О.А. **Приятельчук**, канд. екон. наук, доц.

РОСІЙСЬКИЙ ДОСВІД УПРАВЛІННЯ НА ЗАСАДАХ ПРИНЦИПІВ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

В даній статті автором здійснена спроба оцінки характерних рис інтерпретації та реалізації концепції корпоративної соціальної відповідальності в специфічних умовах бізнес-середовища центральноєвропейських країн, зокрема Росії; а також виокремлено ряд пріоритетних напрямків розвитку КСВ в цій країні.

The author has tried to show all specifical features of understanding and realization of Corporate Social Responsibility principles in the unique business-environment of Central-European countries, especially in Russia; in additional a number of foreground trends of CSR's development in this country has been studied.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, соціальна політика, конкурентоздатність робочої сили, екологічний бізнес.

Keywords: corporate social responsibility, social policy, competitiveness of labor force, ecological business.

Останнім часом фахівці відзначають зростання значення соціальних інвестицій, боротьби з корупцією та розширення методології корпоративного управління як об'єкту уваги теоретиків та практиків менеджменту в ряді країн Центральної Європи, зокрема Росії.

В Росії існує два полярно відмінні погляди на розуміння та трактування суті та значення корпоративної соціальної відповідальності як феномену. З одного боку, корпоративна соціальна відповідальність є досить обмеженим явищем. Надзвичайно малий відсоток представників бізнесу розцінюють корпоративну соціальну відповідальність (КСВ) як серйозний інструмент менеджменту і взагалі звертають на нього увагу, ще менший відсоток тих, хто розробляє хоч би мінімальні стратегічні програми чи окремі проекти, які б реалізувались цілеспрямовано в рамках концепції КСВ. Стандарти корпоративного управління як на державному рівні, так і на рівні окремих компаній залишаються досить рідкісним явищем декларативного характеру.

Для економіки країни залишаються досить поширеними та характерними явища невиплати заробітної плати, ухиляння від сплати податків, затримка розрахунків по зобов'язанням сторін, розповсюдження корупції тощо. Досить часто західноєвропейськими засобами масової інформації Росія характеризується як «країна з перехідною економікою, багата на нафту, олігархів, хронічних бюрократів, суспільну нерівність» [1, с. 14]. Засоби масової інформації, провідні науковці та великі вітчизняні корпорації, які є головними ініціаторами поширення концепції КСВ на Заході, в Росії залишаються осторонь даної проблематики.

З іншої точки зору – в Росії все ж таки існує корпоративна соціальна відповідальність, основні напрямки якої досить активно розвиваються, хоч і в специфічній, властивій лише даному регіональному менталітету, формі. Ще за часів

існування Радянського Союзу основна роль підприємств зводилась не до отримання надприбутків, а виконання суто суспільно корисних функцій – постачання споживачам матеріальних благ та послуг задля задоволення їх потреб. Сьогодні дана функція компаній як першочергова пропагується сучасним урядом країни. Досить часто такі примусові обов'язки компаній, особливо якщо мова йде про величезні підприємства з часткою державної власності, які працюють в стратегічно важливих галузях економіки, є досить об'ємними та затратними для компаній. Але «проявити себе соціально невідповідальним перед суспільством» в даному випадку може коштувати компанії втрати будь-яких перспектив подальшої діяльності на ринку Росії. Таким чином, досить часто обсяги, напрямки та специфіка реалізації окремих соціальних проектів російськими підприємствами є ініціативою не особисто компаній, яка б відповідала не лише потребам місцевих спільнот, а й потребам компаній, за яких дані проекти фінансуються на рівні збалансованих потреб суспільства – можливостей компанії – економічних ефектів від даного виду соціальних ініціатив, а «вказівкою згори», складовою реалізації так званої стратегії побудови соціально орієнтованої моделі держави.

Окрім того, участь російських олігархів у спонсорських, благодійних проектах хоча і не відрізняється регулярністю та координованістю, але за своїми обсягами суттєво перевищує показники найбільш активних благодійників США та країн Західної Європи (досить часто сумарний обсяг окремого благодійного проекту західноєвропейської компанії є набагато меншим за одноразову пожертву, здійснену російським підприємством).

