

DOI: 10.14515/monitoring.2015.4.08

УДК 334.722:364.662-54

Правильная ссылка на статью:

Кузина О. Е., Чернышева М. В. Корпоративная благотворительность и ответственность: обоснование понятий // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2015. №4. С.154-165. DOI: 10.14515/monitoring.2015.4.08

For citation:

Kuzina O. E., Chernysheva M. V. Corporate charity: foundation of notions // Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes. 2015. №4. P. 154-165. DOI: 10.14515/monitoring.2015.4.08

О. Е. КУЗИНА, М. В. ЧЕРНЫШЕВА КОРПОРАТИВНАЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ: ОБОСНОВАНИЕ ПОНЯТИЙ

КОРПОРАТИВНАЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ
БИЗНЕСА: ОБОСНОВАНИЕ ПОНЯТИЙ

CORPORATE CHARITY: FOUNDATION OF
NOTIONS

*КУЗИНА Ольга Евгеньевна — кандидат экономических наук, доктор социологии (PhD), профессор департамента социологии Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», Москва, Россия. E-mail: kuzina@hse.ru
ORCID: 0000-0002-4760-8780
ResearcherID: F-4005-2015*

*KUZINA Olga Evgenievna – Candidate of Economic Sciences, PhD in Sociology, professor, Department of Sociology, National Research University-Higher School of Economics, Moscow, Russia. E-mail: kuzina@hse.ru
ORCID: 0000-0002-4760-8780
ResearcherID: F-4005-2015*

ЧЕРНЫШЕВА Марина Вячеславовна — аспирантка департамента социологии Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», Москва, Россия. E-mail: mchernysheva@hse.ru

CHERNYSHEVA Marina Vyacheslavovna – postgraduate student, Department of Sociology, National Research University-Higher School of Economics, Moscow, Russia. E-mail: mchernysheva@hse.ru

Аннотация. Обосновывается понятие «корпоративная благотворительность» в рамках широкой трактовки «корпоративной социальной ответственности», включающей ответ бизнеса на ожидания общества в четырех аспектах: экономическом, легальном, этическом и благотворительном. Необходимость такого подхода объясняется тем, что в России распространены практики

Abstract. The paper describes the notion of corporate charity as part of corporate social responsibility that deals with the business response to the society's expectations in economic, legal, ethical and charitable dimensions. Such an approach is needed because tax evasion and violation of labor laws are common in Russia. This is why it is hard to place the companies that do charitable

ухода от налогов и нарушения трудового законодательства. В этой связи проблематично считать социально ответственными компании, оказывающие благотворительную помощь, но не платящие налоги в полном объеме или недостаточно инвестирующие в экологическую безопасность своих производств, как того требует законодательство. В корпоративной благотворительности предлагается различать благотворительность в виде пожертвований (charity) как действия по оказанию помощи нуждающимся и филантропию (philanthropy) как институционализированный процесс создания общественных благ за пределами легальной ответственности бизнеса, минуя государство.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, корпоративная благотворительность, корпоративная филантропия

work but do not pay taxes or do not sufficiently invest in environmental safety as it is required by the law among socially responsible companies. It is important to differentiate between charity in the form of donations and philanthropy as a process of creating public goods beyond business legal responsibility, bypassing state bodies.

Keywords: corporate social responsibility, corporate charity, corporate philanthropy

В настоящее время социальная ответственность бизнеса как в России, так и за рубежом демонстрирует положительную динамику. Практически все крупные транснациональные компании публикуют отчеты о достижениях в данной области. Философия социальной ответственности распространяется и на финансовые рынки, где частные инвесторы, помимо показателей экономической эффективности, при принятии решений о вложениях денежных средств учитывают и то, насколько бизнес соответствует этическим или экологическим критериям. В апреле 2006 г. ООН приняла кодекс «Принципы ответственного инвестирования», в котором инвесторам рекомендуется добровольно воздерживаться от инвестирования в компании, не соответствующие экологическим, социальным, управленческим требованиям и стандартам социально ответственного бизнеса. В нашей стране бизнес направляет значительные финансовые средства на поддержку социальных и благотворительных проектов, развитие территорий и местных сообществ. По оценкам экспертов и сообщениям СМИ, в России крупный бизнес выделяет на благотворительные проекты 1–2% чистой прибыли, некоторые компании — до 18%¹.

