

УДК 334.021

## **ОСОБЕННОСТИ КОРПОРАТИВНОЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ В РАМКАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

**Попов Ю.А.**

*Старший преподаватель кафедры экономической теории  
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет  
промышленных технологий и дизайна»  
г. Санкт-Петербург, Россия*

### **Аннотация**

В данной научной работе рассматриваются актуальные тенденции в сфере корпоративной благотворительности, реализуемой бизнес-структурами. Приводятся сведения о мировой практике данного явления. Раскрываются направления взаимодействия трех секторов экономики в ходе развития позитивных изменений в социуме и создания общественных благ. Подробно анализируются подходы, объясняющие причины и мотивы социального инвестирования коммерческими предприятиями. Отражены три основных модели взаимодействия власти и бизнес-структур.

**Ключевые слова:** государство, бизнес, социум, корпоративная социальная ответственность, экономическая эффективность, патримониальный авторитет, корпоративная благотворительность.

## **FEATURES OF CORPORATE CHARITY WITHIN THE FRAMEWORK OF THE ACTIVITIES OF COMMERCIAL ENTERPRISES**

**Popov Y.A.**

*Senior Lecturer of the Department of Economic Theory  
FSBEI HE «Saint Petersburg State University  
of Industrial Technologies and Design»  
St. Petersburg, Russia*

### **Annotation**

This research paper examines current trends in the field of corporate charity implemented by business structures. The information about the world practice of this phenomenon is given. The directions of interaction between the three sectors of the economy in the course of the development of positive changes in society and the creation of public goods are revealed. The approaches explaining the reasons and motives of social investment by commercial enterprises are analyzed in detail. Three main models of interaction between government and business structures are reflected.

**Keywords:** state, business, society, corporate social responsibility, economic efficiency, patrimonial authority, corporate charity.

В современных социально-экономических условиях корпоративная благотворительность является деятельностью, в становление которой вовлечены три сектора – государство, гражданское общество и бизнес. Сила и вес того или иного сектора в принятии решений может определять направление этой деятельности.

Говоря о малом и среднем бизнесе, становится возможно отметить, что основное внимание в них уделяется развитию и социальной помощи, поддержки своего персонала. При определенных обстоятельствах возможно претворение в жизнь отдельно взятых проектов социальной направленности, носящих при этом адресный характер. В свою очередь, программный подход к реализации благотворительной функции бизнеса, как одного из общественных секторов, может быть реализован только стабильными крупными компаниями, в которых обозначенная деятельность поставлена «на поток», т.е. имеет определенную устоявшуюся структуру.

В этой связи, повышенного внимания требует организация и проведение благотворительных мероприятий именно в малых и средних компаниях, т.к. за счет имеющихся условий данный аспект их действующей социальной политики и так имеет чаще всего разовый характер, так, кроме этого, он может быть совершенно нерезультативным на выходе. Данный факт обуславливает актуальность рассматриваемой тематики, которая является достаточно высокой и раскрывает проблему взаимодействия бизнеса и других секторов экономики в ходе реализации благотворительных мероприятий.

Говоря о мировой практике корпоративной благотворительности, необходимо отметить, что на сегодняшний день ее масштабы значительны. Примером могут служить американские компании, большинство из которых оказывает поддержку благотворительных проектов на регулярной основе. Она имеет различные формы – как натуральную, так и денежную помощь, а также бесплатный добровольный труд сотрудников компаний и т.д. Поражают объемы данной помощи в числовом выражении – в 2019 году (т.е. до начала пандемии

Covid-19 и последовавших за ней трудностей и проблем во всех сферах жизнедеятельности людей, особенно экономической) было совершено более 449,5 млрд долл. пожертвований на благотворительность, что на 4,2% больше в сравнении с годом предыдущим [7].

