

Мамедова Нигяр Алсамид кызы,
студентка Южно-Российского института управления – филиала
ФГБОУ ВПО «Российская академия народного хозяйства и государствен-
ной службы при Президенте Российской Федерации», г. Ростов-на-Дону
nikamamedova07@gmail.com



Мухамедова София Вадимовна,
студентка Южно-Российского института управления – филиала ФГБОУ ВПО
«Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Прези-
денте Российской Федерации», г. Ростов-на-Дону
sofimuhamedova@mail.ru

Корпоративная социальная ответственность российских компаний: соответствие социальным ожиданиям

Аннотация. В статье предпринимается попытка подробно рассмотреть социальную направленность деятельности ведущих компаний в отраслях связи и транспорта. Проводится анализ социальных отчетов данных компаний, выводятся критерии сравнения, выявляются сходства и различия. На основании проведенного анализа делается вывод о том, насколько деятельность исследуемых организаций в сфере корпоративной социальной ответственности отвечает ожиданиям социума на современном этапе.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, концепция устойчивого развития, социальные программы, управление персоналом.

Раздел: (04) экономика.

Корпоративная социальная ответственность (КСО) играет важную роль на всех этапах принятия и реализации управленческих решений, а также является основополагающим компонентом для динамичного развития организации. В настоящее время многие предприниматели считают, что интеграция КСО в общую политику устойчивого развития компании способствует улучшению репутации бизнес-структур, открытию доступа к новым рынкам, привлечению инвестиций и новых клиентов и увеличению привлекательности среди соискателей.

Однако, согласно результатам исследования, проведенного Комитетом «Деловой России» по социальной ответственности бизнеса, меценатству и благотворительности, на сегодняшний день социальные инвестиции российских компаний не являются актуальными, поскольку бизнес замкнут на «разовых социальных благотворительных проектах, фактически не связанных с концептуальной стратегией развития организаций»¹. В связи с этим, появляется необходимость в дополнительном исследовании вопроса соответствия деятельности по КСО российских компаний общественным ожиданиям, чему и посвящена данная работа.

Цель и методология исследования

Цель исследования – определить, соответствует ли общественным ожиданиям социально-ответственная деятельность российских компаний, реализующих услуги в отраслях связи и транспорта. Для этого будет проведен сравнительный анализ содержания деятельности по КСО отдельных компаний из указанных сфер. Это позво-

¹ Комитет «Деловой России» по социальной ответственности бизнеса, меценатству и благотворительности. [Электронный ресурс] URL: <http://delocsr.ru>

лит выявить те направления деятельности в области КСО, которым исследуемые компании отдают приоритет. После этого полученные сведения будут сопоставлены с результатами исследования, отражающего общественные ожидания относительно КСО российских компаний, проведенного российским рейтинговым агентством «Репутация»². Все это позволит нам подтвердить или опровергнуть утверждение о несоответствии деятельности по КСО российских компаний общественным ожиданиям согласно результатам вышеуказанного исследования.

В качестве объекта исследования выступили следующие организации:

- российские телекоммуникационные компании: ПАО «Мобильные ТелеСистемы», ПАО «Ростелеком», ПАО «Мегафон»;
- компании в сфере транспорта и путей сообщения: российский оператор сети железных дорог ПАО «РЖД», российская авиакомпания ПАО «Аэрофлот», международная транспортная группа UCL-holding.

Итого была исследована деятельность 6 организаций – по 3 организации от каждой группы.

Сбор данных о социально-ориентированной работе представленных компаний осуществлён посредством сбора информации с их официальных сайтов, в частности, отчётов о корпоративной социальной ответственности. Сопоставление бизнес-структур происходило по ряду критериев, среди которых: формулировка концепции КСО, благотворительные программы, социальные программы в сфере культуры, спорта, и образования, управление персоналом, защита окружающей среды.

1. Анализ концепций КСО исследуемых организаций

Сопоставляя содержание формулировок концепций КСО анализируемых компаний отрасли связи, можно отметить некий единый методологический подход, в частности, основывающийся на выделении трех направлений или принципов, характерный для всех трех компаний:

- 1) Концепция КСО ПАО «МобильныеТелеСистемы» – базируется на принципах «3Д: Данные (привлечение новых идей), Дифференциация (интеграция в общество), Дивиденды (внедрение лучших практик КСО»;
- 2) Концепция КСО ПАО «Ростелеком» – Включает три основных направления: обеспечение социальной эффективности, развитие безопасных подходов к производственной деятельности и расширение линейки социально ориентированных услуг;
- 3) Концепция КСО ПАО «Мегафон» – социальная миссия заключается в устранение барьеров в общении, объединение людей по всей стране и обеспечение быстрого доступа к информации в любых условиях.