Чтобы ответить на вопрос, что мотивирует бизнес заниматься благотворительностью и становиться социально ответственным, необходимо разобраться с исходными понятиями: в чем суть корпоративной социальной ответственности (КСО), в чем различия между корпоративной благотворительностью, корпоративной филантропией, спонсорством, социальным маркетингом и пр. Попытаемся обосновать понятие корпоративной

¹ По данным отчета ЦБ РФ, с 2008 по 2012 г. (за исключением убыточного 2009 г.) средства, направленные одним из крупных российских банков «Уралсиб» на благотворительные цели, составили в среднем 17,6% от чистой прибыли банка. См.: Подцероб М. Добро как система // Ведомости. 2013. 20 ноября.

благотворительности, отделив корпоративные пожертвования от вложения средств компаний в создание общественных благ.

Экономико-социологический интерес к теме социальной ответственности бизнеса и корпоративной благотворительности обусловлен прежде всего вопросом о том, как связаны корпоративная социальная ответственность и максимизация экономической выгоды компании. Как утверждал М. Фридмен, главная функция бизнеса заключается в том, чтобы увеличивать прибыли, и если компании ведут свой бизнес в рамках действующих законов, платят налоги, обеспечивают людей рабочими местами и товарами, в этом и проявляется их социальная ответственность. Что касается создания общественных благ, финансируемого за счет налоговых поступлений, то за это отвечает государство, а не бизнес [Friedman, 1970]. Данный подход к пониманию природы бизнес-организаций основан на идеях Адама Смита [Smith, 1776], в XX в. они получили развитие в Австрийской и Чикагской школах. Основной задачей бизнеса является создание прибыли для его владельцев, а траты компаний на благотворительность — это фактически кража средств у акционеров.

Схожая позиция лежит в основе теории заинтересованных сторон (stakeholder theory), разработанной в рамках англо-американской модели капитализма [Sundaram, Inkpen, 2004]. Ее приверженцы считают, если компании стремятся повысить уровень котировок своих акций и увеличить размер получаемых акционерами дивидендов, если они не нарушают законодательство и принимают решения исходя из долгосрочной перспективы, то их действия приносят пользу не только непосредственным акционерам компании (shareholders), но и потребителям, работникам и государству (stakeholders). Иными словами, если компании играют по правилам и заботятся не о сиюминутной максимизации прибыли, а работают вдолгую, то они социально ответственны.

Во времена Великой депрессии получила распространение точка зрения о том, что бизнес-корпорация — это экономический институт, который в дополнение к функции обеспечения прибыли должен приносить пользу обществу [Dodd, 1932]. Основным аргументом сводился к следующему: поскольку деятельность корпорации в значительной степени влияет на жизнь людей вне ее, решения, принимаемые советами директоров таких компаний, должны учитывать интересы всех заинтересованных сторон (stakeholders), а не только максимизировать прибыль для собственников (shareholders).

Концептуальное противостояние между сторонниками разных взглядов на границы социальной ответственности корпораций в XX в. продолжается и сегодня. Экономические кризисы и связанные с ними корпоративные скандалы прибавляют веса аргументам тех, кто рассматривает корпоративную социальную ответственность как деятельность компаний, выходящую за пределы исполнения обязательств перед своими работниками и государством.

Корпоративная социальная ответственность и благотворительность в России

В США благотворительные пожертвования поступают в основном от населения, а не от бизнеса. В 2012–2013 гг. пожертвования частных лиц сформировали 72% общего объема денег, перечисленных на благотворительность, тогда как объемы корпоративной благотворительности в среднем составляли около 5% [Giving USA, 2010–2013]. Крупные компании жертвуют до 1,4% от прибыли до вычета налогов [Forbes, 2013]. Доля частных

пожертвований в Великобритании в 2011 г. составила 37% от всех отчислений на благотворительность, еще 36% были получены от государства в виде государственных грантов и контрактов. Корпоративные отчисления в Соединенном Королевстве в 2011 г. составили 6% [NCVO, 2011] от общего числа благотворительных пожертвований.

В России в отличие от США и других стран мира корпоративные пожертвования бизнеса по своим масштабам значительно превышают частные [Мерсиянова, Якобсон, 2010: 191]. По данным САФ, поступления от коммерческого сектора составляют до 75% общего объема средств, перечисленных на благотворительные цели (у разных исследователей цифры варьируются от 74% до 77% в 2011 г.) [Филантроп, 08.07.2011]. Частные пожертвования составляют от 15% до 30% доходов благотворительного сектора в целом. Крупный бизнес выделяет на благотворительные проекты значительные суммы. Так, банк «Уралсиб», по данным отчета ЦБ РФ, в 2008–2012 гг. (за исключением убыточного 2009 г.) направлял на благотворительные цели в среднем 17,6% от чистой прибыли банка [Ведомости, 2013]. «Норильский Никель» также является одним из лидеров корпоративной социальной ответственности в России. Общая сумма затрат на благотворительность, строительство и эксплуатацию объектов социальной инфраструктуры в 2013 г. составила 12,4% от чистой прибыли компании [Норильский никель, 2013].

