ПРОБЛЕМЫ КООРДИНАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В РОССИИ

Бичинев А.А.

аспирант Института бизнеса и делового администрирования, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Россия), 119571, г. Москва, пр-т Вернадского, 82, стр.1, корпус 5, офис 219 andrey5.andrei@yandex.ru

УДК 334.02
ББК 65.290.2

Цель. Выявление актуальных проблем в управлении сферой корпоративной социальной ответственности в российских компаниях.

Методы. Проанализирована российская и зарубежная научная литература на тему корпоративной социальной ответственности, проведены консультации с профильными сотрудниками по КСО российских компаний. Автор провел исследование в области управления корпоративной социальной ответственностью в «Промышленно-металлургическом холдинге» в г. Москве.

Результаты. Выявлены и рассмотрены такие глубокие проблемы российской сферы КСО, как отсутствие мотивации и нехватка квалифицированных кадров. На основе полученных результатов предложены механизмы решения существующих проблем, которые призваны повысить социально-экономическую эффективность от деятельности в сфере корпоративной социальной ответственности.

Научная новизна. Научная новизна заключается в рассмотрении и изучении проблем, которые были мало освещены российском научном сообществом в сфере корпоративной социальной ответственности. Были переработаны и предложены авторские методики повышения эффективности корпоративной социальной ответственности.

Ключевые слова: Корпоративная социальная ответственность, корпоративное управление, российский бизнес, социальные программы.

PROBLEMS OF ACTIVITY COORDINATION IN THE FIELD OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN RUSSIA

Bichinev A.A.

postgraduate student of the Institute of Business and Business Administration, of the Russian Academy of National Economy and Public Administration under President of Russian Federation (Russia), office 219,82/5 Prospect Vernadskogo, Moscow, Russian Federation, 119571, andrey5.andrei@yandex.ru

Purpose. To reveal the urgent problems of corporate social responsibility management in the Russian companies.

Methods. The Russian and foreign scientific literature on corporate social responsibility has been analyzed, consultations with the relevant staff on CSR of the Russian companies have been carried out. The author conducted the research in the field of corporate social responsibility management in the “Industrial Metallurgical Holding” in Moscow.

Results. Such serious challenges of the Russian CSR field, as lack of motivation and the shortage of qualified staff are identified and considered. On the basis of these findings mechanisms to solve the existing problems are provided to improve the socio-economic efficiency of the activity in the field of corporate social responsibility.

Scientific novelty. Scientific novelty consists in considering and studying the problems that have hardly been covered in the Russian scientific community in the field of corporate social responsibility. The author’s methods to improve the efficiency of corporate social responsibility have been revised and proposed.

Key words: corporate social responsibility, corporate governance, Russian business, social programs.

© Бичинев А.А. 2016

Бичинев А.А.

Корпоративная социальная ответственность в России претерпела принципиальные изменения за последние 20 лет - от единичных актов благотворительности до широкого распространения практики среди большого числа российских компаний. Но факт широкого распространения социальных программ не означает их автоматической эффективности как для реципиента, так и для инициатора. Поэтому основной целью для российского бизнеса стало повышение социально-экономической эффективности их деятельности в области корпоративной социальной ответственности и устойчивого развития.

Вопрос повышения эффективности корпоративной социальной ответственности особенно актуален в кризисное время, поскольку многим компаниям пришлось кардинально пересмотреть корпоративные бюджеты и, в том числе, сократить финансирование сферы КСО. Но, несмотря на сокращение бюджетов, компании не планируют прекращать деятельность в сфере корпоративной социальной ответственности. Кризис способен стать толчком к развитию новых форм реализации корпоративной социальной ответственности, это время изменений, инноваций и нахождения новых и более эффективных моделей реализации КСО. Финансовые ограничения негативно сказываются на масштабе деятельности, но они также способны дать импульс навести порядок и оптимизировать сферу корпоративной социальной ответственности внутри компании. Благодаря креативному подходу, использованию последних научных разработок и постоянному тестированию, возможно даже найти методы реализации корпоративной социальной ответственности, способные снизить внутренние издержки.

