Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2024. № 3. С. 246–251
State and Municipal Management. Scholar Notes. 2024;(3):246–251
Проблемы социологии

Научная статья
УДК 316.43
https://doi.org/10.22394/2079-1690-2024-1-3-246-251 EDN VVCKOW

Корпоративная социальная ответственность предприятий нефтеперерабатывающего комплекса

Андрей Михайлович Гуревич

Южно-Российский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Ростов-на-Дону, Россия, gurew@mail.ru

Аннотация. За последнюю четверть века идея корпоративной социальной ответственности прочно вошла в управленческую деятельность российских компаний. При этом флагманами стали добывающие и перерабатывающие нефтегазовые предприятия, производственная деятельность которых может оказывать значительное воздействие на окружающую среду и человеческое здоровье. В статье приводятся основные вехи развития практик корпоративной социальной ответственности бизнеса и ключевые теоретические концепты ученых, осмысливающих данный феномен. На основе вторичного анализа эмпирических социологических данных представлены когнитивные практики восприятия общественным сознанием россиян социальной роли бизнеса, сопоставлены представления российских граждан о приоритетности социальных проектов бизнеса с декларируемыми элементами социальной политики ведущих хозяйствующих субъектов нефтеперерабатывающей отрасли. Предложены рекомендации по выработке гибридного регулирования корпоративной социальной политики.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, социально ответственный бизнес, предприятия нефтеперерабатывающего комплекса, экология, социальная политика предприятия

Для цитирования: Гуревич А. М. Корпоративная социальная ответственность бизнеса предприятий нефтеперерабатывающего комплекса // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2024. № 3. С. 246–251. https://doi.org/10.22394/2079-1690-2024-1-3-246-251. EDN VVCKOW

Sociology Problems

Original article

Corporate social responsibility of the enterprises of the oil refining complex

Andrey M. Gurevich

South Russian Institute of Management – branch of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Rostov-on-Don, Russia, gurew@mail.ru

Abstract. Over the past quarter century, the idea of corporate social responsibility has become firmly embedded in the management activities of Russian companies. At the same time, the flagships have become mining and processing oil and gas enterprises, whose production activities can have a significant impact on the environment and human health. The article presents the main milestones in the development of corporate social responsibility practices of business and key theoretical concepts of scientists who comprehend this phenomenon. Based on a secondary analysis of empirical sociological data, cognitive practices of perception of the social role of business by the public consciousness of Russians are presented, and the ideas of Russian citizens about the priority of social business projects are compared with the declared elements of social policy of the leading economic entities of the oil industry. Recommendations on the development of hybrid regulation of corporate social policy are proposed.

Keywords*:* corporate social responsibility, socially responsible business, enterprises of the oil refining complex, ecology, social policy of the enterprise

For citation: Gurevich A. M. Corporate social responsibility of the enterprises of the oil refining complex. *State and Municipal Management. Scholar Notes.* 2024;(3):246–251. (In Russ.). https://doi.org/10.22394/2079-1690-2024-1-3-246-251. EDN VVCKOW

© Гуревич А. М., 2024

Введение

Нефтехимическая отрасль является базисом современного технологического уклада, пожалуй, важнейшим направлением обрабатывающей промышленности, драйвером экономического развития и самодостаточности хозяйства страны. Кроме того, современные технологичные решения в области переработки углеводородного сырья в перспективе позволят не только снизить углеродный след, но и достичь углеродной нейтральности.

Российские нефтеперерабатывающие предприятия, сталкивающиеся уже на протяжении десятка лет с серьезными вызовами: запретами инвестиций и экспорта, поставок оборудования, технологий, катализаторов, программного обеспечения, а также угрозами разрушительных последствий атак беспилотных летательных аппаратов, не меняют темпов производства, продолжают модернизационные проекты, занимаются импортозамещением технологий и поступательно движутся к достижению технологического суверенитета.

Важной составляющей стабильности и развития нефтеперерабатывающего комплекса является совершенствование программ корпоративной социальной ответственности его предприятий, самых энергоемких и недружественных по отношению к природе и здоровью человека, особенно трудящемуся на таком предприятии.

