

к.э.н., доц., Е.Ю.Забавина, магистр, Н.С.Беспалова
Донецкая Народная Республика (ДНР), г. Донецк,
ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»
e-mail: nadya0bespalova@gmail.com

УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация: Рассматриваются параметры корпоративной социальной ответственности предприятия как одного из факторов обеспечения социально-экономического развития предприятия. Рассмотрены современные тенденции применения практики корпоративной социальной ответственности российскими нефтегазовыми компаниями. Предложены направления развития практики корпоративной социальной ответственности на предприятии с целью обеспечения устойчивого развития предприятия.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, нефтегазовая компания, устойчивое развитие, прибыль

Постановка проблемы. Устойчивое развитие предприятия предполагает такое использование природных ресурсов, достижений научно-технического прогресса, инвестиций, развития личности в контексте социально-экономических процессов, при котором данные изменения согласованы друг с другом и применяются максимально эффективно для удовлетворения человеческих потребностей. В целом, это направлено на обеспечение качества жизни людей.

Так как, деятельность нефтегазовых компаний в первую очередь должна быть направлена на обеспечение человеческих потребностей и в таких компаниях находится сосредоточение различных ресурсов, которыми они управляют, вопрос об устойчивом развитии данных предприятий стоит достаточно остро и актуально. Поэтому целесообразно рассмотреть один из ключевых факторов, который, по мнению авторов, влияет на успешное обеспечение социально-экономического развития компании и региона — корпоративную социальную ответственность.

Актуальность темы корпоративной социальной ответственности (далее — КСО) также связана с глобализацией мирового рынка и огромной конкуренцией. В таких условиях компании постоянно находятся в поисках новых способов дифференциации продукта и увеличения своего влияния на рынок. Требования, с которыми сталкивается бизнес, находясь в системе процессов производства и потребления, вынуждают компании всё больше обращать внимание на социальную сферу деятельности в процессе своей работы. В свете текущей ситуации на мировом рынке, компании пытаются найти наиболее приемлемые и рациональные способы сочетания экономических и социальных результатов деятельности для выживания среди конкурентов и реализации своих целей. Применение КСО даёт преимущество перед конкурентами в борьбе за лучшие и выгодные условия своей

производственной деятельности, а также помогает увеличить нематериальные активы организации, что способствует привлечению и удержанию клиентов компании, таким образом, способствуя дальнейшему развитию как самой компании, так и региона.

Анализ предшествующих исследований и публикаций. На сегодняшний день проблема КСО исследуется как в России, так и за рубежом. Исследованию посвящено большое количество научных трудов и публикаций, хотя в России это явление появилось сравнительно недавно. Важную роль в разработке данной концепции сыграли работы экономистов М.Фридмана, А.Берли и Г.Минза, Г.Боуэна, А.Кэролла, К.Уолтона, Дж.МакГири и других. В России в связи с тем, что данное явление стало популярным значительно позже, чем в других развитых странах, количество исследований на данную тему с каждым годом увеличивается, однако остаются недоработанные вопросы, связанные с российской спецификой реализации КСО. Среди российских авторов, которые в своих работах изучали аспекты КСО, можно выделить таких исследователей, как Ю.Е.Благов, Г.Л.Тулчинский, О.А.Канаева, И.Ю.Беляева.

Несмотря на то, что и иностранные и зарубежные авторы занимаются исследованиями и разработкой программ КСО, до сих пор не было дано единого определения понятию КСО.

Наиболее точное определение, по мнению авторов, было предложено экспертами и отражено в 2010 году в Международном Стандарте ISO 26000 «Руководство по социальной ответственности». В нем говорится, что «социальная ответственность — это ответственность организации за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этичное поведение, которое: содействует устойчивому развитию, включая здоровье и благосостояние общества; учитывает ожидания заинтересованных сторон; соответствует применяемому законодательству и согласуется с международными нормами поведения; интегрировано в деятельность всей организации и применяется в ее взаимоотношениях» [1].

