

Алейниченко Э.Р.\*

## ТЕНДЕНЦИИ И ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ

В настоящее время в решении проблем социальной сферы в России можно наблюдать ряд очень важных изменений. Одно из них касается повышения социальной роли бизнеса в деятельности государства, явления, обозначаемого термином «корпоративная социальная ответственность» (corporate social responsibility, CSR). Концепция корпоративной социальной ответственности (далее – КСО) в ее современном понимании пришла к нам с Запада, где также сформировалась относительно недавно, около 20 лет назад. История КСО в России насчитывает всего около 2-3 лет. Еще 4-5 лет назад термин КСО вряд ли был бы понят кем-то в бизнес сообществе, а практика ограничивалась заявлениями о следовании принципам этики и разовой благотворительности<sup>1</sup>. В последние три года в связи с наметившейся экономической стабильностью, а также с активным выходом российских компаний на международный рынок возникла необходимость в пересмотре подходов к взаимоотношениям с обществом, и возник интерес компаний (преимущественно крупных) к выработке продуманной политике социальной ответственности, к разработке стратегий участия в жизни общества.

На данный момент не существует общего определения КСО<sup>2</sup>, однако, почти все существующие подходы к определению включают в понимание КСО ответственность по отношению к разным стейкхолдерам: партнерам, акционерам, потребителям, работникам, обществу в целом, а также ответственную политику в сфере охраны окружающей среды.

В России внедрение практики КСО, связано с рядом особенностей, которые необходимо учитывать как при выработке единых принципов КСО российского бизнеса, так и в индивидуальных практиках. С одной стороны, эта тема за последние 2-3 года стала действительно «модной темой», о чем свидетельствуют, во-первых, многочисленные конференции, круглые столы, дискуссии, организованные и проводимые как при участии и поддержке бизнес сообществ, так и различных НКО, занимающихся развитием этой темы; во-вторых, активизация научных исследований социальной деятельности бизнеса, в-третьих, появление лучших практик такой деятельности среди крупнейшего российского бизнеса. Но с другой стороны, происходит явное смешение понятий у представителей разных общественных групп, что понимается под КСО, а что под благотворительностью. В практике крупнейших российских компаний, как и в международной практике под КСО понимаются добровольно взятые на себя обязательства в отношениях со стейкхолдерами, в практике большинства российских компаний можно наблюдать периодическое финансирование социально-значимых программ, что, по сути, является благотворительной деятельностью. С

---

\* Алейниченко Эльвира Родионовна – магистр в области социальной работы и социального менеджмента, фонд развития некоммерческих организаций «Школа НКО».

<sup>1</sup> Алексеева О.П. Социальная ответственность компаний – опыт Запада и России // [http://www.maecenas.ru/doc/2004\\_3\\_5.html](http://www.maecenas.ru/doc/2004_3_5.html)

<sup>2</sup> В данной статье не будет попытки проанализировать основные концепции КСО, укажем только на одну из них, которой мы будем придерживаться, в духе которой трактуется КСО в большинстве отечественных публикаций - это концепция корпоративного альтруизма. В соответствии с ней, КСО трактуется как «такое ведение бизнеса, которое соответствует этическим, законодательным нормам и общественным ожиданиям или даже превосходит их». См.: Business for Social Responsibility// [http://www.bsr.org/resourcecenter/homepage\\_page.asp](http://www.bsr.org/resourcecenter/homepage_page.asp)

точки зрения государства КСО – это готовность бизнеса брать на себя обязательства государства и давать деньги на государственные проекты по первому требованию властей, что, несомненно, является одной из важнейших проблем развития КСО, как добровольно взятых на себя обязательств бизнеса, выходящих, по сути, за рамки действия законов рынка; в позиции общества по отношению КСО наблюдаются различные точки зрения, две крайние из которых – «деприватизация и возвращения богатств народу» и «создание рабочих мест и уплата налогов»<sup>3</sup>.

Три сектора: власть, бизнес и некоммерческие неправительственные организации (далее – НКО) – основные субъекты социальной сферы государства, от их взаимодействия и развития механизмов социального партнерства, зависит, по сути, решение существующих проблем социальной сферы. Поэтому одной из приоритетных задач является создание действующих механизмов социального партнерства особенно, учитывая тот факт, что российский рынок социальных программ сегодня претерпевает серьезные изменения, одно из которых объективное снижение роли международных участников этого рынка. Если в 90-е гг. международные организации, финансовые структуры, зарубежные частные фонды, государственные программы технической помощи были лидерами на этом рынке, то теперь их роль становится заметно более скромной. Поэтому для всех основных субъектов социальной сферы очень важно определить свое место в новом формирующемся рынке социальных программ, для чего необходимо договориться о том, что мы вкладываем в основные понятия такого партнерства, в том числе и КСО. Существенной проблемой развития межсекторного партнерства является тот факт, что, анализируя взаимодействие, складывающееся в треугольнике: государство – бизнес – НКО обращает на себя внимание неравновесный характер этих отношений. Наиболее налаженными являются двухсекторные взаимодействия «власть – бизнес» и «власть–НКО»<sup>4</sup>, однако, только начинает развиваться взаимодействие между бизнесом и НКО, а, по мнению ряда авторов, такие отношения практически полностью отсутствуют<sup>5</sup>.