Корпоративная социальная ответственность в научном и обыденном дискурсе

Социальная ответственность бизнеса как явление берет начало тогда же, когда и индустриализация – на рубеже XVIII–XIX вв., обуславливается как индивидуальной этикой предпринимателя, чаще всего основанной на религиозных убеждениях, так и в дальнейшем, – влиянием рабочего движения за защиту прав трудящихся и улучшения условий их труда и жизни.

Присоединение к благотворительным проектам, разработка собственных социальных проектов на производстве, дополненные деятельностью социальных реформаторов-руководителей производств и политических активистов явились предпосылками оформления идей предпринимательской ответственности и вскоре, с массовизацией производства и укрупнением компаний, появились уже не частные инициативы, носящие несистемный характер, а устойчивые меценатские и филантропические практики, предусматривающие связи с общественностью и государственными структурами, коллективные договоренности и освещение в публичном пространстве такой деятельности.

В научный же оборот данное понятие корпоративной социальной ответственности было введено только к середине XX века американским экономистом-институционалистом Говардом Боуэном в его научном труде «Социальная ответственность бизнесмена». В нем он дает ей следующее определение: «обязательства предпринимателей проводить ту политику, принимать те решения или следовать тем направлениям деятельности, которые желательны с точки зрения целей и ценностей нашего общества» [1]. В представлении Боуэна и его последователей (Т. Левитт, М. Фридман, Р Фримен, Дж. Гелбрейт К. Девис и др.) бизнесмен с одной стороны отражает ценности, присущие обществу, в котором функционирует его компания, с другой стороны – он сам участвует в формировании этих ценностей. Взаимодействуя с обществом, особенно с местными сообществами, а также учитывая интересы всех своих партнеров бизнесмен сам определяет те ценности, которыми будет руководствоваться его компания [2].

Позже появились концепции корпоративной социальной восприимчивости, корпоративной социальной деятельности, соучастников (стейкхолдеров), «корпоративного гражданства» и «корпоративной устойчивости» [2]. Из перечисленных концепций самой распространенной, признанной и воспринятой считается концепция соучастников (stakeholder concept) Р. Фримена, суть которой в том, что компания должна учитывать интересы клиентов, сотрудников, акционеров, инвесторов, поставщиков, представителей местных социально-территориальных образований, экоактивистов, правозащитных организаций, средств массовой информации, правительственных агентств.

Социологи используют концепты корпоративной социальной ответственности и концепцию соучастников при анализе управления в компании, поскольку оба этих направления придают большое значение выявлению и учету общественных интересов.

С 2006 г. Всероссийский центр изучения общественного мнения проводит мониторинговое исследование корпоративной социальной ответственности российского бизнеса[1].

[1] Социальная ответственность бизнеса: мониторинг // https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnaja-otvetstvennost-biznesa-monitoring?ysclid=m0tp540p6r504931603

Само данное понятие в сознании россиян еще не оформилось в четкую логическую конструкцию (50 % опрошенных затруднились ответить, что оно означает), но определенно имеет три измерения: 1) социальная защита сотрудников / забота о сотрудниках / поддержка / социальный пакет – так считают 11 % опрошенных; 2) экологичность / влияние на окружающую среду / забота о природе / уменьшение выбросов – 10 % ответов; 3) социальная помощь / помощь населению / улучшать жизнь людей / забота о людях – 9 % мнений респондентов.

Динамика восприятия российского бизнеса как социально ответственного с годами растет. По сравнению с 2006 г., когда 29 % респондентов с разной степенью позитивности оценивали социальную ответственность бизнеса, а 61 % давали отрицательную оценку, сегодня мы наблюдаем деление пополам – по 44 %.

При этом 91 % респондентов считает, что компаниям следует заниматься социальными проектами в первую очередь, направленными на сотрудников (74 %) и местных жителей (68 %)[1]. Среди наиболее приоритетных: поддержка образования, профессиональной подготовки и переподготовки, организация программ обучения, стажировок (56 %); помощь нуждающимся, социально незащищенным взрослым и детям: бездомным, инвалидам, сиротам (41 %); популяризация и поддержка здорового образа жизни и спорта, содействие оказанию медицинской помощи (40 %); содействие развитию науки и технологий (35 %); экологическая деятельность: защита природы, уборка территории (34 %).

