

ПРАКТИКА РАЗВИТИЯ КОМПАНИЙ В УСЛОВИЯХ СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОГО УПРАВЛЕНИЯ

В статье рассматривается понятие корпоративной благотворительности как компонента корпоративной социальной ответственности бизнеса. Сформулирована роль корпоративных фондов в реализации программ корпоративной благотворительности. Определены основные мотивы осуществления благотворительной деятельности компаниями. На примере практик выявлены основные формы и подходы реализации корпоративной благотворительности. Предложены шаги по стимулированию благотворительной деятельности среди российского бизнеса.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, корпоративная благотворительность, корпоративные фонды.

Корпоративная социальная ответственность представляет собой концепцию, которая привлекает внимание ученых, специалистов, собственников и руководителей компаний всего мира и приобретает новый резонанс в мировой практике. Данный тип поведения выходит за рамки экономических и правовых обязательств для удовлетворения ожиданий заинтересованных сторон и направлен на достижение компаниями конкурентных преимуществ.

Самым существенным компонентом корпоративной социальной ответственности является благотворительная деятельность компании, включающая в себя как благотворительность, так и спонсорские проекты. Объединение двух понятий связано с тем, что в большинстве нефинансовых отчетов компаний прослеживается тесная связь реализации благотворительных программ и, в конечном счете, получаемый опосредованный коммерческий эффект. Но при этом не следует забывать, что спонсорская деятельность, в отличие от благотворительной, преследует, прежде всего, коммерческую цель, ее выбор изначально рационален.

Российские ученые в своих работах при определении понятия «благотворительность» чаще всего обращаются к Федеральному закону от 11.08.1995 г. № 135-ФЗ «О благотворительной деятельно-

сти и благотворительных организациях». В соответствии с данным законом под благотворительной деятельностью понимается добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки» [1].

Корпоративная благотворительность — добровольная деятельность компании (или ее сотрудников) по бескорыстной передаче денежных средств, предоставлению имущества и услуг благотворительным организациям, а также деятельность по оказанию иной помощи в целях поддержки социально значимых некоммерческих проектов в различных областях.

Корпоративная благотворительность — это активное участие коммерческих организаций в жизни сообщества, направленное на улучшение этой жизни и решение общих проблем и в то же время согласующееся с коммерческими планами компании [2].

Несмотря на то что благотворительность носит исключительно безвозмездный характер, вклад в эту сферу деятельности в итоге приносит компании много положительных результатов, выраженных в увеличении доверия, укреплении авторитета и имиджа компании, накоплении социального капитала (лояльность потребителей, вовлеченность сотрудников).

В современном виде корпоративная благотворительность как и благотворительность в целом в Российской Федерации начала развиваться значительно позже, чем на Западе — лишь в начале 2000 годов. В больших масштабах развитие благотворительности и меценатства доминировало в дореволюционной России, когда действовала разветвленная система частных и сословных благотворительных обществ. Сразу после Октябрьской революции 1917 г. все средства благотворительных организаций были в короткие сроки национализированы, их имущество передано государству, а сами организации упразднены специальными декретами [9]. В советское время решение существующих социальных проблем в обществе считалось «делом государства», поэтому культура благотворительности перестала существовать как таковая. В 90-е годы XX века, после распада СССР, доверие к вновь созданным благотворительным фондам было подорвано скандалами, связанными с пропажей на их счетах денежных средств. Как отмечают представители Форума доноров, газеты «Ведомости» и аудиторской компании PricewaterhouseCoopers (PwC), последние 10 лет для России стали

временем активного и яркого развития российской благотворительности в целом, таким же прорывным стал этот период для благотворительной деятельности компаний [14].

Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) провел исследование, в рамках которого было выявлено, что наиболее активно вовлечен в благотворительную деятельность крупный бизнес (93% опрошенных, представляющих в исследовании крупные бизнес-структуры) [6].

При разработке корпоративных благотворительных программ учитываются специфические особенности компании. Большой, малый и средний бизнес существенно отличаются друг от друга. Важна также и отраслевая принадлежность бизнеса. От уникальной ситуации компании зависит и выбор благополучателя, и технологии работы, и стратегия и тактика ее социальной активности.

