**Чернышева М.В.**

**Научный руководитель: Кузина О.Е.**

**Благотворительная деятельность крупного бизнеса в России: социально-экономический анализ.**

**Актуальность исследования.**

В настоящее время социальная ответственность бизнеса демонстрирует положительную динамику как в России, так и за рубежом. В России к рассматриваемой тематике возрастает интерес в СМИ, как крупные, так и небольшие компании все больше вовлекаются в процессы благотворительности, появляются новые корпоративные фонды. Бизнес направляет значительные финансовые средства на поддержку социальных и благотворительных проектов, развитие территорий и местных сообществ. Так, по оценкам экспертов, в крупный российский бизнес выделяет на благотворительные проекты 1-2% чистой прибыли, некоторые же компании тратят на такие проекты до 18% чистой прибыли[[1]](#footnote-2).

Экономико-социологический интерес к данной теме обусловливается тем, что корпоративная социальная ответственность плохо вписывается в экономическую модель, объясняющую поведение рыночных агентов через предпосылку о максимизации экономической выгоды. Еще в 1970-х Фридмен в своей знаменитой статье в журнале «Нью Йорк Таймс Магазин» написал, что главная функция бизнеса заключается в том, чтобы увеличивать свои прибыли, если компании ведут свой бизнес в рамках действующих законов, платят налоги, обеспечивают людей рабочими местами и товарами, то в этом и проявляется их социальная ответственность. Тогда как за создание общественных благ, финансируемое за счет налоговых поступлений, отвечает государство, а не бизнес (Фридман, 1970).

Схожая позиция лежит в основе теории заинтересованных сторон (stakeholder theory), разработанной в рамках англо-американской модели капитализма (Sundaram, Inkpen, 2004). Сторонники данной теории считают, что главной целью организации является повышение уровня котировок акций компаний на фондовой бирже и увеличение размера получаемых акционерами дивидендов (Перегудов, Семененко, 2009). Поэтому социальной является организация, которая зарабатывает прибыль и платит налоги, ее участие в благотворительной деятельности или инвестирование в социальные проекты не обязательно. Сторонники инструментальных теорий корпоративной социальной ответственности (Ganiga, Mele, 2004) полагают, что компании могут брать на себя ответственность, выходящую за рамки создания рабочих мест, оплаты труда и налогов, однако она рассматривается ими как одно из средств достижения стратегических экономических целей. Например, утверждается, что осуществление организациями социальной ответственности положительно влияет на увеличение стоимости акций фирмы (за счет публичности и повышения доверия к организации, привлекательности для инвесторов), а также на достижение долгосрочных конкурентных преимуществ организации в регионах своего присутствия (например, компания может вкладывать деньги в программы ВУЗов, студенты которых являются потенциальными работниками организации в будущем).

В ряде работ наличие положительной связи между корпоративной социальной ответственностью и экономической эффективностью организаций было выявлено эмпирически (Griffin, Mahon, 1997, Roman et al, 1999). Однако, исследователи, анализирующие такие работы, призывают относиться к их выводам с осторожностью, ведь вклад именно корпоративной социальной ответственности в экономические показатели оценить крайне сложно (Ganiga, Mele, 2004, Gautier, Pache, 2013). При этом также существуют исследования, которые приводят эмпирические свидетельства того, что связь между корпоративной ответственностью и финансовыми показателями отсутствует (Campbelletal. 2002). В целом, можно сказать, что если связь между социальной ответственностью бизнеса и его экономической эффективностью и существует, то пока нет убедительных доказательств того, что она действительно приводит к прямым положительным возвратам для организации (Devinney, 2009).

Таким образом, возникает вопрос, если связь между экономической эффективностью и социальной ответственностью неочевидна, то что побуждает компании заниматься социальными проектами? Какие внутренние и внешние причины заставляют компании становиться социально активными? Возможно, помимо экономических мотивов на процесс осуществления корпоративной ответственности могут влиять политические, идеологические и иные факторы. В исследовании мы опишем и сравним теоретические подходы, объясняющие причины, по которым организации становятся социально активными, а также дадим обоснование собственной модели для данного феномена.

**Основные определения.**

**Корпоративная социальная ответственность.**

Кэрролл (Carroll, 1991), один из наиболее известных и цитируемых теоретиков корпоративной социальной ответственности сегодня, считает, что корпоративная ответственность является ответом бизнеса на ожидания общества в четырех основных аспектах: экономическом, законном, этическом и филантропическом. Экономическая составляющая заключается в том, что бизнес должен быть прибыльным (в увеличении прибыли, максимизации стоимости акций, поддержании высокой эффективности бизнеса). К легальной компоненте автор относил соответствие законам (выполнение требований законов, обязательство предоставлять продукцию и услуги, соответствующие законным нормам и др.). К этической компоненте относилось соответствие деятельности компании нормам и ценностям, принятым в обществе (нормы ведения бизнеса, которые считаются справедливыми и правильными). Эти нормы не закреплены в законодательстве, но компании важно их понимать и соблюдать. И, наконец, к филантропической деятельности Кэрролл относил такую деятельность, как благотворительность, поддержка искусства, корпоративное волонтерство, поддержка частных и государственных образовательных учреждений, проекты, повышающие качество жизни сообщества. Эти четыре компоненты в данной теоретической концепции расположены в виде пирамиды. В основе пирамиды лежит экономическая составляющая, далее следуют легальный, этический и филантропический уровни. Первые две компоненты пирамиды являются базовыми и обязательными для организаций, этический компонент является «ожидаемым» со стороны общества, регулирование выполнения этических норм может осуществляться неформально. Филантропическая же деятельность является «желаемым» действием и абсолютно свободным выбором организации, за ее отсутствие не следует санкций. Филантропической деятельностью занимаются те организации, которые преодолели базовые ступени пирамиды.