Набирает популярность корпоративная благотворительная деятельность как в странах развивающихся, так и с переходным типом экономики. Данные исследований аудиторской компании KPMG свидетельствуют о высоком росте отчетов, затрагивающих вопросы корпоративной социальной ответственности (КСО) бизнеса в таких странах, как Австралия, Индия, Сингапур, т.е. в Азиатско-Тихоокеанском регионе, где в среднем показатели увеличились более чем на 30% за последние 5-7 лет [7].

В России с начала 90-х годов прошлого века также неизменно растет участие предпринимательства и бизнеса в благотворительной деятельности. С исторической точки зрения, если в царской России добровольчество было развито на одном уровне со многими странами Европы и мира в целом, то в советский период многие аппараты данного профиля были уничтожены, что было обусловлено самой системой коммунизма, строившегося на идеях равенства, общности и отсутствия необходимости для населения в благотворительности как таковой [1]. Однако в последствии на практике все выглядело совершенно иначе – в постсоветское время в России большое количество людей оказалось за чертой бедности, существенно возросло число больных и попавшихся в трудную жизненную ситуацию, и в большинстве своем беспричастное отношение к данной ситуации среднестатистических граждан. Было непонятно, как и чем помочь нуждающимся, если в государстве кризис и нет выработанной системы поддержки людей.

Именно на основе ухода от кризисного состояния экономики в России стала возрождаться корпоративная благотворительность. На сегодняшний день становится возможно зафиксировать тот факт, что наша страна достаточно сильно выросла по ряду показателей в данном аспекте развития социальной

политики предприятий и гражданского общества в целом, особенно в сравнении с 1990-ми годами.

В современных условиях бизнес, несмотря на свою нацеленность в первую очередь на получение максимальной прибыли, вынужден соглашаться с правилами, установленными государством, относительно распределения средств и ресурсов между группами населения через налоговую систему. На одной ступени с государством и бизнесом стоит также гражданское общество, главная задача которого – уравнивание и сдерживание обозначенных субъектов. Активное гражданское общество и система выработанных в нем норм оказывает постоянное влияние на бизнес. Так, например, в спорных ситуациях во время рабочего процесса оно не позволяет компаниям ущемлять права сотрудников, а также потребителей, кроме того, контролирует государство, ставя во главу этого аспекта процесс оберегания общества (а в крайних случаях избавления) от деспотизма через процедуру демократических выборов и диалога с властью. В случае, когда баланс этих систем нарушается, и государство становится не в силах выполнять возложенные на него функции по созданию общественных благ для всех категорий населения, то гражданское общество и бизнес берут их на себя. Так, например, в России это является нормальной практикой, когда деятельность НКО и коммерческих предприятий компенсирует неэффективную государственную социальную политику [1]. В данной ситуации необходимо отметить важность того, что все социальные обязательства, которые следуют после согласия компании на корпоративную благотворительность, берутся ими на себя абсолютно добровольно и без принуждения с каких-либо сторон.

Компании, коммерческие предприятия, фонды и их программы вносят существенный вклад в создание общественных благ и развитие позитивных тенденций в социуме, которые в свою очередь обеспечивают устойчивое развитие общества хотя бы на территориях присутствия компаний, которые занимаются благотворительностью, а, следовательно, компании осуществляют вклад в собственное устойчивое функционирование. Так и происходит

воспроизводство консенсуса, формирование общих стратегических взглядов и интересов коммерческих организаций и граждан.

В настоящее время в результате повышения социальной роли бизнеса в поддержании территорий и местных объединений границы гражданского общества смещаются. В новых моделях третьего сектора экономики уже присутствуют смешанные формы организаций, примыкающие к бизнесу или государственным структурам. Деятельность компании рассматривается в институциональном поле, сформированном из множества акторов [5]. Оно содержит в себе политические и социальные институты, которые организуют и ограничивают взаимоотношения этих акторов.

