

- Сложности внедрения модели открытых инноваций. 2013. URL: <http://unova.ru/2013/02/04/27664.html>.
- Стратегия развития ОАО «Российская венчурная компания». 2009. URL: http://www.rusventure.ru/ru/company/legal_basis/Strategy_RVC_28122009.pdf.
- Технологические платформы. Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». 2012. URL: https://www.hse.ru/org/hse/tp/med_bio_medbud/members.
- Технологические платформы. Единый информационно-аналитический портал государственной поддержки инновационного развития бизнеса. 2014. URL: <http://innovation.gov.ru/taxonomy/term/546>.
- Технологическая платформа «Авиационная мобильность и авиационные технологии». 2015. URL: <http://aviatp.ru/upload/medialibrary/spravka>.
- Технологические платформы как инструмент содействия инновационному развитию российской экономики. 2011. URL: <http://hoster.bmstu.ru/rfn1/wp-content/uploads/2011/08>.
- Управление исследованиями и разработками в российских компаниях: национальный доклад. М.: Ассоциация менеджеров, 2011. URL: <https://www.hse.ru/data/2011/11/29/1271075258/%D0%9D%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9%20%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%20%D0%A3%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%20R&D.pdf>.
- Чесбро Г. Открытые инновации. Создание прибыльных технологий: пер. с англ. М.: Поколение, 2007.
- Шадрин А. Технологические платформы в России: повышение качества и результативности функционирования // Технополис. 2014. № 31. «Эксперт» – инновации: сборник аналитических материалов. 2011. URL: <http://raexpert.ru/docbank/4fa/380/811/15ed507434a06deec64174d.pdf>.

Рукопись поступила в редакцию 17.12.2015 г.

КОРПОРАТИВНАЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ В РОССИИ: СТРАТЕГИИ ЛИДЕРОВ

*Ю.Е. Благов,
А.А. Петрова-Савченко*

В статье приведены результаты исследования, посвященного выявлению и интерпретации стратегических аспектов корпоративной благотворительности компаний, претендующих на роль национальных лидеров в этой области. Исследование показало, что большинство компаний имеют формализованные стратегии корпоративной благотворительности, преимущественно направленные на создание социальной ценности как таковой. При этом выбор направлений и форм организации и реализации соответствующих проектов и программ свидетельствуют о высоком потенциале создания «разделяемой (общей) ценности» и соответственно повышения конкурентоспособности через улучшение среды ведения бизнеса.

Ключевые слова: корпоративная благотворительность, корпоративная социальная деятельность, создание разделяемой (общей) ценности, корпоративная стратегия.

ВВЕДЕНИЕ

Корпоративная благотворительность¹ является одним из важнейших элементов

© Благов Ю.Е., Петрова-Савченко А.А., 2016 г.

¹ В данной статье авторы использовали отечественный термин «корпоративная благотворительность» в качестве обобщающего синонима сложной терминологической конструкции, существующей в деловом английском языке. Эта конструкция включает *корпоративные дарения* (corporate giving), в

корпоративной социальной деятельности² во всем мире, причем элементом, наглядно демонстрирующим свою живучесть. Как показывают недавние международные исследования, ведущие глобальные компании из списка Fortune 500 успешно «возродили программы корпоративной благотворительности и социальной мотивации работников в посткризисный период» (Giving in numbers, 2014, p. 2). В 2012–2014 гг. эти программы характеризовались как «стабильные и значительные» (Giving in numbers, 2015, p. 5). Многочисленные проекты, реализуемые компаниями стран группы БРИКС, наглядно демонстрируют не только важность корпоративной благотворительности, но и ее адаптивность к конкретным социально-экономическим условиям (Spero, 2014, p. V). Как отмечается в «Докладе о социальных инвестициях в России – 2014: к созданию ценности для бизнеса и общества», 88,3% компаний – национальных лидеров в области корпоративной социальной ответственности (КСО) занимаются корпоративной благотворительностью, и еще 6,7% поддерживают благотворительность на уровне инициатив отдельных подразделений и сотрудников (Доклад..., 2014, с. 19).

Изучение корпоративной благотворительности не является, впрочем, тривиальной задачей и связано с рядом взаимосвязанных проблем теоретического и практического характера.

свою очередь подразделяемые на *корпоративное милосердие* (corporate charity), направленное на «непосредственное смягчение человеческих страданий и помощь нуждающимся», и *корпоративную филантропию* (corporate philanthropy), связанную с «поддержкой социальных изменений» (Spero, 2014, p. VII).

² Под корпоративной социальной деятельностью подразумевается совокупность принципов КСО, процессов корпоративной социальной восприимчивости, реализуемых на основе этих принципов, и измеряемых результатов соответствующего корпоративного поведения. Именно эта «трехзвенная» модель лежит в основе всех современных концепций социально ответственного управления бизнесом (Благов, 2010, с. 220).

Во-первых, само понятие «корпоративная благотворительность» требует уточнения. С одной стороны, в научной литературе и соответствующих законодательных актах традиционно подчеркивается ее добровольный и бескорыстный характер³. С другой стороны, современная корпоративная благотворительность развивается в значительной степени как стратегическая. Как констатируют авторы авторитетного международного издания, посвященного корпоративной благотворительности, Giving in numbers, «...подход компаний к поддержке местных сообществ становится более стратегическим. Многие компании ныне интерпретируют свои благотворительные программы как социальные инвестиции, подчеркивая свои ожидания в получении выгод обществом и бизнесом» (Giving in numbers, 2013, p. 2).

Во-вторых, изменяются роль и место корпоративной благотворительности в системе корпоративной социальной деятельности. Долгое время ответственность компаний участвовать в решении конкретных социальных и экологических проблем в рамках корпоративной благотворительности отождествлялась с корпоративной социальной ответственностью⁴ и соответственно «выступала мерой корпоративной социальной деятельности»

³ Согласно ст. 1 Федерального закона от 11.08.1995 № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» под благотворительностью понимается «добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки».