В приведенном выше классическом определении корпоративная ответственность бизнеса определяется ***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, стр.43). Широкое понимание КСО закреплено и в принятом в России в 2013 году национальном стандарте ГОСТ Р ИСО 26000–2012 «Руководство по социальной ответственности», который носит рекомендательный характер. В данном руководстве находим следующее описание характеристик социальной ответственности: «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 этичное поведение, которое вносит вклад в устойчивое развитие, находится в соответствии с применимым законодательством и согласуется с международными нормами поведения». (ГОСТ, стр.5). Также далее читаем: «Фундаментальным принципом социальной ответственности является 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, стр.6).

В ***узком понимании*** под корпоративной социальной ответственностью понимаются 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 улучшение окружающей среды» (European Commission, 2011). Похожие определения мы находим в других работах, например, корпоративная социальная ответственность определяется как «практики, которые улучшают рабочие места и вносят вклад в общество, которые предпринимаются сверх того, что предопределено законом» ([Vogel, 2006, стр. 2)](http://ser.oxfordjournals.org/content/10/1/3.full#ref-93).

Независимо от того, используется узкое или широкое определение, предполагается, что ответственность компаний должна распространяется на всех заинтересованных в деятельности организации стейкхолдеров. Так, по мнению Хопкинса, «корпоративная социальная ответственность предполагает взаимодействие со стейкхолдерами фирмы на принципах этики и ответственности, принятыми в обществе. Цель корпоративной ответственности – создавать более высокие стандарты жизни и развивать потенциалыкак внутренних, так и внешних стейкхолдеров компании»(Hopkins, 2004, стр. 1), к которым относятся потребители, работники, местные и федеральные органы власти, население, проживающее в регионах присутствия компании.

В исследовании, несмотря на то, что узкое понимание корпоративной ответственности широко распространено в западной академической литературе, говоря о социальной ответственности бизнеса, мы будем иметь в виду широкое понимание. Законопослушность, несмотря на ее кажущуюся тривиальность, очень важна для современного российского контекста, поскольку практики ухода от налогов, нарушения трудового законодательства широко распространены в России. Вряд ли можно считать социально-ответственными компании, которые оказывают благотворительную помощь, но при этом в полном объеме не платят налоги, или недостаточно инвестируют в экологическую безопасность своих производств.

**Корпоративная филантропия.**

Часто совместно с термином «корпоративная социальная ответственность» используется понятие «корпоративной филантропии». Можно предположить, что корпоративная филантропия идентична узкому пониманию КСО, как чисто добровольному действию компании. Но 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?

В международной академической литературе преимущественно используются описательные и технические определения корпоративной филантропии. Например, используется следующее 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, p. 6).

Похожее описание термина «благотворительность» мы находим в законе РФ "О благотворительности и благотворительных организациях" от 7 июля 1995 (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».

С одной стороны, в этих определениях подчеркивается добровольный, односторонний характер корпоративной филантропии (благотворительности). С другой же стороны, определения указывают на оказание поддержки другой организации или обществу. Соответственно, вложения в сотрудников собственной компании не является филантропией, но является элементом КСО. Является ли поддержка экологических проектов корпоративной филантропией или же это часть КСО? Увеличение экологической безопасности производства посредством использования экологичных технологий, производство экологически чистых продуктов необходимо отнести к КСО, так как вновь производится качественное изменение в самой компании. Однако, финансирование экологических организаций (например, Greenpeace), разработка программ по формированию экологического сознания и подобные проекты включаются в филантропию. 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 имеют положительный эффект для общества.

Помимо проблемы разграничения терминов «корпоративная социальная ответственность» и «корпоративная филантропия», в академической литературе также существует недопонимание различий между такими понятиями как ***«корпоративная филантропия» (philanthropy)*** и ***«корпоративная благотворительность» (charity).*** Есть ли различия в этих терминах?

Как видно из рассмотренных выше определениях FASB и законе "О благотворительности и благотворительных организациях "различий между понятиями «корпоративная филантропия» и «корпоративная благотворительность» нет. Однако на наш взгляд, рассмотренные определения описывают процесс с формальной, а не содержательной стороны: кто, что и кому передает. Тогда как мы имеем дело с двумя разными понятиями, двумя подходами к пониманию смысла и функции данного института в обществе. Карнеги и Рокфеллер, которые одни из первых в конце 19 века стали заниматься благотворительностью, видели различие между данными понятиями в том, что филантропия является попыткой сформировать социально одобряемый способ (систему) перераспределения части средств богатых в пользу тех слоев населения, которые могут использовать данные средства с большей пользой. Тогда как благотворительность (charity) сводится к несистематичной помощи бедным и убогим. Поэтому, будучи филантропами, они выступали против благотворительности (charity). 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, исследование проблемы, поиск долгосрочных решений и внедрение позитивных изменений в обществе (Leisinger, 2007, p.325). Таким образом, рассматриваемые термины используются в разных смыслах. Под благотворительностью понимается спонтанная помощь незащищенным слоям населения, филантропия же заключается в институционализации процесса помощи, систематическом участии в создании общественных благ, выходящим за пределы легальной ответственности бизнеса.

Итак, под корпоративной социальной ответственностью в работе понимается деятельность компаний, которая охватывает экономическое, легальное, этическое и филантропическое измерения. Организация может быть социально ответственной в том случае, если ее деятельность соответствует законодательно установленным нормам. Также 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.

Понятие корпоративной благотворительности (charity) используется как эмоционально окрашенное индивидуальное действие по оказанию помощи нуждающимся, которое противопоставляется корпоративной филантропии (philanthropy) как институционализированному процессу создания общественных благ за пределами легальной ответственности бизнеса. Схематически, понятия, описанные в данной главе, можно представить следующим образом.

Рис. 1. Корпоративная социальная ответственность бизнеса и корпоративная филантропия

**Разработанность тематики. Теоретические подходы.**

В Западной академической литературе выделяются три основных подхода, объясняющих функционирование института корпоративной филантропии: структурно-функциональный, марксистский/критический, а также институциональный подход. Остановимся более подробно на каждой из моделей.

