, презентации.

Основными PR инструментами в поддержании социальной ответственности в сфере транспорта как в области грузовых, так и пассажирских перевозок: пресс-релизы, буклет, спонсорство, благотворительность, корпоративный сайт, конференции.

Уделим внимание таким инструментам как: буклет и пресс-релиз.

Буклет - (англ. booklet, букв. - книжечка), произведение печати на одном печатном листе, сложенном любыми способами в два сгиба и более (краткие путеводители, проспекты и т. п.) [Толковый словарь, 2015, с. 1].

Задачей буклета является: дать общее представление о деятельности организации и сформировать в глазах общественности имидж солидной компании.

Целью буклета является показать и рассказать о той или иной сферы организации, укрепить имидж организации, привлечь внимание.

Буклет является просто и не дорогой рекламой. Его можно использовать с целью, рассказать о корпоративной социальной ответственности организации. Удобный формат.

Пресс релиз - (press-release, англ.)– информационное сообщение для прессы об организации, компании, бренде (реже — о частном лице), которое публикуется в СМИ [Толковый словарь, 2012, с. 3].

Задачами пресс релиза является организовать внимания общественности к организации.

Целью является рассказать о интересном мероприятии, новости, рассказать о прошедшем событии.

Важно написать качественный пресс-релиз, чтобы его увидели, чтобы его прочли и заинтересовались им.

Цель PR - обеспечение коммуникации фирмы с ее социальной средой средствами массовой информации, общественными организациями, партиями, органами власти, населением, партнерами, работниками самой фирмы. Однако PR это не просто publicity - достижение фирмой известности, в некотором смысле популярности.

Другими словами, компания, принимающая активное участие в социальных программах, во-первых, становится более востребованной на рынке труда и, во-вторых, мотивирует своих сотрудников к более продуктивной деятельности. Сегодня среди специалистов по работе с персоналом стало популярно выражение «Социальная ответственность —

PR». То есть социальная ответственность — это система мотивации сотрудников и реклама компании в качестве работодателя (то есть за вычетом рекламы компании и ее продукции в отношении внешнего мира). И это не пустые слова, по данным FleishmanHillardEurope, 87% сотрудников европейских компаний чувствуют большую вовлеченность при работе на социально ответственную компанию.

Уровень реализации корпоративной общественной ответственности находится в зависимости от множества моментов. К таким, возможно, отнести политический строй, степень становления экономики, степень становления социальных организаций, масштабы бизнеса и др., которые в конечном результате определяют вектор в развитии направлений и форм реализации КСО. Содержит специфичность бизнес-структуры. Речь идет о ее свойствах как: область и картина деятельности; размеры производства; рынки сбыта; количество и конструкция работающих; экономическое состояние; продолжительность функционирования на рынках изготовления и реализована продукции и др. Абсолютно, каждая разработанная бизнес-структура станет социально серьезной, в случае если начнет исполнять отчасти какую-нибудь из обозначенных функций. Начиная собственную работу, каждая бизнес-компания или же предпринимательская конструкция имеет возможность считать себя социально серьезной, в случае если станет изготавливать и продавать с прибылью высококачественную продукцию, соблюдая при данных запросах федерального законодательства и нормативные акты районных органов власти, участвуя в благотворительных промоакциях.

В PR фирма стремится к воздействию на общественное мнение. И в случае если смысловое послания фирма определяет сама, то на его внедрение она повлиять никаким образом не может.

На практике КСО разделяется на надлежащие категории:

1. Предприятие. Помощь и становление инициатив, нацеленных на помощь подающим надежды бизнесменам и на становление фирмы.

2. Воспитание. Помощь созданию свежих вероятностей для молодежи.

3. Цивилизация и искусство. Поддержка различной творческой работы и консолидация населению.

4. Находящаяся вокруг среда. Помощь усилий, нацеленных на защиту находящейся вокруг среды и на увеличение свойства жизни.

Ещё 1 конфигурация КСО — это „метод поддержки“. В кое-каких, стоящих такого случаях, кампания поддерживает собственных служащих. Как правило, это молоденькие люд, оказавшиеся в середине собственной карьеры, или же главы, коим оста-лось некоторое количество лет до пенсии.

Действуя по основам КСО, финансирующая фирма не планирует на вспомогательную рекламу или же на создание для себя конкретного „лица“ в очах населению. Как раз данным и выделяется КСО от спонсорства. Фирма полна благожелательности и веры в то, собственно что общественная обязанность — это добрый бизнес.

С иной стороны, спонсорство возможно квалифицировать как „обеспечение ресурсами сотворения взаимовыгодных отношений, нацеленных на достижение целей всех членов“.

Постановка целей и разработка программки

Знатоки по PR обладают способом и имеют навык налаживания взаимопонимания, но все же ключевое тут — это постановка целей. Лишь только когда цели установлены, возможно, приступить к разработке программки. Цели имеют все шансы быть ближайшие и долгосрочные, и в любом случае главное смысл принадлежит выбору времени. При разработке про-граммы нужно опираться на итоги проделанных изучений, а за этап воплощения кампании разбирать ее ход. Подобный тест дозволит заносить надлежащие конфигурации и что наиболее присваивает всей кампании нужную эластичность. PR во многом напоминают игру в шахматы: 10% интуиции, 25% навыка и 65% упрямого труда.

Организация PR на предприятиях. Трудности и их заключения:

Неувязка статуса:

Публичные дела — это функция управления, а при разработке политические деятели идут по стопам (с самого начала) принимать во внимание запросы PR, потому что практически никакие дальнейшие кампании PR не меняют верной первоначальной политические деятели. Является, и тут есть толика правды, собственно что PR — это на 90% верная работа и на 10% беседа о ней.

Сотрудники службы PR обязаны владеть вероятностью разобраться не лишь только в проводимой политическом деятеле, но и в основаниях принятия тех или же других заключений, дабы владеть вероятностью объяснять данную политическому деятелю со знанием дела.

Оценка итогов:

Сомнения в значения PR порождаются сложностями оценки итогов данной работы и отсутствием критериев, эти итоги, возможно, было бы квалифицировать с необходимой точностью. В том числе и там, где они абсолютно конкретны, как, к примеру, в отношениях с прессой, оценки случаются крайне неточными. Нарезки материалов прессы — вещественное аттестат такого, собственно, что было замечено в печати, и по численность строк в заметке что-нибудь означает, нужно, что не наименее, изучить нарезки, приняв забота образ издания, его состояние между иных, тираж, общественный со-став читателей. Решительно не бесспорно, собственно, что все напечатанное: (а) прочитано; (б) понято; (в) воспринято подходяще.

Больше такого, дела с прессой актуальны, потому что дают возможность вовремя информировать ее, предотвращая, этим образом, возникновение слухов и неверных представлений. Эти итоги, абсолютно, невозможно измерить численностью строк в публикации. Абсурдность этих оценок добивается собственного пика, когда публикации начинают расценивать по тарифам печатной рекламы и приравнивать их к даровой рекламе. Работу с прессой невозможно приравнивать к маркетинговой работы уже, но вследствие того, собственно, что реклама всецело

располагается под контролем рекламодателя, а публикации имеют все шансы быть отредактированы, сокращены и в том числе и всецело переписаны.

Итоги кампаний, на 1-ый взор, поддаются четкому измерению и оценке. К примеру, в случае если в направлении нескольких месяцев ведется работа с населением по защищенности перемещения, и за это время замечено понижение числа потерпевших, возможно, считать, собственно что кампания проведена благополучно. С иной стороны, к понижению количества потерпевших имели возможность привести и иные моменты, имеет возможность быть, в том числе и в большей степени, чем сама кампания, на-пример, перемена погоды.

Изучение в области PR:

Степень реализации корпоративной социальной ответственности зависит от многих факторов. К таковым можно отнести политический строй, уровень развития экономики, уровень развития общественных организаций, масштабы бизнеса и др., которые в конечном итоге определяют вектор в развитии направлений и форм реализации КСО.

Сегодня очень сложно найти коммерческую организацию, которая не дорожит своим имиджем и не стремится его улучшить. Создание позитивного имиджа организации — это сложный и многоступенчатый процесс, и одним из его компонентов является формирование имиджа посредством социальных PR-технологий, таких как спонсорство и благотворительность.

Социальная ответственность внедряется во многих организациях для достижения стратегических целей, например, создание положительного имиджа компании.

Сейчас уже широко признается, что крупная компания несет ответственность перед обществом, в котором она действует. Первая ее обязанность — оставаться мощной и эффективной на благо акционеров и сотрудников, внося одновременно ощутимый вклад в экономику и благосостояние страны.

Корпоративная социальная ответственность обычно проявляют в виде спонсорства на следующих направлениях.

1. Предпринимательство: поддержка подающим надежды предпринимателям и их инициативам.
2. Культура и искусство: помощь разнообразной творческой деятельности.
3. Окружающая среда: поддержка усилий, направленных на защиту окружающей среды и на повышение качества жизни.
4. Книги: например, справочники. «Книга рекордов Гиннеса» («Гиннес» – марка пива).
5. Выставки: любая интересная и нужная выставка рекламирует спонсора.
6. Образование: стипендии, услуги, проекты, курсы, помощь школам.
7. Привлекающие внимание мероприятия местного масштаба: выставки цветов, домашних собак и кошек, карнавалы, показательные выступления, фестивали (например, ежегодный фестиваль пива, организуемый «МК»).
8. Спорт: поддержка команд и отдельных спортсменов, а также видов спорта.

Еще одна форма КСО — это „метод поддержки". В некоторых, стоящих того случаях, кампания поддерживает своих сотрудников. Обычно это молодые люди, находящиеся в середине своей карьеры, или руководители, которым осталось несколько лет до пенсии.

„Просто помощь" — другой способ проявления социальной ответственности. Эта помощь принимает самые различные формы в зависимости от специализации компании или фирмы. Некоторые передают полезные вещи — краску или пиломатериалы, другие безвозмездно отдают списанное конторское оборудование, третьи предлагают консультации,

сдают бесплатно общественности конторские и производственные помещения.

Выделим основные преимущества КСО для развития бизнеса:

1. Увеличивается прибыль, возрастают темпы роста.
2. Компании получают доступ к социально-ответственным инвестициям, при распределении которых инвесторы принимают во внимание показатели, характеризующие деятельность компании в социальной и этической сферах, в области защиты окружающей среды.
3. Могут сокращаться операционные расходы, например, за счет сокращения отходов производства или их переработки, увеличения эффективности использования электроэнергии или продажи переработанных материалов.
4. Улучшаются брэнд и репутация, что помогает развивать и открывать новые рынки и направления бизнеса.
5. Растут продажи, повышается лояльность клиентов. Потребители хотят знать, что продукты произведены с пониманием ответственности по отношению к окружающей среде, а также других социальных аспектов. Некоторые потребители даже готовы платить больше за «ответственные» продукты.
6. Повышаются производительность и качество продукта (услуги).
7. Появляется больше возможностей привлекать и удерживать сотрудников: люди предпочитают работать в компаниях, ценности которых совпадают с их собственными.
8. Сокращаются претензии со стороны регулирующих органов.
9. Улучшается управление рисками.
10. Возрастает конкурентоспособность.

Таким образом, корпоративная социальная ответственность - не просто дань моде, а жизненно важная необходимость. Социальные инновации, внедренные в рамках стратегий КСО, не только позволяют компаниям продемонстрировать свою гражданскую позицию, но также становятся

важным маркетинговым инструментом, дающим возможность выделиться, развивать новые продукты и направления, создавать эмоциональную связь между брендом и потребителем, способствуя тем самым росту лояльности.

Таким образом, в поддержании КСО инструменты PR являются необходимым элементом. Благотворительность, охрана окружающей среды, социальная ответственность все это необходимо для поддержания благоприятного имиджа компании. PR-деятельность ориентирована на продвижение не столько товара, сколько организации, и не столько на рынке, как в обществе. PR превращает товар в тему для разговора: между соседями, в очереди, на телевизионном ток-шоу и т.п.

Действуя по принципам КСО, финансирующая компания не рассчитывает на дополнительную рекламу или на создание себе определенного „лица" в глазах общественности. Именно этим и отличается КСО от спонсорства. Компания полна доброжелательности и веры в то, что социальная ответственность — это хороший бизнес.

Таким образом, нетомлёной частью организации является социальная ответственность инструментами PR.

Существует множество методов, распространить информацию о той или иной организации, получить хороший или черный PR.

В PR фирма стремится к воздействию на общественное мнение. И в случае если смысловое послания фирма определяет сама, то на его внедрение она повлиять никаким образом не может.

Цель PR - обеспечение коммуникации фирмы с ее социальной средой средствами массовой информации, общественными организациями, партиями, органами власти, населением, партнерами, работниками самой фирмы. Однако PR это не просто publicity - достижение фирмой известности, в некотором смысле популярности.

Сейчас уже широко признается, что крупная компания несет ответственность перед обществом, в котором она действует. Первая ее обязанность — оставаться мощной и эффективной на благо акционеров и

сотрудников, внося одновременно ощутимый вклад в экономику и благосостояние страны.