⁴ Так называемая узкая трактовка КСО связывает ответственность компаний только с участием в решении конкретных социальных и экологических проблем, тогда как «широкая» трактовка рассматривает более сложную систему ответственности перед обществом (социумом), представленным сетью заинтересованных сторон. Подробнее см. (Благов, 2010, с. 20).

(Carroll, 1991, p. 44). В настоящий период корпоративная благотворительность преимущественно рассматривается в качестве лишь одного из элементов «портфеля» корпоративной социальной деятельности, включающего корпоративную благотворительность, ответственное ведение основных бизнес-процессов, а также ответственные инновации, изначально увязывающие традиционно толкуемые инновации с решением конкретных социальных и экологических проблем⁵. В умеренной трактовке этот «портфель» интерпретируется как совокупность трех самоценных, но взаимосвязанных элементов, позволяющих компаниям адекватно реагировать на сложные и изменчивые ожидания общества в рамках единой стратегии корпоративной социальной деятельности и корпоративной стратегии (Halme, Laurila, 2009, p. 334). Согласно же популярной позиции М. Портера и М. Креймера будущее корпоративной социальной деятельности связано именно с развитием ответственных инноваций, создающих «разделяемую (общую) ценность»⁶, причем другие элементы «портфеля» вообще теряют свою актуальность. Исключение – стратегическая благотворительность, способствующая улучшению среды ведения бизнеса и, в идеальном случае, развитию кластеров (Porter, Kramer, 2002, p. 67), что также позволяет создавать «разделяемую (общую) ценность» (Porter, Kramer, 2011, p. 67).

⁵ Важно подчеркнуть, что понятие «ответственные инновации», к которым обычно относят продуктовые, процессные, маркетинговые и организационные инновации, позволяющие компании достичь интегрированных экономических, социальных и экологических результатов, вовсе не тождественно понятию «социальные инновации», направленные на решение социальных и экологических проблем как таковое (Благов, Петрова-Савченко, 2012, с. 100).

⁶ «Концепция разделяемой (общей) ценности подразумевает такое ведение операций, которое повышает конкурентоспособность компании, одновременно улучшая экономические и социальные условия сообществ, в которых она ведет свою деятельность» (Porter, Kramer, 2011, p. 66).

Целью настоящей статьи являются выявление и интерпретация текущего состояния корпоративной благотворительности компаний, претендующих на национальное лидерство в реализации этого элемента корпоративной социальной деятельности, в свете вышеприведенных теоретических и практических проблем. Основой статьи стали аналитические материалы, ранее представленные авторами в «Докладе о корпоративной благотворительности в России», подготовленном в рамках проекта «Лидеры корпоративной благотворительности–2014», осуществляемого деловой газетой «Ведомости», международной сетью аудиторско-консалтинговых фирм PwC и Некоммерческим партнерством грантодающих организаций «Форум Доноров» (Благов, Петрова-Савченко, 2015)⁷.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ И ХАРАКТЕРИСТИКА ВЫБОРКИ

Сбор данных для «Доклада о корпоративной благотворительности в России» происходил в 2014 г. в ходе стандартизированного заочного анкетирования. Для сравнения были также частично использованы данные, представленные в 2011–2013 гг.⁸ Анкета 2014 г. состояла из 36 закрытых и открытых вопросов, объединенных в шесть разделов: 1) общая информация; 2) оценка подхода к благотворительной деятельности в компании, концепция и стратегия; 3) финансовые показатели; 4) управление и процессы; 5) результаты и перспективы; 6) информационная политика.

⁷ Подробнее о долгосрочном проекте «Лидеры корпоративной благотворительности», реализуемом ежегодно с 2008 г., см.: URL: <http://www.donorsforum.ru/projects/lkb>.

⁸ Компании-респонденты предоставляли данные за предыдущий год. Например, под данными 2014 г. понимаются данные за 2013 г. и т.д.

Использование данных стандартизированного заочного анкетирования потребовало ввести ряд объективных ограничений, относящихся как к самому исследованию, так и к возможности использования его результатов. Во-первых, структура анкеты и содержание вопросов традиционно ориентировались на построение рэнкинга в сфере управления благотворительностью корпораций, а не на проведение научного исследования как такового. Во-вторых, за годы реализации проекта претерпели некоторые изменения формат анкет и набор оцениваемых показателей. У компаний-респондентов запрашивалась различная информация, причем форма ее подачи также не оставалась постоянной. В-третьих, к участию в проекте приглашались крупные компании, претендующие на лидирующие позиции в области корпоративной благотворительности в России. Структура анкеты и порядок проведения опроса способствуют повышению уровня участников и качества рассматриваемых благотворительных проектов и программ, но не позволяют полностью нивелировать негативный эффект самозаявления. В-четвертых, состав и число компаний, участвовавших в проекте, не являются постоянными. Так, если в 2013 г. данные были представлены 63 компаниями, то в 2014 г. таких компаний оказалось 59, причем менялся состав компаний-респондентов и их распределение по группам отраслей. Соответственно выводы и предположения о тенденциях развития корпоративной благотворительности в России, основанные на сравнении с данными предыдущих лет, могут носить лишь приблизительный характер. В свою очередь, ежегодные аналитические «срезы» обладают ограниченной репрезентативностью и позволяют лишь описать и систематизировать отечественный опыт, претендующий на роль «лучших практик»⁹.

⁹ Исследования, направленные на анализ так называемых «лучших практик» при очевидной ограниченности и малой сопоставимости выборок, занимают определенную нишу, признаваемую мировым научным сообществом. Показательно, что

Выборку исследования составили 59 компаний, реализующих благотворительные программы и отдельные проекты на территории Российской Федерации (см. приложение). На долю финансового сектора пришлось 12 компаний-респондентов (20,3% выборки), добывающих компаний сырьевых отраслей – 10 (17,0%), производственных компаний обрабатывающей промышленности – 21 (35,6%), сервисных компаний – 16 (27,1%); 52,5% компаний-респондентов являются юридическими лицами, зарегистрированными на территории РФ, с участием иностранного капитала; 40,7% – российскими юридическими лицами без участия иностранного капитала; 6,8% – иностранными юридическими лицами.