**Структурно-функциональный подход.**

В структурно-функциональном подходе (Э.Дюркгейм,1996, Т. Парсонс, 1998) общество рассматривается как самоподдерживающаяся система, которая состоит из частей, каждая из которых вносит важный вклад в выживание и функционирование всей системы. Корпоративная благотворительность рассматривается как институт, позволяющий компенсировать негативные последствия существующего экономического и социального неравенства, тем самым поддерживая стабильность общества.

Солидарность между разными частями организма обеспечивается через консенсус - общее понимание членов общества, что является желательным, этичным, полезным. Если баланс нарушается, и государство не в полной мере оказывается способно выполнять возложенные на него функции по созданию общественных благ, гражданское общество берет их на себя. В частности, в России деятельность некоммерческих организаций, часто компенсирует неэффективную государственную социальную политику. Важно отметить, что взятие на себя социальных обязанностей институтами гражданского общества происходит добровольно, без принуждения со стороны государства.

В настоящее время в условиях глобализации и увеличения социальной роли бизнеса в развитии и поддержании территорий и местных сообществ, исследователи говорят о расширении и смещении границ гражданского общества. Бизнес, оказывающий значительный вклад в создание общественных благ, также причисляется к третьему сектору, являясь «гибридной формой на границах гражданского общества» (Dekker, 2009, стр. 234).

**Критическая теория.**

Согласно критической теории консенсус в капиталистическом обществе не может не быть ни чем иным как маскировкой, для которой благотворительные фонды обеспечивают институциональный базис.

Роберт Арноув (Arnove, 1980) и Джоан Роулофс (Roelofs,2003), сторонники данной теории, считают, что корпоративная филантропия, частные фонды являются проводниками буржуазной идеологии, подкупающими в первую очередь интеллектуальную элиту. Из средств бизнесменов финансируются организации, вырабатывающих программы политических и социальных изменений, в частности, это касается финансирования исследований в социальных науках.

Второй момент – передача средств фондам в отличие от налогов дает возможность доминирующему классу вывести из под государственного контроля огромное количество средств, трата которых осуществляется советами и директорами данных фондов, в большинстве своем являющимися представителями правящего класса. Роулофс полагает, что если бы прибыль корпораций шла на общественные нужды через государственный бюджет, то направления расходов были бы открыты более широкому кругу политических акторов и обсуждаемы публично. В том случае, когда средства распределяются советами директоров фондов, то под прикрытием идеи о создании общественных благ фонды в худшем случае принимают решения о финансировании тех направлений, в которых заинтересованы экономические и политические элиты, а в лучшем – руководствуются субъективными представлениями о том, что считать полезным в данный момент для общества.

Третий аспект связан с тем, что места в советах директоров корпоративных, частных фондов – это отличное место для трудоустройства членов семей владельцев корпораций, которые не имеют желания или квалификации для успешной карьеры на рынке. Фонды предоставляют им отличную возможность, как с точки зрения заработка, так и статуса.

Наконец, благотворительные фонды, работающие в других странах, по мнению Роулофс, запятнали себя финансированием оппозиции для свержения неугодных США режимов под маской продвижения демократии и сотрудничеством с американскими разведывательными службами.

Таким образом, критическая теория исходит из идеи конфликта интересов между классами в обществе, показывая как крупные финансы корпораций и фонды, близкие к ним, влияют на политические и экономические предпочтения общества в своих собственных целях и интересах. Корпоративная благотворительность в данном подходе является не более чем красивой картинкой, маскирующей социальный контроль доминирующего класса над обществом.

**Институциональный подход.**

Деятельность организаций укоренена в социальном контексте и институциональном окружении (Гранноветр, 2002). Согласно институциональному подходу компании функционируют в определенном организационном поле, сформированном из «всей совокупности релевантных акторов» (Димаджио, Пауэлл, 2010). Эти поля включают социальные, политические и другие институты.

Для нормального функционирования организации необходимо быть легитимной в глазах основных стейкхолдеров. Под легитимацией здесь понимается «общее представление или предположение, что действия единиц социально желаемо, верно и целесообразно в рамках социально конструируемых систем норм, ценностей, убеждений и определений» (Dart, 2004). Для того, чтобы достичь легитимности, организациям необходимо следовать нормам, ценностям, существующим правилам игры, которые задает институциональное окружение. Важно отметить, что наибольшее влияние на бизнес имеют те стейкхолдеры, которые занимают доминирующее положение в организационном поле (Brammer, 2012).

Институциональная теория говорит о том, что социальная деятельность бизнеса обусловлена не только внутренними мотивами организаций (экономическими, или наоборот, добровольческими), фирмы поддерживаются благотворительные программы, так как такое поведение одобряемо и закреплено в определенном институциональном окружении.

**Эмпирические исследования.**

**Взаимоотношение между бизнесом и властью в России при построении КСО.**

Взаимоотношение между бизнесом и властью при построении корпоративной социальной ответственности является исследовательским предметом таких авторов как Перегудов, Полищук, Яровой, Чирикова, Хао (Polischuk, 2009; Перегудов, 2003, 2009; Яровой, 2010, Чирикова, 2012; МенгХао, 2012).

В работе Перегудова (Перегудов, 2003) на примере компании Лукойл и анализа опыта социальной ответственности корпораций автор приходит к выводу о том, что в российской практике социальная ответственность бизнеса не реализуется в полной мере из-за того, что власть стремиться контролировать и направлять благотворительную деятельность компаний в необходимое ей русло. Власти лишают компании возможности проявить инициативу, и, следовательно, у организаций пропадают стимулы осуществлять социальные инвестиции. Как следствие, реальные объемы инвестиций оказываются меньше потенциальных.

