

Корпоративная благотворительность как составная часть корпоративной социальной ответственности в России

Corporate charity as component of corporate social responsibility in Russia

Скудалова Олеся Викторовна, кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры экономики предприятия и менеджмента Института экономики и управления Тверского государственного университета

Skudalova Olesya, PhD in Economic sciences, senior lecturer of the Department of economy of the enterprise and management of Institute of economy and management of Tver State University

e-mail: olesyavic2@inbox.ru.

Аннотация

В статье проанализирован понятийный аппарат, касающийся корпоративной благотворительности, выделены предпосылки появления классической благотворительности. Сделаны выводы о целесообразности использования корпоративной благотворительности для успешного решения актуальных социальных проблем и повышения деловой репутации компаний.

Ключевые слова: благотворительность, корпоративная благотворительность, корпоративная социальная ответственность, решение актуальных социальных проблем общества, краудфандинг.

Abstract

In article the conceptual framework concerning corporate charity is analyzed, prerequisites of emergence of classical charity are allocated. Conclusions are drawn on expediency of use of corporate charity for the successful solution of current social problems and increase in business reputation of the companies.

Keywords: charity, corporate charity, corporate social responsibility solution of current social problems of society, crowd funding.

Поступила в редакцию / Received: 24.08.2017

Web: <http://elibrary.miu.by/journals/item.eui/issue.2/article.17.html>

Введение

Глобальный мировой системный кризис начала XXI века охватил практически все сферы нашей жизни – духовную, политическую, социальную, экономическую, экологическую. Проявился он затяжной рецессией, разрушением материального производства и сложной геополитической обстановкой. Особенно сильные деструктивные изменения произошли в финансовой и экономической жизни, в том числе и в российском обществе. На повестку дня встает вопрос о необходимости масштабных изменений структуры российской экономики, изменения качества ее совокупного предложения путем создания множества новых отраслей и различных предприятий. Для реализации всех задач, стоящих перед российской экономикой, необходимо осмысление моделей и механизмов решения проблем общества и повышения уровня жизни населения.

На государственном уровне ставится цель сбалансированности социально-экономического развития субъектов Российской Федерации, которая может быть достигнута путем сокращения дифференциации в уровне жизни населения и решения актуальных социальных проблем общества. Например, таких как обеспечение продовольствием населения в труднодоступных районах, оказание медицинской помощи, предоставление необходимого уровня и качества

жизни пенсионерам, ветеранам и другие. Актуальным в такой ситуации становится социальный аутсорсинг, который представляет собою один из способов передачи функций по управлению учреждениями социальной сферы организациям частного сектора. В контексте подобной проблематики корпоративная благотворительность также заслуживает не меньшего внимания. Она выступает необходимым инструментом удовлетворения потребностей населения путем выделения средств коммерческими организациями на нужды общества. В свою очередь, это способствует улучшению качества жизни граждан, помощи органам власти в выполнении социальной миссии и повышении репутации таких организаций.

Вышеуказанное современное состояние российской действительности обусловило выбор тематики исследования. Обращаясь к терминологии, следует обозначить понятие благотворительности.

Основная часть

Благотворительность – осуществление пожертвований или добровольная деятельность на благо других людей, осуществляемая на безвозмездной основе. В 996 г. произошло первое упоминание о благотворительности. Примерами того служили созданные учи-

лица для бедных юношей, богадельни. В эпоху правления Ярослава Мудрого появились элементы этого явления. Под его началом был создан целый Благотворительный центр, который являлся первым механизмом решения социальных проблем того времени.

В качестве предпосылок появления благотворительности можно выделить несколько периодов:

1. XII–XIII вв. Время упадка Киевского государства, татаро-монгольского ига. Начали создаваться первые охранительные грамоты, появились бесплатные больницы и частная благотворительность. На Руси очень активно велась внешняя торговля, которая помогала поддерживать социально-экономическое и финансовое состояние.
2. XV–XVI вв. Сохраняется благотворительность русской православной церкви. При каждом монастыре существовала бесплатная больница, создавались подсобия бесплатных гостиниц, богаделен и житниц для голодающих. Существовало и развивалось обучение бедных детей на безвозмездной основе.
3. XVIII–XIX вв. Время правления Екатерины II и Александра I. Создаются еще более благоприятные условия для развития благотворительности и торговли. Крупнейшими благотворителями того периода являлись: Алексеевы, Бахрушины, Капцовы, Лепешкины, Лямины, Морозовы, Третьяковы и другие [1]. Появилось известное в истории так называемое купеческое меценатство, другими словами – религиозное купечество.