ЦЕЛЕПОЛАГАНИЕ СТРАТЕГИЙ КОРПОРАТИВНОЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ

Результаты проведенного нами исследования демонстрируют, что подавляющее большинство компаний-респондентов (96,6%) имеют формализованные стратегии корпоративной благотворительности, зафиксированные в корпоративных документах. Однако при кажущейся тавтологичности этого утверждения важнейшим условием и показателем развития корпоративной благотворительности как стратегии является формирование и реализация таких стратегий благотворительности, которые эксплицитно связаны с повышением конкурентоспособности бизнеса¹⁰.

публикация авторов данной статьи (Blagov, Petrova-Savchenko, 2012), посвященная особенностям благотворительности корпораций в России и основанная на результатах исследования с аналогичными ограничениями, в 2013 г. была признана «статьей года» в авторитетном журнале *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*.

¹⁰ Как подчеркивают М. Портер и М. Креймер, термин «стратегическая благотворительность» часто

Целеполагание стратегий компаний-респондентов весьма неоднозначно.

Во-первых, ориентацию на «повышение конкурентоспособности бизнеса», подразумевающую создание ценности для самих компаний, выделила меньшая часть компаний-респондентов (33,9%). Показательно, что все эти компании указали и на создание «социальной ценности», тем самым имплицитно признавая создание «разделяемой (общей) ценности», подразумевающей повышение конкурентоспособности при вовлечении компании в решение социальных и экологических проблем. При этом около 60% компаний данной группы подчеркивают взаимосвязь социальной значимости благотворительных программ с улучшением состояния окружающей бизнес-среды и легитимностью основной деятельности, а около 40% – взаимосвязь социальной значимости благотворительных программ с экономической эффективностью основной деятельности. В обоих случаях большинство компаний-респондентов интерпретируют корпоративную благотворительность как социальные инвестиции, увязывают стратегию благотворительности с общей стратегией социальной деятельности корпорации, а также с ее стратегией.

Во-вторых, большая часть компаний-респондентов (88,1%) в качестве «направленности цели и задач» корпоративной благотворительности указала «создание “социальной ценности” путем решения (участия в решении) конкретной социальной или экологической проблемы». Столь высокая доля соответствует традиционной трактовке корпоративной благотворительности как деятельности, направленной на социальную сферу, но осуществляемой вне рамок основных бизнес-процессов

используют для «обозначения практически любых видов благотворительной деятельности, которые имеют определенные цели, подходы, или фокус». По их мнению, это не имеет ничего общего, «кроме семантики», с корпоративной стратегией и связано лишь с общим улучшением имиджа компании и поддержкой корпоративной морали (Porter, Kramer, 2002, p. 56).

Большая часть компаний данной группы (54,2% общего числа компаний-респондентов) развивает стратегии корпоративной благотворительности как относительно самостоятельные, ясно определяющие желаемый социальный эффект. Эти стратегии, как правило, не включены в качестве элемента в единые стратегии корпоративной социальной деятельности и общекорпоративные стратегии. Иными словами, можно предположить, что большая часть компаний-респондентов интерпретирует благотворительность корпорации как стратегию по факту наличия соответствующих формализованных стратегий как таковых и рассматривают ее в качестве самостоятельного элемента «портфеля» корпоративной социальной деятельности.

В-третьих, значительная часть компаний-респондентов (37,3%), выбравших ответ «другое», вообще не интерпретирует целеполагание в терминах создания ценности для общества и (или) бизнеса. Формулировки цели и задач подменяются положениями о важности благотворительной деятельности как таковой и перечнями направлений и форм корпоративной благотворительности либо общими ссылками на «улучшение качества жизни общества» или «позитивное влияние на жизнь людей в регионах». Это может свидетельствовать об отсутствии системного подхода к формированию стратегии корпоративной благотворительности и о преобладании субъективного подхода к выбору конкретных проектов и программ.

Сравнительный анализ данных о «целеполагании», представленных на конкурс «Лидеры корпоративной благотворительности» за 2012–2014 гг., при всей своей ограниченности демонстрирует, по меньшей мере, отсутствие тенденции к усилению стратегического характера корпоративной благотворительности, интерпретируемого как эксплицитная связь с повышением конкурентоспособности бизнеса (табл. 1). С одной стороны, доля компаний-респондентов, увязывающих благотворительную деятельность с созданием «социальной ценности», только возрастает (54,6% – в 2012 г.,

82,5 – в 2013 г. и 88,1% – в 2014 г.). С другой стороны, доля компаний-респондентов, предпочитающих размытое целеполагание, скрывающееся за ответом «другое», в целом снижается (45,4; 34,9 и 37,3% соответственно), а ориентация на «повышение конкурентоспособности бизнеса» остается примерно на одном уровне (см. табл. 1). Таким образом, можно констатировать, что компании, участвующие в конкурсе «Лидеры корпоративной благотворительности», еще не демонстрируют растущей ориентации на создание «разделяемой (общей) ценности», но более четко определяют для себя приоритеты благотворительных проектов и программ, увязывая их с решением конкретных социальных и экологических проблем.

Показательно, что 83,0% компаний-респондентов рассматривают стратегии корпоративной благотворительности как инновационные, а отмеченная специфика целеполагания этих стратегий непосредственно отражается на типах инноваций, с которыми соотносятся соответствующие проекты и программы. С одной стороны, большинство компаний-респондентов (72,9%) ожидаемо указывает на социальные инновации, направленные на создание «социальной ценности». С другой стороны, связь с продуктовыми, процессными и маркетинговыми инновациями, непосредственно ассоциируемыми с «ответственными инновациями» и в итоге с по-

вышением конкурентоспособности бизнеса, отметили лишь 18,6; 11,7 и 17,0% компаний-респондентов соответственно. При этом доля компаний-респондентов, указавших на организационные инновации, составила 27,1%. Таким образом, можно предположить, что для большинства компаний-респондентов инновационность стратегий корпоративной благотворительности выражается в выборе новых для этих компаний путей решения (участия в решении) конкретных социальных или экологических проблем, частично сопровождаемых соответствующими организационными изменениями. Эта ограниченная инновационность тем не менее может быть связана с созданием «разделяемой (общей) ценности» в той степени, в которой она способствует улучшению состояния среды ведения бизнеса. Предположения, сформулированные на основе анализа целеполагания стратегий корпоративной благотворительности компаний-респондентов, в целом подтверждаются особенностями закрепления этих стратегий в соответствующих документах (рис. 1).