Рейтинг же социально ответственных компаний возглавили: Газпром, Росатом, РЖД, Аэрофлот, Яндекс. Выделим предприятия нефтеперерабатывающего комплекса в рейтинге: Газпром (1), Роснефть (6), Лукойл (8), Сибур (15).

Рейтинг информированности о деятельности социально ответственного бизнеса отличается: Сбер, РЖД, Газпром, VK, X5 Retail Group. Но все те же нефтеперерабатывающие компании туда входят: Газпром (3), Роснефть (10), Лукойл (11), Сибур (19).

Если говорить о социальном запросе на ESG-повестку, то наиболее значимыми направлениями в рамках социальных проектов и программ были названы: устойчивые города и населенные пункты (62 %), достойная работа и экономический рост (61 %), качественное образование (45 %).

Таким образом, интерес населения и информированность о социальных проектах бизнеса растут, запрос населения отличается большей ориентацией на развитие человеческого потенциала трудящихся на этих предприятиях, нежели на экологичность производства.

Отраслевая модель корпоративной социальной ответственности предприятий нефтеперерабатывающего комплекса

Сегодня в России насчитывается около 30 крупных нефтеперерабатывающих заводов и еще 80 мини-НПЗ[2]. Все они за исключением одного были построены в советский период, некоторые, как например, ООО «РН-Туапсинский НПЗ» скоро будут праздновать столетние юбилеи. Конечно, характер социальной поддержки сотрудников и вклад в развитие местных территорий во многом обусловлен советскими практиками.

С 1995 г. предприятия нефтеперерабатывающего комплекса объединяются в Ассоциацию нефтепереработчиков и нефтехимиков, на данный момент Ассоциация имеет 56 членов. Входят туда и нефтесервисные предприятия, проектные, научно-исследовательские, образовательные организации. На заседаниях рассматриваются наиболее актуальные проблемы отрасли, вырабатываются пути решения проблем, которые доводятся до руководителей страны и профильных министерств. Ассоциация входит в состав экспертных групп других общественных образований Государственной Думы, РСПП, Российского Союза Товаропроизводителей (работодателей), Минэнерго России и др.

Из 56 членов Ассоциации 18 входят в «ПАО «НК Роснефть»», 5 – в ПАО «Газпром», 2 – в «Татьнефть».

Анализ деятельности компаний, входящих в Ассоциацию, показывает, что в рамках деятельности по реализации корпоративной социальной политики есть немало схожих направлений и тяготения к определенным стратегиям.

---

[1] Кирилл Родин. Социальная ответственность бизнеса: мнение россиян // https://wciom.ru/fileadmin/user_upload/20230303_Rodin_K._Socialnaja_otvetstvennost_biznesa.pdf

[2] Топ-10 крупнейших НПЗ в России: мощность, модернизация и глубина переработки // https://belchemoil.by/news/international/top-10-krupnejshih-npz-v-rossii-moshhnost-modernizaciya-i-glubina-pererabotki?ysclid=m0txc5u8xk603483644

1. Во всех регионах присутствия реализуются одинаковые социальные проекты.

2. Во всех регионах присутствия выстраивается стратегическое сотрудничество с органами публичной власти на местах, что отражает тренд на рассмотрение социального капитала и человеческих ресурсов крупных компаний в рамках развития их социальной ответственности, как перед сотрудниками, так и перед регионом, благодаря чему создаются условия для социального воспроизводства и повышения конкурентоспособности и привлекательности региона [3].

3. Внутренние направления социальной политики сосредоточены на охране труда; достижении нулевого смертельного травматизма; признании прав трудящихся, включая свободу объединения и заключение коллективных договоров, охрану здоровья; создании и совершенствовании кодексов деловой и корпоративной этики; обслуживании горячих линий безопасности по деловой этике; формировании кадрового резерва; обеспечении непрерывного образования персонала компании; объективной оценке персонала; достойной оплате труда и корпоративных пенсионных программах; жилищных программах; проведении конкурсов профессионального мастерства.

4. Внешние направления социальной политики обусловлены статусом градообразующих предприятий и концентрируются на благоустройстве улиц и дорог, строительстве мостов, ремонте инженерной и транспортной систем, объектов электро- и теплоснабжения, замене оборудования, ремонте и строительстве/оборудовании объектов социальной инфраструктуры (больниц, школ, детских садов и площадок, спортивных и культурно-досуговых комплексов). Помимо создания, либо восстановления инфраструктуры, компании поддерживают событийные мероприятия и проекты, связанные со здоровым образом жизни, спортом, культурой, поддержкой детских талантов.