Во-первых, по мнению автора, такое отношение к организациям со стороны государства конституируется советским прошлым. Для советских предприятий являлось традицией нести высокую социальную нагрузку, особенного на тех территориях, где крупные предприятия являются градообразующими. Сегодня государство по-прежнему рассматривает предприятия как акторов, которые обязаны реализовывать социальные программы. Во-вторых, неразвитость законодательной базы и подозрительное отношение населения и власти к частному бизнесу, который, по их мнению, стремится откупиться от общества – эти факторы также дают государству «легитимность» в осуществлении контроля над социальной деятельностью организаций.

Еще одним интересным исследованием, напрямую затрагивающим тему благотворительности во взаимоотношениях власти и бизнеса, является исследование бизнеса, как субъекта социальной политики, проведенного в 2005 г. и опубликованного Независимым институтом социальной политики (Шишкин, 2005). На базе данных интервью с представителями бизнеса Свердловской области авторы анализируют социальную политику предприятий и приходят к нескольким важным для исследуемой темы выводам. Во-первых, о том, что большинство крупных предприятий, а также растущее число средний и мелких компаний занимаются социальной политикой. Причем ее содержание отличается от политики советского периода, что отражается в стремлении к большему контролю со стороны бизнеса над эффективностью затрат. Бизнес стремится привнести в свою социальную политику методы проектного финансирования, реализует программы социального инвестирования, а не осуществляет замещение бюджетных расходов. Во-вторых, рассматривая различные силы, которые влияют на то, что бизнес становится все более социально-ответственным, авторы помимо альтруистической мотивации собственников и топ-менеджеров выделяют различные типы «давления» на компании со стороны: работников, конкурентов, местного сообщества и власти. Интересным отличием давления конкурентов, которое также присутствует в мотивации бизнеса в Западной Европе и США, является не репутационный эффект, который компании зарабатывают социально ответственным бизнесом для привлечения потребителей своей продукции, а желание привлечь и удержать на предприятии квалифицированную рабочую силу. Помимо этого, в работе также упоминаетсяи о давлении со стороны местных сообществ и власти. В частности, такое давление на бизнес становится легитимным из-за уклонениябизнеса от уплаты налогов.

«Добровольно – принудительный» характер корпоративной ответственности бизнеса отмечается также в работах Полищука и Ярового (Polischuk, 2009; Яровой, 2010). Так, Л. Полищук отмечает, что в России основным «заказчиком» корпоративной ответственности является государство. Такое положение дел в частности объясняется слабостью гражданского общества, которое в европейских странах также 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. Однако, такой характер КСО негативно влияет как на развитие государственной системы налогообложения, так и ухудшает предпринимательский климат, отрицательно сказывается на конкурентоспособности бизнеса. Также участие в КСО государства как основного стейкхолдера и неучастие в процессе определения предметных областей КСО гражданского общества ставит в принципе под вопрос эффективность осуществляемых мер.

Полищук отмечает также такую форму взаимоотношений бизнеса и государства при формировании приоритетов и выстраивании корпоративной ответственности, которая носит «договорной» характер взаимоотношений. В том случае, если организация обладает достаточным влиянием и ресурсами в регионе работы, тогда бизнес и государство вырабатывают план действий, который становится выгоден обеим сторонам. Как правило, речь идет о крупных градообразующих предприятиях. Социальные инвестиции бизнеса в данном случае осуществляются в обмен на финансовую или организационную помощь государства (например, поддержка инвестиционных проектов, доступы к инженерной инфраструктуре, поддержка в госзакупках и пр.). Однако, и в этом случае речь идет о неформальных договоренностях и непрозрачных схемах взаимодействий. Принудительный характер взаимоотношений государства и бизнеса, неформальный и индивидуальный характер договоренностей с властями, обменом ресурсами отмечается и А.Яровым.(Яровой, 2010).

В последующих исследованиях Перегудов продолжает тематику взаимодействия бизнеса и власти. В исследованиях (Перегудов, 2009) автор отмечает стремление бизнеса к партнерским отношениям с государством, четкое, зафиксированное разделение сфер ответственности государства и организаций. Партнерские отношения предполагают взаимовыгодные обмены - организации берут на себя обязательства по выстраиванию социальной инфраструктуры региона, в то время как государственные ведомства, главы администраций помогают организациям в решении экономических и производственных вопросов. Однако, автор отмечает, что партнерские отношения с государством только в начале развития, по-прежнему возникает много сложностей.

Стремление к оформлению партнерских отношений между бизнесом и властью отмечается также и в работе А. Ярового (Яровой, 2010). Движение в сторону партнерских отношений производится посредством введения различных документов и концепций (например, «Программа социально-экономического развития РФ на среднесрочную перспективу (2006-2008)», «Концепция содействия развитию благотворительной деятельности и добровольчества в Российской Федерации»), оформления структур и комитетов во власти, занимающихся непосредственно КСО (Технический комитет по стандартизации № 471 «Социальная ответственность»), публичная поддержка конкурсов и мероприятий в сфере КСО со стороны властей. Однако, по мнению автора, отдельные примеры вовлечения федеральных властей в развитие и распространение КСО носят скорее поверхностный характер, что не приводит к качественным изменениям и сдвигам. Таким образом, взаимодействие компаний и власти в отношении к КСО сводится к выстраиванию взаимоотношений с местной властью в местах присутствия компании.

В работе Чириковой, основанной на качественном исследовании, проведенном в четырех регионах России в 2007-2011 годах, приводятся основные мотивы осуществления бизнесом социальной деятельности. Исследование показало, что запрос в отношении необходимой социальной политики исходит как от самого бизнеса, ценностей и личных предпочтений собственников компаний, так и сообщества, и государства.