Применение практики КСО обусловлено рядом преимуществ для компаний [2]:

- повышение репутации компании на рынке;
- повышение лояльности клиентов к бренду;
- дифференциация продукции — возможность создания уникального предложения на рынке, которое будет отличать их от конкурентов в глазах клиентов;
- конкурентное преимущество в привлечении квалифицированных специалистов — создание достойных условий труда, предоставление возможностей для роста по карьерной лестнице, саморазвития и повышения квалификации позволяет предприятиям привлекать и нанимать квалифицированные кадры;
- снижение риска. Управление рисками — одна из центральных стратегий многих компаний. Построение имиджа, репутации компании, которое длится на протяжении многих лет, может быть разрушено в результате крупных скандалов (раскрытие коррупционных схем, экологические катастрофы). Такие

события привлекают к себе много нежелательного внимания, как со стороны властей, так и со стороны СМИ. Именно для нейтрализации рисков компании могут внедрять практики КСО;

- возможность экспансии на международные рынки, привлечение инвестиций.

По мнению Шарля Фомбруна (Институт репутации США), репутация может быть ключевым фактором оценки стоимости фирмы — более 85% рыночной стоимости, так называемый гудвил, а изменение индекса репутации компании на 1% влечет за собой увеличение/уменьшение стоимости её акций на 3% [3].

Целью исследования является разработка рекомендаций по развитию практики корпоративной социальной ответственности предприятия с целью обеспечения устойчивого развития компании и региона.

Основные результаты исследования. В России нефтегазовые компании довольно активно осуществляют социально ориентированную политику. Компании отрасли тратят от 1 до 4% годовой чистой прибыли на социальные инвестиции, что примерно соответствует уровню крупнейших зарубежных нефтегазовых ТНК. Примерно с середины 2000-х годов компании отрасли регулярно выпускают отчеты по устойчивому развитию, части которых посвящены деятельности по реализации социальных проектов. Такие отчеты есть практически у всех российских ВИНК, за исключением «Газпрома» (выпускал только в 2010 году) и «Сургутнефтегаза». Следует отметить, что отсутствие такого отчета не говорит о низком уровне КСО. Так, «Газпром» в России является лидером по масштабу социально ориентированных проектов, что объясняется характером бизнеса и наличием дочерних компаний практически во всех регионах страны.

Помимо «Газпрома» наибольшее присутствие в регионах отмечается у «Роснефти» и «Лукойла», которые реализуют социальные проекты как в регионах добычи (ХМАО, НАО, Красноярский край), так и в регионах переработки сырья и реализации продуктов. У «Сургутнефтегаза» акцент в сфере социальных инвестиций делается на регионы нефтегазодобычи, которые сосредоточены в Западной Сибири, а у «НОВАТЭКа» социальные проекты сосредоточены в ЯНАО. Сравнительно небольшие компании «Татнефть» и «Башнефть» финансируют социальные проекты в регионах своей основной деятельности — в Татарстане и Башкортостане, что можно также объяснить наличием договоренностей между компаниями и региональными властями.

Экономически выгодно применять КСО в экологическом и социальном направлениях, так как это потом положительно проявляется в таких сферах, как финансы, маркетинг, продажи и управление рисками, что в свою очередь ведет к увеличению прибыли компании. Исходя из этого, сейчас прослеживается тенденция увеличения социально направленных и экологически направленных проектов. Это может свидетельствовать только том, что данные меры повышают вероятность привлечения возможных инвесторов. В результате повышается устойчивость бизнеса, в след за этим улучшаются показатели деятельности компании.

Помимо влияния на финансовые показатели, можно проследить взаимосвязь социальной стратегии и экономической эффективности маркетинга. Эффективность добросовестных деловых отношений можно измерить с точки зрения роста акций, данных о продажах, узнаваемости бренда и ряда других показателей.

Корпоративная социальная ответственность в компании «Лукойл» реализуется по пяти направлениям: взаимодействие с сотрудниками компании (социальные проекты и содержание социальной инфраструктуры), КСО в области охраны окружающей среды, КСО в области взаимодействия с потребителями, развитие местных сообществ, благотворительность и спонсорство. Ввиду того, что затраты на такие направления, как КСО в области взаимодействия с потребителями, развитие местных сообществ не могут быть объективно расценены и подсчитаны, авторами не было исследовано их влияние на величину чистой прибыли компании. Данные компании «Лукойл», проиндексированные по годам, по основным параметрам КСО и величине чистой прибыли компании представлены в таблице 1.