5. Если производство находится в северных регионах страны, то системным явлением становится регулярная работа с представителями коренных малочисленных народов, которых вовлекают в процесс принятия решений, затрагивающих их интересы в отношении воздействия на их среду обитания. Поддержка не сводится только лишь к сохранению традиционного уклада жизни и типа хозяйствования, она включает в себя меры по приобретению необходимой транспортной, снегоуборочной техники, горюче-смазочных материалов, снаряжения, решение вопросов воспитания и образования детей и др.

В сравнении с западными компаниями-нефтепереработчиками российские проявляют больше меценатства, «свободного альтруизма», шире финансируют спортивные, культурные мероприятия, программы поддержки здоровья населения, заботятся о малочисленных народах крайнего севера. Социальная политика западных компаний стремится к достижению более глобальных целей: защита прав человека, сохранение окружающей среды и развитие гарантий для устойчивого развития, если же встречаются социальные программы, то по одному или двум направлениям [4].

Заключение

За последние четверть века идея корпоративной социальной ответственности прочно вошла в управленческую деятельность российских компаний. При этом флагманами стали добывающие и перерабатывающие нефтегазовые предприятия, производственная деятельность которых может оказывать значительное воздействие на окружающую среду и человеческое здоровье.

Отметим, что абсолютное большинство из них имеют значительную историю существования и опыта корпоративной социальной ответственности, направляемой государством в советский период. Политика корпоративной социальной ответственности охватывала как сотрудников предприятий, так и жителей местности, где данное предприятие функционировало. Некоторые формы ее реализации были свойственны именно советской экономике: распределение социальных благ, начиная от продуктов питания, практика шефства и ряд других, которые можно назвать общими для многих стран: предоставление социальных гарантий в виде страхования, охрана труда и здоровья [5].

В период новой российской государственности эти компании встали на путь обновления социальной политики, заимствовали из зарубежного опыта стандарты и решения, определили частные инициативы и превратили их в устойчивые практики. К сегодняшнему дню стал очевиден регулятивный потенциал и значительная роль профессиональной ассоциации предприятий нефтеперерабатывающего комплекса как в распространении корпоративной социальной политики, так и в повышении ее эффективности, поскольку она определяется не только самим частным сектором и государством, но зависит от трудовых коллективов, местных сообществ, социальных организаций, представителей муниципальных публичных органов власти.

В перспективе, учитывая системные изменения, происходящие в социально-экономической и геополитической сферах, вызванные сменой технологических укладов, кризисом современной

модели капитализма и переходом к его постиндустриальной модели, глобализацией и обострением глобальных проблем, становится неизбежным переосмысление сложившихся подходов к пониманию роли бизнеса в современном обществе и его социальной ответственности [6].

Обновленную концепцию корпоративной социальной ответственности можно сформулировать как непрерывный процесс согласования корпоративных и социально определенных целей. Это могло бы быть реализовано с точки зрения совместного управления, а не частных инициатив, и нашло бы свое место среди новых форм «гибридного» социального регулирования [7].

Тогда корпоративную социальную ответственность можно будет интерпретировать как коллективно согласованный порядок [8], определяющий взаимоприемлемые наборы обязательств, структурированный государством [9].

Если оттолкнуться от более поздних трудов классика теории корпоративной социальной ответственности Говарда Боуэна [10], можно предложить следующую отправную точку, перечислив элементы такого регулирования: 1) государственное регулирование; 2) компенсирующие организации, такие как профсоюзы, коллективы и группы потребителей; 3) самоуправление (профессиональные ассоциации, союзы).

Список источников

1. Bowen H. R. Social responsibilities of the businessman. New York, NY: Harper. 1953.

2. Завьялова Е. Б. Корпоративная социальная ответственность: эволюция подходов и идей // Финансовый бизнес. 2018. № 2. С. 26–31.

3. Пружинин А. Н. Человеческий капитал нефтяных компаний // Социология. 2018. № 4. С. 151–154.

4. Дружинин Г. В., Пружинин А. Н., Мамурков Е. В. Стратегии развития человеческого капитала нефтяных компаний // Социология. 2019. № 1. С. 114–123.