Останнім часом проявляється надмірний інтерес до питань КСВ з боку наукових кіл та окремих компаній. Величезна кількість конференцій, круглих столів, які проводились в Росії останнім часом з метою обговорення концепції КСВ, ще раз доводять цей факт. Слід відзначити, що і тут трактування КСВ науковцями та бізнесменами є суто «російським». Якщо перші вбачають в даному феномені новий плацдарм для наукових досліджень та можливість підвищення конкурентоздатності окремих навчальних закладів (зокрема, наявність дисципліни «КСВ» свідчить про відповідність програми найсучаснішим тенденціям ринку), то останні сприймають концепцію КСВ як засіб залучення іноземних інвестицій, покращення зв'язків з громадськістю та пом'якшення ставлення до них з боку державних органів влади. Зрозуміло, що рішення про здійснення вкладень з боку іноземних інвесторів значною мірою залежить від іміджу компанії, рівня її соціальної відповідальності перед суспільством (зокрема, великі багатонаціональні компанії в нафтовидобувній та газовій сфері велику увагу приділяють підвищенню стандартів щодо охорони навколишнього середовища, розуміючи, що вони несуть відповідальність не лише перед власними інвесторами та клієнтами, а й місцевими мешканцями, на територіях яких знаходяться виробничі потужності) та суспільством загалом.

Крім того, більшість російських компаній розглядають КСВ виключно як благодійність, відповідність державним стандартам та прозорість. Ідея задоволення

потреб багато чисельних зацікавлених сторін, починаючи від працівника підприємства і закінчуючи необхідністю збереження чистого довкілля для прийдешніх поколінь, не закріплена в свідомості вітчизняних підприємців. Крім того, комплексного розуміння концепції КСВ не існує не лише у бізнесменів, а й представників державної влади та населення загалом. Зрозуміло, що за відсутності розуміння немає й вимоги населення щодо певного виду поведінки й оцінки такої поведінки за її наявності від бізнесменів. Природно, добровільно такий затратливий крок з досить примарними результатами в майбутньому серед представників бізнес-структур не набуде поширення.

Відповідно до підготовленого Асоціацією менеджерів Росії звіту, КСВ в Росії була і залишається вузько орієнтованою, враховуючи інтереси виключно управлінців, власників та співробітників. Будь-яка ініціатива в сфері КСВ здійснюється виключно урядом країни та невеликою кількістю найбільших компаній країни. До того ж, не відзначається значного впливу споживачів та суспільства загалом на бізнес, що, по суті, нівелює значення (роль) КСВ для бізнесу.

Ще однією причиною слабкого практичного поширення основних принципів концепції КСВ є специфіка корпоративного управління російськими компаніями загалом. Досить часто приватні компанії на практиці є дійсно «приватними» - влада в яких зосереджена в руках виключно однієї людини – найбільшого акціонера. Більшість наймасштабніших сучасних приватних компаній були створені в результаті приватизації, і, наразі, належать одному-двум найбільшим акціонерам і десяткам, а іноді й тисячам мілких акціонерів, які повністю усунені від можливості здійснення впливу на управлінський процес. Саме цей факт дає можливість комусь одному здійснювати управління повністю на свій розгляд, а, нівелюючи правами реальних співвласників компанії, так само не враховуються інтереси й інших зацікавлених осіб – співробітників, споживачів, суспільства.

З іншого боку, певна частка акцій більшості компаній залишається у власності держави. Значна кількість великих підприємств стратегічних секторів економіки залишається в державній власності. Саме через пряме державне управління або опосередкований вплив держави на менеджмент більшості великих підприємств через політично призначених керівників усувається будь-який сенс здійснювати соціально-орієнтований менеджмент (задля отримання певних преференцій з боку органів державної влади), так само як і можливість таких маневрів через вже існуюче надмірне політичне навантаження даних компаній.

Відкрита фінансова звітність також не є поширеною практикою серед російських компаній. Частина з тих, які добровільно подають фінансову звітність – оприлюднюють лише вибірково частину документації, інша – подають застарілі дані з запізненням на 2-3 роки, які б не становили жодного інтересу для конкурентів. Загалом, лише близько половини найбільших компаній керується принципами міжнародних кодексів етики та корпоративного управління в своїй повсякденній практиці.

Таким чином, навіть потенційні та існуючі інвестори часто не знають дійсних власників компаній, їх організаційну структуру, систему співпраці з компаніями-

контрагентами тощо. З законодавчої точки зору, уряд самоусунувся від регулювання даних питань, не зобов'язавши компанії до оприлюднення подібної інформації (що є звичайною практикою на Заході), поклавшись виключно на ринкові механізми регулювання (міжнародні та внутрішньо корпоративні кодекси етики, пряма вимога інвесторів та контрагентів як передумова успішної співпраці і т.п.), під впливом яких компанії самі б прийшли до рішення необхідності розкриття такого роду звітності.