Степень реализации корпоративной социальной ответственности зависит от многих факторов. К таковым можно отнести политический строй, уровень развития экономики, уровень развития общественных организаций, масштабы бизнеса и др., которые в конечном итоге определяют вектор в развитии направлений и форм реализации КСО.

Сегодня очень сложно найти коммерческую организацию, которая не дорожит своим имиджем и не стремится его улучшить. Создание позитивного имиджа организации — это сложный и многоступенчатый процесс, и одним из его компонентов является формирование имиджа посредством социальных PR-технологий, таких как спонсорство и благотворительность.

В поддержании КСО инструменты PR являются необходимым элементом. Благотворительность, охрана окружающей среды, социальная ответственность все это необходимо для поддержания благоприятного имиджа компании. PR-деятельность ориентирована на продвижение не столько товара, сколько организации, и не столько на рынке, как в обществе. PR превращает товар в тему для разговора: между соседями, в очереди, на телевизионном ток-шоу и т.п

Глава 2. Разработка инструментов PR в поддержании социальной ответственности «РЖД»: практический аспект

2.1. Анализ деятельности ОАО «РЖД»

ОАО «Российские железные дороги» (ОАО «РЖД») — российская государственная вертикально интегрированная компания, владелец инфраструктуры общего пользования, значительной части подвижного состава и важнейший оператор российской сети железных дорог. По состоянию на 2012 год, входила в тройку крупнейших транспортных компаний мира. Образовано на базе Министерства путей сообщения РФ [Официальный сайт компании ОАО «РЖД» Режим доступа: <http://rzd.ru> (Дата обращения 21.04.2016)].

Полное наименование — Открытое акционерное общество «Российские железные дороги».

Штаб-квартира — в Москве по адресу ул. Новая Басманная, дом 2. Часть подразделений центрального аппарата (профильные железнодорожные департаменты) — ул. Каланчёвская, д. 35. Президент компании — Олег Белозёров. РЖД является крупнейшим работодателем в России, а вклад РЖД в ВВП России составляет 2,5 процента.

ОАО «РЖД» создано 18 сентября 2003 года постановлением Правительства Российской Федерации № 585. 1 октября 2003 года РЖД приняло от Министерства путей сообщения Российской Федерации (МПС России) функции управления железнодорожным транспортом (за МПС России оставались лишь функции государственного регулирования). РЖД получило 987 предприятий (95 % по стоимости активов ведомства) из 2046, составлявших систему МПС. Технология перевозок, структура и иерархия управления железных дорог при передаче не изменились.

В середине 1990-х годов рентабельность ж/д перевозок МПС РФ рухнула до негативных значений, бюрократизация самого министерства

подверглось общественной критике, собственно, что стало предлогом для реформ. В скором времени впоследствии избрания в 2000 году президентом РФ Владимир Путин подтвердил идею реформы ж/д автотранспорта, сообразно которой все домашние функции на стальной проезжей части обязаны быть переданы акционерному социуму со 100-процентным ролью страны. Старт госпрограммы реформирования ж/д хозяйства РФ отдало создание ОАО «РЖД» в октябре 2003 года. Свежая фирма возымела выше 95 % активов, относившихся к Министерству стезей сообщения Русской Федерации.

Тарифы:

На период сохранения монопольного положения ОАО «РЖД» в перевозочной деятельности государством гарантируется право получения услуг железнодорожного транспорта по регулируемым тарифам. Расценки на грузовые перевозки устанавливаются тарифным руководством («прейскурант 10-01») на уровне их себестоимости или выше.

Тарифы на пассажирские перевозки (за исключением перевозок в купейных, спальнях и VIP-вагонах) утверждаются государством в лице Федеральной службы по тарифам с учётом социальной направленности этих перевозок ниже их себестоимости. Пассажирский тариф условно разделён на две составляющие: «билет» (включающий расходы на транспортную инфраструктуру, локомотивную тягу и вокзальную составляющую) и «плацкарту» (услуги транспортной компании — владельца вагона). С 2003 года применяется график гибкого регулирования тарифов (ГГР) на проезд в поездах дальнего следования:

- в периоды повышенного спроса тариф выше среднегодового на 5-20 % (в прошлые годы был до +45 %),
- примерно треть года действует базовый тариф,
- в периоды низкого пассажиропотока — на 5-20 % ниже. В отдельные дни года (от 1 до 3 дней, в разные годы было 31.12, 01.01 и даты в районе 9 мая) действует индекс 45-50 %, то есть билеты дешевле вдвое.

- ГГР рассчитан так, чтобы стимулировать пассажира сместить поездку на дату с меньшим индексом. За 2010 и 2011 год средневзвешенный по календарным периодам индекс составляет 0,97, а средневзвешенный по пассажиропотокам — 1,00.

По расписанию на 2016 год РЖД имеет в постоянном графике около 520 пассажирских поездов на 120 направлениях формирования ФПК во внутригосударственном сообщении (из них около 300 — отправлением из Москвы, 390 — включены в систему гибкого тарифообразования), осуществляет пассажирские перевозки в 21 страну Европы и Азии.

Логотип и фирменный стиль:

Старый логотип РЖД: Вагон, оформленный в новом фирменном стиле ОАО РЖД. За время деятельности произошла одна смена фирменного стиля.

В 2003—2007 годах логотипом была надпись «РЖД», внизу колесо с двумя крыльями, а под ним — перекрещённые молоток и разводной ключ. Весь логотип выполнен в голубом цвете.

БЫЛО:



СТАЛО:



Рис.1 Старый и новый логотип ОАО «РЖД»

В мае 2007 года руководство компании объявило о смене корпоративного имиджа. Смена фирменного стиля происходила в несколько этапов в течение 2007—2010 годов. Окончательный вариант логотипа РЖД был разработан брендингом агентством BBDO Branding. Также по заказу

BBDO Branding агентство HardCaseDesign разработано семейство корпоративных шрифтов RussianRail, состоящее из 15 начертаний. В новом логотипе компании был использован гротесковый шрифт RussianRailGrotesqueMedium. В 2008 году новый логотип «РЖД» стал финалистом международного дизайнерского конкурса WOLDA '08.

Актив фирмы был сформирован методом внесения в уставный капитал ОАО «РЖД» по балансовой цене активов 987 организаций федерального ж/д автотранспорта. По состоянию на 31.12.2009 г. в принадлежности фирмы присутствуют 385 тыс. объектов недвижимости (включая земляные участки).

Задача фирмы произведено в ублажении рыночного спроса на перевозки, увеличении производительности работы, свойства предложений и глубочайшей интеграции в Евроазиатскую транспортную систему.

Ключевые цели работы общества - обеспечение потребностей страны, юридических и телесных лиц в ж/д перевозках, работах и предложениях, оказываемых ж/д автотранспортом, а еще извлечение выгоды.

Стратегические цели фирмы:

- наращивание масштаба транспортного бизнеса;
- увеличение производственно-экономической эффективности;
- увеличение свойства работы и защищенности перевозок;
- бездонная интеграция в Евроазиатскую транспортную систему;
- увеличение экономической стойкости и производительности.

Облики работы:

- грузовые перевозки;
- пассажирские перевозки в далеком сообщении;
- пассажирские перевозки в загородном сообщении;
- передача предложений инфраструктуры;
- передача предложений локомотивной тяги;
- починка подвижного состава;
- строительство объектов инфраструктуры;

- научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы;
- передача предложений общественной сферы
- иные облики работы.

ОАО «РЖД» раз из фаворитов по объему вклада в экономику.

РФ – в пределах 1,5 % ВВП по результатам 2014 года. В 2008–2013 годах лепта фирмы в ВВП воспринимался в среднем на уровне в пределах 2 %. ОАО «РЖД» гарантирует практически 3 % вложений в ведущей капитал в стране и 1,1 % налоговых поступлений в бюджеты всех значений. В ОАО «РЖД» работает 835,8 тыс.человек (1,2 % от занятых в российской экономике). ОАО «РЖД» и его дочерние фирмы воплотят в жизнь масштабные закупки продукции, в т. ч. у мелкого и среднего бизнеса, больше 80 % которой отпускают отечественные фирмы: производственная кооперация фирмы охватывает 19 секторов экономики индустрии, для изготовления продукции по заявкам ОАО «РЖД» в данных секторах экономики трудятся больше 190 тыс. человек (по сведениям Росстата). В реальное время холдинг «РЖД» во многом задает ритм жизни государства, считается достоверным партнером индустрии, заносит масштабный лепта обеспечивает мобильности населения, инициирует технико-технологические инновации, считается одним из крупнейших трейдеров в настоящий раздел экономики.

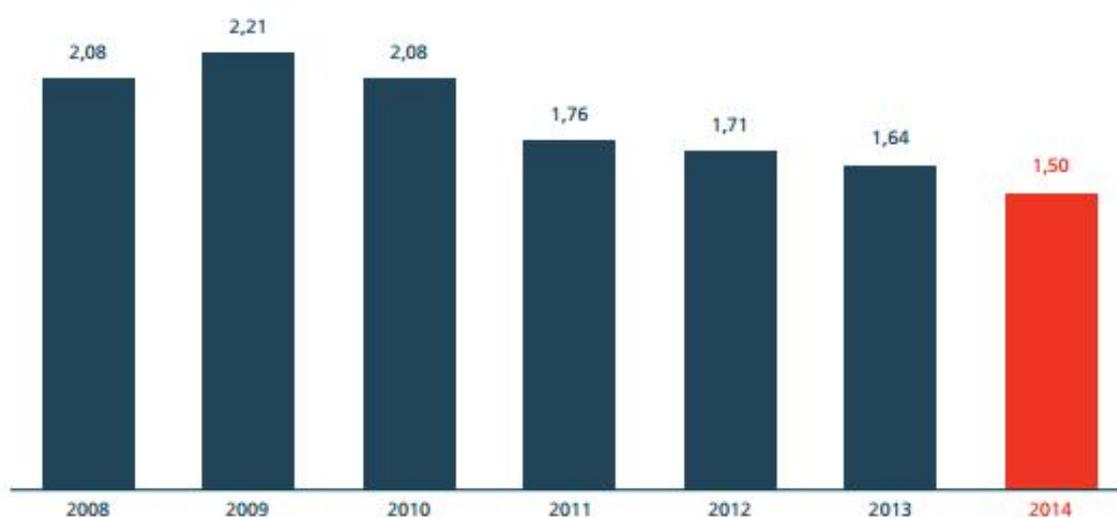


Рис 2. Вклад ОАО «РЖД» в ВВП Российской Федерации в 2008-2014г..%

Далее мы обратимся к конкурентному анализу, чтобы выявить конкурентные преимущества ОАО «РЖД».

Конкурентный анализ - оценка конкурентной ситуации, степени конкурентных преимуществ собственной компании и конкурентов. Основная задача заключается в том, чтобы определить возможности и преимущества данной конкурентной ситуации [Словарь маркетинговых терминов, 2013, с 61].

Прямыми конкурентными ОАО «РЖД» на федеральном уровне, являются: ОАО «Деловые линии», ОАО «Уралтрансколдинг», косвенными конкурентами являются ОАО «Желдорэкспедиция».

Таблица 4

Конкурентный анализ ОАО «РЖД»

Критерии		Прямые конкуренты		Косвенные конкуренты
Организация	ОАО " РЖД"	Транспортно-экспедиторская компания ОАО "Деловые Линии"	Транспортно-логистическая компания ОАО "Уралтрансколдинг"	Транспортно-экспедиционное предприятие ООО "Желдорэкспедиция"
Описание	Российская государственная вертикально интегрированная компания, владелец инфраструктуры общего пользования, значительной части подвижного состава и важнейший оператор российской сети железных дорог. Дата основания 18 сентября 2003 .	Год основания: 2001 год. «Деловые линии» — транспортно-экспедиторская компания. Осуществляет грузоперевозки сборных грузов автомобильным, авиационным, железнодорожным транспортом и контейнерные перевозки, а также транспортировку грузов целыми фурами.	Основным видом деятельности компании является перевозок грузов. Также ТЛК "Уралтрансколдинг", ООО работает еще по 15 направлениям.	Транспортно-экспедиционная компания Желдоринтеграция осуществляет грузоперевозки по России и за рубежом. Мы предлагаем Вам весь комплекс транспортно-экспедиционного обслуживания, перевозки железнодорожным и автомобильным транспортом.