К мотивам осуществления социальной деятельности автор относит: «стремление к уменьшению социальной напряжённости; ответ на ожидания со стороны общества; нелегитимность проведённой приватизации; формирование позитивного имиджа; политическое участие; давление власти и партий; следование международным образцам; практика «откатов»». (Чирикова, 2012, стр. 180). Так, одним из важнейших факторов осуществления социальной деятельности является обеспечение стабильности, «нежелание нагнетать социальную ситуацию ни внутри самих предприятий, ни натерритории своей деятельности»(Чирикова, 2012, стр. 180). Также бизнесу необходимо отвечать на ожидания общества - чем крупнее становится бизнес, тем более «положение обязывает» его делать инвестиции в социальные проекты. Среди прочих факторов формирование положительного имиджа для современного бизнеса является важным мотивом социальной деятельности, особенно при расширении бизнеса на другие территории. Политическое участие также становится значимым фактором включения в социальные проекты. Так, при включении топ-менеджера или собственника в политическую деятельность увеличиваются и объемы социальных инвестиций в регионах присутствия компаний. Исследователь отмечает, что следование международным образцам («мы- не хуже») постепенно становится значимым стимулом для бизнеса в осуществлении социальной ответственности. Тем не менее, сегодня такая практика зависит от конкретных менеджеров и пока не очень развита в российских компаниях. Еще один интересный момент, который был выявлен в рамках рассматриваемого исследования, это практика откатов при реализации социальной деятельности компаний, осуществляемая через договоренности с местной властью. Компания в данном случае ведет себя как агент, руководствующийся логикой скрытой рациональности.

Среди мотивов социальной деятельности особое место занимает фактор построения взаимоотношений с властью. А.Чирикова в своей работе выделила три модели взаимодействия бизнеса и власти при осуществлении социальной политики. Во-первых, такой моделью является «административное принуждение». Власть требует вложений от бизнеса, причем компенсации со стороны власти не предполагается. В случае отказа бизнеса выполнять требования вышестоящих чиновников, организациям могут закрывать доступ к необходимым ресурсам. Во-вторых, выделяется модель торга, «предметом торга выступают масштабы и направления расходов бизнеса и способы их компенсации властью»;(Чирикова, 2012, стр. 187). Третьей моделью является «невмешательство», в рамках которой бизнес осуществляет социальные программы самостоятельно, без вмешательства государства. Автор обращает внимание на то, что характер взаимоотношений бизнеса и власти при реализации социальных программ в России определяет их низкий уровень развития: отсутствие долгосрочных стратегий, показной характер проводимых мероприятий, низкую эффективность.

Интересным исследованием, посвященным приобретению политической легитимности, является работа МенгХао (Zhao, 2012). В работе анализируются отчеты по корпоративной ответственности, которые предоставляют российские мультинациональные компании. Автор задается вопросом, как компании посредством корпоративной социальной ответственности стратегически управляют взаимоотношениями с государством с целью получения необходимых ресурсов. Также задается вопрос, каким образом эти стратегии формируются под давлением (часто неформальным) политических институтов.

Так, российские мультинациональные компании включены в три стратегии взаимодействия с государством при осуществлении социальной деятельности. Во-первых, компании вовлечены в изменение существующих социально-экономических соглашений в индустрии. Они пытаются создать новые правила, которые в дальнейшем приведут к благоприятному социально-политическому климату для организации, внедрению необходимых законодательных инициатив и политик. Такие компании являются лидерами корпоративной социальной ответственности, у этих организаций есть опыт, что дает им преимущества при взаимодействии и переговорах с государственными структурами.

Во-вторых, компании используют существующие социально-экологические проекты государства с целью поиска своих бизнес-интересов. Здесь речь идет не о создании новых правил, а о получении прямых материальных ресурсов в рамках существующих соглашений. Компании вовлекаются в спонсорские проекты, которые являются приоритетными для государства, однако в сфере компетенций самой организации. В свою очередь, участие в таких проектах дает возможность предложения государству новых проектов и получения на них дополнительных субсидий, грантов или иной поддержки.

Если в первых двух стратегиях речь шла о стратегической социальной ответственности и филантропии (связанной с основной деятельностью компаний), то в рамках третьей стратегии компании осуществляют филантропическую деятельность, которая не связана с направлениями деятельности бизнеса. Посредством филантропии компании ищут определенные ресурсы государства или обеспечивают себе защиту от политических рисков. Посредством осуществления филантропии компании выходят на новый, более глубокий, «ценностный» уровень взаимоотношений с государственными представителями. В ответ на такую преданность компании могут получить более престижный политический статус, защиту от проверяющих инстанций или прямого политического вмешательства.

**Модель взаимодействия власти и бизнеса в сфере филантропии в России.**

Возникает вопрос о том, какая модель наилучшим образом может объяснить то, в каком направлении складывается институт корпоративной благотворительности в России. Структурно-функциональный подход помогает объяснить то, почему компании стремятся не «тратить» деньги на разовые пожертвования, а делать «социальные инвестиции», финансировать создание новых форм производства общественных благ, которые способны проводить социальную политику более эффективно. И дело здесь не в том, что компания в результате социальных инвестиций будет получать какую-то финансовую или репутационную отдачу, а в том, что создание институтов гражданского общества освободит бизнес от необходимости латания дыр и финансирования неэффективно работающей государственной системы.

Марксистский подход дает возможность посмотреть на проблему с точки зрения средств обеспечения согласия с доминированием имеющего экономическую и политическую власть класса. И здесь возникает интересное отличие от Западного опыта в отношении того, кто является доминирующим классом. Если в США речь шла о доминировании корпораций и имеющими над ними контроль собственниками, то в России имеется явный перекос в сторону государства и чиновничества. (См. например, Ледяев В.Г. 2009, Олейник, 2011). Если прибыль обеспечивается не столько экономическим капиталом, сколько административным, то без административного ресурса само существование компании может оказаться под вопросом, не говоря уже о получении прибыли.

В институциональном подходе для успешного функционирования бизнес вынужден выстраивать легитимность в глазах основных стейкхолдеров. В рамках институциональной теории легитимности могут добиться те организации, которые соответствуют социальным ожиданиям общества и государства. Данный подход объясняет, почему организации подчиняются существующим правилам, образам поведения, которые подчас не совпадают с экономическими целями компаний. В России, как и в других развивающихся странах, доминирующим актором институционального поля бизнеса становится государство, которое устанавливает и следит за исполнением формальных и неформальных правил.