В первую очередь, для улучшения деятельности необходимо составить полное представление обо всей активности компании в сфере корпоративной социальной ответственности, поскольку одной из основных тенденций является слабая координация даже внутри компании. У транснациональных и федеральных компаний программы корпоративной социальной ответственности часто разрознены, распределены по разным отделениям, а управлением и исполнением программ занимаются разные сотрудники, зачастую никак не связанные. Кроме того, у крупных компаний существует проблема разногласий между региональными программами и централизованной повесткой. У главного отделения компании имеется свое представление о векторе деятельности, но централизованные задачи не всегда востребованы и выполнимы в региональных представительствах. Поэтому задачей является не только объединить потребности каждого региона в единую стратегию, но и сформировать систему управления, которая позволяет избегать хаоса и несогласованности, нецелевого расхода средств и низкой эффективности.

Вместе с тем, в условиях экономического кризиса и изменения рынка, стратегическая разработка долгосрочных стратегий в сфере корпоративной социальной ответственности в России затруднена из-за высокого уровня нестабильности. Для зарубежного сообщества поиск инноваций и регулярное тестирование различных моделей реализации социальной ответственности является непрерывным процессом. Международные компании регулярно развивают и расширяют деятельность в этой сфере, обмениваясь опытом, взаимодействуя с научным сообществом. В таких условиях сфера развивается органично и инерционно. Ведь корпоративная социальная ответственность – не пластырь от проблем, а превентивный механизм их предупреждения и снижения рисков. Поэтому развитие и инновации в сфере КСО должны быть инерционным процессом, начинающимся с изучения идей ученых и экспертов, до переработки и адаптации теории под конкретные условия, а затем их внедрения и тестирования на практике, с последующим изучением результатов и предоставлением обратной связи научному сообществу.

Безусловно, зачатки такого взаимодействия в России существуют: объединения российского бизнеса в сфере КСО (Комитет РСПП в сфере КСО, Национальный совет по корпоративному волонтерству, Центр КСО в Ассоциации менеджеров) заказывают научные исследования, приглашают представителей науки на профильные мероприятия и задействуют экспертов в разработке программ. Но текущий уровень взаимодействия недостаточен и он нуждается в развитии и вовлечении большего числа представителей российского бизнеса и научного сообщества. Такие формы взаимодействия, как: формирование независимых советов или групп при компании для оценки деятельности корпоративной социальной ответственности способны решить эту проблему. Представители научного сообщества будут рады возможности наладить взаимодействие и быть в курсе актуальных проблем, а для бизнеса создание подобных групп поможет снизить издержки на получение обратной связи и оценки нефинансовых результатов деятельности, вместо проведения дорогостоящего аудита или социологических исследований.

Формирование закрытых/открытых виртуальных площадок по обсуждению и решению стоящих перед бизнесом проблем в КСО. Такая форма взаимодействия выгодна обеим сторонам: бизнес решает острые проблемы, получая несколько научно обоснованных

вариантов решения, в то же время не нанимая на новых сотрудников. Для научного сообщества это позволяет не только монетизировать знания, но и получить подтверждение своим научным результатам. Подобные модели взаимодействия успешно реализуется для внутренних структур Сбербанка России и «Промышленно-металлургического холдинга».

Так, в «ПМХ» существует программа «Тотальная оптимизация производства», в рамках которой любой сотрудник может сделать соответствующее предложение и при его внедрении – получить премию, пропорциональную его экономическому эффекту. В Сбербанке функционирует внутренняя платформа «Биржа идей», на которой за 2014 год 34,5 тыс. сотрудников предложили 91,2 тыс. идей, больше половины (51%) идей были реализованы. Общий экономический эффект от их внедрения составил 4,1 млрд руб. [1, с. 8].