Мотивами реализации программ корпоративной благотворительности российскими компаниями являются:

- рост социальной активности компании, который помогает улучшить ее имидж и деловую репутацию;

- признание того факта, что в одиночку государственный сектор не может решать все социальные проблемы общества;

- сотрудники, представители «Поколения Y» хотят работать в компаниях, которые обязывают к решению социальных вопросов, в частности, создают условия для развития и реализации программ благотворительности [5];

- укрепление корпоративной культуры через вовлечение сотрудников в решение социально значимых проблем общества;

- потребители, переключающиеся на бренды, которые поддерживают социальные инициативы, связь компании с некоммерческой организацией или проектом представляется для потребителя элементом ценности продукта [7];

- налаживание отношений с государственными органами;

- укрепление партнерских отношений между бизнесом и обществом.

По сравнению с западными странами в Российской Федерации корпоративная благотворительность занимает значительную долю в общем объеме благотворительности в целом. По данным Форума доноров [13], в России эта доля составляет 90% от общего объема благотворительности, на Западе на корпоративную благотворительность приходится 10%. В программных портфелях российских компаний могут быть проекты, направленные на развитие социальной защиты и экологии, медицины и образования, благотвори-

тельной инфраструктуры, вовлечение молодежи в социально-экономическое развитие регионов (табл.1).

Таблица 1

Направления корпоративной благотворительности

<i>Сфера благотворительной деятельности</i>	<i>% компаний, приходившихся на данную сферу в 2015 г.</i>
Образование, просвещение	87
Социальная защита	77
Развитие местных сообществ	72
Экология	68
Культура и искусство	65
Досуг, туризм, спорт	60
Здравоохранение, медицина	58
Наука	35
Духовно-религиозная сфера	23
Информационная сфера, СМИ	13
Защита прав	5

Согласно опросу «Лидеры корпоративной благотворительности 2016» [4], участники отметили одновременно несколько (от 5 до 7) доминирующих направлений корпоративной благотворительности, четверть респондентов фокусировались на 2-4 областях, каждый пятый распределял внимание на 8-9 векторов.

Основные целевые группы, на которые направлена благотворительная деятельность компаний: дети-сироты; дети из неблагополучных семей; дети-инвалиды; дети с нарушениями, заболеваниями; студенты, молодые предприниматели; тяжелобольные взрослые; люди в трудной жизненной ситуации; пожилые люди; религиозные организации; животные и другое.

Выделяют традиционную и стратегическую благотворительность компаний. *Традиционной корпоративной благотворительности* присущи следующие характеристики: бескорыстие, попытка удовлетворить все запросы, передача благополучателям финансовых и материальных ресурсов, разовое пожертвование и отсутствие выгод для компании. Мотивом, как правило, выступает стремление поделиться с нуждающимися, удовлетворяя свои личные амбиции, повысить социальный статус руководства или собственника компании.

Одним из примеров традиционной благотворительности могут являться крупные российские компании, помогающие объектам социальной сферы, которые были лишены содержания «как непро-

фильные активы» в ходе процесса приватизации. Малый и средний бизнес довольствуются в основном разовой благотворительностью.

По мнению автора, традиционный подход к благотворительности не решает острых проблем, не ведет к снижению социальной напряженности в обществе.

Отличительными характеристиками *стратегической благотворительности* являются: долгосрочный фокус внимания компании, учет интересов получателей помощи, помимо финансовых и материальных ресурсов, использование компаниями труда волонтеров, системный программный подход при оказании благотворительной помощи. Компании коррелируют благотворительные программы со стратегическими целями развития основного бизнеса.

В отличие от традиционной благотворительности компании вкладывают свои средства прежде всего в те благотворительные программы, которые могут повлиять на их собственное развитие и снизить отрицательное влияние проблемы на бизнес. Например, «Лифт в будущее» – всероссийская научно-образовательная программа [8], учрежденная БФ «Система» и Московским государственным университетом им. М. В. Ломоносова, направленная на поиск и развитие талантливой молодежи, а также поддержку детского и юношеского технического творчества, научно-исследовательской деятельности и инженерно-конструкторского проектирования. «Лифт в будущее» способствует повышению кадрового потенциала высокотехнологичных компаний АФК «Система», а также формированию резерва для наукоемких отечественных предприятий и перспективных отраслей промышленности.