Так, можно выделить относительное преобладание документов, описывающих «политику по благотворительности» (33,9%), «планов реализации благотворительной деятельности» (28,8%) и «положений о благотворительной деятельности» (25,4%), в кото-

Таблица 1
Изменение целеполагания стратегий корпоративной благотворительности в 2012–2014 гг., %

	Годы		
	2014	2013	2012
Создание «социальной ценности»	88,1	82,5	54,6
Повышение конкурентоспособности бизнеса	33,9	31,8	36,4
Другое	37,3	34,9	45,5

Примечание. Компании-респонденты могли выбрать более одного варианта ответа.

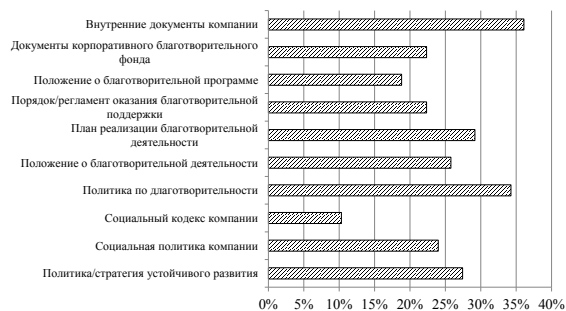


Рис. 1. Документальное закрепление стратегии корпоративной благотворительности

Примечание. Компании-респонденты могли выбрать более одного варианта ответа.

рых формулируется стратегия корпоративной благотворительности как таковая. В то же время лишь в 27,1% компаний-респондентов в качестве основного документа указывается «политика/стратегия устойчивого развития», относящаяся ко всем элементам «портфеля» социальной деятельности корпорации, реализуемой на основе принципов КСО. Многие респонденты (35,6%) ссылаются на «внутренние документы компании», отмечая закрытый характер документации, в которой прописана стратегия благотворительности, т.е. последняя не всегда доступна для ознакомления внешним заинтересованным сторонам. Можно предположить, что именно в этих документах отражается связь корпоративной благотворительности с корпоративной стратегией, направленной на создание и поддержание устойчивых конкурентных преимуществ.

Важно отметить, что 47,5% компаний-респондентов довольствуются лишь одним документом из представленного выше списка. Содержание такого документа независимо от его названия, как правило, включает описание направлений и порядка осуществления благотворительной деятельности. В то же время 18,6% компаний-респондентов используют двухуровневую систему документов, один из которых, как правило, определяет общую стратегию или политику благотворительной деятельности, а второй представляет собой план реализации благотворительной деятельности либо порядок/регламент оказания благотворительной поддержки. И наконец, 33,9% компаний-респондентов используют многоуровневую систему документов, включающую на вершине «каскада» описание политики устойчивого развития, социальный кодекс либо внутренние документы компаний. Такие компании документально закрепляют связь стратегии благотворительной деятельности со стратегией КСО и стратегией корпорации.

И наконец, важным свидетельством наличия и атрибутом соответствующего целеполагания стратегий корпоративной благотворительности выступают принципы формирования бюджетов благотворительной деятельности:

фиксированной суммы, фиксированного процента от прибыли, работы по запросам.

Большая часть компаний (89,8%) устанавливает фиксированную сумму на следующий отчетный период (год). Фиксированный процент от прибыли выделяют на благотворительность лишь 8,5% компаний-респондентов. Такое распределение вполне закономерно, поскольку долгосрочные благотворительные проекты, реализуемые компаниями самостоятельно либо в рамках партнерств, требуют предварительного бюджетного планирования. «Плавающий» благотворительный бюджет, зависящий от успешности основной деятельности, не позволяет осуществлять долгосрочное планирование и ставит саму возможность осуществления программы в отчетный период в зависимость от текущей рыночной и нерыночной конъюнктуры. Что касается «работы по запросам» (10,2% компаний-респондентов), то такие компании либо вообще не формируют специальный благотворительный бюджет на следующий отчетный период, либо, что более распространено, заранее выделяют для работы по запросам часть фиксированного бюджета, превращая эту работу в отдельный благотворительный проект. Необходимо также отметить, что административные расходы на осуществление благотворительной деятельности учитывают только 33,9% компаний-респондентов, что объективно ограничивает возможности эффективного управления соответствующими проектами и программами, особенно разрабатываемыми и реализуемыми в рамках единой стратегии корпоративной благотворительности.

НАПРАВЛЕНИЯ И ФОРМЫ КОРПОРАТИВНЫХ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ

Данные о направлениях и формах организации и реализации корпоративных благотворительных программ, представленные

компаниями-респондентами, позволяют содержательно конкретизировать заявленные ими стратегии благотворительной деятельности.

Прежде всего результаты исследования демонстрируют большое разнообразие направлений благотворительных проектов и программ, реализуемых компаниями-респондентами, причем по сравнению с 2013 г. в выборе направлений произошли определенные изменения (табл. 2).

Наиболее популярными направлениями, которые выбирают более 80% компаний-респондентов, остаются «образование, просвещение» и «социальная работа, социальная защита», причем по обоим направлениям отмечен рост по сравнению с 2013 г. (на 5,6 и 13,4% соответственно). Третью позицию сохранило направление «помощь/развитие местных сообществ», доля которого (69,5% компаний-респондентов) практически не изменилась. Возрастание интереса к проектам и программам в направлении «образование, просвещение» отражает как усилия компаний, направленные на развитие рынка труда, так и формирование ими рынков потенциальных

потребителей своей продукции. Направления «социальная работа, социальная защита» рассматриваются компаниями-респондентами либо как традиционное направление корпоративной благотворительности, либо, наряду с «помощью/развитием местных сообществ», отражают их естественное стремление улучшить социально-экономическую ситуацию на территории своего присутствия. Отмеченный рост означает не конъюнктурное изменение приоритетов корпоративной благотворительности, а ее устойчивое развитие по магистральным направлениям. Можно предположить, что наиболее популярные направления в большинстве случаев связаны с улучшением среды ведения бизнеса компаний-респондентов. Соответственно они обладают существенным потенциалом создания «разделяемой (общей) ценности», который компании не всегда формально соотносят с целеполаганием стратегий корпоративной благотворительности в силу господства традиционных взглядов на благотворительность вообще.