Одним из первых примеров социального предпринимательства был Дом трудолюбия святого Иоанна Кронштадтского, который создал в XIX в. абсолютно новое революционное социальное преобразование того времени [2].

Анализ благотворительной деятельности в России за последние годы показал следующее. Несмотря на сложное социально-экономическое состояние России, снижение уровня жизни населения, наша страна по результатам исследования Британского благотворительного фонда CAF, опубликованного в январе 2016 г., вошла в топ 10 из 24 стран, заняв восьмое место по объему частных пожертвований в благотворительные организации по отношению к размеру ВВП – 0,34 % [3]. Ссылаясь на данные исследования за 2016–2017 г., следует отметить, что 10 % от общего объема рынка благотворительности составляет помощь от частных лиц, около 90 % приходится на корпоративную благотворительность. На Западе процентное соотношение противоположное, а именно, около 90 % приходится на частную помощь и 10 % на корпоративную благотворительность.

Директор Британского благотворительного фонда CAF Россия М.М. Черток отмечает, что «одной из главных особенностей российской благотворительности является вера в силу адресной помощи – передачу средств напрямую нуждающимся, минуя благотворительные организации. Эта черта свидетельствует о недоверии к НКО и непонимании ценности их работы, а в более широком смысле – о неверии в силу институтов гражданского общества в целом» [2]. Нам представляется, что популярным инструментом, спо-

собствующим привлечению единомышленников для финансирования, инвестиций и участия в том или ином социальном проекте, является краудфандинг. В переводе с английского обозначает crowd – «толпа», funding – «финансирование». Краудфандинг – сотрудничество людей, которые добровольно оказывают финансовую поддержку какому-либо проекту или организации. Существуют положительные примеры реализации данной практики в России: Boomstarter, Planeta.ru, Kroogi и другие. Не менее популярным инструментом в современном обществе является корпоративная благотворительность. Несмотря на то, что это понятие было введено в научный оборот уже в середине XX в., существует некая терминологическая неопределенность.

Впервые дискуссия о том, насколько эффективна корпоративная благотворительность, была открыта известными зарубежными экономистами Питером Друкером и Милтоном Фридманом. Первый автор указывал на то, что бизнес в первую очередь преследует коммерческие цели, но социальные проблемы стоит рассматривать не как препятствие, а скорее как точки роста для компании. Второй ученый занимал более жесткую позицию в данном вопросе и указывал на то, что право принимать решения, куда направлять благотворительные средства, должно принадлежать частным благотворителям.

Корпоративная благотворительность является добровольной деятельностью коммерческой организации по оказанию помощи нуждающимся или по поддержке социальных проектов. Она способствует развитию частной благотворительности, а значит, и решению социальных проблем. Сфера вложения средств не имеет прямой связи с основной деятельностью компании.

Элисон Тикер, известный экономист и кандидат МВА в США, подчеркивала, что «корпоративная благотворительность – более узкая концепция, часть корпоративной социальной ответственности». Международный эксперт и практикующий консультант по вопросам КСО Р. Куринько отмечает, что «социальная ответственность бизнеса (корпоративная социальная ответственность) – это отвечающая специфике и уровню развития компании, регулярно пересматриваемая и динамично изменяющаяся совокупность обязательств, добровольно и согласованно вырабатываемых с участием ключевых заинтересованных сторон, принимаемых руководством компании, с особым учетом мнений персонала и акционеров, выполняемых в основном за счет средств компании и нацеленных на реализацию значимых внутренних и внешних социальных программ, результаты которых содействуют развитию компании (рост объемов производства, повышение качества продукции и услуг, и т.д.), улучшению репутации и имиджа, становлению корпоративной идентичности, развитию корпоративных брендов, а также расширению конструктивных партнерских связей с государством, деловыми партнерами, местными сообществами и гражданскими организациями» [4].

Автор Т. Бабанова выделяет четыре уровня корпоративной благотворительности (рисунок 1).



Рисунок 1 – Четыре уровня корпоративной благотворительности

Первый уровень «благотворительность реакции» или «чистая благотворительность». Другими словами, это разовые пожертвования для частных лиц и организаций. Ожидать социальных изменений на этом уровне не приходится, то есть некая приверженность компании отсутствует. Мотивацией в данном случае является искреннее желание помочь. Социальный эффект низкий и на репутации компании это почти не сказывается, так как обычно пожертвования не афишируются. Второй уровень, определяемый как «поддерживающая благотворительность», направлена на финансирование конкретной сферы деятельности. Выбор объекта помощи осуществляется, например, руководителем организации, нацеленным на осуществление благотворительности. Данный уровень имеет ряд недостатков:

- Охвачены только ключевые социальные проблемы, которые заинтересовали конкретного человека или организацию;
- Отсутствуют цель и стратегия, нет ориентировки на результат;
- СМИ и общественность не вовлекаются в процесс, а значит, на создание деловой репутации компании это почти не влияет;
- Острая конкуренция среди других фирм, также оказывающих поддержку данной сфере деятельности;
- Отсутствие инновационных решений, новых предложений в поддержании сфер деятельности снижает интерес СМИ и общественности к компании. Мотивацией в таком случае является искренне желание помочь или личный интерес.