При рассмотрении концепций транспортных компаний было выявлено, что все они связаны общей целью – повышение качества жизни во всей стране. Иными словами, данные компании стремятся реализовать социально значимые проекты в масштабах общества в целом. В то же время, они обращают внимание на отдельные блоки социальных проблем, что благотворно влияет на каждую из сфер жизни общества:

- 1) Концепция КСО ПАО «РЖД» – играет важнейшую роль на всех этапах подготовки и принятия управленческих решений и является важным фактором динамичного развития Компании. Ни одно ключевое решение в структуре ОАО «РЖД» не принимается без учета интересов государства, клиентов, инвесторов, персонала;
- 2) Концепция КСО ПАО «Аэрофлот» – тесно связывая свои результаты с развитием России, компания реализует многочисленные проекты в сфере КСО, направ-

²Рейтинговое агентство «Репутация». [Электронный ресурс] URL: <http://rareputation.ru>

ленные на развитие российского общества, развитие культуры и спорта, поддержку социально незащищенных слоев населения, сохранение природы и другие социально важные проекты;

3) Концепция КСО «UCL-holding» – вклад в повышение качества жизни в стране в целом; обеспечение адресности оказываемой помощи и прозрачность использования средств.

2. Анализ перечней благотворительных программ, реализуемых организациями

Анализируя направленность благотворительных программ исследуемых компаний необходимо выделить ярко выраженную ориентированность компаний из отрасли связи на помощь детям – 3 из 4 благотворительных программ МТС, 4 из 5 благотворительных программ Ростелекома, 2 из 4 благотворительных программ Мегафона (см. Приложение 2, таблица 3).

Говоря о благотворительных программах компаний транспортной отрасли, можно отметить более широкий вектор их направленности. Это обуславливается тем, что исследуемые транспортные компании являются крупнейшими международными перевозчиками, соответственно их деятельность распространяется на большой спектр благотворительных и спонсорских проектов, в которых, тем не менее, значительное место также отводится поддержке детских программ (см. Приложение 2, таблица 4).

3. Анализ мероприятий, проводимых компаниями в сфере образования

Изучение направлений деятельности организаций в контексте повышения образовательного уровня общества, позволило сделать вывод о том, что они придерживаются различных позиций по данному вопросу. Так, компании в сфере связи акцентируют своё внимание на повышении компьютерной грамотности населения всех возрастных аудиторий путём проведения социальных проектов, в том числе в рамках благотворительных программ. Обращаясь к опыту транспортных компаний, отметим, что они имеют ориентацию на поддержку образовательных учреждений. Возможно, такой путь выбран не случайно, поскольку формирование образовательного кластера в сфере транспорта и путей сообщения, по нашему мнению, является распространенной практикой.

4. Анализ деятельности компаний в культурной сфере

Обращаясь к опыту организации культурных мероприятий компаниями отрасли связи, обратим внимание на их разноплановый характер. Фирмы вовлекают своих сотрудников в культурно-просветительскую деятельность, демонстрируют свои технические возможности путём предоставления общественности широкого спектра услуг в рамках социально-полезных программ, заботятся о культурном наследии общества. В транспортной сфере можно наблюдать два основных направления реализации культурной функции: это поддержка объектов исторического наследия и организация культурных инициатив за рубежом. Это подтверждает значимость деятельности транспортных компаний, направленной на развитие культурного потенциала России не только внутри страны, но и за её пределами.

5. Анализ развития экологических инициатив

Анализируя деятельность компаний по предоставлению услуг связи, отметим, что их спектр экопроектов более узкоориентирован, нежели группа компаний в сфере транспорта. Так, связанные организации делают акцент на проектах формирования экологической культуры сотрудников и клиентов, а также на внедрение безотходного, экологически чистого производства. Транспортные компании имеют более широкий спектр деятельности – реализуют проекты по охране окружающей среды от их нега-

тивного воздействия, обеспечивают рациональное отношение к природным ресурсам, внедряют экологически проверенные объекты инфраструктуры для пассажиров.

6. Анализ спортивных мероприятий

Исходя из приведённых данных, отметим, что в деятельности компаний в сфере связи можно выделить два основных направления. Первое – ориентация сотрудников на здоровый образ жизни, второе – поддержка спортивных инициатив в рамках реализации мероприятий в различных видах спорта, в том числе ориентированных на поддержку социально незащищённых слоёв населения (или имеющих благотворительный характер деятельности). В сфере транспорта организации также придерживаются двух направлений, одно из которых – политика приобщения персонала к здоровому образу жизни. Кроме того, они выступают спонсорами национальных и международных соревнований.