Ведущая роль бизнеса в благотворительной деятельности сформировалась в российском обществе по ряду причин. Прежде всего исследователи отмечают социалистическое наследие современной корпоративной социальной ответственности бизнеса. Советские предприятия традиционно несли высокую социальную нагрузку, особенно на тех территориях, где крупные предприятия являлись градообразующими. Сегодня государство и общество по-прежнему рассматривают предприятия как акторы, которые обязаны реализовывать социальные программы [Перегудов, 2003, 2008]. Характер приватизации, произошедшей в начале 1990-х гг., тоже делает легитимными требования власти и общества по обеспечению бизнесом социальных обязательств, выходящих за рамки создания рабочих мест, выплаты заработной платы и уплаты налогов [Перегудов, 2008; Чирикова, 2012]. Отмечается также, что благотворительность как одно из наиболее видимых измерений корпоративной социальной ответственности исторически близка традициям милосердия дореволюционной России [Шишкин, 2005; Перегудов, 2008].

Сегодня корпорации не только выделяют значительные средства, благотворительность меняется и по форме: от разовых пожертвований нуждающимся компании переходят к социальному инвестированию на проектной основе при решении таких проблем, как безработица, отток молодежи из регионов присутствия компании, социальная апатия и пр. В своих программах компании стремятся к большему контролю над эффективностью затрат. Такие программы могут реализовываться в партнерстве с государством, отходит на второй план практика замещения бизнесом бюджетных расходов [Шишкин, 2005]. Например, компания РУСАЛ создала региональную инфраструктурную сеть для развития социального предпринимательства, в которую входят 16 Центров инноваций в социальной сфере по всей стране [Русал, 2014]. Сеть формируется в партнерстве с Агентством стратегических инициатив (агентство основано по распоряжению Правительства РФ). Компания СУЭК реализует программу поддержки социальных предпринимателей через проект «Школа социального предпринимательства» [РСПП, 2014].

Несмотря на позитивные тенденции, говорить преимущественно о переходе к социальным инвестициям как добровольной деятельности бизнеса по созданию социальной ценности в России пока не приходится. По данным Доклада о социальных инвестициях в России–2014, 60,3% компаний-респондентов (опрашивались лидеры КСО) рассматривают свои социальные расходы как частичное замещение расходов государства [Доклад о социальных инвестициях, 2014]. По результатам аналогичного отчета в 2008 г. таких компаний было 74,3% [Доклад о социальных инвестициях, 2008]. Однако и сегодня цифра еще велика — более половины крупных компаний рассматривают КСО частично как вынужденные расходы.

Отдельно нужно остановиться на взаимодействии бизнеса и власти при осуществлении социальной политики. В работах многих авторов [Polischuk, 2009; Перегудов, 2003, 2008; Яровой, 2010; Чирикова, 2012; Шишкин, 2005] подчеркивается, что в России именно взаимодействие с властью является одним из ключевых стимулов к корпоративной социальной ответственности и благотворительности. Бизнес помогает власти реализовывать социальную политику, поддерживая крупные инфраструктурные проекты (религиозные, медицинские, спортивные, культурные), жилищно-коммунальное хозяйство, осуществляя инвестиции в материальную базу социальных учреждений, организовывая праздники и т.д. К сожалению, социальная политика предприятий и организаций нередко носит добровольно-принудительный характер.

Л. Полищук [Polischuk, 2009] отмечает, что в России основным заказчиком корпоративной ответственности является государство. Такое положение дел, в частности, объясняется слабостью гражданского общества, которое в европейских странах является самостоятельным партнером бизнеса при установлении приоритетов социальной ответственности компаний. В условиях недостаточных региональных бюджетов и необходимости латания бюджетных дыр местные власти накладывают на бизнес дополнительный налог в виде социальных инвестиций. Исследователи называют такие формы взаимоотношений между бизнесом и властью, как административное принуждение [Чирикова, 2012], договор [Шишкин, 2005; Polischuk, 2009; Чирикова, 2012], модель невмешательства [Чирикова, 2012]. В случае модели торга социальная деятельность бизнеса осуществляется в обмен на финансовую или организационную помощь государства (например, поддержка инвестиционных проектов, доступы к инженерной инфраструктуре, поддержка в госзакупках и пр.).