Существующие модели дают достаточно полную картину, объясняющую осуществление компаниями корпоративной филантропии. Однако, рассмотренные подходы не в полной мере отражают специфику взаимоотношений компаний с государством как основным стейкхолдером в России. По нашему мнению, необходимо более детальное описание механизма формирования запроса бизнесу со стороны государства в условиях слабого гражданского общества.

В данной работе мы используем экономико-социологический подход, для которого особая связь между государством и бизнесом объясняется их взаимным экономическим интересом и стремлением власти конвертировать имеющийся у них административный капитал в экономический. Поэтому предлагается использовать для создания модели понятие патримониального авторитета М.Вебера. Суть идеи Вебера в том, что патримониальный авторитет, являющийся видом традиционного типа легитимного господства, базируется на том, что взаимоотношения между правителем и его администрацией строится на основании обмена привилегий на лояльность: лояльная администрация получает от правителя различные виды привилегий (Weber, 1976, стр. 1010-1012).

И хотя данный тип формализовал механизм взаимодействия правителя и его администрации, с нашей точки зрения, данная логика присутствует во взаимоотношениях между государством и бизнесом в современной России. Государство предлагает бизнесу привилегии, которые он получает в обмен на свою лояльность власти: в условиях широкого распространения теневой экономики, различных схем ухода от налогов привилегия не преследования бизнеса за нарушения налогового законодательства даруется той части бизнеса, которая проявляет свою лояльность по отношению к власти. Социальная ответственность бизнеса очень хорошо вписывается в систему данного типа, поскольку предоставляет возможность государству решать социальные проблемы и спонсировать избирательные компании за счет «благотворительности». «Благотворительные» взносы становятся своего рода налогом, который бизнес платит в дополнение официально уплачиваемых или вместо ухода от налогов.

Основным недостатком данной системы является то, что, уходя от официальных налогов, бизнес оказывается вынужден платить данный неофициальный налог, размер которого не определен заранее и поэтому может быть учтен только приблизительно. Тем самым чиновники достигают одновременно несколько целей: снимают социальную напряженность, вызванную недостаточностью бюджетного финансирования социальной политики, и даже зарабатывают репутацию хороших хозяйственников, заботящихся о народе, повышают уровень личного благосостояния, и при этом сохраняют управляемость и подконтрольность бизнеса. Бизнес же оказывается в ситуации, при которой его устойчивость в сильной степени зависит от его связей с властными структурами. Риски особенно возрастают при смене власти, поскольку никто не может знать заранее не только во сколько обойдется компании новый административный ресурс, но и сохранится ли вообще возможность им пользоваться. Например, приход нового губернатора в регион для компаний вполне может привести к предложению продать свой бизнес новым игрокам по цене, которая устанавливается самим чиновником. Или к компании могут поступить предложения по финансированию социальных мероприятий в регионе в возросшем объеме. Дальше начинается торг за установление приемлемых размеров «социальных» отчислений или платы за уход из бизнеса.

**Программа исследования.**

Итак, **цель исследования**: обоснование и эмпирическая валидизация теоретической модели корпоративной благотворительности крупного бизнеса в России.

Для достижения цели необходимо решить следующие **задачи:**

1. классифицировать существующие подходы к объяснению функционирования института корпоративной благотворительности в России и в мире;
2. обосновать типологию механизмов корпоративной благотворительности на основе существующих теоретических подходов;
3. проанализировать практики корпоративной благотворительности в России с использованием выявленных теоретических подходов;
4. проанализировать характер отношений между государством и компаниями в процессе осуществления корпоративной благотворительности, оценить влияние основных стейк-холдеров на политику корпоративной благотворительности российских организаций.

**Объект исследования** – корпоративная благотворительность крупного бизнеса.

**Предмет исследования** – механизмы осуществления корпоративной благотворительности в России (отношения с государством, институциональное давление и пр.)

В процессе исследования необходимо будет ответить на следующие **вопросы**:

1. Является ли решение об осуществлении корпоративной филантропии самостоятельным (внутренним) или вынужденным (внешним) для организации?
2. Какие институциональные игроки влияют на принятие решение о ведении филантропической деятельности бизнеса (гражданское общество, государство и пр)?
3. Каким образом основные стейкхолдеры влияют на осуществление социальной деятельности бизнеса?
4. Что организация получает при осуществлении филантропической деятельности?
5. Что происходит, если организация не осуществляет такую деятельность?

Прежде чем перейти к более подробному описанию методологии исследования, остановимся на **акторах корпоративной благотворительности.**

Часто средства, которые выделяются на реализацию социальных проектов, распределяются компанией через специальные отделы внутри организации. Помимо этого важным каналом осуществления благотворительных проектов компаний являются корпоративные фонды. Заинтересованность собственника компании в том или ином социальном направлении может быть также реализована через частные фонды.

**Внутренние подразделения организаций**. За реализацию КСО внутри компаний могут отвечать департаменты по связям общественностью, управлению персоналом, КСО, маркетингу. Чаще всего программы КСО осуществляются в организациях через департамент по связям с общественностью (52,5%). Причем в 50% компаний отделы по связям с общественностью ответственны именно за благотворительные проекты. Реже за такие проекты отвечают департаменты по управлению персоналом (29,3%) и по КСО (13,8%)(Доклад о социальных инвестициях, 2014, стр. 35).Как правило, отделы крупных организаций, которые реализуют социальные проекты на постоянной основе, имеют благотворительный бюджет на год и утвержденные направления работы.