Таблица 1 — Проиндексированные данные для компании «Лукойл» по параметрам КСО и величине чистой прибыли компании

Года	Чистая прибыль, млн. руб	Затраты на охрану окружающей среды, млн. руб	Благотворительность и спонсорство (социальные инвестиции), млн. руб	Взаимодействие с сотрудниками компании (социальные проекты и содержание социальной инфраструктуры), млн. руб
2007	65127	15220	4349	8954
2008	59339,689	11440,678	3949,506	7635,946
2009	36634,887	10547,784	3873,471	7178,984
2010	106457,923	14992,183	2536,737	6703,967
2011	170573,065	15606,53	2045,721	7624,705
2012	143664,256	16404,806	1808,034	8365,049
2013	130041,631	26086,4	1933,863	7894,079
2014	206895,361	32940,071	1564,653	10637,64
2015	148973,342	23851,504	2414,718	11580,792

Исходя из данных таблицы, можно заключить, что увеличение расходов на охрану окружающей среды приводит к росту чистой прибыли. Увеличение социальных инвестиций приводит к снижению чистой прибыли компании, что вполне логично. Однако следует отметить, что, в данном случае, это является положительным результатом исследования, поскольку доказывает, что компания является социально ответственной. Выделяя значительные средства на социальную сферу, компания заручается поддержкой общества, инвесторов, органов власти и партнеров. Также компания зарабатывает себе положительный имидж и гудвил, что способствует увеличению стоимости её акций на рынке.

Обобщив опыт применения корпоративной социальной ответственности российскими нефтегазовыми компаниями, можно сформулировать следующие рекомендации:

- рассматривать КСО как целостную инновационную систему, не только позволяющую эффективно решать общественные проблемы, но и обеспечивающую устойчивые конкурентные преимущества;

- следует интегрировать программы КСО во все ключевые процессы компании: производство, закупки, продажи, маркетинг;

- взаимодействовать с внешними заинтересованными сторонами на постоянной основе, налаживая с ними хорошие отношения, что является ресурсом устойчивого развития компании;

- компаниям необходимо стремиться стать флагманом среди конкурентов по части применения практики КСО, что будет улучшать имидж, а также увеличивать стоимость акций, количество потребителей товаров компании и создаст предпосылки для заключения выгодных контрактов;

- развивать имидж компании как одного из ключевых игроков на рынке России, который применяет методы КСО и сформировать концепцию по достижению той же цели на мировой арене. Инвесторы и общество должны знать и понимать, что данная компания нацелена на долгосрочные перспективы, стремиться минимизировать не только свои риски, но и риски партнеров, а также добросовестно относиться к ведению бизнеса;

- заключить сделки с другими международными компаниями нефтегазового сектора по обмену опытом в сфере КСО;

- компания должна находить баланс между тем какую сумму вложить в КСО и сколько денег заплатить в качестве дивидендов акционерам;

- поскольку деятельность компании распространяется далеко за пределы России, ей следует внедрять подобные социальные проекты в других странах, но с учётом национальной специфики;

- выступить инициатором создания общероссийской методики по оценке внешней КСО совместно с другими компаниями, экспертами и государственными органами, основываясь на международном опыте;

- в годовых отчетах систематически показывать стандартный набор показателей, которые бы характеризовали результаты деятельности в сфере КСО. Данная мера поможет другим участникам рынка и просто заинтересованным сторонам оценивать результативность и влияние принимаемых компанией мер в области устойчивого развития в сравнении с отраслевой практикой и деятельностью конкурентов в частности.

Выводы. Подводя итоги, следует сказать, что обеспечение устойчивого развития нефтегазовой компании не возможно без применения практики корпоративной социальной ответственности. От развития и реализации практики КСО в деятельности компании зависят её экономические и социальные результаты, качество жизни работников и местных сообществ, экологическая безопасность и другие важные для общества вопросы.

Библиографический список:

1. ISO 26000:2010 «Руководство по социальной ответственности» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.ksovok.com/doc/iso_fdis_26000_rus.pdf.
2. Jędrzej George Frynas. The false developmental promise of Corporate Social Responsibility: evidence from multinational oil companies. *International Affairs* 81, 3 (2005) 581-598. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.artsrn.ualberta.ca/courses/PoliticalScience/474A1/documents/FrynasFalseDevelopmentPromiseCorporateSocResponsibility05.pdf>.
3. Колосова С.В. Почем вольный ветер? // Журнал «ВАМ». — 2008. — №3
4. Ассоциация менеджеров. О принципах корпоративной социальной ответственности [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.peopleinvestor.ru/uploads/analythics/memorandum_cr_2006_rus.pdf.
5. Кричевский Н.А., Гончаров С.Ф. Корпоративная социальная ответственность / Н.А.Кричевский, С.Ф.Гончаров. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о» 2007. — 216 с.