Показательно, что возрастание роли именно этих направлений отражает глобальную тенденцию. По данным авторитетного издания *Giving in numbers*, основными направлениями благотворительной помощи, оказанной в 2013 г. ведущими глобальными корпорациями, стали образование, социальное обеспечение и здравоохранение, а также поддержка местных сообществ, на которые пришлось 18, 27 и 14% суммарных расходов соответственно (*Giving in numbers*, 2014, p. 5).

Данные, представленные в 2014 г., продемонстрировали существенное повышение интереса компаний-респондентов к реализации благотворительных проектов и программ в областях «экология, защита окружающей среды» и «культура и искусство» (на 15,0 и 19,6% соответственно). Относительно малопривлекательными остаются такие направления, как «наука», «духовно-религиозная сфера», «защита прав», а также «информационная сфера и СМИ», каждое из которых развивают менее 25% компаний-респондентов.

Таблица 2
Направления корпоративной благотворительности, 2013–2014 гг., %

Направление	Годы	
	2013	2014
Образование, просвещение	82,5	88,1
Социальная работа, социальная защита	71,4	84,8
Здравоохранение, медицина	54,0	54,2
Помощь/развитие местных сообществ	69,8	69,5
Экология, защита окружающей среды	46,0	61,0
Досуг, туризм, спорт	57,1	49,2
Культура и искусство	39,7	59,3
Наука	20,6	23,7
Духовно-религиозная сфера	15,9	15,3
Информационная сфера и СМИ	11,1	10,2
Защита прав	6,35	10,2

Примечание. Компании-респонденты могли выбрать более одного варианта ответа.

Важно подчеркнуть, что выбор направлений благотворительности корпораций компаний-респондентов во многом определяется их отраслевой принадлежностью (рис. 2).

Добывающие компании сырьевых отраслей по сравнению с другими отраслевыми группами демонстрируют наиболее высокие показатели вовлеченности по большей части направлений. Таким образом, благотворительная деятельность добывающих компаний наиболее диверсифицирована. При этом абсолютно все компании-респонденты, относящиеся к данному сектору (100%!), занимаются развитием местных сообществ, что объясняется прежде всего их статусом регионообразующих предприятий. Кроме того, 90% компаний этого сектора осуществляют благотворительные проекты и программы по направлениям «образование, просвещение», 80% – «экология, защита окружающей среды» и «культура и искусство», 70% – «здравоохранение, медицина» и «социальная работа, социальная защита». При этом все указанные направления нередко развиваются в рамках единых программ «развития территорий» присутствия. Так, например, компания «Сахалин Энерджи» осуществляет комплексную программу социальных инвестиций, направленных на содействие устойчивому развитию острова Сахалин. Эта программа включает



Рис. 2. Выбор направлений корпоративной благотворительности по отраслевым группам

Примечание: компании-респонденты могли выбрать более одного варианта ответа.

такие разнообразные проекты, как конкурс «Малые гранты – большие дела», «Что делать в чрезвычайных ситуациях», «Сахалинская лососевая инициатива», волонтерская программа «Спешите делать добро», «План содействия развитию коренных малочисленных народов Севера Сахалинской области».

Интересную тенденцию демонстрирует ряд компаний данной отраслевой группы, поддерживающих развитие предпринимательства, в том числе социального, как фактора улучшения социально-экономической ситуации (например, программы «Развитие малого и среднего бизнеса» и «Школа социального предпринимательства» ОАО «СУЭК», Программа поддержки и развития социального предпринимательства Объединенной компании «РУСАЛ»).

Весьма противоречивым представляется крайне низкий показатель вовлеченности добывающих компаний в поддержку науки (10%). Данную ситуацию, впрочем, можно интерпретировать не как нежелание развивать потенциал отечественной науки, а как концентрацию усилий на поддержание профильных отраслевых вузов, проводящих соответствующие научные исследования. И наконец, именно эти компании (80% компаний данного сектора) несут основную нагрузку в плане благотворительной поддержки культуры и искусства.

Производственные компании перерабатывающих отраслей также демонстрируют высокую степень диверсификации благотворительных проектов и программ, уделяя особое внимание направлениям «образование, просвещение» (85,7%), «экология, защита окружающей среды» и «социальная работа, социальная защита» (по 81% на каждом направлении).

Сервисные и финансовые компании, исходя из особенностей своей деятельности, демонстрируют сравнительно большую вовлеченность в проекты направления «социальная работа, социальная защита» (93,8 и 91,7% соответственно), в том числе – «образование, просвещение» (87,5 и 91,7% соответственно).

Результаты анализа *форм организации* благотворительной деятельности, сведенные в данном исследовании в четыре укрупненных группы, демонстрируют как общее возрастание разнообразия этих форм, используемых отдельными компаниями-респондентами, так и выделение форм, пользующихся существенно большей популярностью (табл. 3). Наиболее востребованными формами являются «собственные благотворительные программы» (89,8% компаний-респондентов), а также «партнерские программы» (78,0%), причем доля компаний-респондентов, использующих вторую из указанных форм, возросла на 8,2% согласно данным, представленным в 2013 и 2014 гг. соответственно.