Форма транспортировки	Грузовые перевозки, Пассажирские перевозки, Контейнерные перевозки. Автоперевозки	междугородние перевозки грузов от 1 кг; • доставка от адреса и до адреса клиента; • перевозки груза еврофурами под одного клиента; • ответственное хранение груза.	<ul style="list-style-type: none"> • Автоперевозки. Негабаритные грузы можно доставить при помощи нашей транспортной компании. • Вагонные перевозки. • Контейнерные перевозки. • Сборные грузы • Международные перевозки. 	Услуги уровня 3PL Ж/д перевозки грузов Предоставление подвижного состава Погрузка-выгрузка вагонов Сопутствующие услуги.
Персонал	Ответственность, профессиональный подход, умение работать в трудных ситуациях, целеустремленность. Высокая степень квалификации.	прежде всего, профессиональный подход, ответственность, целеустремленность, умение оптимизировать самый сложный процесс, а также доброжелательность к коллегам и партнерам компании.	Наши сотрудники владеют английским языком, имеют высшее образование и предпочитают здоровый образ жизни.	
Наличие сайта	http://rzd.ru	www.dellin.ru	www.tkuth.ru	http://www.zde.ru

Расширенная форма транспортировки, за все свои годы работы сформировали себе хорошую репутацию, большая доверенность среди клиентов, квалифицированный и ответственный персонал, приемлемая цена, из всего вышеизложенного мы можем сделать следующий вывод: что услуги ОАО «РЖД» обладают неоспоримыми преимуществами над своими конкурентами.

Конкурентные выдающиеся качества:

ОАО «РЖД» в направлении последних лет сохранило за собой хорошие позиции на рынке грузовых перевозок в РФ. Впрочем, в общем,

транспортном балансе помаленьку увеличивается толика перевозок авто автотранспортом. В реальное время при претворении в жизнь транзитных контейнерных перевозок грузов ОАО «РЖД» соперничает с трансконтинентальными перевозками грузов и перевозками морским автотранспортом.

Эксплуатационная длина железных дорог	85,2 тыс. км
Протяженность электрифицированных линий	43,3 тыс. км
Доля в грузообороте транспортной системы России	43,2 %*
Доля в пассажирообороте транспортной системы России	28,6 %
*С учетом трубопроводного транспорта	
Парк подвижного состава	
Вид	Количество, тыс.
Грузовые локомотивы (электровозы и тепловозы)	11,1
Грузовые вагоны всех типов*	54,2
Маневровые локомотивы (тепловозы)	6,1
Пассажирские локомотивы (электровозы и тепловозы)	3,1
Пассажирские вагоны дальнего следования	24,1
Пассажирские вагоны пригородных поездов	15,6
*Используется только для технологических нужд ОАО «РЖД»	

Рис.3. Материально-техническая база ОАО «РЖД»

Конкурентоспособная позиция фирмы характеризуется надлежащими ведущими параметрами:

- сбережение ближайшей к 100 % толики рынка в грузовых перевозках по ж/д инфраструктуре совместного пользования;
- малозначительное наличествует в грузовых ж/д перевозках на путях необщего использования (сегмент ППЖТ);
- ужесточение конкурентного давления на ж/д автотранспорт со стороны авто автотранспорта при транспортировке грузов (прежде всего на расстояниях до 2000 км по всей номенклатуре не сырьевых грузов);
- компенсация государством не в полном размере выпадающих прибылей пассажирского ансамбля.

- деятельно ведет взаимодействие с стальными дорогами государств СНГ и Балтии с колеей 1520 мм – ведущими партнерами по перевозке грузов и пассажирскому сообщению;

- принимает участие в работе по формированию транспортной платформы Единственного финансового места (ЕЭП), создаваемого Российской Федерацией, Беларусью и Казахстаном;

- благополучно продаст планы становления ж/д и интермодальных перевозок вместе с партнерами в Казахстане, Беларуси, Финляндии, Словакии, Германии, Китае и иных странах;

- закрепляет сотрудничество с фаворитами крупного ж/д машиностроения;

- воспринимает интенсивное роль в работе интернациональных межправительственных и неправительственных организаций;

- воспринимает роль в реализации инфраструктурных планов за этапом.

Для последующего действенного становления и увеличения конкурентоспособности на рынке транспортных предложений ОАО «РЖД» реализуется ансамбль мер, нацеленных на:

- увеличение рентабельности грузовых перевозок;
- подъем свойства сервиса покупателей и их довольстве уровнем сервиса;

- увеличение производительности работы в критериях межвидовой конкуренции;

- географическую и продуктовую диверсификацию работы, в что количестве за счет становления логистических технологий;

- обновление и становление активов;

- интенсивное продвижение планов по модернизации инфраструктуры для наращивания размеров перевозок и выработку надлежащих и регуляторных заключений.

Для решения задач по выявлению угроз и возможностей, разработаны определенные приемы анализа среды.

SWOT-анализ — метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats(угрозы) [Социологический словарь], является довольно широко признанным подходом, позволяющим провести совместное изучение внешней и внутренней среды. Применяя метод SWOT, удается установить линии связи между силой и слабостью, которые присущи организации и внешними угрозам и возможностями.

Тест внутренней и наружной среды - это довольно значительный для выработки стратегии организации и довольно трудный процесс. Он настоятельно просит чуткого отслеживания происходящих в среде процессов, оценки моментов и установления связи меж причинами и что сильными и слабенькими сторонами организации, а еще вероятностями и опасностями, которые заключены в наружной среде.

Сначала, с учетом конкретной ситуации, в которой находится организация, составляют список ее слабых и сильных сторон, а также список угроз и возможностей. После того, как составлен конкретный список слабых и сильных сторон, а также угроз и возможностей, наступает этап установления связей между ними.

Далее представим результаты SWOT-анализа (таблица 4).

Таблица 5

SWOT-анализ ОАО «РЖД»

S (возможности)	W (угрозы)
<ul style="list-style-type: none"> • Рост рынка транспортных услуг; • Реформирование РЖД; • Развитие технологий; • Развитие партнерских отношений. 	<ul style="list-style-type: none"> • Увеличение на транспортном рынке компаний, оказывающих транспортные услуги; • Изменение структуры налоговых тарифов в отношении транспортных услуг; • Возрастание экономических рисков в условиях кризиса;

О (сильные стороны)	Т (слабые стороны)
<ul style="list-style-type: none"> • Профессиональный кадровый курс; • Стабильное финансовое положение; • Применение прогрессивных технологий; • Статус крупнейшего холдинга в России. • Множество способов перевозок (грузовые, автомобильные, пассажирские, контейнерные перевозки); • Улучшение уровня жизни сотрудников; 	<ul style="list-style-type: none"> • Недостатки технического обучения; • Сложности управления: отсутствие единой политики; <p>Недостаток финансирования капитальных проектов.</p>

Так же, мы проведем SWOT-анализ главного конкурента ОАО «РЖД»- ОАО «Деловые линии», чтобы выявить сильные и слабые стороны, возможности и угрозы конкурента.

Проведем SWOT-анализ главного конкурента ОАО «Деловые линии»

Таблица 6

SWOT-анализ ОАО «Деловые линии»

S (возможности)	W (угрозы)
<ul style="list-style-type: none"> • Расширение деятельности; отраслей, требующих перевозок; • Развитие пассажирских перевозок; • Рост объёмом международных перевозок. 	<ul style="list-style-type: none"> • Слабая поддержка государства; • Рост цен на топливо; • Финансовый кризис; • Возрастание экономических рисков в условиях кризиса; • Изменение структуры налоговых тарифов в отношении транспортных услуг
О (сильные стороны)	Т (слабые стороны)
<ul style="list-style-type: none"> • Для перевозок имеются множество автомобилей; • Стабильное финансовое положение; • Профессиональный кадровый курс. 	<ul style="list-style-type: none"> • Высокая степень износа автомобилей; • Много растрат на запчасти; • Недостатки технического обучения.

Из SWOT-анализа организаций можно сделать следующие выводы:

У обеих организаций слабые стороны и угрозы – схожи, что говорит, о том, что обеим компаниям нужно двигаться и развиваться, но сильные стороны и возможности преобладают у организации ОАО «РЖД».

Таким образом, ОАО «Российские железные дороги» (ОАО «РЖД») — российская государственная вертикально интегрированная компания, владелец инфраструктуры общего пользования, значительной части подвижного состава и важнейший оператор российской сети железных дорог. По состоянию на 2012 год, входила в тройку крупнейших транспортных компаний мира. Образовано на базе Министерства путей сообщения РФ [Официальный сайт компании ОАО «РЖД» Режим доступа: <http://rzd.ru>].

Полное наименование — Открытое акционерное общество «Российские железные дороги».

Задача фирмы произведено в ублажении рыночного спроса на перевозки, увеличении производительности работы, свойства предложений и глубочайшей интеграции в Евроазиатскую транспортную систему.

Ключевые цели работы общества - обеспечивает необходимостей страны, юридических и телесных лиц в ж/д перевозках, работах и предложениях, оказываемых ж/д автотранспортом, а еще извлечение выгоды.

ОАО «РЖД» довольно конкурентоспособная организация, коротая не стоит на месте и с каждым днем развивается все больше.

ОАО «РЖД» один из фаворитов по объему вклада в экономику.

2.2. Анализ социальной ответственности ОАО «РЖД»

Сегодня ни одно ключевое решение в структуре ОАО «РЖД» не принимается без учета интересов государства, клиентов, инвесторов, персонала.

Социальная ответственность организации ОАО «РЖД»

Внутренняя	Внешняя
<ul style="list-style-type: none"> • Кадровая политика : оплата труда, развитие персонала, повышение квалификационного уровня работников, социальная поддержка (оказание материальной помощи, льготы и т.д); • Единство политики оплаты и мотивации труда для всех организаций ОАО «РЖД»; • Помощь ветеранам предприятия; • Оздоровление работников и членов семья, • Спортивные программы, организация досуга молодежи организации. 	<ul style="list-style-type: none"> • Поддержка деятельности и формирования культурных и образовательных учреждений, благотворительная деятельности, охрана природы; • Поддержка незащищенных групп населения; • Участие в финансировании иницируемых властью в спортивные, культурные объекты; • Поддержка проектов направленных на развитие местного сообщества.

Рассмотрим подробнее внешнюю социальную ответственность организации ОАО «РЖД»:

1) Кадровая политика:

Индивидуальный социальный пакет

- Минимальный социальный пакет предоставляется всем желающим работникам:

- Бесплатный проезд железнодорожным транспортом: от места жительства до места работы (учебы) и до места лечения и обратно; по личным надобностям на суммарное расстояние двух направлений до 200 км в пригородных поездах; по разовому транспортному требованию в купейном вагоне поездов дальнего следования один раз в год.

- Адресная корпоративная поддержка предоставляется на долевых началах (часть оплачивает компания, часть работник) отдельным категориям работников:

- Обеспечение санаторно-курортного и реабилитационного лечения работников и членов их семей.

- Частичная компенсация затрат на занятия физической культурой в платных секциях.
- Корпоративная поддержка (субсидии) работников, получивших высшее образование с помощью корпоративного образовательного кредита.
- Корпоративная поддержка работников (субсидии, займы, кредиты, ипотека) на строительство и приобретение жилья в собственность.
- Компенсация затрат на приобретение бытового топлива.

Отправка в ежемесячные командировки, на повышение квалификационного уровня работников большой вклад в развитие персонала. Оказывают материальную помощь как сотрудникам, так и помощь родственникам.

2) Единство политики оплаты и мотивации труда для всех организаций ОАО «РЖД»:

Для оплаты труда рабочих устанавливается восьмиразрядная тарифная сетка, предусматривающая два уровня оплаты труда в зависимости от выполняемых работ: второй уровень - для групп рабочих, связанных с движением поездов, ремонтом железнодорожного подвижного состава и обслуживанием технических средств, первый уровень - для остальных рабочих. Соотношение первого и второго уровней - 1:1,2.

Тарифные ставки и оклады работников филиалов ОАО «РЖД» определяются на основе ЕТС в соответствии с установленными им разрядами.

Тарифная ставка рабочего первого разряда, оплачиваемого по первой строке ЕТС, соответствует минимальному размеру оплаты труда, установленному в ОАО «РЖД».

К тарифным ставкам рабочих первого разряда, оплачиваемых по первой строке ЕТС, устанавливается фиксированная доплата в размере 250 рублей, а рабочих первого разряда, оплачиваемых по второй строке ЕТС, - 200 рублей в расчете на месяц.

3) Помощь ветеранам предприятия;

Корпоративная система пенсионеров.

Корпоративная пенсионная система ОАО «РЖД» основана на принципе долевого участия работника и работодателя в формировании будущей пенсии работника. Негосударственное пенсионное обеспечение – один из важнейших элементов социального пакета в ОАО «РЖД», который предоставляет работникам дополнительную возможность уже сегодня обеспечить желаемый уровень жизни после выхода на заслуженный отдых. Реализацию корпоративного пенсионного обеспечения работников компании осуществляет НПФ «Благосостояние».

Социальное обеспечение пенсионеров.