Вместе с тем, важно отметить, что феномен корпоративной благотворительности выступает предметом междисциплинарных исследований. Так, например, теоретики в области менеджмента и экономики объясняют существование данных аспектов КСО коммерческих предприятий, основываясь на теоретических данных о предпосылке рационального поведения с целью доведения до максимума экономической отдачи для непосредственных акционеров компании. Социологи же напротив уделяют внимание социокультурной и политической предопределенности этого явления. Причем высокий экономико-социологический интерес к аспектам КСО связан с тем, что широкое распространение альтруистического поведения далеко не в полной мере согласуется с принципами экономической модели [2]. Поэтому современные исследователи в данной сфере функционирования общества и задаются вопросом – действительно ли корпоративная благотворительность может принести реальную экономическую отдачу предприятиям.

Разобраться, как функционирует корпоративная социальная ответственность коммерческого сектора экономики России возможно на основе некоторых подходов, благодаря которым объясняются причины поведения различных компаний в области финансирования и социальных инвестиций, которые влияют как на население, так и на сам бизнес.

Первый, наиболее позитивный консенсусный подход рассматривает деятельность коммерческих предприятий в области финансирования и реализации общественных проектов на добровольной основе. Компании функционируют как часть гражданского общества для создания общественных благ и поддержания качества жизни населения.

При рассмотрении второго подхода - институционального, можно понять, что для того, чтоб бизнес успешно функционировал, он вынужден добиваться легитимности в глазах основных стейкхолдеров. В свою очередь достичь этой цели могут лишь те организации, которые будут соответствовать социальным ожиданиям общества и государства. Поэтому данный подход и объясняет, вследствие чего организациям необходимо учитывать действующие правила, которые далеко не всегда совпадают с экономическими целями и ориентирами коммерческих предприятий. В России в силу недостаточного развития и структурированности гражданского общества, чаще всего социальный запрос идет непосредственно от государства, который как раз и занимает позицию самого сильного стейкхолдера в обществе. В этой связи легитимными в глазах действующей власти становятся те организации, которые придерживаются создания имиджа социально-активного предприятия [1].

На схожих основаниях существует и критическая теория, которая позволяет рассматривать данную проблему с точки зрения средств, обеспечивающих согласие с доминированием класса населения, имеющего в своем распоряжении экономическую и политическую власть. Здесь проявляется интересное отличие российских реалий от западного опыта в отношении того, кто является доминирующим классом.

Так, например, в США вследствие развития экономики и установления в обществе тенденций существования прогрессивных компаний в масштабах страны и мира в целом, их политика строится в первую очередь на собственных стратегических планах, а лишь после этого внимание уделяется реализации социальных программ. Исходя из этого, речь идет о доминировании корпораций

и имеющих над ними контроль собственниками. С другой стороны, в России присутствует явный перекося в сторону государства и чиновничества, определяющего многие моменты в деятельности компаний и коммерческих предприятий и способных в индивидуальном порядке влиять на положение дел [7]. В этих условиях зачастую стабильность функционирования компании обеспечивается не столько экономическими, сколько политическими факторами. Само существование бизнес-единицы без административного ресурса может оказаться под вопросом.

Обоснование данной модели отталкивается от формулируемого в работах М. Вебера понятия патримониального авторитета. В разработке его концепции понятие власти занимает центральное значение. Властью он считал наличие возможности у действующего лица реализовать свою волю, не обращая внимания на сопротивление со стороны других лиц. Патримониальный авторитет и основывается на принципе обмена привилегий на лояльность [3].

Ряд исследователей полагает, что подобная логика присуща в современной России взаимоотношениям государства и бизнеса при реализации корпоративной благотворительности в рамках осуществляемых программ КСО. Государство неофициально предлагает коммерческим предприятиям более лояльное отношение, которое они получают в обмен на свою лояльность к власти. Наряду с этим, имея влияние, госструктуры могут перекладывать ответственность в социальной сфере на коммерческие компании, которые оказываются перед необходимостью реализации программ корпоративной благотворительности.