Как правило, в работах, посвященных взаимодействию бизнеса и власти, речь идет о неформальных договоренностях и непрозрачных схемах взаимодействия, отмечается ситуационный характер социальной политики, балансировка достигнутых сил, а не осознанная деятельность бизнеса по развитию эффективных социальных программ. Это определяет низкий уровень социальной деятельности: отсутствие долгосрочных стратегий, тактические меры, показательный характер проводимых мероприятий, их низкую эффективность [Чирикова, 2012].

По мнению экспертов, нередко причиной перехода к системной корпоративной благотворительности является необходимость ограничения внепрограммных требований со стороны государства. Посредством прописанных социальных программ бизнес приобретает возможность упорядочить взаимоотношения с государством.

Понятие корпоративной социальной ответственности и корпоративной филантропии

Современное понимание корпоративной ответственности бизнеса было заложено Х. Боуэном в 1953 г. в книге «Социальная ответственность бизнесмена». По мнению автора, бизнес должен не только следовать закону, он обязан предпринимать действия, которые соотносятся с целями и ценностями общества [Bowen, 1953: 6]. А. Кэрролл, один из наиболее известных и цитируемых теоретиков корпоративной социальной ответственности, считает, что она является ответом бизнеса на ожидания общества в четырех основных аспектах: экономическом, легальном, этическом и филантропическом [Carroll, 1991]. Экономическая составляющая заключается в том, что бизнес должен быть прибыльным, т.е. увеличивать прибыли, максимизировать стоимость акций, поддерживать высокую эффективность бизнеса. К легальной компоненте автор относит выполнение требований законов, например, обязательство предоставлять продукцию и услуги, соответствующие законным нормам. Этическая компонента подразумевает соответствие деятельности компании нормам и ценностям, принятым в обществе. Эти нормы не закреплены в законодательстве, но компании важно их понимать и соблюдать. И наконец к филантропической деятельности Кэрролл относит такую деятельность, как благотворительность, поддержку искусства, частных и государственных образовательных учреждений, корпоративное волонтерство, проекты, повышающие качество жизни сообщества. Эти четыре компонента можно представить в виде пирамиды: в основе лежит экономическая составляющая, далее следуют легальный, этический и филантропический уровни. Организация принимает решение абсолютно свободно лишь в отношении филантропической деятельности; если она не ведется, не следуют санкции. Филантропической деятельностью занимаются те организации, которые преодолели базовые ступени упомянутой пирамиды.

В приведенном выше классическом определении корпоративная ответственность бизнеса трактуется максимально широко — как ответственное поведение компании в рамках существующего законодательства. Социально ответственная организация должна «достигать прибыль, подчиняясь закону, руководствуясь правилам этики и являясь хорошим корпоративным гражданином» [Carroll, 1991: 43]. Широкое понимание КСО закреплено и в принятом в России в 2013 г. национальном стандарте ГОСТ Р ИСО 26000–2012 «Руководство по социальной ответственности», который носит рекомендательный характер. В этом документе говорится: «Неотъемлемой характеристикой социальной ответственности является желание организации включать социальные и экологические факторы в свои процессы принятия решений и быть подотчетной за воздействие своих решений и деятельности на общество и окружающую среду. Это предполагает прозрачное и этическое поведение, которое вносит вклад в устойчивое развитие, находится в соответствии с применимым законодательством и согласуется с международными нормами поведения» [ГОСТ, 2013: 5]. И далее: «Фундаментальными принципами социальной ответственности являются соблюдение верховенства закона и соответствие юридическим обязательным требованиям. Социальная ответственность, однако, также охватывает действия, выходящие за рамки соответствия законодательству, и признание обязанностей, не являющихся юридическими обязательствами, по отношению к другим. Эти обязанности проистекают из всеобщих этических и иных ценностей» [ГОСТ, 2013: 6].

Помимо широкого определения существует узкое понимание корпоративной социальной ответственности, включающей только добровольные, выходящие за пределы требований законодательства действия. Так, доклад Европейской комиссии по корпоративной ответственности определяет КСО как «концепцию, в соответствии с которой компании добровольно принимают решение вносить вклад в улучшение общества и окружающей среды» [European Commission, 2011]. В другой работе корпоративная социальная ответственность определяется как «практики, которые улучшают рабочие места и вносят вклад в общество и предпринимаются сверх того, что предопределено законом» [Vogel, 2006: 2].