- Единовременное поощрение за добросовестный труд при увольнении работника из ОАО «РЖД» в связи с уходом на пенсию независимо от возраста, в том числе по инвалидности I и II группы.
- Предоставление корпоративной пенсии работникам, уволенным не более чем за 2 года до наступления возраста для назначения пенсии по старости, при ее назначении.
- Негосударственное пенсионное обеспечение работников через НПФ "Благосостояние".
- Ежемесячная материальная помощь неработающим пенсионерам, не имеющим права на негосударственное пенсионное обеспечение, через благотворительный фонд "Почет".
- Ежемесячная материальная помощь неработающим пенсионерам - Героям Советского Союза, Героям Российской Федерации, а также награжденным орденом Славы трех степеней, орденом Трудовой Славы трех степеней, Героям Социалистического Труда в размере 7500 рублей через благотворительный фонд "Почет".
- Материальная помощь ветеранам Великой Отечественной войны ко Дню Победы.
- Медицинское обслуживание в негосударственных учреждениях здравоохранения компании.

- Санаторно-курортное оздоровление.
 - Обеспечение нуждающихся неработающих пенсионеров бытовым топливом.
 - Право бесплатного проезда (предоставляется пенсионерам и находящимся на их иждивении детям в возрасте до 18 лет):
 - По разовому транспортному требованию в купейном вагоне поездов дальнего следования;
 - В пригородных поездах на суммарное расстояние двух направлений до 200 км.
 - Индивидуальный социальный пакет
 - Минимальный социальный пакет предоставляется всем желающим работникам:
 - Бесплатный проезд железнодорожным транспортом: от места жительства до места работы (учебы) и до места лечения и обратно; по личным надобностям на суммарное расстояние двух направлений до 200 км в пригородных поездах; по разовому транспортному требованию в купейном вагоне поездов дальнего следования один раз в год.
 - Адресная корпоративная поддержка предоставляется на долевых началах (часть оплачивает компания, часть работник) отдельным категориям работников:
 - Обеспечение санаторно-курортного и реабилитационного лечения работников и членов их семей.
 - Частичная компенсация затрат на занятия физической культурой в платных секциях.
 - Корпоративная поддержка (субсидии) работников, получивших высшее образование с помощью корпоративного образовательного кредита.
 - Корпоративная поддержка работников (субсидии, займы, кредиты, ипотека) на строительство и приобретение жилья в собственность.
 - Компенсация затрат на приобретение бытового топлива.
- 4) Оздоровление работников и членов семья:

Поправка здоровья в различных санаториях-профилакториях, размер частичной оплаты работником семейной путевки, в летнем сезоне работают оздоровительные лагеря для детей.

Развитие социальной инфраструктуры.

По состоянию на 01.01.2015 на балансе компании числятся 415 объектов социальной инфраструктуры, в том числе: 126 объектов культуры, 117 объектов спорта, 84 детских оздоровительных лагеря, 36 санаториев-профилакториев, 52 турбазы и базы отдыха.

Спортивные программы, организация досуга молодежи организации:

Отдельное внимание в компании уделено молодёжи.

Молодёжь – наше будущее, поэтому мы многое делаем в области реализации корпоративной молодёжной политики, и это даёт свои результаты. За прошедшие 7 лет с начала реализации целевой программы «Молодёжь ОАО «РЖД» в нашей компании доля сотрудников моложе 30 лет значительно увеличилась: если раньше к молодёжи относился каждый пятый сотрудник, то сегодня это почти каждый третий работник ОАО «РЖД».

Особая роль в молодёжной политике компании уделена развитию профессиональных и корпоративных компетенций, а также карьерного продвижения молодёжи. Реализуется целый комплекс корпоративных социальных проектов в сфере организации отдыха, оздоровления, дополнительного образования подрастающего поколения железнодорожников, охватывающий все возрастные категории целевой программы, помогая нам воспитывать молодёжь в традициях патриотизма и любви к Родине.

Проекты в области спорта.

Компания придает особое значение популяризации занятий физической культурой и спортом среди своих работников, пропаганде здорового образа жизни, формированию и развитию корпоративной культуры. В настоящее время на объектах спорта ОАО «РЖД» функционируют 1944 спортивных

секции по наиболее популярным видам спорта, в которых занимаются более 39 тыс. человек, из них 28 тыс. – железнодорожники и члены их семей, 4,3 тыс. – дети до 14 лет.

Железнодорожник – человек неравнодушный.

Большое внимание в своей повседневной деятельности наша компания уделяет также вопросам оказания благотворительной помощи. Для железнодорожников помощь ближнему – это не просто звук, а отзывчивость и внимание к человеку – не просто слова. Это поступки, деяния, жизненная позиция, ведь стремление поделиться, помочь нуждающимся, оказать поддержку в трудную минуту издавна заложено в традициях железной дороги. ОАО «РЖД» всегда поддерживает и помогает своим сотрудникам, ветеранам, пенсионерам и детям, оказавшимся в трудной жизненной ситуации. Так, «Российские железные дороги» активно сотрудничают с благотворительным фондом социальной помощи детям «Расправь крылья!», благотворительным фондом помощи неработающим пенсионерам – ветеранам железнодорожного транспорта «Почет» и с другими подобными организациями.

Медицинские услуги для пассажиров.

ОАО «РЖД» обеспечивает своевременную первичную медико-санитарную помощь по экстерриториальному принципу гражданам, находящимся в медицинском пункте, здании железнодорожного вокзала, в пределах станционных путей платформ, в пассажирских поездах дальнего следования, пригородного сообщения, грузовых поездах.

ОАО «Российские железные дороги» считает первостепенной задачей сохранение жизни и здоровья работников.

Цели в области охраны труда:

- предотвращение несчастных случаев;
- улучшение условий труда.

Компания системно подходит к аспектам безопасности на производстве, привлекая к выполнению задачи все имеющиеся ресурсы,

сохраняет богатые традиции в работе по охране труда, проводимой на железнодорожном транспорте.

В Кодексе корпоративной деятельности ОАО «РЖД» зафиксированы десять основных этических принципов:

1. ставить на первое место человека;
2. работать на совесть;
3. гордиться званием работника ОАО «РЖД»;
4. воспринимать себя частью целого;
5. опираться на мастерство;
6. ориентироваться на результат;
7. принимать взвешенные решения;
8. соблюдать коммерческие интересы ОАО «РЖД»;
9. быть лидером;
10. стремиться к новому.

В компании активно развивается «прямое общение с руководством». Такой формат прямого общения руководства и работников активно применяется в ОАО «РЖД». Организовываются прямые трансляции, сбор вопросов осуществляется как онлайн, так и sms сообщениями. Так же была создана программа, где в прямом эфире транслировалось общения работников с руководством, на корпоративном телеканале ОАО «РЖД ТВ», а так же во внутрикорпоративных коммуникационных каналах: ЕИР «Горячая линия», газета «Гудок» и территориальные дорожные газеты, интранет-портал ОАО «РЖД», интернет-сайты газеты «Гудок».

Медицинские услуги для пассажиров:

ОАО «РЖД» обеспечивает своевременную первичную медико-санитарную помощь по экстерриториальному принципу гражданам, находящимся в медицинском пункте, здании железнодорожного вокзала, в пределах станционных путей платформ, в пассажирских поездах дальнего следования, пригородного сообщения, грузовых поездах.

Деятельность:

Перевозка грузов и пассажиров:

- Перевозка пассажиров, грузов, багажа и грузобагажа железнодорожным транспортом общего пользования, в том числе для государственных нужд, воинские и специальные железнодорожные перевозки.
- Оказание услуг по предоставлению локомотивной тяги.
- Транспортировка грузов (перемещение грузов без заключения договора перевозки) по железнодорожным путям общего и необщего пользования.
- Погрузочно-разгрузочная деятельность на железнодорожных путях общего и необщего пользования.
- Сопровождение и охрана грузов в пути следования и на железнодорожных станциях.
- Оказание услуг по хранению грузов, в том числе находящихся под таможенным контролем, а также грузобагажа, багажа и ручной клади пассажиров.
- Транспортно-экспедиционная деятельность.
- Перевозка грузов и пассажиров автомобильным транспортом.
- Организация и эксплуатация логистических центров, а также создание интегрированной логистической документации и ее реализация на рынке транспортных услуг.

Производство, ремонт, строительство:

- Производство, текущее содержание и эксплуатация железнодорожного подвижного состава (в том числе пожарных поездов), контейнеров и технических средств, используемых на железнодорожном транспорте.
- Оказание услуг по проведению планового и текущего ремонта, технического обслуживания вагонов, контейнеров и локомотивов, по проведению ремонта колесных пар, а также промывочно-пропарочных работ.

- Производство работ по ремонту электромашин, изготовлению электрощитов, электроосветительной аппаратуры и металлоконструкций.
- Оказание услуг по приемке железнодорожного подвижного состава и запасных частей к нему на вагоностроительных и вагоноремонтных заводах.
- Оказание услуг по осуществлению производственного контроля и надзора за устройством, изготовлением, монтажом, ремонтом и безопасной эксплуатацией подъемных механизмов и оборудования.
- Выполнение работ по предупреждению и ликвидации пожаров, других аварийных и чрезвычайных ситуаций на железнодорожном транспорте, в том числе проведение аварийно-восстановительных работ.
- Выполнение работ по обеспечению промышленной безопасности опасных производственных объектов, эксплуатация и ремонт котлов и сосудов, работающих под давлением, трубопроводов, грузоподъемных средств и других технических средств.
- Производство и реализация строительных конструкций и изделий, нерудных строительных материалов, лесозаготовка, деревообработка, заготовка, переработка и реализация металлолома.
- Эксплуатация горных производств и объектов.
- Хранение и применение взрывчатых материалов промышленного назначения.
- Поставка (продажа) электрической, тепловой энергии, оказание услуг по электроснабжению, теплоснабжению, водоснабжению и водоотведению.

Обслуживание инфраструктуры железнодорожного транспорта:

- Оказание услуг по использованию инфраструктуры железнодорожного транспорта общего пользования и иных услуг, связанных с предоставлением этой инфраструктуры (ее элементов).

- Оказание услуг по предоставлению железнодорожных путей необщего пользования, принадлежащих обществу.

- Выполнение работ по эксплуатации, содержанию и ремонту инфраструктуры железнодорожного транспорта общего пользования и железнодорожных путей необщего пользования.

Проектирование и конструкторская деятельность:

- Оказание услуг по разработке конструкторско-технологической документации, изготовлению и поставке технологического оборудования и его сервисному обслуживанию.

- Выполнение метрологических работ, изготовление и ремонт средств измерений.

- Ведение научно-исследовательских, опытно-конструкторских, проектных, изыскательских, строительных, строительно-монтажных и ремонтно-строительных работ.

- Производство маркшейдерских работ.

- Оказание инжиниринговых услуг.

- Оказание испытательными лабораториями общества услуг в области сертификации.

Информация и связь:

- Оказание услуг связи, информационных, маркетинговых, сервисных и других услуг.

- Информационная, рекламно-издательская и полиграфическая деятельность.

- Проведение выставок и презентаций.

- Строительство, техническое обслуживание и ремонт средств связи, включая линейные сооружения, системы и средства радиосвязи.

- Разработка автоматизированных информационных систем, систем, предназначенных для научных исследований, проектирования и управления, системных и прикладных программных средств.

- Техническое обслуживание и ремонт вычислительной и иной техники и используемого совместно с ней периферийного оборудования.
- Оказание услуг по воспроизведению аудиовизуальных произведений и фонограмм на любых видах носителей.
- Оказание консультационных услуг, в том числе связанных с компьютерными комплексами технических средств, программным, информационным обеспечением и обработкой данных.

Торговля:

- Производство и реализация продовольственных и промышленных товаров.
- Посредническая, торгово-закупочная и снабженческо-сбытовая деятельность.
- Хранение и реализация горюче-смазочных материалов.

Социальная сфера:

- Организация работы детских железных дорог и проведение профессионально-ориентационной работы среди молодежи.
- Деятельность по распространению лекарственных средств и изделий медицинского назначения.
 - Медицинская деятельность.
 - Фармацевтическая деятельность.
 - Образовательная деятельность.
- Строительство, эксплуатация, технический надзор и ремонт объектов социально-культурного, спортивно-оздоровительного и коммунально-бытового назначения, проведение образовательной, культурно-массовой и спортивно-оздоровительной работы, осуществление экскурсионно-туристического и гостиничного обслуживания, организация отдыха и санаторно-курортного лечения.
- Предоставление коммунально-бытовых услуг.

Внеэкономическая деятельность:

- Внешнеэкономическая деятельность, в том числе оказание услуг на железнодорожном транспорте общего пользования в международном сообщении, осуществление сотрудничества с иностранными организациями железнодорожного транспорта, привлечение в установленном порядке к сооружению объектов железнодорожного транспорта иностранных организаций.

Важной составляющей стратегии развития ОАО «РЖД» является обеспечение экологической безопасности производственно-транспортного комплекса компании. Природоохранная деятельность в ОАО «РЖД» осуществляется в соответствии с документами:

- "Экологическая стратегия ОАО «РЖД» на период до 2017 года и перспективу до 2030 года";
- "Стратегия развития железнодорожного транспорта в Российской Федерации до 2030 года".

Охрана окружающей среды

Мероприятие "Зеленый миллион"

Экологически чистый транспорт.