Один из проектов компании АО «Мерседес – Бенц РУС» фокусируется на обучении детей правилам безопасного поведения на дорогах. Проект реализуется посредством обучения правилам дорожного движения в начальных школах с использованием конкурса рисунков, производства видеофильмов по правилам дорожного движения в школах на родном языке и с учетом национальных особенностей, помощи в строительстве региональных центров обучения правилам дорожного движения для детей и подростков, создания «передвижных лабораторий безопасности дорожного движения» для сельских районов в странах с переходной экономикой, создания MobileKids – детской программы по безопасности движения для детей от 8 до 12 лет.

В течение последних лет все больше компаний для осуществления своей благотворительной деятельности учреждают корпоративные благотворительные фонды.

Роль корпоративных фондов в последнее время претерпела некоторые изменения. Традиционно считалось, что корпоративные фонды являются отдельным юридическим лицом от бизнеса и действуют в качестве «благотворительной организации». В новом значении корпоративный фонд рассматривается как организация, интегрированная в более широком контексте в компанию, создающая «общую ценность» (речь идет как о бизнесе, так и о социальной ценности). По мнению И. Соболева, председателя Комитета по корпоративной социальной ответственности Ассоциации менеджеров России, создание корпоративных фондов актуально для холдинговых структур, предприятия которых работают на разных рынках, и у благотворительных программ имеется большой географический охват [10]. В остальных случаях создание корпоративных фондов является ненужным.

В международных компаниях вдвое чаще благотворительность находится в зоне ответственности отдельного специалиста, в то время как в российских компаниях вопросы благотворительности чаще являются лишь частью обязанностей работников.

Корпоративная благотворительность имеет разные формы и подходы к реализации в компании. Рассмотрим реализацию благотворительной деятельности через призму некоторых российских компаний.

Компания реализует свою собственную благотворительную программу, которая соответствует благотворительным задачам организации.

Как отмечалось нами ранее, наиболее популярной сферой благотворительности является образование. Например, многие компании из нефтегазовой отрасли занимаются этой областью, в частности, компания ПАО «Татнефть» создала благотворительный фонд «Одаренные дети» [12], созданный с целью поддержки интеллектуально одаренных школьников.

Компания «Росатом», представитель атомной отрасли, оказывает поддержку российскому образованию, финансовую помощь выделяют на стажировки педагогов и руководителей образовательных учреждений, установку в школах новейшего оборудования для изучения естественных дисциплин, обновление учебно-методических комплексов в соответствии с требованиями новых образовательных стандартов в России. Данное направление является одним из главных и соответствует благотворительным задачам компании.

Компания участвует в благотворительных проектах (программах, акциях), разработанные некоммерческими организациями так называемые партнерские программы.

Тема экологии, заботы о природе и помощи в случае катастроф является довольно распространенной среди компаний банковской сферы. Некоторые банки являются членами корпоративного клуба Всемирного фонда дикой природы (WWF): Альфа-Банк, Промсвязьбанк, Росбанк. Экологические проекты есть в Нордеа Банке. Помощь при стихийных бедствиях в качестве систематического направления выделена у Дойче банка и ЮниКредит Банка.

Партнерская программа «Сахалин Энерджи» Регионального совета уполномоченных представителей коренных малочисленных народов Севера (КМНС) Сахалинской области — план содействия развитию коренных малочисленных народов Севера. Программа заключается в улучшении качества жизни коренных малочисленных народов Севера, развитии потенциала общин, содействии в подготовке к последующему созданию независимого фонда развития коренных малочисленных народов.

Компания реализует программы корпоративного волонтерства при участии своих сотрудников и членов их семей в добровольной деятельности.

Под корпоративным волонтерством понимается: участие в добровольной работе на благо местных сообществ при поддержке компании.

Корпорации на условиях частичной или полной занятости посылают сотрудников-волонтеров в качестве временных работников в организации, работающие на благо местного сообщества. Компании поощряют и поддерживают самостоятельную волонтерскую деятельность сотрудников и их семей.