Независимо от того, используется узкое или широкое определение, предполагается, что ответственность компаний должна распространяться на всех заинтересованных в деятельности организации стейкхолдеров. По мнению М. Хопкинса, «корпоративная социальная ответственность предполагает взаимодействие со стейкхолдерами фирмы на принципах этики и ответственности, принятыми в обществе. Цели корпоративной ответственности — создавать более высокие стандарты жизни и развивать потенциалы как внутренних, так и внешних стейкхолдеров компании» [Hopkins, 2004: 1]. К стейкхолдерам компании относятся потребители, работники, местные и федеральные органы власти, население, проживающее в регионах присутствия компании.

Законопослушность, несмотря на ее кажущуюся тривиальность, очень важна для современного российского контекста. Практики ухода от налогов, нарушения трудового законодательства широко распространены в России, поэтому вряд ли можно считать социально ответственными компании, которые оказывают благотворительную помощь, но при этом не платят налоги в полном объеме или недостаточно инвестируют в экологическую безопасность своих производств в рамках требований законодательства.

Итак, под корпоративной социальной ответственностью мы понимаем деятельность компаний, которая охватывает экономическое, легальное, этическое и филантропическое (благотворительное) измерения. Организация может быть социально ответственной в том случае, если ее деятельность соответствует законодательно установленным нормам. Кроме того, КСО включает добровольный вклад организации в улучшение общества и окружающей среды. Формирование корпоративной социальной ответственности происходит в диалоге с заинтересованными сторонами, внутренними и внешними стейкхолдерами компании.

Вместе с термином «корпоративная социальная ответственность» используется понятие «корпоративная филантропия» (благотворительность). Можно предположить, что корпоративная филантропия (благотворительность) идентична узкому пониманию КСО как чисто добровольному действию компании. Так ли это? На практике тремя основными направлениями добровольной социальной деятельности компаний (КСО в узком смысле) являются инвестиции в сотрудников, экология и экологическая безопасность производства, социальные проекты и развитие местного сообщества. Какие именно аспекты включает корпоративная филантропия?

Поиск терминологических различий в рассматриваемых понятиях осложняется тем, что в академической литературе практически не обращаются к объяснению термина «корпоративная филантропия». А. Готье и А. Паше [Gautier, Pache, 2013], проанализировав 162 работы по корпоративной филантропии за 30 лет, установили, что определение понятия корпоративной филантропии встречалось лишь в 17% из них. В этих работах авторы

используют преимущественно описательные и технические определения, определение Федеральной службы финансовой отчетности США: «Корпоративная филантропия — это добровольная и невзаимовыгодная передача финансовых средств или других ресурсов от одной организации другой организации или обществу без возникновения обязательств у принимающей стороны перед передающей стороной» [FASB, 1993: 6].

Похожее описание дается в Законе РФ «О благотворительности и благотворительных организациях» от 7 июля 1995 г. (термины «филантропия» и «благотворительность» здесь используются как синонимы). В законе говорится, что «благотворительная деятельность — 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».

В этих определениях подчеркивается добровольный, односторонний характер корпоративной филантропии (благотворительности) и в то же время указывается на поддержку другой организации или общества. Соответственно, вложения в сотрудников собственной компании, будучи элементом КСО, не являются филантропией. Так, Н. Смит [Smith, 2003] предлагал считать корпоративной филантропией все, что выходит за пределы расходов непосредственно на работников и создания благоприятных условий труда. Например, шефство предприятия над детдомом или финансирование строительства церкви можно считать филантропией, а оплату образования работников или их добровольного медицинского страхования — социальной ответственностью.

Является ли поддержка экологических проектов корпоративной филантропией или же это часть КСО? Увеличение экологической безопасности производства через использование экотехнологий и создание экологически чистых продуктов необходимо отнести к КСО по аналогии с расходами на работников и создание благоприятных условий труда, тогда как финансирование экологических организаций (например, Greenpeace), разработка программ по формированию экологического сознания и подобные проекты стоит включать в филантропию, поскольку речь идет о создании общественных благ. Проекты по развитию местного сообщества, социальные проекты, исходя из данной логики, также относятся к корпоративной филантропии. Таким образом, корпоративная филантропия подразумевает добровольную поддержку организаций, занимающихся социальными, образовательными, религиозными, экологическими и другими некоммерческими проектами, которые приносят пользу обществу.