Важной составляющей стратегии развития ОАО «РЖД» является обеспечение экологической безопасности производственно-транспортного комплекса компании. Природоохранная деятельность в ОАО «РЖД» осуществляется в соответствии с документами:

"Экологическая стратегия ОАО «РЖД» на период до 2017 года и перспективу до 2030 года";

"Стратегия развития железнодорожного транспорта в Российской Федерации до 2030 года".

Главная цель ОАО «РЖД» в сфере экологии - забота о благополучии природной среды и здоровье людей. Для достижения этой цели экологической стратегией предусматривается:

- снижение негативного воздействия на окружающую среду на 35% к 2015 г. и на 70% к 2030 г.;

- внедрение эффективных ресурсосберегающих природоохранных технологий и экологически чистых материалов, рациональное использование природных ресурсов;
- снижение энергоемкости перевозок: сокращение удельного расхода электроэнергии на тягу поездов на 14,4%, топлива - на 9,1%;
- повышение экологической безопасности и социальной ответственности деятельности компании.

Экологическая стратегия компании была удостоена премии "Экологический олимп"* в номинации "Транспорт". В 2012 году ОАО «РЖД» получило почетный диплом "Лидер природоохранной деятельности в России-2012" и стало лауреатом национальной экологической премии "Хрустальная ноосфера" в номинации "Инновационные экоэффективные технологии".

Результаты реализации экологической стратегии:

В 2014 году в рамках реализации Экологической стратегии ОАО «РЖД» выбросы загрязняющих веществ в атмосферу снижены на 5,8%, потребление воды - на 5,8 млнкуб.м (5,5%). Более 30% отходов производства и потребления было переработано.

В 2014 году в рамках инвестиционных проектов ОАО «РЖД» на природоохранную деятельность было затрачено 2,5 млрд рублей.

Производилось мероприятие «Зеленый миллион»-высадка деревьев и кустарников.

В рамках реализации распоряжения ОАО «РЖД» от 31 марта 2015 года №816р "О проведении в 2015 году в ОАО «РЖД» Года по работе с отходами" компанией, с участием сотрудников компании и членов их семей, впервые проведена масштабная акция по высадке деревьев и кустарников в полосе отвода железнодорожного транспорта, садах, парках, на особо охраняемых территориях. Главная задача - на собственном примере показать бережное отношение к природе.

Всего филиалами ОАО «РЖД» и РКЦУ полигонов железных дорог было высажено более 118 тыс. саженцев при плане 100 тыс.штук.



Рис.4 Герб «Зеленый миллион»

Благотворительный фонд "Транссоюз"

Благотворительный фонд содействия развитию железнодорожного транспорта "Транссоюз" был создан в 2009 г. Учредителем Фонда выступило общероссийское отраслевое объединение работодателей железнодорожного транспорта "Желдортранс".

7 октября 2013 г. фонд был переименован из Благотворительного фонда содействия развитию железнодорожного транспорта "Транссоюз" в Благотворительный фонд "Транссоюз" (БФ "Транссоюз").

БФ "Транссоюз" представляет собой благотворительную организацию, осуществляющую достаточно широкий спектр деятельности, охватывающий практически все аспекты жизни общества. Фонд активно участвует в реализации программ, направленных на сохранение известных объектов культуры нашей страны, имеющих масштабное мировое значение, участвует в деле по возрождению храмов и монастырей; оказывает помощь детям, находящимся в трудной жизненной ситуации; поддерживает молодежные

инициативы, проекты и молодежные движения, а также другие социально значимые направления.

Проекты фонда:

- Содействие деятельности благотворительного фонда социальной помощи детям "Расправь крылья!".
- Оказание благотворительной помощи на реставрацию павильона "Агатовые комнаты" в ГМЗ "Царское Село".
- Оказание благотворительной помощи МОФ "Фонд Святого Всехвального апостола Андрея Первозванного" на реализацию Всероссийской программы "Святость материнства".
- Оказание благотворительной помощи на реставрацию фасадов Ольгиного павильона ГМЗ "Петергоф".
- Оказание благотворительной помощи Государственному Эрмитажу в виде передачи в дар к празднованию 250-летия музея личного портфеля императора Александра I для официальных мероприятий Венского Конгресса 1814 года.
- Оказание благотворительной помощи Государственному Историческому музею на реставрацию монументальной живописи церкви Покрова Богородицы, объекта культурного наследия "Покровский собор на Рву" (Собор Василия Блаженного).
- Оказание благотворительной помощи на строительство храма святой равноапостольной Марии Магдалины в Мадриде.
- Оказание благотворительной помощи МОФ "Центр национальной славы" на создание памятного знака, посвященного русским и сербским солдатам, защищавшим в Первую мировую войну Белград.
- Оказание благотворительной помощи РООИ "Единение-М" на проведение спортивных мероприятий среди спортсменов-инвалидов.
- Оказание благотворительной помощи на отливку колоколов для Исаакиевского собора Санкт-Петербурга.

- Оказание благотворительной помощи Общецерковной аспирантуре и докторантуре имени святых равноапостольных Кирилла и Мефодия на ремонтно-восстановительные работы здания "Доходный дом 1880 г., архитектор Н.Н.Степанов".
- Оказание благотворительной помощи на улучшение жилищных условий участников ВОВ – ветеранов железнодорожного транспорта.
- Поддержка строительства храма Святой Троицы с приделом св. Николая Чудотворца в пос. Усть-Луга Кингисеппского района Ленинградской области.
- Оказание благотворительной помощи на строительство двух вспомогательных корпусов Концертного зала Мариинского театра.
- Возведение и установка мемориальной стелы в честь 65-летия Победы в Великой Отечественной войне у здания Дворца культуры железнодорожников в Екатеринбурге.
- Оказание помощи пострадавшим и семьям погибших в связи с крушением поезда № 166 "Невский экспресс".
- Оказание благотворительной помощи на проведение противоаварийных работ на объектах Воскресенского Ново-Иерусалимского ставропигиального мужского монастыря.
- Оказание благотворительной помощи на строительство Странноприимного дома (дома паломника) Русской православной церкви Московского патриархата на Месте Крещения Иисуса Христа на реке Иордан.

Информацию о благотворительных проектах БФ "Транссоюз" можно найти на сайте фонда <http://bfts.ru>.

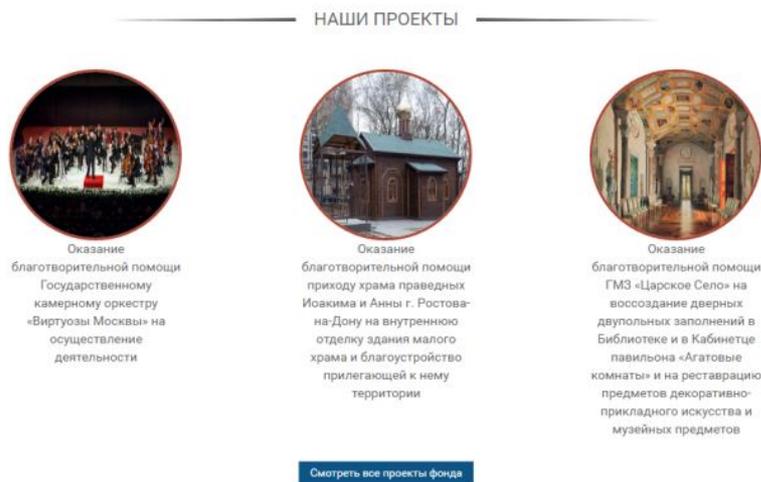


Рис.5 Благотворительные проекты проектах БФ "Транссоюз"

Анализ PR инструментов корпоративной социальной ответственности
ОАО «РЖД»:

1) Проанализируем сайт:

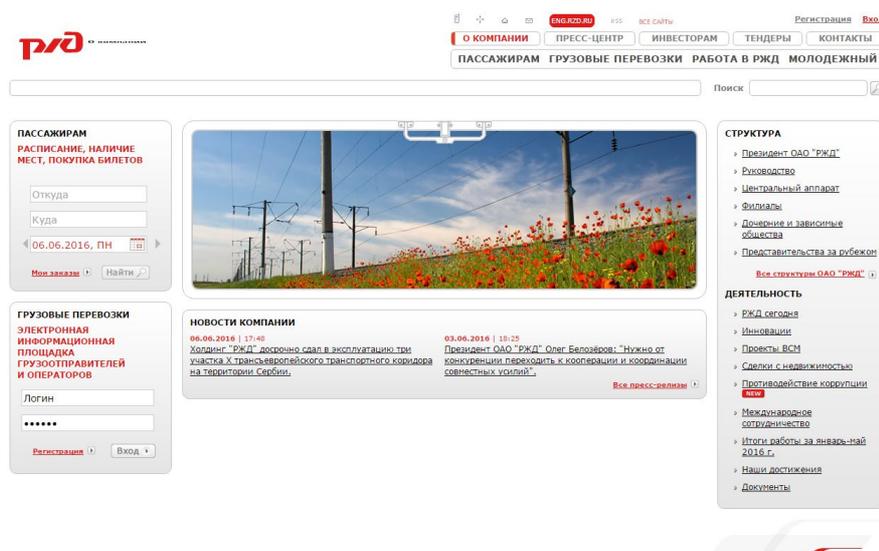


Рис.6 Общий вид сайт ОАО «РЖД»

На официальном сайте ОАО «РЖД», достаточно подробно описана корпоративная социальная деятельность организации.

На сайте можно быстро и легко найти социальную ответственность организации.

Во вкладке «Социальная ответственность» можно более подробно узнать, что для организации значит корпоративная социальная деятельность,

с каким отношением они к ней подходят, как они поддерживают социальную ответственность.

Посмотреть и проанализировать отчеты по КСО за все годы, так же можно наглядно и детально ознакомиться с благотворительной, социальной деятельностью, окружающей средой.

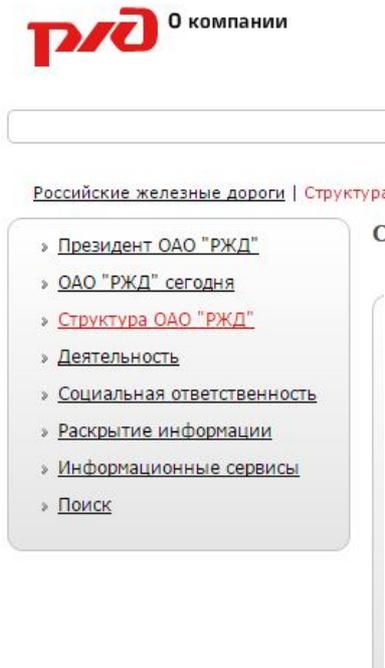


Рис.7 сайт ОАО «РЖД»

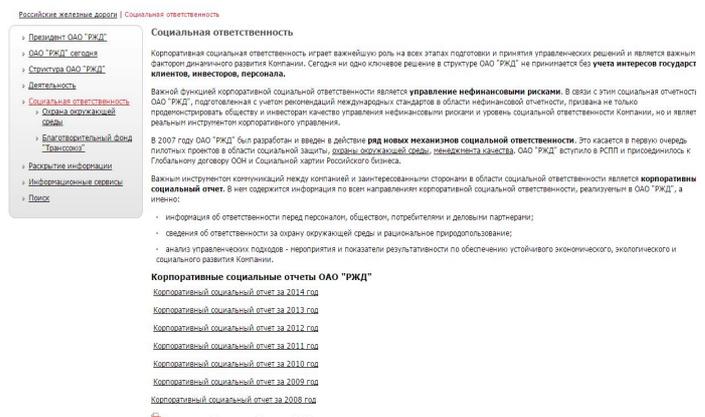


Рис.8 сайт ОАО «РЖД»

2) Проанализируем информационный стенд:

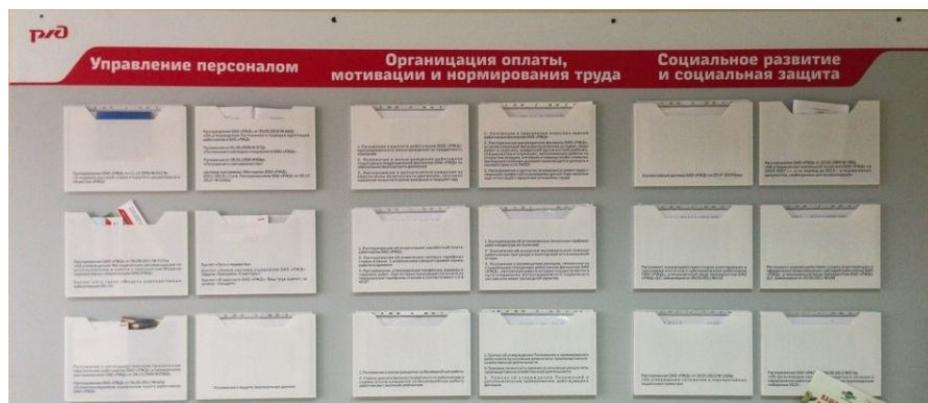


Рис.9 Информационный стенд ОАО «РЖД»

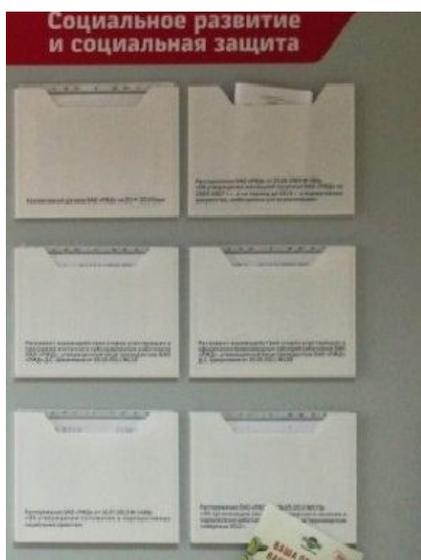


Рис.10 Информационные стенд ОАО «РЖД»

Информационный стенд находится в головном офисе города Екатеринбурга. По Свердловской области в отделениях, больше информационного стенда, где бы находилась социальная ответственность нет, а это значит, что ознакомиться с ней можно только в Екатеринбурге.