Относительно меньшей популярностью пользуются «работа с обращениями» потенциальных благополучателей (67,8%). «Сотрудничество с крупными федеральными НКО» развивает значительная доля компаний-респондентов (62,7%), и именно для данной формы благотворительности прирост интереса оказался максимальным (11,9%). Таким образом, при возрастании интереса к сотрудничеству с НКО компании-респонденты сохраняют приверженность организации корпоративной благотворительности, подразумевающей выбор направления, постановку целей и задач, организацию мероприятий и оценку результатов

силами собственного профессионального менеджмента¹¹.

Характерно, что выбор основных форм организации корпоративной благотворительности зависит от отраслевой принадлежности компаний-респондентов в значительно меньшей степени, чем выбор ее направлений (рис. 3).

Стоит, впрочем, отметить, что для добывающих компаний акцент на использовании «собственных благотворительных программ» и «партнерских программ» (100 и 90% соответственно) выражен еще более явно, чем для общей выборки компаний-респондентов. В свою очередь, компании финансового сектора используют основные формы корпоративной благотворительности наиболее равно-

¹¹ Как подчеркивает в этой связи Пол Кляйн, основатель и президент консалтинговой компании Impakt, специализирующейся на оценке социальных проектов, «благотворительные организации не обладают монополией на социальные изменения, а социальные предприятия и обычный бизнес могут достигать лучших результатов. Если социальные изменения столь важны для вашего бизнеса, вы должны осознать достоинства и недостатки всех игроков и начать расходовать благотворительные бюджеты на поддержку тех организаций, которые создают большую ценность, независимо от того, к какому сектору они относятся» (Klein, 2014).

Таблица 3
Основные формы организации корпоративной благотворительности, 2013–2014 гг., %

Формы	Годы	
	2013	2014
Сотрудничество с крупными федеральными НКО	50,8	62,7
Работа с обращениями	66,7	67,8
Партнерские программы	69,8	78,0
Собственная благотворительная программа	90,5	89,8

Примечание: компании-респонденты могли выбрать более одного варианта ответа.



Рис. 3. Выбор основных форм организации корпоративной благотворительности по группам отраслей

мерно, без ярко выраженных предпочтений. Кроме того, именно финансовые и сервисные компании демонстрируют наибольшую вовлеченность в «сотрудничество с крупными федеральными НКО» (66,7 и 68,8% соответственно), что может быть связано с их относительно меньшей привязкой к развитию конкретных регионов.

Помимо выбора основных форм организации корпоративной благотворительности, исследование позволило выявить уровень использования компаниями-респондентами таких *форм реализации* благотворительных проектов и программ, как «корпоративное волонтерство», «сбор частных пожертвований», «предоставление бесплатных услуг/товаров», а также «социально ориентированного маркетинга» (табл. 4). По сравнению с 2013 г. сколь-либо существенных изменений в этой области, однако, не произошло: наиболее востребованной остается благотворительность сотрудников. Активно действуют как волонтерские программы (82,5 и 86,4% компаний-респондентов в 2013 и 2014 гг.), так и сбор частных пожертвований (74,6% в обоих случаях). Для сравнения: бесплатные товары и услуги предоставляют 66,1% компаний-респондентов (63,5% в 2013 г.), а 27,1% (30,2%) ассоциируют с корпоративной благотворительностью использование инструментов социально ответственного маркетинга.

Кроме того, очевидно, что использование рассматриваемых форм реализации весьма чувствительно к отраслевой специфике компаний-респондентов (рис. 4). В «корпоративное волонтерство» и «сбор частных пожертвований сотрудников» компании всех отраслевых групп вовлечены примерно на одном уровне. В то же время в «социально ориентированный маркетинг» наиболее активно вовлечены сервисные и финансовые компании (50,0 и 33,3% соответственно), тогда как добывающие компании эту форму благотворительности не используют вообще. Так, например, Банковская группа «ЗЕНИТ» предлагает своим клиентам, партнерам и сотрудникам благотворительные платежные карты «Подари детям улыбку» и «Регби – детям России», владельцы которых одновременно с покупками без дополнительных усилий совершают целевые пожертвования. В свою очередь, «предоставление бесплатных товаров и услуг», преимущественно характерное для сервисных и добывающих компаний (87,5 и 80% соответственно), вызывает относительно меньший интерес производственных компаний (52,4%) и компаний финансового сектора (50,0%). В сервисных компаниях эта форма, как правило, реализуется через безвозмездное предоставление услуг, составляющих основную деятельность организации (например, авиабилеты – от авиационной компании

Таблица 4
Формы реализации благотворительных проектов и программ, 2013–2014 гг., %

Форм	Годы	
	2013	2014
Корпоративное волонтерство	82,5	86,4
Предоставление бесплатных товаров/услуг	63,5	66,1
Социально ориентированный маркетинг	30,2	27,1
Сбор частных пожертвований сотрудников	74,6	74,6

Примечание. Компании-респонденты могли выбрать более одного варианта ответа.



Рис. 4. Использование форм реализации благотворительных проектов и программ по отраслевым группам

«Трансаэро», услуги мобильной связи – от ОАО «Мегафон» и ОАО «Мобильные Теле-Системы»), либо через предоставление товаров, являющихся объектом ее посреднической деятельности (например, передача бытовой техники от ОАО «Компания «М.Видео» или детских товаров от Группы компаний «Детский мир»).

Добывающие компании, как правило, закупают для благотворительных программ необходимые товары или оплачивают услуги сторонних организаций, но иногда и передают продукцию от своей основной деятельности. Так, ОАО «СУЭК» ежегодно безвозмездно передает уголь для нужд отопления социально незащищенным группам населения (ветеранам, пенсионерам, инвалидам, многодетным и малообеспеченным семьям и т.п.), а также храмам и монастырям. Что же касается производственных компаний и компаний финансового сектора, примерно половина из них занимается предоставлением бесплатных товаров и услуг, используя все три указанных канала.

ВЫВОДЫ

Проведенное нами исследование позволяет заключить, что развитие корпоративной благотворительности российских компаний, претендующих на национальное лидерство в этой области, в целом соответствует глобальным тенденциям. С одной стороны, усиливается стратегический характер корпоративной благотворительности, с другой стороны, более четко выделяются ее ведущие направления и формы. В свою очередь анализ текущего состояния корпоративной благотворительности компаний-респондентов позволяет сформулировать следующие выводы о национальной специфике реализации этих тенденций.