Помимо проблемы разграничения терминов «корпоративная социальная ответственность» и «корпоративная филантропия», в академической литературе по-разному трактуются понятия «корпоративная филантропия» (philanthropy), «корпоративная благотворительность» (charity), «корпоративные пожертвования» (giving). Есть ли различия в этих терминах? Если судить по определениям в FASB и в Законе «О благотворительности и благотворительных организациях», различий нет. Однако, на наш взгляд, рассмотренные определения описывают процесс с формальной, а не с содержательной стороны: кто, что и кому передает. Между тем речь идет о двух разных понятиях, двух подходах к пониманию смысла и функции данного института в обществе. Д. Карнеги и Дж. Рокфеллер, которые одними из первых в конце XIX в. стали заниматься благотворительностью, считали, что филантропия является попыткой сформировать социально одобряемый способ

перераспределения части средств богатых в пользу тех слоев населения, которые могут использовать данные средства с большей пользой, тогда как благотворительность сводится к несистематичной помощи бедным и убогим. Поэтому, будучи филантропами, они выступали против благотворительности. Понятие благотворительности может быть расширено и определено как краткосрочная помощь и облегчение социальных нужд (например, помощь жертвам природных катастроф), филантропию же рассматривают как системный подход, направленный на поиск долгосрочных решений и внедрение позитивных изменений в обществе [Leisinger, 2007: 325].

Интересно, что американский и британский подходы к определению данных терминов различаются. К. Райт указывает, что термин «филантропия» в современной Великобритании имеет негативный оттенок из-за ассоциаций с викторианской моралью, ее элитизмом, покровительственным, снисходительным отношением к бедным сословиям, морализаторством, чувством благодушного превосходства. Термин «благотворительность» более современен, эгалитарен и вызывает больше уважения. В США же отношение к обоим терминам противоположно: «благотворительность» считается устаревшим и морально нагруженным, предпочтение отдается «филантропии» [Wright, 2002].

В России можно говорить преимущественно о существовании благотворительности бизнеса, тем не менее наблюдаются шаги в направлении развития филантропии. Благотворительность и филантропию необходимо разделять не только по принципу систематичности оказываемой поддержки. Благотворительность организации может быть несистематичной, например, компания оплачивает дорогостоящее лечение детей по запросу сотрудников или благотворительного фонда. Возможно выделение благотворительной поддержки в отдельные программы: например, крупный банк помогает детским домам по всей стране, сотрудники организации проводят праздники, дарят детям подарки. Часто для координации такой деятельности в крупной компании выделяется отдельный сотрудник.

Филантропия — всегда систематичная деятельность, институционализированный процесс оказания помощи за пределами легальной ответственности бизнеса. Однако в отличие от благотворительности (которая часто является лишь замещением государственных средств) компании сознательно участвуют в создании общественных благ, способствуют развитию общества, финансируют социальные инновации. Например, они не только оплачивают срочные операции для детей, но и поддерживают партнерские программы по обучению врачей новейшим технологиям лечения.

Корпоративную филантропию мы также отделяем от спонсорства и социально-значимого маркетинга, несмотря на то что ряд исследователей предлагают объединить эти понятия [Burlingame, 2001]. Спонсорство определяется нами как финансовая помощь в реализации какого-либо проекта или мероприятия в обмен на распространение рекламы спонсора, а социально значимый маркетинг осуществляется в виде направления части дохода от продаж товаров на социальные программы. Спонсорство и социально значимый маркетинг всегда предполагают коммерческую отдачу, в отличие от корпоративной благотворительности или корпоративной филантропии.

Понятия, описанные выше, схематически можно представить следующим образом.