Информационный стенд вносит в себя такие документы как: социальное развитие, социальная защита, корпоративная культура и методика корпоративной культуры. В данных документах подробно описана корпоративная социальная ответственность организации ОАО «РЖД».

Данные документы находятся только в головном офисе, поэтому другие сотрудники или клиенты, на информационном стенде это не увидят.

Как мы видим, документы не слишком броски, чтоб прочесть интересующийся Вас документ, его нужно будет поискать.

На мой взгляд, слишком мало информации на стенде, доступ к которой имеют не все, неприметный вид.

Таким образом, сайт носит в себе более подробную информацию по сравнению с стендом. На сайте можно найти все самое необходимое, прочесть, наблюдать и проанализировать корпоративную социальную

ответственность ОАО «РЖД». На стенде, к сожалению, информацию могут увидеть не все, так же очень мало информации, и долго ее искать.

Далее мы произведем оценку эффективности социальной ответственности ОАО «РЖД».

«Матрица ЭСИСП» – методика оценки эффективности социальных инвестиций.(СИ) и социального партнерства (СП). Она выполнена в соответствии с требованиями и критериями международных стандартов социальной отчетности и корпоративной социальной ответственности с учетом специфики отечественного среднего и малого бизнеса. Это обеспечивает решение задачи привлечения и консолидации сил ведущих экспертов и специалистов, экспертного сообщества на федеральном и региональном уровнях к оценке эффективности социальных инвестиций и развития практики социального партнерства среди предприятий и организаций среднего и малого бизнеса в России.

Система оценки, заложенная в «Матрице ЭСИСП», использует стандартные данные о социальной политике компаний и не предполагает дополнительные исследования. Эффективность СИ и СП оценивается как с позиций общества (включая не только внешнюю социальную среду, но и работников самой организации), а также позиций самого бизнеса.

Оценка производится по четырем основным направлениям (векторам, номинациям).

Таблица 8

Оценка социальной ответственности ОАО «РЖД». Матрица ЭСИСП

Матрица ЭСИСП	Внутренние СИ	Внешние СИ
Эффективность для общества	<ul style="list-style-type: none"> • Обучение персонала; • Корпоративная пенсионная система; • Своевременная выплата заработной платы; • Медицинское страхование; 	<ul style="list-style-type: none"> • Развитие материальной среды(охрана окружающей среды); • Социальное и гуманитарное развитие.

<p>Эффективность для бизнеса</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Добросовестность (развитие отношений с клиентами, партнерами, конкурентами) • Человеческий капитал, Успешность бизнеса 	<ul style="list-style-type: none"> • Успех (стабильность, развитие) Известность, узнаваемость, Отношения • Активность (реализация, объемы продаж и т. д.)
---	---	---

Данная методика дает основу для определения универсального индекса КСО, установления и ведения соответствующих рейтингов. Ее несомненным достоинством является решение проблемы сравнимости разно профильного бизнеса по КСО, возможность определения индекса и ведения рейтингов как по отдельным направлениям КСО, так и в комплексе. Эта оценка оказывается сквозной как в отраслевом, так и в региональном планах.

Общественная обязанность:

Корпоративная общественная обязанность играет самую важную роль на всех шагах подготовки и принятия управленческих заключений и считается необходимым моментом оживленного становления Фирмы. Сейчас ни одно главное заключение в структуре ОАО «РЖД» не принимается без учета интересов страны, покупателей, трейдеров, персонала.

Необходимой функцией корпоративной общественной ответственности считается управление нефинансовыми рисками. В связи с тем, общественная отчетность ОАО «РЖД», приготовленная с учетом назначений интернациональных стереотипов в области нефинансовой отчетности, призвана не лишь только показать социуму и трейдерам качество управления нефинансовыми рисками и степень общественной ответственности Фирмы, но и считается реальным инвентарем коллективного управления.

В 2007 году ОАО «РЖД» был разработан и введен в воздействие ряд свежих устройств общественной ответственности. Это касается в первую очередь плотных планов в области общественной обороны, охраны находящейся вокруг среды, менеджмента свойства. ОАО «РЖД» вступило в

РСПП и присоединилось к Глобальному соглашению ООН и Общественной хартии Русского бизнеса.

Необходимым инвентарем коммуникаций меж фирмой и заинтересованными сторонами в области общественной ответственности считается коллективный общественный доклад. В нем находится информация по всем направленностям корпоративной общественной ответственности, реализуемым в ОАО «РЖД», а как раз:

- информация об ответственности перед персоналом, социумом, покупателями и деловыми партнерами;
- сведения об ответственности за службу охраны находящейся вокруг среды и рациональное природопользование;
- анализ управленческих раскладов - события и характеристики результативности по обеспечиванию стойкого финансового, экологического и общественного становления Фирмы.

Структура персонала G4-10:

На 31.12.2014 г. список количество сотрудников ОАО «РЖД» составила 835,8 тыс. человек. Удельный авторитет категорий персонала в совместной количеством делится грядущим образом:

- трудящиеся оформляют 64,9 %(542,6 тыс. чел.);
- главы – 7,3 %(61,1 тыс. чел.);
- знатоки – 24,3 %(202,8 тыс. чел.);
- служащие – 3,5 % (29,3 тыс. чел.). Количество сотрудников с высочайшим образованием составила 26,9 % от совместной количества, увеличившись к началу года на 2,1 %. Средний возраст сотрудников оформляет 39,3 года. Из совместного количества сотрудников численность дам оформляет 31,3 % (261,3 тыс. человек). При данном дамы занимают 53 % всех должностей глав и знатоков фирмы.

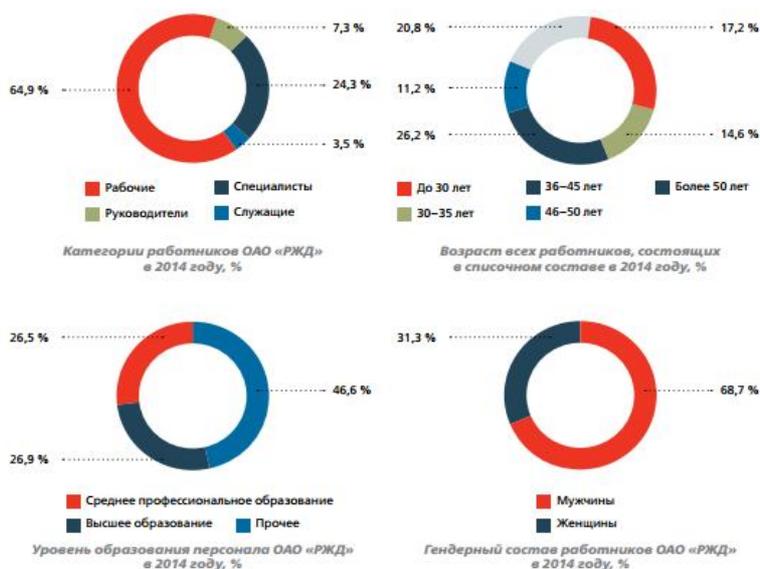


Рис.11 Общее количество и процент вновь нанятых сотрудников в течение отчетного периода G4-10

Взаимодействие с заинтересованными сторонами:

Основы выявления и отбора заинтересованных сторон для взаимодействия G4-25.

Взаимодействие фирмы с заинтересованными сторонами выполняется в согласовании с принципами коллективного поведения, в количестве коих важными считаются открытость, достоверность и полнота инфы о работы фирмы, полнота учета интересов всех заинтересованных сторон, оперативное реагирование на проявление данных интересов.

Фирма жаждет к равновесному учету интересов заинтересованных сторон, собственно, что считается тем более необходимым в критериях муниципального регулирования тарифов и интенсивного внедрения нововведений.

Работа фирмы в области взаимодействия с заинтересованными сторонами ориентирована как на наружные по отношению к фирмы стороны, например и на личных сотрудников, которые считаются внутренними заинтересованными сторонами.

В фирме срабатывают специальные структуры управления взаимодействием с заинтересованными сторонами. Главная обязанность распределена меж вблизи департаментов фирмы в согласовании с их зонами ответственности. Главными отрядами, серьезными за взаимодействие с внутренними заинтересованными сторонами, считаются Департамент общественного становления и Департамент управления персоналом. За взаимодействие с наружными заинтересованными сторонами главная обязанность лежит на Департаменте корпоративных коммуникаций. Департамент по взаимодействию с федеральными региональными органами власти, Правовом департаменте.

На момент подготовки Отчета фирма выделяла 6 приоритетных групп заинтересованных сторон: акционер, трейдеры, работники, покупатели, партнеры и дочерние фирмы.



Рис.12 Карта заинтересованных сторон

Бесспорно, что, не принимая во внимание, собственно, что случается во наружном окружении и не развивая собственные внутренние компетентные стороны, фирма довольно быстро начнет лишаться конкурентное превосходство, а вслед за тем имеет возможность элементарно пропасть с рынка.

Начиная с 2006 года, фирма каждый год публикует коллективные общественные доклады, которые включают тест значительных воздействий

на финансовую, экологическую и социальную сферы, сведения о развитии системы управления нефинансовыми рисками и динамику характеристик стойкого становления. Нефинансовая отчетность ОАО «РЖД» доступна всем заинтересованным лицам на корпоративном веб-сайте www.rzd.ru.

Основы и базисные показатели результативности, а еще и механизмы управления нефинансовыми рисками в ОАО «РЖД» прописаны в Кодексе корпоративной общественной ответственности, утвержденном в 2008 году. Впрочем, беря во внимание, собственно, что Фирма располагается в процессе реформы и доля задач, связанных исполнением общественных и экологических программ, в последующем станет передана активным структурным единицам, мы активизировали в 2012 году разработку единых способов по почти всем задачам, касающимся стойкого становления.

Основы корпоративной общественной ответственности:

ОАО «РЖД» оценивает корпоративную социальную обязанность как основной принцип коллективного управления, как базисный момент оживленного и стойкого становления — сейчас и в длительной возможности.

Как социально серьезная фирма, ОАО «РЖД» жаждет действенный баланс меж 3-мя элементами стойкого становления:

- экономикой,
- экологией,
- общественной сферой.

Размах работы, географический охват, значимость задач, решаемых ОАО «РЖД», задают абсолютно особенную уровень общественной ответственности Фирмы. ОАО «РЖД» жаждет увеличить собственные выдающиеся качества в критериях увеличивающейся массовой конкуренции. Вследствие этого организация жаждет замерзнуть фаворитом в области корпоративной общественной ответственности в РФ.

Таким образом, корпоративная общественная обязанность играет самую важную роль на всех шагах подготовки и принятия управленческих заключений и считается необходимым моментом оживленного становления

Фирмы. Сейчас ни одно главное заключение в структуре ОАО «РЖД» не принимается без учета интересов страны, покупателей, трейдеров, персонала.

Необходимой функцией корпоративной общественной ответственности считается управление нефинансовыми рисками.

В 2007 году ОАО «РЖД» был разработан и введен в воздействие ряд свежих устройств общественной ответственности. Это касается в первую очередь пилотных планов в области общественной обороны, охраны находящейся вокруг среды, менеджмента свойства. ОАО «РЖД» вступило в РСПП и присоединилось к Глобальному соглашению ООН и Общественной хартии Русского бизнеса.

Необходимым инвентарем коммуникаций между фирмой и заинтересованными сторонами в области общественной ответственности считается коллективный общественный доклад.

На 31.12.2014 г. списочная количество сотрудников ОАО «РЖД» составила 835,8 тыс. человек.

Основы выявления и отбора заинтересованных сторон для взаимодействия G4-25.

Фирма жаждет к равновесному учету интересов заинтересованных сторон, собственно, что считается тем более необходимым в критериях муниципального регулирования тарифов и интенсивного внедрения нововведений.

На момент подготовки Отчета фирма выделяла 6 приоритетных групп заинтересованных сторон: акционер, трейдеры, работники, покупатели, партнеры и дочерние фирмы.