В итоге коммерческий сектор экономики оказывается в странной ситуации - его устойчивость в преобладающей степени зависит от связей с властными структурами. Особенно опасными моментами считаются периоды смены власти, так как невозможно спрогнозировать, во сколько обойдется предприятию установление связей с новым административным ресурсом и сохранится ли вообще подобное взаимодействие. В пример можно привести приход нового

лица на должность губернатора в регион, что для коммерческих предприятий может привести к предложению финансирования социальных программ в возросшем объеме.

Эмпирические исследования, рассматривающие взаимосвязь корпоративной социальной ответственности и экономической эффективности предприятий, выявили наличие как положительной, так и отрицательной связи. В трудах доктора социологических наук Чириковой А.Е. довольно четко формулируется вывод, что взаимоотношения бизнеса и власти при реализации социальных программ в России характеризуется отсутствием долгосрочных стратегий, показным характером проводимых мероприятий и низкой эффективностью [9]. При этом в вопросе мотивации к реализации коммерческими предприятиями программ и мероприятий социальной направленности особое место отводится выстраиванию их взаимоотношений с властными структурами. Выделяют три основных модели взаимодействия власти и бизнес-структур в рамках реализации социальной политики последних:

1) "административное принуждение" – власть требует вложений от коммерческих предприятий, при этом не подразумевая никаких компенсаций. Если предприятия отказываются выполнять требования вышестоящих государственных служащих, то им могут преграждать доступ к необходимым ресурсам;

2) модель "торга" – основное внимание уделяется масштабам и направлениям расходов бизнеса и способам их компенсации властью;

3) модель "невмешательства" – коммерческие предприятия занимаются реализацией социальных программ самостоятельно [9].

КСО считается переменной, которая влияет на показатели экономической эффективности достаточно неоднозначно, а результаты исследований по вопросам реализации социальной политики предприятий позволяют сделать несколько важных выводов.

Первый вывод – большинство крупных предприятий, а также растущее



число средних и мелких компаний выступают участниками социальной политики. При этом ее содержание нельзя назвать содержанием политики советского периода. Сегодня отличительные черты содержания двух разных моделей реализации социальной политики на предприятии заключаются в том, что бизнес стремится все к большему контролю над эффективностью затрат [4]. Он не занимается замещением бюджетных расходов, а привносит в свою социальную политику различные методы проектного финансирования, осуществляет программное социальное инвестирование.

Второй вывод напрашивается сам собой при рассмотрении различных сил, влияющих на повышение социальной ответственности бизнеса. Результаты исследования указывают на то, что помимо альтруистической мотивации собственников и топ-менеджеров выделяются еще некоторые типы влияния на компании, например, со стороны работников, конкурентов, местного сообщества или власти. В этом случае давление конкурентов объясняется привлечением и удержанием квалифицированных кадров.

Лишь при условии, что предприятие обладает достаточным влиянием и необходимым количеством ресурсов в своем регионе, бизнес и государство могут выработать план действий, который послужит основой их эффективных взаимоотношений и станет выгоден обеим сторонам. Примером реализации на практике подобного подхода является функционирование крупных предприятий, являющихся градообразующими. В такой ситуации бизнес в обмен на помощь организационного или финансового характера со стороны государственных структур, как, например, поддержка в тендерах, конкурсах и госзакупках, доступ к инфраструктуре и т.п., осуществляет социальное инвестирование [10]. Взаимодействие и реализация данной деятельности осуществляется всё равно на базе неформализованных схем и личных договоренностей.

Стремясь к определенному упорядочиванию, зачастую бизнес-единицы пытаются выстраивать с государственными структурами партнерские

отношения на основе четкого разграничения сфер и зон ответственности [6]. Данный тип сотрудничества основывается на принципе взаимной выгоды, однако в России именно в таком ключе он находится всё еще на начальном этапе развития, что, как следствие, влечет за собой ряд проблем.