Тим не менш, саме уряд, наразі, асоціюється з інструментом поширення принципів КСВ. Зробивши навіть поверховий аналіз переліку компаній, найбільш активних в сфері практичної реалізації концепції КСВ в Росії, можна дійти до висновку, що переважна їх більшість або частково належить державі, або становить для останньої інтерес, або ж керується менеджментом, члени якого мають прихильність в уряді. Уряд має свій власний інтерес в КСВ!

Такі «гнучкі» підприємства, які відчувають та правильно реагують на вимоги уряду, можуть справедливо розраховувати не лише на сприяння, а й на матеріальну підтримку за рахунок інвестицій, квот у державних закупівлях, полегшення системи оподаткування тощо з державного бюджету.

Найбільш яскраво така співпраця проявляється між урядом та компаніями нафтогазового сектору економіки. Підтримка з боку уряду високих цін на газ та нафту на зовнішніх ринках знаходить своє відображення у значних інвестиціях з боку компаній даної сфери на культуру, спорт, розвиток молоді, благодійні програми тощо. В даному випадку всі суб'єкти подібної співпраці отримують вигоду (окрім зовнішніх споживачів даних ресурсів).

Окрім участі у ціноутворенні, представники державної влади досить часто йдуть на потурання ухилення від сплати податків до державного бюджету в повній мірі тим компаніям, які здійснюють суспільно вагомі вчинки, такі як будівництво лікарень, спортивних майданчиків, шкіл, автодоріг. Спрощення системи оподаткування для такого роду підприємств – загальна світова практика. Інша справа в тому, що немає чіткої схеми такого «спрощення», так само як і методу оцінки КСВ окремих компаній. Це призводить до неекономічного підходу в оцінці ефективності такої співпраці між державою та бізнесом – немає навіть найпростішого математичного розрахунку відповідності затрат компаній на соціальні проекти, розміру невиплачених податків з одного боку, та зекономлених бюджетних заходів на реалізацію цих же соціальних проектів, а також розміру недоотриманих податкових платежів до того ж бюджету з боку держави. Крім того, такий вибірковий, суб'єктивний метод «надання податкових канікул» призводить не лише до корумпованості серед представників державної влади, причасних до вирішення такого роду питань, а й до невпевненості компаній у ефективності участі в соціальних проектах за таких умов (в даному разі компанія може або виграти, реалізувавши незначний за обсягами проект, маючи підтримку чиновника та отримавши значні пільги в оподаткуванні, або ж з іншого боку – зазнати значних збитків, витративши на реалізацію значного по кошторису соціального проекту і, не заручившись підтримкою чиновників, не отримати жодних пільг ще й в оподаткуванні).

А за прикладом окремих компаній (наприклад, ЮКОС), в такому випадку значні відрахування на соціальні проекти провокують додаткові податкові перевірки за принципом – «хто багатший, той більше вкрав».

Представники іноземних компаній, які реалізують бізнес-проекти в Росії більш відверті – колишній директор Фонду «Євразія» Штефен Шміда визначає КСВ для уряду Росії як виплату податків в повному обсязі (тоді для керівництва компанії є шанс залишитись осторонь політики, обмежившись суто бізнесовими інтересами), або ж як тісна співпраця з урядом та «допомога» у реалізації необхідних державі проектів». При чому більш прийнятний на Заході перший варіант в умовах російського бізнес-середовища є менш привабливим, оскільки «бути поза політикою» означає позбутись будь-якої підтримки представників державної влади і, що найважливіше, можливості лобіювання власних інтересів.

Саме тому уряд, а не неурядові організації та засоби масової інформації, виступає головним індикатором рівня корпоративної соціальної відповідальності окремих вітчизняних організацій. Важко оцінити основну причину цього явища – надмірна залежність бізнесу від «прихильності» чиновників, недостатній рівень демократизації засобів масової інформації, невеликий досвід діяльності недержавних організацій на території Росії, а часто нелегітимний їх статус.

Загалом, діяльність недержавних організацій на території Росії та їх вплив на оцінку та тенденції розвитку окремих явищ є досить суперечливим. Здійснюючи активну співпрацю з «лояльними» до уряду недержавними організаціями, інші – піддаються активній критиці та, іноді, пресингу з боку уряду. Досить лише навести оцінку недержавних організацій представниками уряду як такі, що «слугують сумнівним групам та комерційним інтересам».