подавляющая часть компаний-респондентов использует формализованные стратегии корпоративной благотворительности. Эти стратегии зафиксированы в соответствующих

документах, прежде всего во внутренних документах компании, политиках и планах развития корпоративной благотворительности как таковой, и осуществляются на основе бюджетов, большей частью формируемых по принципу фиксированных на год сумм. Стратегии корпоративной благотворительности преимущественно направлены на создание «социальной ценности» с использованием социальных инноваций. Ориентация на развитие стратегической благотворительности, интерпретируемой как эксплицитная связь с повышением конкурентоспособности бизнеса и соответственно создание «разделяемой (общей) ценности», остается относительно слабо выраженной.

Демонстрируя возрастающий интерес к укреплению сотрудничества с крупными федеральными НКО, компании предпочитают развивать корпоративную благотворительность в рамках собственных благотворительных проектов и программ. Ведущими направлениями благотворительной деятельности при этом являются поддержка образования и просвещения, социальная работа и социальная защита, а также развитие местных сообществ, что не просто соответствует глобальной тенденции, но и свидетельствует о существенном потенциале создания «разделяемой (общей) ценности» путем улучшения среды ведения бизнеса. Данные направления нередко развиваются в рамках комплексных программ социальных инвестиций на территориях присутствия, что особенно характерно для добывающих компаний. При этом компании активно развивают благотворительность сотрудников в рамках корпоративного волонтерства и путем сбора частных пожертвований.

Полученные результаты основаны на анализе данных за 2013 г. и частично за 2011–2012 гг. Можно предположить, что изменение социально-экономической ситуации в 2014–2016 гг. должно повлиять на характер развития корпоративной благотворительности в России. Действительно, усиление спроса на благотворительную помощь в кризисный период, как правило, накладывается на сужение

соответствующих возможностей бизнеса. Тем не менее развитие корпоративной благотворительности как стратегической, развивающейся в рамках сбалансированного «портфеля» корпоративной социальной деятельности способствует устойчивости благотворительных проектов и программ, особенно ориентированных на создание «разделяемой (общей) ценности». Более того, кризисные ограничения могут привести к отказу от традиционных подходов в пользу более эффективных инновационных решений.

Показательно, что российские компании, позиционирующие себя в качестве национальных лидеров корпоративной благотворительности, при всей противоречивости ее стратегического развития в целом демонстрируют устойчивость соответствующих проектов и программ. В частности, результаты аналитического исследования, проведенного в рамках проекта «Лидеры корпоративной благотворительности–2015», демонстрируют, что в 2014 г. такие характеристики корпоративной благотворительности, как направления и формы, не претерпели существенных изменений, а их развитие не выходило за рамки ранее отмеченных тенденций (Болдырева, Ефремова-Гарт, 2015, с. 13–16). По данным специального исследования «Барометр кризиса», проводимого «Форумом Доноров» совместно с Ассоциацией менеджеров, благотворительные бюджеты компаний-лидеров в 2015 г. не претерпели значительных сокращений. У большинства компаний соответствующие бюджеты сохранились на уровне прошлого года, а число компаний, которые пошли на снижение бюджетов, практически совпало с числом компаний, благотворительные бюджеты которых возросли. При этом планируемое сокращение бюджетов в 2016 г. (6–9%) оказалось существенно ниже, чем реально имевшее место в 2015 г. (до 30%). Влияние кризиса выражалось преимущественно в увеличении числа компаний, использующих в качестве формы организации корпоративной благотворительности «работу с обращениями», в дальнейшем развитии волонтерства и частных пожертво-

ваний сотрудников, а также в поисках новых партнерств, в том числе с другими компаниями (Барометр кризиса, 2016). Таким образом, можно судить о высокой степени адаптивности корпоративной благотворительности компаний-лидеров, развивающейся в рамках соответствующих стратегий.

ПРИЛОЖЕНИЕ. КОМПАНИИ, ВОШЕДШИЕ В ВЫБОРКУ 2014 Г.

№ п/п	Компания
1	ОАО «Банковская группа ЗЕНИТ» (БГЗ)
2	ООО «Хендэ Мотор Мануфактуринг Рус»
3	ООО «Нестле Россия»
4	ЕВРАЗ (EVRAZ plc)
5	Группа компаний «АБС Электро»
6	ОАО «Компания «М.Видео»
7	Салым Петролеум Девелопмент Н.В.
8	PepsiCo Россия
9	ОАО «Мегафон»
10	ЗАО «Научно-производственная компания «Катрен»
11	Бритиш Американ Табакко Россия
12	ЗАО ЮниКредит Банк
13	ОАО «Сибирская Угольная Энергетическая Компания»
14	ОАО «Компьюлинк Групп»
15	ЗАО «Дж.Т.И.» по Маркетингу и Продажам»
16	ООО «ГЛОБАЛ Поинт»
17	ОАО «Ростелеком»
18	Сахалин Энерджи Инвестмент компании, Лтд.
19	ОАО «Группа АБСОЛЮТ»
20	ОАО «МДМ Банк»
21	ОАО «АВТОВАЗБАНК»
22	ЗАО «Центр Внедрения «ПРОТЕК»
23	Группа компаний Efes Rus
24	ОАО «СИБУР Холдинг»
25	ОАО «Атомредметзолото»
26	ООО «Объединенные Пивоварни Хейнекен»