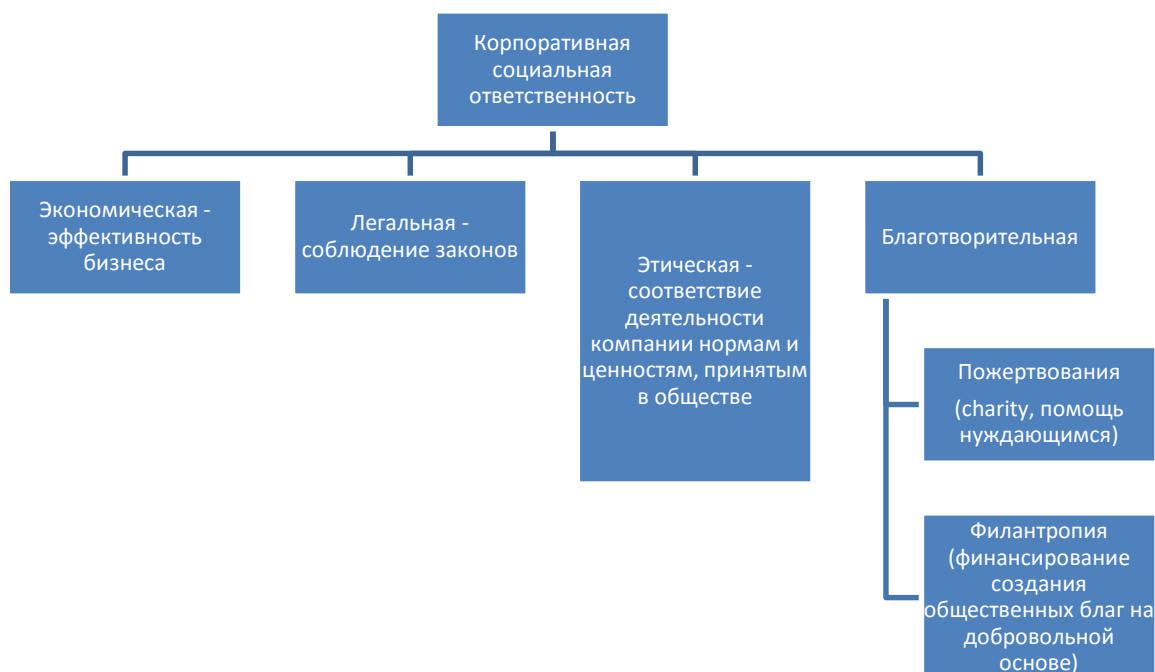


Рисунок 1 - Корпоративная социальная ответственность бизнеса и корпоративная филантропия

Разделению терминов «благотворительность» и «филантропия» посвящена таблица 1.

Таблица 1 Отличие терминов «благотворительность» и «филантропия»

Системная/ спонтанная деятельность	Благотворительность		Филантропия
	Спонтанная	Системная	Системная
Добровольная/ принудительная деятельность	Добровольная Принудительная (давление со стороны государства, торг)	Добровольная Вынужденная (необходимость ограничения требований со стороны государства) Принудительная (давление со стороны государства, торг)	Добровольная
Содержание деятельности	Помощь нуждающимся вне замещения государственных расходов (например, оплата операций, квоты на которые в России не предусмотрены) Замещение государственных расходов: – финансирование социальных проектов, с которыми государство непосредственно обращается к бизнесу; – финансирование проектов, которые социальное государство должно осуществлять, но которые на практике не реализуются или реализуются не в полном объеме (поддержка медицины, социальной сферы и пр.)		Создание общественных благ (социальные инновации, развитие гражданского общества и пр.)

Переход от несистемной благотворительности к филантропии имеет в современной России важное значение. Помимо решения более масштабных и значимых общественных

проблем будет снижаться нагрузка на бизнес в виде пожертвований, идущих на латание дыр из-за неэффективно работающей государственной системы. Бизнес в своих филантропических программах использует методы проектного финансирования и социального инвестирования, а не замещает своими ресурсами бюджетные расходы.

Сегодня развиваются новые формы филантропии и социального инвестирования, компании активно инвестируют в устойчивое развитие регионов присутствия. Тем не менее исследователям стоит задаваться вопросом, не скрывается ли за такой деятельностью отсутствие законопослушности, когда компания оказывает благотворительную помощь или делает социальные инвестиции и при этом, например, не платит налоги в полном объеме?