Третий уровень – «благотворительность участия». Предполагает наличие двухсторонней коммуникации со стейкхолдерами. Все корпоративные пожертвования направляются на цели, согласованные с заинтересованными сторонами. Получатели пожертвований, местное сообщество на этом уровне благотворительности идентифицируют себя с донором. Стимулируется возможность социальных, политических, экономических изменений в обществе. Данный уровень можно отметить долговременной стратегией благотворительной работы, основанной на анализе потребностей местных сообществ и общей стратегии развития компании, а также высоким социальным

эффектом и стабильными результатами. Это создает доверие к компании, позволяет выстроить коммуникации со стейкхолдерами, а получатели поддержки идентифицируют себя с донорами.

Четвертый уровень, называемый «стратегическая благотворительность», предполагает наличие стратегии в финансировании определенной сферы деятельности и ориентировки на результат. Например, если определенная компания способна сохранить свои благотворительные программы, несмотря на кризис, это говорит о стабильности, что вызывает доверие и уважение у клиентов и инвесторов. В этом случае программа пожертвований построена исходя из бизнес-стратегии, сферы поддержки связаны с бизнес-задачами. Мотивацией является стратегический интерес компании. Все это формирует положительную репутацию благотворителя, выделяет определенные составляющие имиджа компании. Например, «заслуживающая доверия компания». Существенным в сложившейся ситуации также является то, что эффективность корпоративной благотворительности значительно выше эффективности частных благотворительных вложений. Корпоративной благотворительностью, используемая компаниями, имеет существенное значение в системе стратегического управления ввиду оказания влияния на долгосрочные цели и действия организации. Следствием этого будет повышение жизнеспособности и мощи организации, а также упрочнение положения по отношению к конкурентам, что позволит увеличить престиж, популярность компании.

Заключение

Отсутствие ценностных ориентиров в практической деятельности предприятий, будет не только приводить к разложению общества, но и пагубно влиять на результаты предпринимательской деятельности, социальные последствия которой являются определяющими для современного развития общества. Подводя итоги, следует отметить, что сегодня России нужна реиндустриализация экономики, изменения общегосударственной концепции управления, постоянный конструктивный диалог власти и бизнеса, наце-

ленный не только на удовлетворение всех заинтересованных сторон, но и на повышение уровня жизни населения, а также высококвалифицированные кадры, способные решать сложные проектные задачи в социальной сфере. Безусловно, высокий уровень корпоративной благотворительности, ее «прозрачность», а именно публичные результаты ее деятельности в компании, покажут ее эффективность в системе стратегического управления. Таким образом, можно с уверенностью отметить, что это будет способствовать решению актуальных социальных проблем общества, повышению деловой репутации фирм, уровня жизни населения и будет выступать как конкурентное преимущество для компаний в регионах присутствия.

Литература / References

- [1] Барышников, М.Н. История делового мира России: учеб. пособие для вузов / М.Н. Барышников. – М.: Аспект Пресс, 1994. – 224 с.
- Baryshnikov, M.N. Istoriya delovogo mira Rossii: ucheb. posobiye dlya vuzov / M.N. Baryshnikov. – М.: Aspekt Press, 1994. – 224 p.
- [2] Православный портал о благотворительности и социальной действительности «Милосердие.ru» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.miloserdie.ru/>. – Дата доступа: 12.08.2017.
- Pravoslavnyy portal o blagotvoritel'nosti i sotsial'noy deystvitel'nosti «Miloserdiye.ru» [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.miloserdie.ru/>. – Date of access: 12.08.2017.
- [3] Интернет издание «Бюджет. Ru» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bujet.ru/article/311807.php>. Дата обращения: 21.07.2017.
- Internet-izdaniye «Byudzhnet.ru» [Electronic resource]. – Mode of access: <http://bujet.ru/article/311807.php>. – Date of access: 21.07.2017.
- [4] Фонд региональных социальных программ «Наше будущее»: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nb-fund.ru/>. – Дата доступа: 14.10.2017.
- Fond regional'nykh sotsial'nykh programm «Nashe budushcheye»: ofitsial'nyy sayt [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.nb-fund.ru/>. – Date of access: 14.10.2017.