**Корпоративные фонды** – это организации, созданные как инструмент ведения благотворительной деятельности компании. По данным исследования «Доклад о состоянии благотворительных фондов в России 2013» в структуре финансирования корпоративных фондов преобладают взносы учредителей (Форум доноров, 2013, стр. 18).Средства на программы также может выделять сама компания или персонал фонда посредством фандрайзинга. Помимо этого корпоративные фонды могут иметь целевой капитал, сформированный из средств от компании, однако, в России финансирование корпоративных фондов посредством целевого капитала встречается редко, если же он есть, то его размер невелик (Мерсиянова и др, 2010, стр. 137).

В России корпоративные благотворительные фонды представлены такими фондами, как, например, фонд "ЛУКОЙЛ" (компания «Лукойл»), фонд «Система» (АФК Система), КБФ «Катрен» (ЗАО НПК «Катрен»). Деятельность фондов может быть напрямую связана с компанией и, как правило, такие фонды осуществляют инвестиции в местное сообщество.

Деятельность фондов может быть и не аффилированной с самой компанией. Так, например, благотворительный фонд «Виктория», учредителем которого является банк «Уралсиб», занимается помощью детям-сиротам. В описании деятельности фонда не встречается упоминание о самой компании (Фонд «Виктория», 2014). В международной практике такими фондами являются, например, Фонд банка Ллойдс (Lloyds Bank Foundation). Фонд осуществляет программы помощи благотворительным организациям, помогающим людям в трудной ситуации.

**Частные фонды** создаются на полученные от частных лиц, семьей или нескольких лиц средства. Как правило, большинство крупных частных международных фондов обладают собственным целевым капиталом, доходы от которого используются на благотворительные цели. К таким фондам относятся Фонд Билла и Мелинды Гейтс, фонд Форда, Фонд Мак Артуров, Фонд Роберта В.Джонсона и другие. Многие из этих фондов являются независимыми, управление ими осуществляется попечительским советом или советом директоров, в которые не входят учредители фонда и члены их семей. Среди российских частных фондов, финансирование которых осуществляется за счет дивидендов от эндаумента, таким фондом является фонд «Династия» Д. Зимина.

В России финансирование частных фондов за счет целевых капиталов еще пока мало распространенное явление[[2]](#footnote-3). Независимых фондов также нет. Например, общественный Совет фонда «Династия» на сайте компании назван независимым, однако, в составе участников Совета входят как основатель фонда, так и его сын (Фонд «Династия», 2014а). Помимо средств собственников, финансирование частных фондов также может осуществляться из средств компании, руководителем которой является бизнесмен – филантроп. В целом, эксперты отмечают, что структура финансирования частных фондов непрозрачна. Крупнейшими частными фондами в России являются Благотворительный фонд В.Потанина, фонд О.Дерипаски «Вольное дело», Благотворительный фонд Елены и Геннадия Тимченко и другие.

**Методология исследования.**

Эмпирические данные в рамках исследования будут собраны посредством проведения глубинных интервью. Для более точной оценки существующих, а также предложенной модели корпоративной благотворительности предполагается проведение интервью с разными участниками процесса осуществления социальной деятельности бизнеса.

Во-первых, интервью будут проводиться непосредственно с бизнесом. Здесь выделяются две группы респондентов:

* собственники компаний, осуществляющих благотворительную деятельность;
* руководители корпоративных и частных фондов, руководители отделов внутри компаний, осуществляющих корпоративную филантропию.

Для получения более объективной информации интервью будут проведены также со следующими респондентами:

* получатели помощи;
* эксперты в рассматриваемой области (исследователи, представители общественных организаций (такие как: РСПП, «КСО — русский центр» и пр.))

В рамках исследования необходимо включить в рассмотрение бизнес, имеющий представительство как в Москве, так и региональные филиалы. Это даст возможность выявить региональные особенности функционирования института корпоративной благотворительности.

Для того, чтобы выявить российскую специфику корпоративной благотворительности и составить более полное представление в отношении рассматриваемой тематики в исследовании будут проанализированы компании из разных отраслей бизнеса (строительство, перерабатывающие компании, ретейл и др.).

По данным исследователей (Паппе, Голухина, 2009) основным показателем отнесения фирм к крупному бизнесу является годовой объем продаж. Предлагаются следующие пороги: 1 млрд долл. – для независимых компаний и предприятий, работающих в нефтегазовой промышленности, 500 млн. долл – для компаний других областей. В данном исследовании мы будем выделять крупный бизнес в соответствие с предложенными показателями. Для выделения крупного бизнеса будут использованы рейтинги и информация, полученная из открытых источников.

Рекрутирование респондентов будет осуществляться посредством существующих связей исследователя и холодных звонков. Автор исследования имел длительный опыт работы в благотворительности, который, как нам видится, может помочь в достижении труднодоступной группы респондентов.