7. Анализ основных направлений кадровой политики исследуемых организаций.

В процессе изучения практик управления персоналом в компаниях отрасли связи было выявлено, что для каждой из них персонал является главным активом, который способствует эффективному развитию социально-ответственной деятельности. В связи с этим организации уделяют повышенное внимание к подбору и обучению кадров:

1) Управление персоналом в ПАО «МобильныеТелеСистемы»: МТС рассматривает сотрудников как важнейший фактор успеха Компании. Основные принципы управления персоналом – это предоставление конкурентных условий и оплаты труда, справедливого и уважительного отношения к каждому работнику. МТС поддерживает сбалансированную структуру коллектива по полу и возрасту, регулярно проводит мониторинг причин увольнений, реализует программы адаптации персонала. Компания предоставляет своим работникам широкий пакет социальных компенсаций и льгот.

2) Управление персоналом в ПАО «Ростелеком»: Ростелеком делает акцент на сотрудниках как участников в реализации социально-ориентированной политики. В компании уделяется особое внимание развитию компетенций сотрудников, реализуются программы управления талантами, а также практики для студентов с дальнейшим трудоустройством. В Компании реализуются проекты и программы, направленные на повышение качества набора, адаптации, обучения и развития сотрудников, а также программы нематериальной мотивации.

3) Управление персоналом в ПАО «Мегафон»: Политика управления персоналом строится на принципах: эффективность, прозрачность, гибкость, инновационность. Компания перешла от территориального принципа в работе с персоналом к функциональному. Были созданы команды, которые не привязаны к определенному региону, а собраны в отдельные виртуальные группы («облака»), исходя из задач бизнеса и конкретных проектов. В компании реализуются программы обучения и адаптации новых сотрудников.

Похожая ситуация наблюдается и в транспортной сфере, однако здесь кадровая политика принимает более широкие масштабы. В компаниях действуют особые принципы работы с кадрами, а уровень профессионализма и компетентности подтверждается соответствием профессиональным стандартам, утвержденным в организациях:

1) Управление персоналом в ПАО «РЖД»: ПАО «РЖД» рассматривает персонал в качестве своего главного актива. Привлечение и закрепление персонала необходимой квалификации, его непрерывное развитие, социальная поддержка являются

главными приоритетами кадровой политики Компании. В Компании разработано 29 профессиональных стандартов, специфичных для железнодорожного транспорта, охватывающих более 500 тыс. работников холдинга «РЖД» Разрабатываются и утверждаются профессиональные стандарты по различным профессиям и должностям.

2) Управление персоналом в ПАО «Аэрофлот»: Кадровая политика Аэрофлота направлена на укрепление позиций авиакомпаний Группы на российском и международном рынках. Целью кадровой политики является формирование эффективной системы взаимоотношений как одной из основных составляющих конкурентных преимуществ Группы, достижение экономической эффективности по всем направлениям работы с персоналом на основе всестороннего учета факторов, влияющих на мотивацию работника к наиболее полному раскрытию своего потенциала. Награждение работников как инструмент повышения нематериальной мотивации, признания заслуг и вклада в деятельность авиакомпаний Группы.

3) Управление персоналом в «UCL-holding»: В работе с персоналом холдинг придерживается пяти основных принципов:

- Любыми кадровыми решениями обеспечивать, а лучше – повышать эффективность работы сотрудников и использования рабочего времени.
- Предъявляя высокие требования к сотрудникам, поддерживать столь же высокий уровень профессионализма по отношению к ним вне зависимости от социального статуса.
- В любой ситуации ставить во главу угла уважение к личности и признавать за сотрудниками право свободно высказывать свою точку зрения при обсуждении служебных вопросов.

Говоря о финансовой составляющей кадровой политики исследуемых организаций, стоит отметить, что уровень материального стимулирования в 4 из 6 представленных компаний по нашему мнению не соответствует уровню подготовки кадрового состава. Данный вывод подтверждается словами вице-премьера Правительства РФ Ольги Голодец о том, что в настоящее время стоимость рабочей силы в РФ недооценена и не соответствует квалификации кадров³. Кроме того, следует обратить внимание на то, что средние заработные платы в этих компаниях существенно отстают от среднего показателя по России. Лишь ПАО «Аэрофлот» и UCL Holding выступают с конкурентоспособным уровнем заработных плат.