Литература

- 1 ГОСТ Р ИСО 26000-2012. Руководство по социальной ответственности [Электронный ресурс]. URL: <http://protect.gost.ru/v.aspx?control=7&id=181382>
- 2 Доклад о социальных инвестициях в России–2008 / Ю. Е. Благов и др.; под общ. ред. Ю. Е. Благова, С. Е. Литовченко, Е. А. Ивановой. М.: Ассоциация Менеджеров, 2008.
- 3 Доклад о социальных инвестициях в России–2014: к созданию ценности для бизнеса и общества / Ю.Е. Благов (и др.); под общ. ред. Ю. Е. Благова, И. С. Соболева. СПб.: Авторская творческая мастерская (АТМ-Книга), 2014.
- 4 Мерсиянова И. В., Якобсон Л. И. (под ред.). Потенциал и пути развития филантропии в России. М.: Изд. дом ГУ-ВШЭ, 2010.
- 5 «Норильский никель». Новый подход к устойчивому развитию. Отчет о корпоративной социальной ответственности. 2013 [Электронный ресурс]. URL: www.nornik.ru/assets/files/KSO2013.pdf.
- 6 Перегудов С. П. Корпорации, общество, государство: эволюция отношений. М.: Наука, 2003.
- 7 Перегудов С. П. Корпоративное гражданство: концепции, мировая практика и российские реалии / С. П. Перегудов, И. С. Семенович.; Ин-т мировой экономики и международных отношений РАН. М.: Прогресс-Традиция, 2008.
- 8 Подцероб М. Добро как система // Ведомости. 2013. 20 ноября [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vedomosti.ru/companies/news/18984381/dobro-kak-sistema>.
- 9 РСПП. Бизнес регионам. Социальные программы компаний, 2014.
- 10 Русал, 2014 [Электронный ресурс]. URL: http://www.rusal.ru/development/social_investment/asi.aspx.
- 11 Филантроп. Загадки благотворительности и ее исследователей, 08.07.2011 [Электронный ресурс]. URL: <http://philanthropy.ru/esse/2011/07/08/5886/#.VH7kH8n7DCY>.
- 12 Чирикова А. Е. Государство и бизнес: взаимодействие на поле социальной политики в современной России // Россия реформирующаяся: ежегодник / Отв. ред. М. К. Горшков. М.: Новый хронограф, 2012. Вып. 11.
- 13 Шишкин С. В. (отв. ред.). Бизнес как субъект социальной политики: должник, благодетель, партнер? Независимый институт социальной политики. М.: ГУ–ВШЭ, 2005.

- 14 Яровой А. И. Влияние институтов власти на развитие корпоративной социальной ответственности в России и Европейском союзе // Бизнес. Общество. Власть. 2010 (4). С. 92–112.
- 15 Bowen H. R. Social Responsibilities of the Businessman. N. Y., Harper & Row, 1953.
- 16 Burlingame D. Editorial. Corporate giving // International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing. Vol. 6. 2001. No. 1.
- 17 Carroll A. B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders // Business Horizons. July–August 1991.
- 18 Dodd E., Merrick Jr. For Whom Are Corporate Managers Trustees? // Harvard Law Review 45. No. 7 (May 1, 1932). P. 1145–63.
- 19 European Commission. Green Paper – Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility. Bruxelles: European Commission, 2001. COM (2001) 36.
- 20 Financial Accounting Standards Board. 1993. Accounting for contributions received and contributions made. Norwalk, CT: Financial Accounting Standards Board.
- 21 Forbes, 2013 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.com/sites/jacquelynsmith/2013/07/16/americas-most-generous-companies>.
- 22 Friedman M. The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits // The New York Times Magazine. 1970. September 13.
- 23 Gautier A., Pache A. C. Research on Corporate Philanthropy: A Review and Assessment // Journal of Business Ethics. 2013.
- 24 Giving USA: Highlights. 2014, 2013, 2011, 2010 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.givingusareports.org>.
- 25 Hopkins M. Corporate social responsibility: an issues paper. Working Paper 27. 2004.
- 26 Leisinger K. Corporate Philanthropy: The “Top of the Pyramid”// Business and Society Review. Vol. 112. 2007. No. 3. P. 315–342.
- 27 NCVO UK Civil Society Almanac 2011/2012 [Электронный ресурс]. URL: <http://data.ncvo.org.uk/a/almanac14/what-are-the-sectors-different-sources-and-types-of-income-3>.
- 28 Polischuk L. I. Corporate Social Responsibility or Government Regulation: An Analysis of Institutional Choice // Problems of Economic Transition. 2009. Vol. 52. P. 73–94.
- 29 Smith A. The Wealth of Nations. 1776. Reprint. Baltimore: Penguin, 1979.
- 30 Smith N. Craig. Corporate Social Responsibility: Whether or How? // California Management Review. Vol. 45. 2003. No. 4. P. 52–76.
- 31 Sundaram A., Inkpen. The Corporate Objective Revisited // Organization Science. Vol. 15. No. 3. May-June, 2004.
- 32 Vogel D. The Market for Virtue. Washington, DC: Brookings Institute, 2006.
- 33 Wright K. Generosity versus altruism: Philanthropy and charity in the US and UK // Civil Society. Working Paper 17. Jan 2002.