**Литература:**

1. Гранноветр Марк. Экономическое действие и социальная структура. Экономическая социология, Т3, №3, 2002. Стр. 44 – 58.
2. Димаджио П., Пауэлл У. Новый взгляд на «железную клетку»: институциональный изоморфизм и коллективная рациональность в организационных полях. Экономическаясоциология. 11 (1), 2010, стр. 34–57.
3. Дюркгейм Э. О разделении общественного труда/ Пер. с фр. А.Б.Гофмана, примечания В.В. Сапова – М.: Канон, 1996
4. Краснопольская И. И. Связь корпоративной социальной ответственности и гражданского общества: теоретическое обоснование // Гражданское общество в России и за рубежом. 2013. № 2. С. 2-7
5. Ледяев В. Г. Власть, авторитет и господство в России: основные характеристики и формы. Политическая концептология: журнал метадисциплинарных исследований. 2009. № 4. С. 61-94. <http://politconcept.sfedu.ru/2009.4/08.pdf>
6. Мерсиянова И.В., Якобсон Л.И..(под ред.). Потенциал и пути развития филантропии в России. М.: Изд. дом Гос. ун-та – Высшей школы экономики, 2010.
7. Олейник А.Н. Власть и рынок : система социально - экономического господства в России « нулевых » годов . М .: РОССПЭН , 2011
8. Паппе Я.Ш., Галухина Я.С. Российский крупный бизнес. Первые 15 лет. Экономические хроники 1993-2008. Издательский дом ГУ-ВШЭ, 2009.
9. Парсонс Т. «Система современных обществ» /Пер. с англ. Л.А. Седова и А.Д. Ковалёва. - М.: Аспект-Пресс, 1998
10. Перегудов С. Корпорации, общество, государство: эволюция отношений. - М.: Наука. 2003.
11. Перегудов С., Семененко И. Бизнес и государство в социальной сфере: конфронтация или партнерство? Мировая экономика и международные отношения, 2009, № 6, с 58-66.
12. Перегудов С., Семененко И. Бизнес и государство в социальной сфере: конфронтация или партнерство? // Мировая экономика и международные отношения, 2009, № 6, с 58-66.
13. Форум доноров. «Доклад о состоянии благотворительных фондов в России 2013»
14. [Чирикова А Е](http://www.isras.ru/index.php?page_id=538&id=77). [Государство и бизнес: взаимодействие на поле социальной политики в современной России // Россия реформирующаяся. Вып. 11 : Ежегодник / отв. ред. М. К. Горшков. — М. : Новый хронограф, 2012. С. 169-190.](http://www.isras.ru/index.php?page_id=536&id=2827)
15. Шишкин С.В. (отв. ред.). Бизнес как субъект социальной политики: должник, благодетель, партнер? / Независимый институт социальной политики. М.: ГУ–ВШЭ, 2005.
16. Яровой А.И. Влияние институтов власти на развитие корпоративной социальной ответственности в России и Европейском Союзе// Бизнес. Общество. Власть. [№ 4. С. 92–112](http://www.hse.ru/mag/27364712/2010--4.html), 2010
17. Arnove R. F. Philanthropy and Cultural Imperialism: The Foundations at Home and Abroad, Boston: G. K. Hall, 1980
18. Brammer S, Jackson G, Matten D. Corporate Social Responsibility and institutional theory: new perspectives on private governance. Socio-Economic Review (2012) 10, 3–28
19. Burlingame D. Editorial. Corporate giving //International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing Volume 6, No. 1, 2001
20. Campbell, D., Moore, G. and Metzger, M. Corporate philanthropy in the UK 1985–2000: some empirical findings.// Journal of Business Ethics, Vol. 39, No. 1, 2002, pp. 29–41.
21. Carroll, A. B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. //Business Horizons, July-August 1991
22. Dart R. The Legitimacy of Social Enterprise//Nonprofit Management & Leadership, vol. 14, no. 4, Summer 2004
23. Dekker P. Civicness: From Civil Society to Civic Services? VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations, September 2009, Volume 20, Issue 3, pp 220-238
24. European Commission*.* Green Paper—Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility*.* Bruxelles*:* European Commission*;* 2001*.* COM (2001) 36
25. Financial Accounting Standards Board. 1993. Accounting for contributions received and contributions made. Norwalk, CT: FinancialAccountingStandardsBoard.
26. Friedman M. The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits. //The New York Times Magazine, September 13, 1970
27. Ganiga U, Mele D. Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. //Journal of Business Ethics, Vol. 53, No. 1-2, 2004, pp.51-71.
28. Gautier, A., Pache, A.C., 2013. Research on Corporate Philanthropy: A Review and Assessment. //Journal of Business Ethics. doi:10.1007/s10551-013-1969-7.
29. Griffin, J. J., and Mahon, J. F., The Corporate Social Performance and Corporate Financial Performance Debate : Twenty-Five Years of Incomparable Research.//Business & Society, Vol. 36, No. 1, 1997, p.5.
30. Hopkins M. 2004. Corporate social responsibility: an issues paper. Working Paper No. 27.
31. Leisinger K. Corporate Philanthropy: The “Top of the Pyramid”// Business and Society Review. Volume 112, No. 3, 2007, pp 315–342.
32. Polischuk L. I. [Corporate Social Responsibility or Government Regulation: An Analysis of Institutional Choice.](http://publications.hse.ru/view/74724651) // Problems of Economic Transition. 2009. No. 52. P. 73-94
33. Roelofs J., Foundations and Public Policy: The Mask of Pluralism, State University of New York Press (February 2003)
34. Roman. R.. S. Hayibor and B. R. Agle. The Relationship between Social Perfonnance and Financial Perfonnance.// Business and Society.Vol.38, No. 1, 1999, pp. 109—125.
35. Sundaram A.; Inkpen. The Corporate Objective Revisited.// Organization Science. Vol. 15, No. 3, May-June, 2004.
36. Vogel, D. (2006) The Market for Virtue, Washington, DC, Brookings Institute
37. Weber Max. Economy and society. University of California Press, 1978
38. Wright Karen Generosity versus altruism: Philanthropy and charity in the US and Uk.// Civil Society, Working Paper 17, Jan 2002.
39. [Zhao M. 2012. CSR-based political legitimacy strategy: managing the state by doing good in China and Russia. Journal of Business Ethics. 11(4): 439-460.](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1998476##)
40. ГОСТ Р ИСО 26000–2012 «Руководство по социальной ответственности» http://protect.gost.ru/v.aspx?control=7&id=181382
41. Филантроп. Бухгалтерия президента, Бухгалтерия президента, 08.04.2013 <http://philanthropy.ru/analysis/2013/04/08/10211/#.VJLFOntt1cN>
42. Фонд Династия, 2014а http://www.dynastyfdn.com/about/management

1. По данным отчета ЦБ РФ, с 2008 по 2012 г. (за исключением убыточного 2009 года) средства, направленные одним из крупных российских банков «Уралсиб» на благотворительные цели, составили в среднем 17,6% от чистой прибыли банка.http://www.vedomosti.ru/companies/news/18984381/dobro-kak-sistema [↑](#footnote-ref-2)
2. Сейчас фонды целевого капитала создаются преимущественно ВУЗами [↑](#footnote-ref-3)