Вместе с тем, необходимо отметить, что со стороны властных структур развитие подобных партнерских отношений формулируется в различного рода документах нормативного и концептуального характера. Среди них, например, распоряжение Правительства РФ от 15 ноября 2019 N 2705-р "Об утверждении Концепции содействия развитию благотворительной деятельности в Российской Федерации на период до 2025 года", подготовленный Министерством экономического развития "Прогноз социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2036 года" и др. Кроме того, формируются структуры и комитеты, занимающиеся непосредственно вопросами исследования и формирования предложений в сфере КСО, а также проводятся конкурсы и мероприятия по вопросам реализации социальной ответственности бизнеса [8]. Таким образом, взаимодействие компаний и власти в отношении к КСО сводится скорее к построению взаимоотношений с местной властью в местах присутствия компаний.

Подводя итог, необходимо отметить, что в существующих социально-экономических условиях направления развития корпоративной благотворительности фактически определяются государством, которое занимает доминирующее положение, а бизнес, в свою очередь, подчиненное. Только если коммерческая единица имеет большой вес в регионе, баланс отношений начинает выравниваться.

Ассиметричная ситуация негативно влияет на развитие как государственной системы, так и самого бизнеса, а также на качество осуществляемых социальных программ. При подобных взаимоотношениях речь идет только о краткосрочной несистематической благотворительности, т.к. у бизнеса в глобальном плане нет стимулов к самостоятельной разработке и

улучшению качества осуществляемых социальных программ.

Исходя из этого, большинство малых и средних предприятий в России придерживается адресной благотворительной деятельности, так как на данный момент времени система государственной поддержки КСО предприятий совершенно не отрегулирована в достаточной степени. Главная задача организаторов подобных программ – это работа на результат и качественная проработка всех этапов посылных для компаний благотворительных мероприятий. При этом, необходимо продолжать поиск механизмов партнерства между государством и коммерческими предприятиями, основанных именно на взаимной выгоде всех трех секторов экономики.

### **Библиографический список:**

1. Алейниченко, Э.Р. Тенденции и возможности развития корпоративной благотворительности в России [Текст] / Э.Р. Алейниченко // Вестник Московского университета. - Серия 21. Управление (государство и общество). - 2017. - № 1. - С. 54-59.
2. Бабич, А. М. Корпоративная социальная ответственность и социальное развитие предприятий [Текст] / А. М. Бабич, А. А. Попков, О. Н. Слоботчиков. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2018. — 296 с.
3. Вебер, М. Хозяйство и общество: очерки понимающей социологии [Текст]: Избранные произведения / М. Вебер. – М.: Прогресс, 1990. – 286 с.
4. Когденко, В. Г. Корпоративная финансовая политика [Текст] / В. Г. Когденко. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 614 с.
5. Краснопольская, И.И. Связь корпоративной социальной ответственности и гражданского общества: теоретическое обоснование [Текст] / И.И. Краснопольская // Гражданское общество в России и за рубежом. – 2018. – N 2. – С. 2 – 7.
6. Кузина, О.Е. Корпоративная благотворительность и ответственность: обоснование понятий [Текст] / О.Е. Кузина, М.В. Чернышева // Мониторинг

общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2015. – N 4. – С. 154 – 165.

7. Перегудов, С. П. Корпоративное гражданство: концепции, мировая практика и российские реалии [Текст] / С. П. Перегудов, И. С. Семененко.; Ин-т мировой экономики и международных отношений РАН. - М.: Прогресс-Традиция, 2020. – 226 с.

8. Савичева, Е.Ю. Модели социальной ответственности малого бизнеса в России [Текст] / Е.Ю. Савичева // Проблемы современной экономики. – 2020. – N 4 (36). – С. 164 – 166.

9. Чирикова, А. Е. Государство и бизнес: взаимодействие на поле социальной политики в современной России [Текст] / А. Е. Чирикова. - М.: Новый хронограф, 2017. – 319 с.

10. Шишкин, С.В. Бизнес как субъект социальной политики: должник, благодетель, партнер? [Текст] / С.В. Шишкина. - М.: ВШЭ, 2015. - 151 с.

*Оригинальность 81%*