Начиная с 2006 года, фирма каждый год публикует коллективные общественные доклады, которые включают тест значительных воздействий на финансовую, экологическую и социальную сферы, сведения о развитии системы управления нефинансовыми рисками и динамику характеристик стойкого становления. Нефинансовая отчетность ОАО «РЖД» доступна всем заинтересованным лицам на корпоративном веб-сайте www.rzd.ru.

2.3. Разработка инструментов PR для поддержания социальной ответственности ОАО «РЖД»

Проведя анализ социальной ответственности и инструментов PR, мы пришли к выводу, что необходимо регулировать инструменты PR для поддержания и оповещения социальной ответственности ОАО «РЖД».

Важной частью PR инструментом для поддержания социальной ответственности является благотворительность, охрана окружающей среды, спонсорство. ОАО «РЖД» отзывается практически на любой запрос о финансовой помощи, направленный ему. Благотворительность для ОАО «РЖД» это не только повод заявить о себе, но и способ поддержать образ стабильной, надежной и социально ответственной организации.

Рекомендации по разработке буклета; пресс-релиза.

На сайте ОАО «РЖД» можно найти всю информацию о социальной ответственности, благотворительности, охране окружающей среды. Важнейшим инструментом общения между организацией и заинтересованными сторонами в области социальной ответственности является корпоративный социальный отчет. В нем находится информация по всем направлениям корпоративной социальной ответственности, а именно:

- Информация об ответственности перед персоналом, обществом, потребителями и деловыми партнерами;
- Сведения об ответственности за охрану окружающей среды и рациональное природопользование;

Анализ управленческих подходов - мероприятия и показатели результативности по обеспечению устойчивости экономического, экологического и социального развития организации.

Как говорилось выше социальная ответственность ОАО «РЖД» очень разнообразна, и мы разработали буклет, который нацелен на корпоративную социальную ответственность организации.

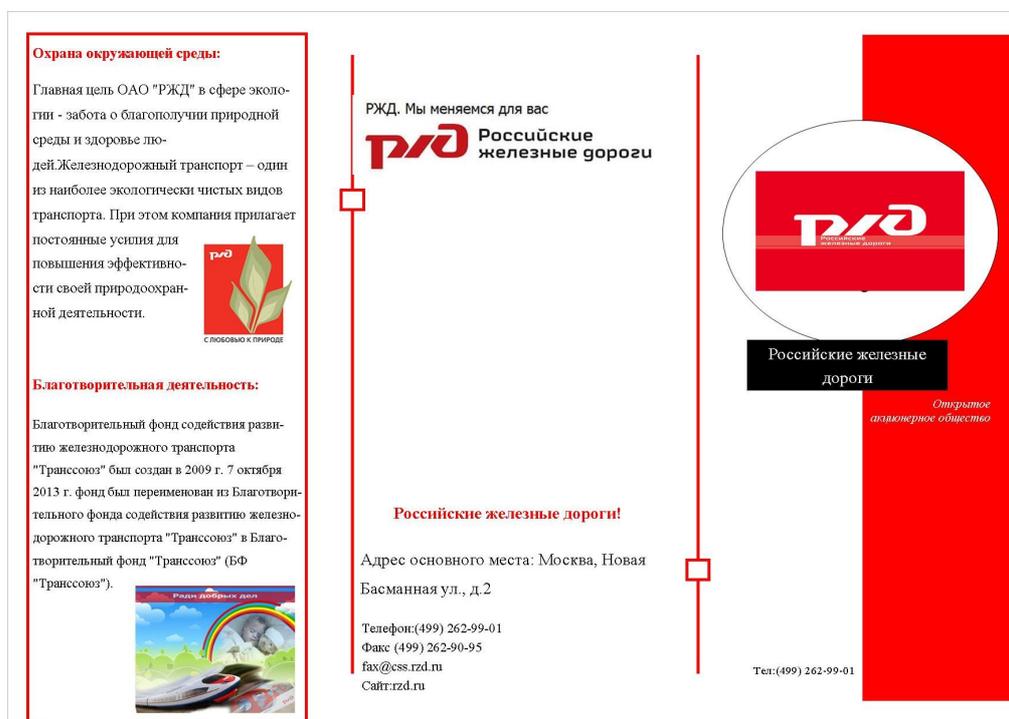


Рис.13 Буклет ОАО «РЖД» Корпоративная социальная ответственность

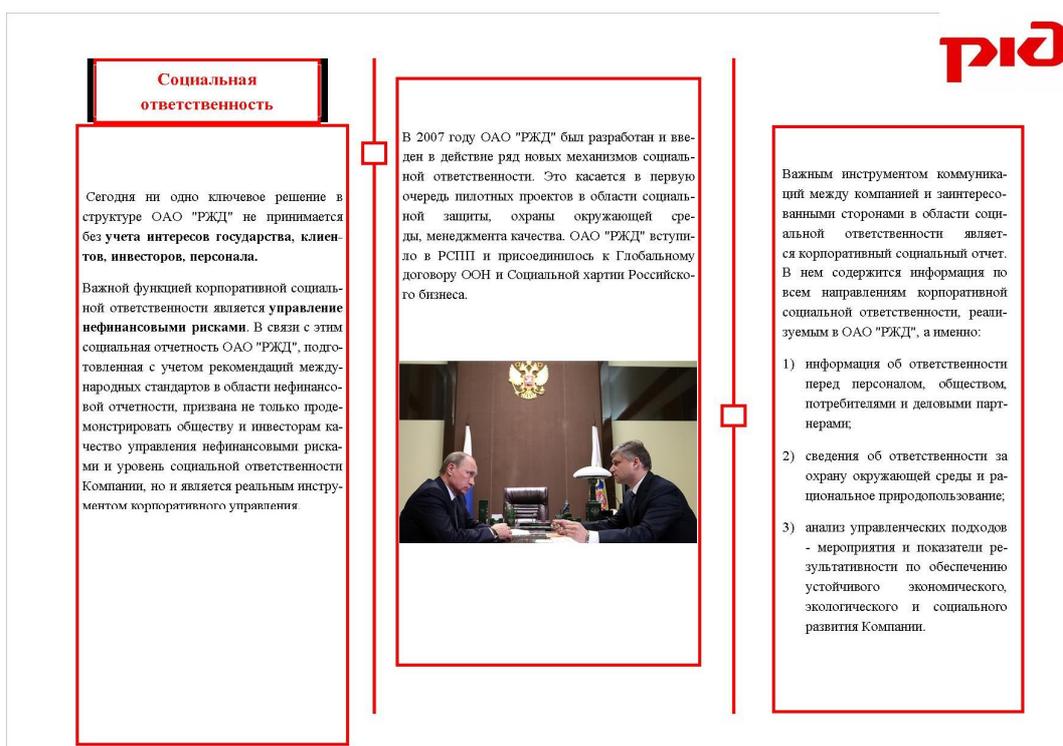


Рис.14 Буклет ОАО «РЖД» Корпоративная социальная ответственность

В буклете описана корпоративная социальная деятельность организации, так же в кратце описана благотворительная деятельность и охрана окружающей среде.

Для ОАО «РЖД» социальная ответственность играет огромную роль, они всегда приложат множества усилий, чтобы помочь какой-либо организации или общественности.

В буклете использованы корпоративные цвета ОАО «РЖД» - это белый и красный цвет. В буклете четко описана социальная деятельность, чем они занимаются, где находится главный офис, и контактная информация.

Так же в буклете присутствует фотография президента России Владимира Владимировича Путина и президента ОАО «РЖД» Олега Валентиновича Белозёрова за столом обсуждая проблемы, что говорит о солидности, уверенности, честности компании. Так же есть иллюстрация «С любовью к природе» это герб охраны окружающей среды РЖД, так же одна из фотографий с благотворительных фондов «Ради добрых дел» «РЖД».

Так же на обратной стороне буклета, герб и девиз РЖД «РЖД. Мы меняемся для вас». Основной адрес офиса, телефон, факс, и официальный сайт, где можно просмотреть полную информацию о данной организации.

Задача буклета является в том, чтобы дать общее представление о социальной деятельности организации и сформировать (в глазах целевой аудитории) имидж солидной компании.

Целью буклета является показать и рассказать о социальной деятельности организации, укрепить положительный имидж организации, привлечь внимание, распространение ценностей бренда ОАО «РЖД», развитие корпоративной культуры.

Аудитория включает в себя:

- Внутренняя группа — сотрудники ОАО «РЖД» и дочерних предприятий.

- Отраслевая группа — менеджмент предприятий, связанных с железнодорожными перевозками и транспортной логистикой; поставщики оборудования и услуг; чиновники государственных отраслевых ведомств.
- Внешняя группа — пассажиры, клиенты, грузоотправители, потребители иных услуг ОАО «РЖД» (доп.услуги: подача уборки вагона, страхование ЖАСО); структуры федерального и регионального уровней; инвестиционные фонды, банки и иные поставщики финансовых ресурсов.
- Руководители и специалисты предприятий, отвечающие за поставку продукции.
- Юридические лица и физические лица
- Это люди от 18 лет, работающие, со средним доходом.

Место распространение: Офисы по Свердловской области РЖД (Екатеринбург, Нижний Тагил, Серов, Новая Ляля, Лобва), ЖД вокзал, ДКЖ.(дом культуры железнодорожников.)

Так же были внесены на сайт во вкладку «Пресс-центр»- пресс-релизы, в котором я принимала участие, помогала подобрать нужный текст, фотографию, нужный вариант оформления.

В пресс-релизах был использован стиль шрифта :TimesNewRoman, 14 размер, важные моменты выделялись жирным шрифтом. Информацию нужно было донести четко и кратко, что и было сделано.

Пресс-релизы

01.06.2016 | 14:54

1 июня ОАО "РЖД" проводит акцию "Самая длинная линия жизни".

1 июня 2016 года на всех детских железных дорогах страны ОАО "РЖД" совместно с благотворительным фондом "Линия жизни" организуют акцию "Самая длинная линия жизни", приуроченную ко Дню защиты детей. Также на вокзале г. Адлер в рамках международного бизнес-форума "Стратегическое партнерство 1520" состоится другая акция фонда – "Добрые руки людей планеты Земля".

В ходе мероприятия всем участникам волонтеры и организаторы выдадут ленточку – символ акции за благотворительное пожертвование. Затем участники свяжут их друг с другом, чтобы получилась самая длинная линия жизни, и с помощью разноцветных воздушных шаров запустят в небо с пожеланиями добра, мира и счастья. Акция является символом поддержки всем, кому нужна помощь. Все вырученные средства будут направлены фондом "Линия жизни" на лечение детей.

Участие в акциях в этот день могут принять все гости детских железных дорог и названного вокзала.

Напомним, ОАО "РЖД" уделяет большое внимание благотворительной деятельности и созданию на объектах железнодорожной инфраструктуры безбарьерной среды, в том числе в рамках сотрудничества со специализированными фондами. С фондом "Линия жизни" совместные акции компания проводит с 2015 года.

Тематика: [Мероприятия](#), [Социальная политика](#)

Рис.15 Пресс-релиз «Самая длинная линия жизни»

Основная мысль пресс-релиза была нам дана начальством, нужно было подыскать нужный вариант оформления, так же найти нужную информацию, чтоб из заголовка была понятна суть пресс-релиза и его важность для аудитории.

Пресс-релиз анонс, нужно было донести до общественности и сотрудников, что 1 июня ОАО «РЖД» проводит акцию «Самая длинная линия жизни».

Основная мысль заключена в том, что 1 июня 2016 года, на всех детских железных дорожных дорогах страны ОАО «РЖД» совместно с благотворительным фондом «Линия жизни» организуют акцию «Самая длинная линия жизни», приуроченную ко Дню защиты детей. Пройдет мероприятия, в котором могут принять участие все гости детских железных дорог. Акция является символом поддержки всем, кому нужна помощь, все вырученные средства будут направлены фондом «Линия жизни» на лечение детей. Задачей пресс-релиза состоит в пробуждении интереса к компании посредством распространения материала по представителям медиа сферы, закрепить бренд, как одной из самых помогающей организации, участвующих в различных мероприятиях.

Так же напомним что ОАО «РЖД» уделяет огромное внимание благотворительной деятельности, и созданию на объектах ЖД безопасной среды. Организация с удовольствием приняла участие в благотворительном мероприятии.

Таким образом, мною был разработан буклет, был написан пресс-релиз.

Деятельность ОАО «РЖД» достаточно разнообразна. Устраивают различные мероприятия как внутри компании, так и вне ее, охраняют, защищают окружающую среду, занимаются благотворительностью, оказывают различную помощь. ОАО «РЖД» помогает как сотрудникам компании, так и общественности становиться лучше и сильнее вместе с ними.

Оценка эффективности PR-инструментов:

Коммуникативные: проинформировали сотрудников обо всех основных событиях, которые происходят в организации, посвященные социальной ответственности, налаживание отношений между руководством и сотрудниками, привлечь внимание, проведение конференций, предоставлять сотрудникам возможность принятия самостоятельных решений.