В то же время есть факторы, которые сдерживают российское развитие взаимодействия бизнеса и науки. Как правило, даже в крупных компаниях, сферой КСО может заниматься один-два сотрудника, в полномочии которых настолько широкий круг вопрос и большой объем работ, в особенности связанных с «текучкой», что на стратегическое развитие у них объективно не остается времени. У менеджеров в сфере корпоративной социальной ответственности может попросту не хватать времени даже на изучение и внедрение последних научных инноваций и идей в профильной сфере.

Помимо этого, существует проблема нехватки специалистов в сфере социальной ответственности. До сих пор не существует «школ» по формированию специалистов в сфере КСО. Одними из немногих мест, занимающихся подготовкой специалистов в этой сфере, является Высшая школа менеджмента СПбГУ и Институт бизнеса и делового администрирования РАНХиГС. Безусловно, сформировалась немногочисленная группа специалистов, которые работают в сфере КСО без профильного образования, но наличие опыта не означает, что их деятельность является правильной и эффективной.

Кроме того, часто сфера корпоративной социальной ответственности может по совместительству управляться непрофильным сотрудником/сотрудниками, которые в том числе могут заниматься этим на неоплачиваемой основе, что негативно сказывается на мотивации и качестве работы.

Необходимо отметить, что отсутствие мотивации также негативно сказывается на общих результатах работы и является «глубинной» проблемой управления корпоративной социальной ответственностью. К сожалению, добиться реальных изменений и создать общие блага не так просто, как кажется в теории, а поскольку деятельность является добровольной, а СМИ и общество не уделяет должного внимания чествованию и освещению добрых дел, то со временем мотивация у бизнеса падает. Вместе с тем в мировом дискурсе корпоративной социальной ответственности существуют идеи, способные решить проблему мотивации.

К примеру, одной из главных тенденций в последние годы является повсеместное внедрение принципа согласованности и координации сферы КСО компании с ее бизнес-стратегией и целями. Принцип, активно пропагандируемый профессурой Гарвардской школы бизнеса, заключается интеграции КСО с основной деловой деятельностью компании, в их взаимодействии и корреляции. Рекомендуется также проверять все проекты внутри КСО компании на взаимодействие между собой, тем самым добиваясь синергетического эффекта [2]. К примеру, в России довольно часто реализуется стратегия корпоративной социальной ответственности, в рамках которой компания осуществляет целый ряд проектов в различны сферах: поддержка спорта, поддержка культуры, поддержка образования, благотворительность и т.д. В соответствии с исследованием, проведенным автором в «Промышленно-металлургическом холдинге», подобная стратегия КСО детерминирована целым рядом факторов: предпочтениями акционеров, желаниями сотрудников компании, заинтересованностью регионального руководства, особенностями местных сообществ, запросами региональной власти. Таким образом, с одной стороны, деятельность организации вроде как охватывает широкий спектр сфер и удовлетворяет потребности всех заинтересованных сторон, соблюдая баланс в краткосрочной перспективе. С другой стороны, разброс направлений деятельности приводит к распылению как профессиональных, так и материальных ресурсов, в результате чего ни один проект не приносит ощутимых результатов, а деятельность в целом не приводит к качественному улучшению имиджа компании.

Решением этой проблемы может послужить разработка стратегии, которая строго очерчивает рамки социальных интересов компании, фокусируя ее усилия на нескольких/одной социальной проблеме. Некоторые компании выбирают кардинально несвязанную с спецификой бизнеса социальную проблему, что может в долгосрочной перспективе негативно сказаться на результативности и мотивации. Желательно, чтобы выбранная сфера социальных программ соответствовала и содействовала основной деятельности компании. Во-первых, концентрируясь на узкой проблематике компания существенно облегчает себе продвижение имиджа – выбранная социальная область может впоследствии автоматически

ассоциироваться с компанией и способствовать улучшению имиджа. К примеру, мировой лидер корпоративной социальной ответственности – Nestle, известен в России своим проектом о правильном школьном питании. Это очень узкая, специфическая сфера, которая в то же время приносит пользу, как для школьников, так и для самой компании, соответствуя ее сфере деятельности, содействуя в достижении ее стратегических целей.