На самом деле именно в развитии механизмов такого партнерства кроется потенциал нового витка развития гражданского общества в России. Так как когда определенное равновесие между властью, бизнесом и НКО будет достигнуто, каждому из партнеров придется считаться с интересами других сторон, что позволит создать некую сбалансированную общественно-государственную систему и снизить возможность давления власти на других субъектов. Основным пространством взаимодействия бизнеса и НКО, как представляется, является корпоративная благотворительность, как составляющая КСО. Под корпоративной благотворительностью в данной работе будут пониматься внешние социальные программы компании, направленные на реализацию ответственной политики компании в отношении общества. При реализации таких социальных программ бизнес

---

<sup>3</sup> Алексеева О.П. По материалам Международной конференции «Бизнес, благотворительность и СМИ». Москва, 3 марта 2005 г.

<sup>4</sup> В меньшей степени, чем взаимодействие «власть-бизнес».

<sup>5</sup> Этим проблемам, в частности, посвящена монография: Перегудов С.П. Корпорации, общество, государство: эволюция отношений. М., 2003.

По мнению О.П.Алексеевой – «третьего сектора» в картине мира российских корпоративных доноров просто нет. См.: По материалам презентации О. Алексеевой «Благотворительность в России – территория свободы», в рамках Круглого стола для экспертов «Международные тенденции развития благотворительности», 11 мая 2005 г.

компанией оптимальным является не создание специальных структур управления<sup>6</sup>, а развитие партнерства с НКО. Так как чаще всего благотворительные программы компаний связаны с решением территориальных задач и проблем оказания социальных услуг различным группам населения, в качестве администрирующей структуры таких программ могут выбираться НКО, имеющие значительный опыт реализации социальных программ различной направленности. Такой подход позволяет привлечь компетентного партнера, обладающего знанием проблем территории и социальных групп, опытом применения социальных технологий<sup>7</sup> и координации усилий различных участников, умением оценивать результаты и квалифицированно готовить отчеты о проделанной работе и целевом использовании средств.

В рассматриваемой теме есть ряд серьезных вопросов и проблем, которые становятся темой дискуссий, прежде всего в бизнес сообществах, НКО и научных кругах. Основное в дискуссиях – попытка осознать, какие социальные функции в стране может взять на себя российский бизнес, при каких условиях он будет максимально заинтересован в выполнении взятых на себя обязательств, что может быть обозначено как социально ответственное поведение бизнеса. Как соотносить направления развития корпоративной благотворительности и ожидания российского общества, нужно ли приводить их в соответствие, как создать эффективные площадки для взаимодействия бизнес компаний и НКО, работающих в социальной сфере, как решить проблему освещения корпоративной социальной ответственности и благотворительности, в частности, в российских СМИ, готовы ли российские НКО быть не просто «просителями», а полноценными партнерами в реализации корпоративных благотворительных программ и т.д.

В настоящее время созданы особые условия как развития благотворительности в целом, так и для развития партнерства бизнеса и НКО в реализации корпоративных благотворительных программ. Стартовал Национальный проект «2006 год – Год благотворительности»<sup>8</sup>. Данная инициатива очевидно открывает ряд возможностей для некоммерческих организаций в информировании бизнес компаний о своей деятельности и ее результатах, а также в завоевании симпатий, привлечении сторонников организации и в построении партнерских отношений в реализации благотворительных программ. Кроме того, другое событие 2006 г. – вступление в силу закона «О внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации»<sup>9</sup> существенно увеличивает контроль власти над гражданскими инициативами и давление на НКО, при котором трудно будет говорить о

---

<sup>6</sup> В целом, в практике реализации КСО сложно обойтись без создания специальной структуры управления, за которой закрепляется функция подготовки и реализации различных социальных программ компании. Численность и объем такой структуры зависит от объема решаемых задач: это может быть специальное подразделение, созданный Комитет по благотворительности, либо такие функции берет на себя Совет Директоров или лично генеральный директор Компании.

<sup>7</sup> Разработка инструментов для реализации новых подходов во взаимодействии с обществом является отдельной задачей, встающей пред компанией. Несмотря на существующие и обкатанные на Западе эффективные социальные технологии, внедрение их на российской почве не терпит слепого копирования и может быть осуществлено лишь в адаптированном виде. НКО могут оказывать помощь корпорациям в разработке и внедрении новых социальных программ.