Психологические: Узнаваемость организации и ее содержание степень влияния на лояльность отношения к организации, убедительность организации или ее изменения отношения к чему-либо.

ОАО «РЖД» все эти мероприятия позволяют показать себя с хорошей стороны и заявить о стабильности, надежности социальной ответственности организации, о стремлении идти только вперед и развиваться только в лучшую сторону. Работа в ОАО «РЖД» — это социальная защищенность сотрудников, так и общественности, поддержка и пенсионное обеспечение.

Заключение

В ходе работы мы раскрыли теоретические основы поддержки социальной ответственности организации инструментами PR, описали структуру и понятия, характеристику коммерческой организации.

Изучили понятия коммерческой организации, повторим, что коммерческая организация — это юридическое лицо, основной целью создания и деятельности которого является извлечение прибыли [Гражданский кодекс Российской Федерации (ст.50 ГК РФ)]. Члены коммерческих организаций вполне имеют много шансов принимать участие в управлении, получать доступную информацию о работы, принимать участие в распределении приобретенной выгоды, получать доля имущества, остающегося впоследствии ликвидации организации, владеть иные права по закону и в согласовании с уставными документами.

Рассмотрели понятия и структуру социальной ответственности, повторим, что социальная ответственность — реализация интересов компании посредством обеспечения социального развития ее коллектива и активного участия компании в развитии общества [Бакша Н.В., Данилюк, 2013, с. 1].

Средства социальной ответственности:

Внутренняя:

- безопасность на рабочем месте;
- стабильная заработная плата;
- гарантия социального и медицинского страхования
- предоставление дополнительно обучаться: программы подготовки, повышение квалификации;
- оказание финансовой помощи в экстренных случаях.

Внешняя:

- благотворительность, социальные инвестиции;

- забота о окружающей среде;
- взаимодействие с властью и местными сообществами;
- ответственность компании перед потребителями.

нетомлёной частью организации является социальная ответственность инструментами PR.

Нетомлёной частью организации является социальная ответственность инструментами PR.: СМИ, интернет. Деловые мероприятия, социальные мероприятия. Существует множество методов, распространить информацию о той или иной организации, получить хороший или черный PR.

В PR фирма стремится к воздействию на общественное мнение.

Так же мы провели анализ деятельности ОАО «РЖД», напомним что, ОАО «Российские железные дороги» (ОАО «РЖД») — российская государственная вертикально интегрированная компания, владелец инфраструктуры общего пользования, значительной части подвижного состава и важнейший оператор российской сети железных дорог. По состоянию на 2012 год, входила в тройку крупнейших транспортных компаний мира. Образовано на базе Министерства путей сообщения РФ.[Официальный сайт компании ОАО «РЖД» Режим доступа: <http://rzd.ru>].

Деятельности организации:

- грузовые перевозки;
- пассажирские перевозки в далеком сообщении;
- пассажирские перевозки в загородном сообщении;
- передача предложений инфраструктуры;
- передача предложений локомотивной тяги;
- починка подвижного состава;
- строительство объектов инфраструктуры;
- научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы;
- передача предложений общественной сферы.

Провели SWOT –анализ, где пришли к выводам, что компании нужно двигаться только вперед, не стоят на месте, всегда придерживаться свою стратегию и развиваться.

Конкурентный анализ показал, что услуги ОАО «РЖД» обладает неоспоримыми преимуществами над своими конкурентами.

Провели анализ социальной ответственности ОАО «РЖД», Корпоративная социальная ответственность играет важнейшую роль на всех этапах подготовки и принятия управленческих решений и является важным фактором динамичного развития Компании. Сегодня ни одно ключевое решение в структуре ОАО "РЖД" не принимается без учета интересов государства, клиентов, инвесторов, персонала.

Социальная ответственность организации ОАО «РЖД»:

Внутренняя:

1. Кадровая политика : оплата труда, развитие персонала, повышение квалификационного уровня работников, социальная поддержка(оказание материальной помощи, льготы и т.д);
2. Единство политики оплаты и мотивации труда для всех организаций ОАО «РЖД»;
3. Помощь ветеранам предприятия;
4. Оздоровление работников и членов семья,
5. Спортивные программы,
6. Организация досуга молодежи организации

Внешняя:

1. Поддержка деятельности и формирования культурных и образовательных учреждений, благотворительная деятельности, охрана природы;
2. Поддержка незащищенных групп населения;
3. Участие в финансировании иницируемых властью в спортивные, культурные объекты;

4. Поддержка проектов направленных на развитие местного сообщества.

Необходимой функцией корпоративной общественной ответственности считается управление нефинансовыми рисками.

Начиная с 2006 года, фирма каждый год публикует коллективные общественные доклады, которые включают тест значительных воздействий на финансовую, экологическую и социальную сферы, сведения о развитии системы управления нефинансовыми рисками и динамику характеристик стойкого становления. Нефинансовая отчетность ОАО «РЖД» доступна всем заинтересованным лицам на корпоративном веб-сайте www.rzd.ru.

Разработали инструменты PR для поддержания социальной ответственности ОАО «РЖД», такие как буклет, так же был написан пресс-релиз.

Цель исследования достигнута, задачи выполнены.

Список использованной литературы

1. Андреева А.Г. Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций. М.:Приор, 2012. 132 с.
2. Антипов К.В. Основы рекламы. М.:Издательско-торговая корпорация «Дашков и К» , 2009. 224 с.
3. Борисенко А.Л. Корпоративная социальная ответственность: учебник для бакалавров. СПб .: Питер, 2012. С.21
4. Благов А.А. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект. Хабаровск .: Хабаровская государственная академия экономики и права, 2011. 99 с.
5. Буари Ф.А. Социальная ответственность бизнеса: актуальная повестка. М.: РИОР, 2010. С.145
6. Бизнес-словарь. Бизнес-словарь для высших учебных заведений. М.:АСТ, 2009, 52 с.
7. Беляев В.И. Корпоративное гражданство: концепции, мировая практика и российские реалии. М.: Юрайт, 2013. 672 с.
8. Ватра Р.О. Корпоративная социальная ответственность: мировая и отечественная практика. М.: Юрайт, 2013. 128 с.
9. Волгина Н.А. Социальная ответственность малого предпринимательства: Учеб. пособие. М.: КЛИСТАР, 2012. 213 с.
10. Воловая М.Д. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции. СПб.: Высшая школа менеджмента СПбГУ, 2011. 265 с.
11. Виханский Н.Л. Корпоративная социальная ответственность: социальные инвестиции, партнерство и коммуникации. СПб.: Справочники Петербурга, 2012. С. 4411. Ермак А. «Команда, которую создал я»
12. Зарецкий А. Д., Иванова Т. Е. Корпоративная социальная ответственность: мировая и отечественная практика: учебное пособие. Издание 2-е, доп. и перераб. — Краснодар: Просвещение-Юг, 2013. — 360 с.

13. Зимен С., Брот А. «Бархатная революция в рекламе» – хорошая книжка о современной рекламе, 2003. 53с.
14. Закон РСФСР от 25.12.1990 N 445-1"О Предприятиях и предпринимательской деятельности «Гражданский кодекс Российской Федерации (Часть Первая)» (Дата обращения 05.04.2016)
15. Кромптон А. «Мастерская рекламного текста», 2005. 196с.
16. Котлер Ф. «Основы маркетинга. Краткий курс» – самая простая книга о маркетинге, которая будет очень полезна и в рекламе, 2007. 13с.
17. Корпоративная культура ОАО «РЖД» (Краткая аналитическая записка), 2014. 22с.
18. Коротков Э. М., Корпоративная социальная ответственность. Учебник для бакалавров, 2012. 57с.
19. Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания. Потребители, менеджеры, СМИ и чиновники оценивают социальную роль бизнеса в России / под ред. С. Е. Литовченко. — М.: Ассоциация менеджеров, 2004.69с.
20. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект: монография / Под общ.ред. И. Ю. Беляевой, М. А. Эскиндарова. — М.: КНОРУС, 2008. 10с.
21. Корпоративная социальная ответственность: экономические модели — мораль — успех — устойчивое развитие. Ред. и сост. А. Н. Крылов. — М.: Икар, 2013.26с.
22. Л. П. Веревкин Социальная ответственность бизнеса. 2010.4с.
23. Латникова П.Д. Корпоративный социальный отчет: как правильно рассказать о вкладе Вашей компании в развитие общества. Петразаводск.: АО «Фо-лиум», 2013. С. 78
24. Литовченко Т.Ю. Оценка влияния корпоративных социальных и благотворительных программ на показатели основной деятельности компании: обзор зарубежного опыта. Спб.: Питер, 2009. 100 с.

25. Лифанова Р.Ф. Зачем бизнесу социальная ответственность. М.: АТС, 2010. С.45
26. Мескон Майкл, Альберт Майкл, Хедоури Франклин-Основы менеджмента (Глава 5: Социальная ответственность и этика). 2008. 121с.
27. Методическое пособие по деловому этикету в аппарате управления ОАО «Российские железные дороги» 2015г. 41с.
28. Минчичова В. С. Экологический менеджмент как составляющая корпоративной социальной ответственности и системы менеджмента качества международного бизнеса в разрезе концепции устойчивого развития // Молодой ученый. — 2016. — №9. — С. 654-657. URL: <http://www.moluch.ru/archive/113/29037/>.
29. Мельник В.Б. Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания. Самара.: «Феникс», 2011. 211с.
30. Назырова А.Э. Планирование социальной рекламной компании. М.: Издательство «Дело», 2012. 256 с.
31. Назайкин А. «Рекламный текст в современных СМИ». 2007.257с.
32. Н.А.Кричевский С.Ф.Гончаров Корпоративная социальная ответственность.2008.216сю
33. Назайкин А. Н. «Недвижимость. Как ее рекламировать».2006. 152с.
34. Океанова З.К. Имидж в коммерческой деятельности. М.: НПО «Модекс»,2010. 197 с.
35. Остапенко, Г.Ф. «Корпоративная социальная ответственность».2009.11с.
36. Остапенко.Г.Ф – Пермь: Изд-во Перм. нац. исслед. политехн.ун-та, 2012. – 112 с.
37. Огилви Д. «Огилви о рекламе», «Откровения рекламного агента» – трезвые и полезные рассуждения о рекламе одного из ее классиков(О Д. Огилви см. «Классики мировой рекламы».)2006.232с.

38. Официальный сайт ОАО «РЖД»
URL:http://www.rzd.ru/static/index.html?he_id=637 (Дата обращения:20.05.2016)
39. Петрунин Ю. Ю. Корпоративная социальная ответственность в современной России: проблемы институционализации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 21. Управление (государство и общество). № 1. 2012. — С.61-68.
40. Программа структурной реформы на железнодорожном транспорте. // URL:
http://doc.rzd.ru/isvp/public/doc?STRUCTURE_ID=387&layer_id=3368&refererLayerId=3339&id=256 (Дата обращения 20.05.2016)
41. Пелевин В. «Поколение п» – отвязный роман о рекламе с претензией (русскоязычный вариант «99 франков» Бегбедера Фредерика).2004.111с.
42. Ривс Р. «Реальность в рекламе» – трезвые и полезные рассуждения о рекламе, одного из ее классиков.2002.175с.
43. Социальная ответственность бизнеса: актуальная повестка. Под ред. С. Е. Литовченко, М. И. Корсакова. -М., 2003.96с.
44. Социальная ответственность компании: практическая польза для бизнеса. / методическое руководство. – М.: Ассоциация менеджеров России, 2014.5с.
45. Социологический словарь. Хабаровск.: «Свет», 2011. 236 с.
46. Тульчинский Г. Л. Корпоративная социальная ответственность (Социальные инвестиции, партнерство и коммуникации). — С.- Петербург, Петрополис, 2009.63с.
47. Ученова В. «История рекламы» – об истории рекламы можно было бы написать и интереснее, но на безрыбье...2002.15с.
48. Уэллс У. Реклама : новые технологии в России. СПб.: Питер, 2009. 738 с.
49. Финансовый словарь. М.: «Москва», 2013. 299 с.

50. Феофанов О.А. Реклама: принципы и тактика. Хабаровск.6 «Демида», 2010. С.76
51. Ценев В.О. Обратная связь: необходимая часть работы с персоналом. М.: «Москва», 2010. С.76
52. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство.теория. Ростов.: «Феникс», 2010. С. 85
53. Шариков А.В. «Ритмы городской телеаудитории России».2009.174с.
54. Юридический словарь. СПб.: «НЕВА», 2012. 320 с.
55. Яровой А. И. Социальная ответственность бизнеса в Евросоюзе. Опыт для России. // Государственная служба, — 2009, № 5 (61). — С.24-27.
56. Яблонский А.Д. Эволюция движений в организации. М.: ГИТИС, 2013. 251 с.
57. Онлайн библиотека, раздел «Социология труда: Социальная ответственность бизнеса» // URL:<http://www.rae.ru/monographs/139-4586> (Дата обращения 24.05.2016)