Ще одним напрямком, який активно розвивається в Росії, є утримання компаніями об’єктів соціальної сфери. За часів Радянського Союзу подібні об’єкти – дитячі садочки, бази відпочинку, спортивні та культурні клуби тощо – повністю відповідали за задоволення потреб співробітників компаній та членів їх сімей. Протягом 90-х років XX століття, коли більша частина компаній не мала власних ресурсів для утримання таких об’єктів, а будь-яка підтримка з боку держави припинилась, вони використовувались виключно для заробітку коштів – продаж комерційних путівок, здача в оренду приміщень і т.п. Наразі інвестиції компаній у відбудову подібних комплексів є однією з умов задля отримання іноземних інвестицій та вимогою уряду держави. І наскільки б обтяжливими не були такі значні затрати для підприємств, соціальні видатки на такого роду потреби ними активно здійснюються.

Прикладом такого роду активної політики є найбільший виробник нікелю та паладію, постачальник платини в світі компанія «Норільський нікель», співробітниками якої є велика частина населення Росії, переважно районів Крайньої півночі (саме через складні погодні умови в даному регіоні, географічну ізоляцію компанії слід приділяти максимальну увагу побудові стабільного морально-психологічного клімату на підприємстві задля утримання працівників та забезпечення оптимального рівня

продуктивності їх праці). В розробленій 2004 року «Концепції соціально-економічного розвитку «Норільського нікеля» на період до 2015 року», в основі лежить необхідність створення умов підвищення соціальних та загально життєвих стандартів співробітників компанії. Був визначений чіткий перелік цілей компанії задля залучення конкурентоздатних працівників, підвищення мотивації праці та її продуктивності, а також підтримки «соціальної стабільності» на підприємстві.

Щорічно бюджет соціальної програми компанії оцінюється приблизно в 50-54 млн.$: утримується 107 спортивних об'єктів; щорічно 30% співробітників відвідують відомчі бази відпочинку, 5000 дітей – літні табори; раз на два роки кожен співробітник отримує безкоштовний тур-подорож вихідного дня для нього та всіх членів його родини; додаткове пенсійне забезпечення; соціальна підтримка звільнених тощо. Такі заходи дозволяють щорічно залучати до 5 тисяч нових співробітників, потреба в яких виникає не стільки через масову міграцію населення до великих міст в пошуках кращих умов праці, а викликана постійним розширенням виробничих потужностей компанії [3, с. 26].

Ще однією характерною рисою сучасної російської концепції КСВ є значні відрахування на благодійність. Філантропія набуває значного поширення за популярністю та власними масштабами серед найбільш заможних олігархів та інших представників бізнес-еліти.

Наприклад, благодійний фонд, створений власником інвестиційної компанії Інтеррос Володимиром Потаніним, лише за минулий рік виділив 1,5 млн.$ на стипендії, 165 тис.$ на потреби музеїв, 1 млн.$ був проінвестований в культурно-освітній канал та фонди музею Ермітаж в місті Санкт-Петербург.

Однак такі обсяги благодійних проектів характерні виключно для дуже багатих бізнесменів з не найкращою репутацією. Наприклад, той же В.Потанін характеризується надзвичайно негативними рисами співпраці з іноземними інвесторами (неповернення інвестицій, неефективне управління активами тощо), які формують негативний імідж вітчизняних компаній як об'єкту іноземного інвестування (втрачені 1997 року іноземні інвестиції на суму 980млн.$ в телекомунікаційне підприємство «СвязьІнвест», а також 571 млн.$ в нафтову компанію «Сіданко»). Окрім того, такого роду «відрахування на благодійність» здійснюються не лише в суспільні об'єкти та на соціальні потреби, а й в розвиток політичних партій, реалізацію передвиборчих кампаній тощо. Західні аналітики жартома оцінюють надмірні благодійні внески російських бізнесменів як своєрідну «спокуту» за вкрадені та витрачені на несуспільні проекти аналогічні суми. Однак, такого роду відрахування – також невід'ємна умова успішного функціонування підприємства в умовах російського бізнес-середовища.

Такі характерні риси благодійницької діяльності в Росії як безсистемність, поодинокість випадків, поєднана з величезними її обсягами пояснюється ще й значним розшаруванням населення країни – існує досить значний лаг між багатими і бідними. Якщо людина не заможна, вона дуже бідна; щоб допомогти їй – потрібно досить багато

коштів; частка такого населення також дуже велика – саме через це, а також відсутність необхідної координованості – благодійні проекти реалізуються виключно з суб'єктивних поглядів та бажань осіб, які їх фінансують.