<sup>8</sup> Инициаторами «Года благотворительности» выступили Форум Доноров (<http://donorsforum.ru/ru/>), Российское представительство британского благотворительного фонда Charities Aid Foundation (CAF Россия - <http://www.cafrussia.ru/>), Всемирный фонд дикой природы (WWF России - <http://www.wwf.ru/>), Международная ассоциация бизнес-коммуникаций (<http://communicative.ru/cgi/main.cgi>) и Ассоциация компаний консультантов в области связей с общественностью (АКОС-<http://www.akos-icco.ru/>).

<sup>9</sup> Федеральный закон № 18 от 10 января 2006 г. «О внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации».

построении полноценного партнерства. В такой ситуации оптимизация взаимодействия бизнеса и НКО, может сыграть роль в достижении равновесия в поле межсекторного взаимодействия и снизить возможности давления власти на двух других субъектов, о чем уже говорилось выше.

Укажем еще на одну важную проблему, которая может быть решена в поле межсекторного социального партнерства – это проблема перехода от традиционного подхода к корпоративной благотворительности как передаче денежных и любых других ресурсов бессистемно, «по запросу» к стратегической благотворительности, при которой происходит увязывание благотворительной деятельности и стратегических целей компании и далее – к инвестициям в социальную сферу. Под социальным инвестированием (Social Investing)<sup>10</sup> подразумевают проведение целенаправленной долгосрочной политики компании в местных сообществах, направленной на решение общественно значимых задач предполагающее взаимное вложение ресурсов и приносящее взаимную выгоду всем участникам процесса<sup>11</sup>. Практика реализации стратегической благотворительности и инвестирования в социальную сферу отличается наличием четких приоритетов в корпоративной благотворительности и основывается на конкурсном отборе объектов для поддержки.

Большой интерес к теме развития КСО отразился и на развитии источников информации. Первоначально основными источниками могли служить зарубежные публикации, материалы западных бизнес сообществ, целью которых стало развитие и продвижение концепции КСО и корпоративной благотворительности, в частности, таких как *Бизнес в Сообществе* (Business in the Community), *Бизнес за социальную ответственность* (Business for Social Responsibility), *Инициатива «Корпоративная социальная ответственность – Европа»* (Corporate Social responsibility Europe), *SustainAbility*, *Комитет по развитию корпоративной филантропии* (The Committee to Encourage Corporate Philanthropy) и другие. В последнее время в России активизировались как научные исследования в социальной деятельности бизнеса, так и изучение этой темы экспертами бизнес сообществ и институтов гражданского общества.

Проведенные исследования современного состояния российского бизнеса и его деятельности в области социальной политики констатируют противоречивость наблюдаемых в этой области тенденций, что свидетельствует о том, что это явление находится в фазе своего становления и требует дальнейшего изучения. Эти исследования должны опираться на основные тенденции развития КСО и учитывать существующие проблемы. Во-первых, завышенные ожидания населения и власти в отношении практики корпоративной благотворительности, и как следствие, часто встречающийся популизм социальной политики бизнес компаний. Во-вторых, заниженное представление о возможностях компаний в осуществлении социальной политики (традиционный подход к благотворительности,

---

<sup>10</sup> Термин «Социальное инвестирование» часто путают с термином «социально ответственное инвестирование» (Socially Responsible Investment), то есть инвестирование средств в акции компаний, деятельность которых соответствует этическим стандартам, признанными Фондами социального инвестирования. См.: *Ивченко С.В., Либоракина М.И., Сиваева Т.С.* Город и бизнес: формирование социальной ответственности российских компаний. Под. ред.: М.И. Либоракиной. М., 2003. *Якимец В.Н.* Механизмы и технологии сотрудничества общества, бизнеса и власти в социальной сфере России – доклад в рамках Международной научно-практической конференции «Социальная справедливость и межсекторное взаимодействие в России», 2–3 декабря 2005 г.

<sup>11</sup> В российской литературе эта эволюция и соответствующие формы социального поведения бизнеса подробно описаны в: *Симпсон С., Туркин С.* Социальное измерение в бизнесе: бизнес, общество, власть. Некоммерческое партнерство «Социальные инвестиции». М., 2001. *Туркин С.* Социальные инвестиции в бизнесе. Пособие для менеджеров. М., 2003.

финансирование проблем, а не ее решений, выделение средств «по запросу» или «рекомендациям властей»). В-третьих, отсутствие практики публичности социальной политики компаний: не достаточное вовлечение, а иногда и просто не информирование о социальной политике компании заинтересованных сторон (стейкхолдеров) – акционеров, потребителей, партнеров, местное сообщество, что существенно снижает уровень их доверия к реализуемой бизнесом социальной политике. В решении многих этих проблем, как представляется, может помочь партнерство бизнеса и некоммерческого сектора в реализации корпоративных благотворительных программ.