В рамках внутрикорпоративной программы «Право помогать есть у каждого» [11] ПАО «Росбанк» поддерживает стремление сотрудников помогать, удваивая их денежные пожертвования. Каждый сотрудник на рабочем месте может сделать пожертвование в пользу одной из этих организаций, сумма определяется сотрудником самостоятельно, банк удваивает ее. Каждому сотруднику, принимающему участие в программе, предоставляется отчет о расходовании средств и возможность принять участие в работе организации, которой он перечислил деньги.

Компания предоставляет бесплатные профессиональные услуги организациям социальных изменений, так называемые программы pro bono.

Корпоративные программы pro bono являются беспроигрышным вариантом реализации благотворительной деятельности: некоммерческие организации получают необходимую поддержку, компании выстраивают более тесные связи со своими партнерами по сообществу, а сотрудники имеют возможность развивать свои профессиональные навыки. Предоставляя сотрудникам возможность применять свои навыки в различных условиях для «добрых дел», pro bono способствует творчеству, производительности и приверженности сотрудников. Pro bono также вдохновляет на новые способы мышления, которые зачастую более предприимчивы. Активно программы pro bono реализуются компаниями большой четверки — PwC, KPMG, Deloitte и Ernst&Young — крупнейшими юридическими аудиторскими мировыми компаниями, у которых в России есть филиалы. Сотрудники на безвозмездной основе предоставляют свои услуги некоммерческим организациям.

Компания осуществляет деятельность по привлечению средств для решения социальных проблем посредством продажи конкретного товара компании с условием дальнейшего перечисления части выручки, дохода, процента на решение социальных проблем.

Фонд помощи детям «Обнаженные сердца» и компания «Инмарко» представляют новое мобильное приложение для смартфонов «Поделись улыбкой», все желающие могут скачать приложение, улыбнуться и разместить свое фото на интерактивной карте улыбок. За каждый загруженный снимок «Инмарко» передает в фонд «Обнаженные сердца» 10 рублей, поддерживая основные программы фонда: развитие бесплатных услуг для семей, воспитывающих детей с нарушением развития, и строительство детских площадок и парков.

Компания «Седьмой континент» реализовывала акцию «Семь лепестков желаний»: покупая продукцию с логотипом акции (игрушки — мишки и освежители воздуха в машинах), покупатели поддерживали деятельность фонда «Подари жизнь», оказывающего помощь детям с онкологическими заболеваниями.

Компания, оказывает поддержку социальному предпринимательству, одной из важнейших задач которого является решение конкретных социальных проблем.

Конкурс «Созидание», учрежденный АО «СУЭК», направлен на поддержку социальных предпринимателей на территориях своего присутствия. Приоритетные направления, которые компания поддерживает в рамках конкурса: организация социальной поддержки и медицинской помощи населению; социальная адаптация и под-

держка незащищенных категорий граждан; содействие раннему развитию детей; охрана окружающей среды и формирование экологической культуры; развитие физической культуры и любительского спорта; организация досуга для различных возрастных групп.

Российские компании прошли многолетний путь в понимании проблем общества, разработке целого комплекса благотворительных программ поддержки граждан и построении социальных партнерств с различными группами заинтересованных сторон. Однако дальнейшая эффективная деятельность в данном направлении невозможна без следующих шагов:

1. Совершенствование законодательной базы в области благотворительности, создание благоприятного налогового режима.

Действующее налоговое законодательство в России предписывает компаниям, которые занимаются благотворительностью, оказывать помощь только из чистой прибыли компании. В связи с этим компании не освобождаются от уплаты налога на прибыль из тех сумм, которые были направлены на благотворительную деятельность. Считаем, что налоговые послабления будут способствовать увеличению объемов социальных инвестиций бизнеса в решение широкого спектра социальных задач.

2. Содействие формированию положительного отношения в обществе к благотворительной деятельности.

В целом по России о благотворительности знают мало, показывают опросы ВЦИОМ: почти 60% респондентов не могут вспомнить ни одной благотворительной организации [3]. Большая часть населения в России не понимает, что такое «гражданское общество» и зачем оно необходимо, преобладает «государственническое» сознание, вера в ключевую роль государства в достижении благополучия в стране.

Важную роль в формировании культуры и доверия к благотворительной деятельности играют средства массовой информации. Общественное мнение о благотворительных организациях остается в значительной мере несформированным, доступ к информации позволит населению лучше понять благотворительную деятельность компаний, и найти собственную мотивацию для участия в благотворительных проектах.