5. Даньшина В. В., Соловьёва В. В. Социальная ответственность промышленных предприятий в СССР // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2015. №3. С. 68–75.

6. Жилина И. Ю. Теоретические основы социальной ответственности бизнеса: история, эволюция // Экономические и социальные проблемы России: Сб. науч. тр. / РАН. ИНИОН. Центр социал. науч.-информ. исслед. Отд. экономики; Ред. кол.: Макашева Н.А., гл. ред., и др. М., 2016. № 1: Социальная ответственность бизнеса как фактор устойчивого экономического развития / Ред.-сост. вып. Семеко Г. В. – 150 с.

7. Gond J.-P., Kang, N., & Moon, J. The government of self-regulation: On the comparative dynamics of corporate social responsibility // Economy and Society. 2011. № 40 (4).

8. Strauss A. Negotiated order and structural ordering. In A. Strauss (Ed.), Continual permutations of action: Communication and social order (pp. 245-262). Hawthorne, NY: Aldine De Gruyter. 1993.

9. Acquier A., Gond J.-P., Pasquero J. Rediscovering Howard R. Bowen's Legacy: The Unachieved Agenda and Continuing Relevance of Social Responsibilities of the Businessman // Business & Society. 2011. 50(4):607-646.

10. Bowen, H.R. Social responsibility of the businessman-Twenty years later. In: E. M. Epstein & D. Votaw (Eds.), Rationality, legitimacy, responsibility – he search for new directions in business and society (pp. 116-130). Santa Monica, CA: Goodyear. 1978.

References

1. Bowen H. R. *Social responsibilities of the businessman*. New York, NY: Harper. 1953.

2. Zavyalova E. B. Corporate social responsibility: the evolution of approaches and ideas. *Financial business.* 2018;(2):26–31. (In Russ.)

3. Pruzhinin A. N. Human capital of oil companies. *Sociology.* 2018;(4):151–154. (In Russ.)

4. Druzhinin G. V., Pruzhinin A. N., Mamurkov E. V. Strategies for the development of human capital of oil companies. *Sociology.* 2019;(1):114–123. (In Russ.)

5. Danshina V. V., Solovyova V. V. Social responsibility of industrial enterprises in the USSR. *Bulletin of the Astrakhan State Technical University. Series: Economics.* 2015;(3):68–75. (In Russ.)

6. Zhilina I. Y. Theoretical foundations of business social responsibility: history, evolution. In: *Economic and social problems of Russia: Collection of scientific papers.* RAS. INION. The Center of social science-inform.

research Department of Economics; Ed. Col.: Makasheva N.A., gl. ed., et al. Moscow; 2016;(1): *Social responsibility of business as a factor of sustainable economic development.* Ed.-comp. issue. Semeko G. V. 150 p. (In Russ.)

7. Gond J.-P., Kang, N., & Moon, J. The government of self-regulation: On the comparative dynamics of corporate social responsibility. *Economy and Society.* 2011;40(4).

8. Straus A. Negotiated order and structural ordering. In: A. Strauss (Ed.). *Continual permutations of action: Communication and social order* (pp. 245-262). Hawthorne, New York: Aldine De Gruyter; 1993.

9. Acquier A., Gond J.-P., Pasquero J. Rediscovering Howard R. Bowen's Legacy: The Unachieved Agenda and Continuing Relevance of Social Responsibilities of the Businessman. *Business & Society*. 2011;50(4): 607–646.

10. Bowen H. R. Social responsibility of the businessman-Twenty years later. In: E. M. Epstein & D. Votaw (Eds.), *Rationality, legitimacy, responsibility – he search for new directions in business and society* (pp. 116-130). Santa Monica, CA: Goodyear. 1978.

Информация об авторе

А. М. Гуревич – аспирант кафедры социологии ЮРИУ РАНХиГС.

Information about the author

A. M. Gurevich – Postgraduate ЫtudenT of the Department of Sociology, South-Russia Institute of Management – branch of RANEPA.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares that there is no conflict of interest.

Статья поступила в редакцию 14.08.2024; одобрена после рецензирования 04.09.2024; принята к публикации 05.09.2024.
The article was submitted 14.08.2024; approved after reviewing 04.09.2024; accepted for publication 05.09.2024.