Важко дати однозначне визначення подібному факту – це індивідуальна щедрість, не пов'язана з чіткою стратегією реалізації концепції КСВ, властивій західноєвропейським компаніям, чи це властива Росії та більшості країн даного регіону манера КСВ.

Неоднозначним є оцінка соціально відповідальної поведінки компаній самим населенням. За відсутності достатнього рівня поінформованості щодо суті, методів та економічних ефектів КСВ, населення країни частіше за все здійснює емоційну оцінку окремих спроб компаній бути соціально відповідальними. При чому співробітники компаній, які реалізують проекти в рамках концепції КСВ, більш схильно ставляться до такої практики й виявляють очікувану від них реакцію – прихильність, відданість компанії, зростаюча мотивація праці і т.д. Інша частина населення – переважно потенційні споживачі – найчастіше не оцінюють рівень КСВ компанії при прийнятті рішення щодо споживання її продукції, в окремих випадках – надмірна активність підприємства в реалізації соціальних програм, поєднана з високою вартістю продукції, яка ним виробляється, провокує ще більш негативне ставлення до неї.

На противагу вітчизняним інвесторам та бізнес-партнерам, іноземні представники бізнесу досить уважно аналізують рівень корпоративної соціальної відповідальності підприємства, з яким планують в подальшому співпрацювати. До того ж, така увага здійснюється як перед укладенням незначної угоду купівлі-продажу, так і реалізацією масштабного інвестиційного проекту. Рівень КСВ компанії давно став індикатором її відповідального ставлення до контрагентів, позитивного іміджу, запорукою виконання взятих на себе зобов'язань, якісної продукції тощо.

Наразі від російських компаній вимагається скоріше не високий рівень КСВ, а бажання та певні спроби бути прозорими та соціально відповідальними. Досить високо оцінюються іноземними інвесторами соціальні інвестиції. Протягом довгого часу вітчизняні компанії віддавали перевагу накопиченню, а не реінвестуванню прибутку. Західними ж експертами реінвестування оцінюється як «робота грошей», розвиток, еволюція. Тому вже сам факт масштабного реінвестування прибутку від їх капіталовкладень, навіть виключно в сферу КСВ, вітається.

Позитивний вплив на формування динаміки поширення концепції КСВ на території Росії здійснюють територіальні представництва міжнародних корпорацій. При цьому навіть з боку населення їх ініціативи в даній сфері вітаються більш схвально, ніж аналогічна поведінка місцевих компаній. Такий позитивний приклад має стимулювати вітчизняні підприємства реалізувати концепцію КСВ в стратегічне управління компанією як ключову запоруку її успіху в майбутньому.

Існую цілий ряд питань в рамках КСВ, яким не приділяється належна увага російськими компаніями, зокрема це: екологічні проекти з охорони навколишнього середовища та методологія поширення інформації та підвищення рівня обізнаності

громадськості з окремими аспектами КСВ та успіхів самого підприємства в даній сфері. Окрім широкомасштабної роботи соціального та екологічного спрямувань, бути соціально відповідальним – означає бути відкритим, прозорим, а задля цього необхідно налагодити конструктивний діалог з державними органами, споживачами, акціонерами, засобами масової інформації, природоохоронними установами та іншими недержавними організаціями, які здійснюють вагомий вплив на вирішення суспільних проблем і, що не менш важливо, оцінюють участь окремих компаній в даному процесі.

Однак, КСВ в Росії все ж таки розвивається. Деякі компанії, зокрема «Сахалін Енерджі», ФК «Уралсіб» перейшли на якісно новий рівень, відмовившись від значних благодійних проектів. Об'єктом їх уваги все частіше стають освітні проекти, будівництво доріг та культурно-спортивних споруд, фінансування історико-культурних проектів задля збереження та примноження культурного спадку російського народу тощо.

Найважливішим, на нашу думку, є усвідомлення російськими компаніями доречності та економічної ефективності корпоративної соціальної відповідальності в подальшому.

Література:

1. Ben Schiller. Corporate ethics and governance in Russia and Central Europe, November, 2010.
2. Report "Corporate perspectives on CRC energy efficiency scheme", June, 2010.
3. Green paper. Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility by Commission of the European Communities, 2008.
4. Проэкт «Социальные инвестиции в экономическое развитие регионов России». Материалы Международной конференции по продвижению корпоративной ответственности и содействию региональному развитию в России. Ростов-на-Дону, октябрь, 2006.