3. Повышение профессионализма и прозрачности некоммерческих организаций.

Эффективность реализации корпоративных благотворительных программ и получаемый социальный эффект во многом зависят от деятельности некоммерческих организаций, получающих

поддержку со стороны компаний. Поэтому некоммерческие организации должны развивать свой профессиональный уровень, предоставлять всем заинтересованным сторонам добровольную отчетность о проделанной работе и быть активным участником коммуникационного процесса в обсуждении социальных проблем в обществе.

4. Построение партнерств в корпоративной благотворительности.

Совместная и слаженная деятельность между разными институциональными благотворителями – донорами в рамках партнерств, заключается не только в обмене информацией, но также должна носить долгосрочный характер, а каждая из сторон вносить посильный вклад и нести ответственность за конечный результат. Средств одного благотворителя для решения крупных социальных задач оказывается порой недостаточно, поэтому только в рамках построения партнерских отношений это становится возможным.

Таким образом, реализация корпоративной благотворительности рассматривается компаниями как важная составляющая корпоративной социальной ответственности компании. Благотворительные программы вносят практический вклад в развитие общества, формируют благоприятную социальную среду на территориях присутствия компаний. Реализация мероприятий по усилению поддержки со стороны государства и общества позволит повысить уровень участия бизнеса в решении социальных проблем общества.

Литература

1. Федеральный закон РФ от 11.08.1995 г. № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» (с изм. и доп., в действ. ред. от 05.05.2014 г.) // СПС «КонсультантПлюс». URL: <http://www.consultant.ru/>.

2. Беляева И. Ю., Эскиндаров М. А. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект. М: КНОРУС, 2008. 504 с.

3. Виноградова Е. Большинство россиян по-прежнему не одобряют благотворительность // Ведомости. 09 ноября 2015 г. URL: <https://www.vedomosti.ru/lifestyle/articles/2015/11/09/616067-bolshinstvo-rossiyan-ne-odobryaet-blagotvoritelnosti>.

4. Все о лидерах 2016: по материалам проекта «Лидеры корпоративной благотворительности – 2016». М.: Форум Доноров, 2016. 202 с.

5. Ежегодный опрос молодых специалистов «Поколения Y». URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/about-deloitte/articles/2015-millennial-survey-press-release.html>.

6. Исследование «Корпоративная благотворительность в России: оценка эффективности работы существующей институциональной среды». URL: <https://www.oprf.ru/ru/about/structure/structurenews/newsitem/13594?PHPSESSID=dkrendp3ic6ei020v4do28l5o7>.

7. Коттлер Ф. Маркетинг 3. 0. От продуктов к потребителям и далее — к человеческой душе. М.: Эксмо, 2011. 240 с.

8. «Лифт в будущее» — программа благотворительного фонда «Система». URL: <https://lifttothefuture.ru/>.

9. Потенциал и пути развития филантропии в России / под ред. И. В. Мерсияновой, Л. И. Якобсона. М.: Изд. дом Гос. ун-та — Высшей школы экономики, 2010. 419 с.

10. Современное состояние и тенденции корпоративной благотворительности в России // Информационно-аналитический портал «Промышленность и общество». URL: <http://pioportal.ru/>.

11. Социальная программа «Право помогать есть у каждого». URL: <http://www.rosbank.ru/ru/about/corporate/social-programs.php>.

12. Фонд «Одаренные дети». URL: <http://www.tatneft.ru/sotsialnaya-politika/blagotvoritelnie-fondi/fond-odarennie-deti/?lang=ru>.

13. Щербанченко П. С. Благотворительность в России: новые формы и тенденции // Бюджет. 2016. № 10. URL: <https://www.bujet.ru/article/311338.php>.

14. Юбилейный сезон «Лидеры корпоративной благотворительности». URL: <http://www.donorsforum.ru/reports/lidery-korporativnoj-blagotvoritelnosti-obyavili-ob-otkrytii-yubilejnogo-10-go-sezona/>.

Статья поступила в редакцию 14.03.17 г.

*Рекомендуется к опубликованию членом Экспертного совета
канд. социол. наук, доцентом Т. П. Карповой*