

УДК 338.1

## **КОРПОРАТИВНАЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ, ФИЛАНТРОПИЯ И СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

Томилина В.П., студентка гр. ЭОб-161, 2 курс  
Научный руководитель: Шутько Л.Г., к.э.н., доцент  
Кузбасский государственный технический университет  
имени Т.Ф. Горбачёва

Явление корпоративной благотворительности изучается в таких дисциплинах, как социология, менеджмент, экономика, маркетинг и др. При этом стоит отметить, что в каждой из перечисленных областей науки, данный процесс исследуется в соответствии с интересами конкретной дисциплины. Так, в социологии в первую очередь обращают внимание на культурные и социальные аспекты этого феномена. А в рамках экономики, исследователи изучают причины существования корпоративной благотворительности и объясняют необходимость данного явления с точки зрения рационального поведения с целью максимизации экономической отдачи. Так что же такое корпоративная благотворительность?

Корпоративная благотворительность – безвозмездная помощь без ожидания отдачи или выгоды, она подразумевает активное участие коммерческих организаций в жизни общества для решения важных проблем [1]. Необходимо отметить, что эта поддержка является добровольной и каждая организация самостоятельно принимает решение по виду оказываемой помощи. Благотворительность, как правило, не связана напрямую с основной экономической деятельностью компании.

В настоящее время, явление корпоративной благотворительности в России приобретает все более широкий характер. С каждым годом количество организаций, принимающих участие в благотворительности только растёт, растут и суммы пожертвований. Согласно неоклассической экономической модели, организация рассматривается как субъект максимизирующий собственную полезность (прибыль), как агент, действующий рационально для достижения собственной выгоды. В соответствии с данной моделью основными целями организации выступают: увеличение прибыли и максимизации стоимости компании. Возникает вопрос: почему всё больше коммерческих компаний увеличивают свои траты на благотворительные проекты?

Ряд экономистов придерживаются теории, согласно которой корпоративная благотворительность является частью социально-ориентированной корпоративной стратегии, хотя «проблема выбора наиболее эффективной конкурентной стратегии и позиционирование компании как социально-ориентированной является достаточно сложной задачей требующей решения целого ряда проблем» [2. С. 201]. Не стоит забывать о

том, что корпоративная благотворительность является важным социальным явлением. Благодаря этому организация может обеспечить себе долгосрочные конкурентные преимущества. Многие потребители отдают предпочтение продукции той компании, которая участвует в благотворительности. Также инвесторы, желающие вложить денежные средства, предпочитают выбирать акции подобных компаний. Более 60 % российских потребителей при опросе сказали, что их отношение улучшится к компании, если она будет проводить благотворительную программу. Около 53% опрошенных подчеркнули, что наиболее удобной формой корпоративной благотворительности считают ту, при которой на пожертвования идёт определённый процент от продаж [3].

Существуют различные этапы развития форм благотворительности:

1. Разовые пожертвования (бессистемная благотворительность). Как правило, большинство организаций начинают с данной формы, т.к. не знают, какую сферу деятельности выбрать для благотворительности. Однако по мере получения опыта в вопросах пожертвования отказываются от единовременных пожертвований и выбирают более систематизированные формы.

2. Благотворительная акция. В рамках благотворительной акции ставится определённая цель (помощь детским домам, участникам ВОВ и т.д.). При этом помощь может исходить не от одной компании, т.к. к данной акции могут присоединиться и другие организации.

3. Программная благотворительность. При благотворительной программе в первую очередь ставятся цели и задачи, а также проводится оценка полученного результата. Всё это выполняется для того, чтобы оценить эффективность затрат и соотнести результаты с поставленными целями. Стоит отметить, что при переходе от разовых акций к программной благотворительности появляется возможность более эффективного планирования благотворительной деятельности. Также это позволяет решать более сложные задачи. В рамках благотворительной программы проходят различные мероприятия, такие как: проведение стажировок или обменов, организация мероприятий или акций и др. Некоторые организации и компании, во взаимосвязи между собой, создают собственные благотворительные фонды для того, чтобы разграничить профессиональную коммерческую и профессиональную благотворительную деятельность.

4. «Инфраструктурная» благотворительность. По мере развития благотворительной деятельности, данная сфера обрела свою «инфраструктуру»: появляются фонды, у которых есть собственная программа и определённая специализация[4]. В экономической литературе выделяют пять форм благотворительных фондов, в т.ч. частные, корпоративные, фонды местных сообществ, фандрайзинговые (большую часть пожертвований 90% привлекают на сайтах и в соцсетях, публикуя там свои реквизиты, формы для эквайринга и номера для SMS), а также фонды целевого капитала. Перечень наиболее известных благотворительных фондов

представлен в учебнике «Корпоративная социальная ответственность» под ред. И.Ю. Беляевой, М.И. Эскиндарова [5].

Итак, несмотря на форму благотворительности, важным фактом данного феномена является бескорыстность. Организации финансируют общественные проекты добровольно. В последнее время корпоративная благотворительность всё больше принимают форму филантропии. В свою очередь, филантропия – это систематичная деятельность, институционализированный процесс оказания помощи за пределами легальной ответственности бизнеса. Значительным преимуществом филантропии является тот факт, что чаще всего это не просто замещение государственных средств, а создание более благоприятной обстановки для развития общества, финансирование социальных инноваций. Таким образом, переход на данную форму благотворительности поможет осуществлять наиболее эффективные пожертвования.

### Список литературы:

1. Социально ответственное поведение субъектов хозяйствования. URL: <http://skachate.ru/istoriya/74877/index.html?page=5>.
2. Верхушина Д.В., Патрина Р.В., Тихоненко Е.А., Шутько Л.Г. Практика формирования эффективной социально-ответственной конкурентной стратегии и позиционирование компании на рынке // Студент. Аспирант. Исследователь. 2016. № 12 (18). С. 200-209.
3. Экономический портал. URL: <http://institutiones.com/general/2900-korporativnaya-blagotvoritelnost-i-filantropiya.html>.
4. Социальная ответственность бизнеса. URL: <https://soc-otvet.ru/korporativnaya-blagotvoritelnost/>.
5. Корпоративная социальная ответственность: учебник / коллектив авторов; под ред. И.Ю. Беляевой, М.И. Эскиндарова. Москва: КНОРУС, 2016. 316 с.