Уровень заработной платы в России

Средняя заработная плата по России за 2016 г.⁴	35 769 руб.
Средняя з/п в ПАО «МТС»	28 980 руб.
Средняя з/п в ПАО «Мегафон»	27 300 руб.
Средняя з/п в ПАО «Ростелеком»	26 323 руб.
Средняя з/п в ПАО «РЖД»	20 641 руб.
Средняя з/п в ПАО «Аэрофлот»	51 536 руб.
Средняя з/п в UCLHolding	66 055 руб.

Результаты исследования

Проведенное исследование позволило сделать вывод о том, что в настоящее время различные тенденции КСО в России развиваются довольно неравномерно.

³ ТАСС. Информационное агентство России. – URL: <http://tass.ru/>

⁴ Федеральная служба государственной статистики. – URL: <http://gks.ru/>

С одной стороны, социальная деятельность компаний ориентирована на удовлетворение нужд общества и достижение необходимого социального эффекта, что отражается в формулировках концепций КСО исследуемых компаний. Кроме того, организации достаточно активно развивают благотворительные и социальные программы в сфере культуры, спорта, образования, а также вносят значительный вклад в защиту окружающей среды и эффективное распределение ресурсов. С другой стороны, в развитии одного из важнейших показателей эффективности социально-ответственной деятельности организации, а именно – управления персоналом, складываются негативные тенденции. Они проявляются прежде всего в несоответствии материального стимулирования персонала его квалификации.

Обращаясь к результатам исследования, отражающего общественное мнение, можно заметить, что социальное ожидание граждан направлено в большей степени на выполнение организациями своих обязательств перед сотрудниками, то есть достойное материальное стимулирование кадров, обеспечение надлежащих условий труда и обучения персонала⁵. По мнению социума, такие показатели как защита окружающей среды, создание благотворительных и социальных программ важны в меньшей степени, нежели эффективная кадровая политика.

Однако результаты проведенного нами исследования показывают, что в настоящее время деятельность бизнес-структур в сфере связи и транспорта не отвечает социальным ожиданиям общества. Это проявляется в том, что наибольший успех достигнут компаниями в реализации социальных, благотворительных, природоохранных мероприятий, в то время как кадровая политика развивается лишь в части профессиональной подготовки персонала.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что на современном этапе является необходимым ориентировать социально-ответственную деятельность различных бизнес-структур на выполнение обязательств перед своими сотрудниками. Только так, по нашему мнению, компании смогут добиться социального эффекта, максимально отвечающего ожиданиям общества.

Ссылки на источники

1. ПАО «Аэрофлот». – URL: <http://www.aeroflot.ru/ru-ru>.
2. ПАО «Мегафон». – URL: <http://megafon.ru>.
3. ПАО «Мобильные ТелеСистемы». – URL: <http://www.mts.ru>
4. ПАО «РЖД». – URL: <http://www.rzd.ru>.
5. ПАО «Ростелеком». – URL: <http://www.rostelecom.ru>.
6. Рейтинговое агентство «Репутация». – URL: <http://rareputation.ru>.
7. ТАСС. Информационное агентство России. – URL: <http://tass.ru/>
8. Федеральная служба государственной статистики. – URL: <http://gks.ru/>
9. Universal Cargo Logistics Holding. – URL: <http://www.uclholding.ru/>

Nigar Mamedova,

Student, South-Russian Institute of management – branch of Russian Academy of national economy and public administration under the President of the Russian Federation, Rostov-on-don
nikamamedova07@gmail.com

Sofia Mukhamedova,

Student, South-Russian Institute of management – branch of Russian Academy of national economy and public administration under the President of the Russian Federation, Rostov-on-don
sofimuhamedova@mail.ru

Corporate social responsibility of Russian companies: conformity to social expectations

⁵ Исследование рейтингового агентства «Репутация». – URL: <http://rareputation.ru>.

Abstract. This article is an attempt to shed social chance to focus of the leading companies in the sectors of communication and transport. The analysis of the social reports of these companies, the criteria of comparison, similarities and differences. On the basis of Pro-conducting of the analysis the conclusion is made about how the activities of the researched organizations in the field of corporate social responsibility meets the expectations of society at the present stage.

Key words: corporate social responsibility, the concept of us-sustained development, social programs, personnel management.

Рекомендовано к публикации:

Масленниковым С. А., кандидатом технических наук;

Горевым П. М., кандидатом педагогических наук,

главным редактором журнала «Концепт»



Поступила в редакцию <i>Received</i>	27.03.17	Получена положительная рецензия <i>Received a positive review</i>	29.03.17
Принята к публикации <i>Accepted for publication</i>	29.03.17	Опубликована <i>Published</i>	10.04.17

www.e-koncept.ru

© Концепт, научно-методический электронный журнал, 2017

© Мамедова Н. А., Мухамедова С. В., 2017