№ п/п	Компания
27	ЗАО «Дистрибьюшен»
28	ООО «Содексо ЕвроАзия» (Sodexo)
29	ЗАО «Группа компаний «Титан»
30	ОАО «Объединенная химическая компания «УРАЛ-ХИМ»
31	ООО «Юнилевер Русь» (Unilever)
32	ОАО «ФосАгро»
33	ОАО «Горно-металлургическая компания «Норильский никель»
34	ОАО «Объединенная компания РУСАЛ»
35	Группа компаний FOREX CLUB
36	ООО «Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия»
37	ЗАО «Банк ВТБ 24»
38	ООО «АЛКОА РУС»
39	ООО «Амвэй»
40	ООО «Самсунг Электроникс Рус Компани»
41	ЗАО УК «Петропавловск»
42	Аффилированные компании «Филип Моррис Интернэшнл» в России
43	En+ Group
44	ООО «Эльдорадо»
45	ОАО «Группа «Илим»
46	ОАО «Детский мир»
47	ОАО «УК «Русский Стандарт»
48	ОАО «Авиационная компания «ТРАНСАЭРО»
49	ЗАО «ЕВРОЦЕМЕНТ групп»
50	ООО «Ашан»
51	Небанковская кредитная организация ЗАО «Национальный расчетный депозитарий»
52	ЗАО КБ «Ситибанк»
53	ООО «Дойче Банк»
54	ОАО «Мобильные ТелеСистемы»
55	IG Seismic Services (IGSS)
56	Представительство MasterCard Europe в России
57	Благотворительный фонд поддержки семьи, защиты детства, материнства и отцовства «ОМК-Участие»
58	Mail.Ru Group
59	ООО УК «Металлоинвест»

Литература

- Барометр кризиса. 2016. URL: <http://www.donorsforum.ru/projects/barometr-krizisa/fevral-2016/> (дата обращения: 03.03.2016).
- Благов Ю.Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции. СПб.: Высшая школа менеджмента, 2010.
- Благов Ю.Е., Петрова-Савченко А.А. Корпоративная благотворительность и инновации // Практики компаний в области корпоративной благотворительности и социальных инвестиций: по материалам проекта «Лидеры корпоративной благотворительности–2012». М: Форум Доноров, 2012.
- Благов Ю.Е., Петрова-Савченко А.А. Доклад о корпоративной благотворительности в России // Все о лидерах 2014: по материалам проекта «Лидеры корпоративной благотворительности–2014». М.: Форум Доноров, 2015.
- Болдырева А., Ефремова-Гарт И. Результаты исследования «Лидеры корпоративной благотворительности–2015» // Все о лидерах 2015: по материалам проекта «Лидеры корпоративной благотворительности–2015». М.: Форум Доноров, 2015.
- 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), 2014.
- Федеральный закон от 11.08.1995 № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях».
- Blagov Yu.E., Petrova-Savchenko A.A. Corporate philanthropy in Russia: evidence from a national awards competition // Corporate Governance: The International Journal of Business in Society. 2012. Vol. 12. Issue 4. P. 534–547.
- Carroll A.B. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders // Business Horizons, 1991. Vol. 34. № 4. P. 39–48.
- Giving in Numbers: 2013 Edition. Committee Encouraging Corporate Philanthropy (CECP), 2013. URL: http://cecp.co/pdfs/giving_in_numbers/

GIN2013_Web_Final.pdf (дата обращения: 26.02.2016).

Giving in numbers: 2014 Edition. Committee Encouraging Corporate Philanthropy (CECP), 2014. URL: http://cecp.co/download-files.html?fname=pdfs/giving_in_numbers/GIN2014_Web_Final.pdf (дата обращения: 26.02.2016).

Giving in numbers: 2015 Edition. Committee Encouraging Corporate Philanthropy (CECP), 2015. URL: http://cecp.co/download-files.html?fname=pdfs/giving_in_numbers/GIN_2015_FINAL_web.pdf (дата обращения: 26.02.2016).

Halme M., Laurila J. Philanthropy, integration, or innovation? Exploring the financial and social outcomes of different types of corporate responsibility // Journal of Business Ethics. 2009. Vol. 84. № 3. P. 325–339.

Klein P. The coming end of corporate charity, and how companies should prepare? 07.09.2014. URL: <http://www.forbes.com/sites/forbesleadershipforum/2014/07/09/the-coming-end-of-corporate-charity-and-how-companies-should-prepare/> (дата обращения: 26.02.2016).

Porter M., Kramer M. The competitive advantage of corporate philanthropy // Harvard Business Review. 2002. Dec. P. 56–68.

Porter M., Kramer M. Creating shared value: How to reinvent capitalism – and unleash a wave of innovation and growth // Harvard Business Review. 2011. Jan. P. 62–77.

Spero J.E. Charity and philanthropy in Russia, China, India, and Brazil. The Foundation Center, 2014. URL: http://www.foundationcenter.org/gain-knowledge/research/pdf/philanthropy_bric.pdf (дата обращения: 26.02.2016).

Рукопись поступила в редакцию 07.03.2016 г.

ВЛИЯНИЕ НАДЕЖНОСТИ И РЕМОНТОПРИГОДНОСТИ МАШИН НА ДИНАМИКУ ИХ ОБЕСЦЕНЕНИЯ

С.А. Смоляк

Построена эргодическая модель, описывающая зависимость рыночной стоимости и обесценения машины от ее эффективного возраста, надежности и ремонтпригодности. Нетрадиционное использование известных принципов дисконтирования и стабильности позволяет связать стоимость некоторой машины на дату оценки со стоимостью ее аналогов на ту же дату и учесть случайный характер процессов эксплуатации и ремонта машины. Предложенная модель объясняет, почему в машинном парке обычно имеется много машин, возраст которых намного превышает нормативный срок службы.

Ключевые слова: машины и оборудование, рыночная стоимость, обесценение, эффективный возраст, надежность, ремонтпригодность, отказ, наиболее эффективное использование, эргодическая модель.

1. МАШИНЫ, ИХ СОСТОЯНИЕ, ИСПОЛЬЗОВАНИЕ И СТОИМОСТЬ

Настоящая статья посвящена одной из проблем оценки рыночной стоимости машин (этот термин охватывает также оборудование и установки). Рассматривается рынок, на котором обращаются машины определенной марки (модели, модификации). Этот рынок делится на первичный и вторичный. На *первичном* рынке продаются машины *в новом состоянии* (только что произведенные, еще не введенные в эксплуатацию), на *вторичном* – подержанные (бывшие в эксплуатации),

© Смоляк С.А., 2016 г.