Кроме того, выбрав узкую сферу деятельности корпоративной социальной ответственности, и открыто заявив о своей стратегии, компания обретает официальное основание для «отсекания» всех непрофильных проектов и предложений, которые регулярно поступают и могут негативно сказаться на достижении ощутимых социальных результатов. Концентрация на определенной социальной проблеме облегчает разработку и использование индивидуальной системы оценки нефинансовых показателей деятельности.

В заключение необходимо отметить, что процесс выбора и разработки социальной проблематики, формирования единой стратегии для компании займет определенной время и потребует проведения значительной интеллектуальной и креативной работы, но это определенно оправдано достижением реальных результатов в решении социальных проблем.

Литература:

1. Отчет о корпоративной социальной ответственности 2014 г. // Официальный сайт Сбербанка России [электронный ресурс]. URL: http://sberbank.ru/csr/reports (дата обращения 05.06.2016).
2. Rangan V.K. The Truth about CSR // Harvard Business Review. 2015. January-February. [электронный ресурс]. URL: https://hbr.org/2015/01/the-truth-about-csr (дата обращения 05.06.2016).
3. Стрижов С. Социальная ответственность как требование времени // Государственная служба. 2005. № 6 (38). С. 116 – 121.
4. Стрижов С. Корпоративная социальная ответственность: тернистый путь развития // Государственная служба. 2014. № 6 (92). С. 49 – 52.
5. Андреев А.А. Содержание и организационное обеспечение управления корпоративной социальной ответственностью // Вопросы управления. 2010. № 13.
6. Иванова А.А. Корпоративная социальная ответственность: отношения бизнеса и общества в современной России // Среднерусский вестник общественных наук. 2015. №2. С.34-38.
7. Лабаджян М.Г., Каспарова А.Ю. Развитие корпоративной социальной ответственности // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. 2014. № 2. С. 52-59.
8. Витик С.В., Риттер И.В. Роль КСО в формировании социально-трудовых отношений современной организации // Вопросы управления. 2016. № 38.
9. Нехода Е.В., Раковская В.С. Реализация корпоративной социальной ответственности в России: проблемы, возможности, перспективы // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 5. С. 349.
10. Благов Ю.Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление // Российский журнал менеджмента. 2004. №3. С. 17-34..

References:

1. Corporate Social Responsibility Report 2014. // Official website of the Sberbank of Russia [e-resource]. URL: http://sberbank.ru/csr/reports (date of reference 05.06.2016).
2. Rangan V.K. The Truth about CSR // Harvard Business Review. 2015. January-February. [e-resource]. URL: https://hbr.org/2015/01/the-truth-about-csr (date of reference 05.06.2016).
3. Strizhov S. Social responsibility as the call of time // Gosudarstvennaya sluzhba. 2005. № 6 (38). Pp. 116 - 121.
4. Strizhov S. Corporate social responsibility: a thorny way of development // Gosudarstvennaya sluzhba. 2014. № 6 (92). Pp. 49 - 52.
5. Andreev A.A. The content and organizational support for the corporate social responsibility management // Voprosy upravleniya. 2010. № 13.
6. Ivanova A.A. Corporate social responsibility: interrelationship of business and society in modern Russia // Srednerusskyi vestnik obshchestvennykh nauk. 2015. №2. Pp. 34-38.
7. Labadzhyan M.G., Kasparova A.Yu. The corporate social responsibility development // Vestnik OmGU. Series: Ekonomika. 2014. № 2. Pp. 52-59.
8. Vitik S.V., Ritter I.V. The CSR role in the formation of social and labor relations in a modern organization // Voprosy upravleniya. 2016. № 38.
9. Nekhoda E.V., Rakovskaya V.S. The implementation of corporate social responsibility in Russia: challenges, opportunities and prospects // Sovremennye problem nauki i obrazovaniya. 2014. № 5. Pp. 349.
10. Blagov Yu.E The concept of corporate social responsibility and strategic management // Rossiiskii jurnal menedgmenta. 2004. №3. Pp. 17-34.