

Стратегии развития корпоративной благотворительности в России

Сидорова Екатерина Николаевна

Кандидат наук

Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева,

Историко-социологический институт, Саранск, Россия

E-mail: kate_rm@mail.ru

Российский бизнес стал уделять внимание благотворительности в начале 2000-х гг. во многом благодаря потребности в получении общественного признания и закреплении на внутреннем и внешнем рынках. За десятилетний период стали устойчивыми следующие стратегии корпоративной филантропии.

Разовые пожертвования «по запросу» или адресная поддержка. С этого начинают почти все компании, но по мере профессионализации в вопросах благотворительности переходят на другие, более системные формы. Тем не менее, адресная поддержка нуждающихся остается в арсенале благотворительности малого и среднего бизнеса, а также в чрезвычайных ситуациях. Так, коллектив агрохолдинга «Талина» собрал более 250 тысяч рублей, вещи, предметы первой необходимости и продукцию для жителей Мордовии, пострадавших от природных пожаров летом 2010 г. **Благотворительная акция** в отличие от разового пожертвования подразумевает некую миссию, расширение круга адресатов и участников акции. Так, к акции «Зеленый субботник» ОАО «Мегафон» в Саранске регулярно присоединяются и другие заинтересованные стороны, которые дополняют ее своими возможностями. **Программная благотворительность** отличается, прежде всего, наличием инструментов управления и механизмов оценки результатов, что позволяет решать более серьезные задачи социального инвестирования. Например, Благотворительный фонд В. Потанина вкладывает средства в российское образование и культуру, проводя конкурсные программы в российских вузах для студентов и преподавателей, стимулируя развитие музеев. **«Инфраструктурная» благотворительность** предполагает включение в процесс филантропии некоммерческих организаций (НКО), предлагающих свои услуги в качестве администратора благотворительных программ бизнеса или учреждение собственных фондов. Таким образом, компании получают возможность отдавать свои благотворительные программы на аутсорсинг профессионалам.

Еще одна модель организации благотворительной деятельности, которая с успехом развивается на местном уровне,— это фонды местных сообществ (ФМС) — благотворительные организации, работающие на конкретной территории и аккумулирующие местные благотворительные средства предпринимателей, частных жертвователей-граждан, административные и финансовые ресурсы муниципалитетов. Эти ресурсы фонд распределяет на конкурсной основе среди НКО, оказывает финансовую поддержку их проектам [4, 28]. В общей сложности в России работают около 30 ФМС, 26 из которых объединены в «Партнерство фондов местных сообществ». С точки зрения передовых корпораций, создание ФМС является одним из инструментов институционализации благотворительности в регионах присутствия и входит в число приоритетов их политики инвестиций в развитие местных сообществ.

По оценкам экспертов, общий объем благотворительного рынка в России составляет 1,5 миллиарда долларов. Более 50 % этих пожертвований выделяют 50 крупнейших национальных компаний и подразделения международных компаний [1, 3]. Крупный российский бизнес сегодня тратит от 11 до 17 % чистой прибыли на благотворительность. Почти 100 % российских пожертвований идут на программы в России и для России. Однако в развитии благотворительности в России все еще остаются серьезные проблемы. Можно сказать, что рост интереса к филантропии происходит вне контекста некоммерческого сектора — в большей степени практикуется так называемая адресная помощь, а не системное партнерство с эффективно работающими НКО. Оказание помощи, продиктованное обычным человеческим желанием помочь, является наиболее традиционной причиной благотворительности бизнеса в России [2, 44]. Такая благотворительность выполняет компенсаторную функцию для руководителей предприятий, снимая с них комплекс вины за положение социально уязвимых слоев населения. В то же время такого рода благотворительность не оказывает влияния на будущее состояние общества.

В целом субъекты благотворительности так формулируют проблемы, препятствующие ее развитию (в порядке убывания приоритета): несовершенство налоговой и законодательной сферы; финансовое состояние компаний; недостаток признания благотворителей государством и населением; отсутствие гарантий целевого использования средств; экономическая нестабильность в стране; недоверие руководства компании к посредникам между компанией и получателем помощи [3, 58]. Исследователями выявлен еще один парадоксальный факт. Вопреки сложившемуся общественному мнению относительно высокого профессионализма коммерческих компаний и дилетантизма благотворительных организаций в области управления филантропическими проектами на практике чаще всего наблюдается обратная картина. Коммерческие компании бесконтрольно расходуют благотворительные бюджеты, в подавляющем большинстве не имеют стратегии управления этой деятельностью. НКО же, как показывают исследования, напротив, отдают приоритет социальной эффективности, нацелены на достижение конкретного результата, в большинстве случаев имеют стратегию действий, ведут учет расходов и являются экспертами в социальной сфере.

Среди системных изменений, которые могли бы содействовать позитивным переменам, можно предложить: создание правовых основ для стимулирования корпоративной филантропии; определение приоритетных направлений поддержки; популяризация благотворительности в СМИ; тиражирование эффективных моделей сотрудничества бизнеса и НКО; развитие добровольной публичной отчетности компаний, НКО и органов исполнительной власти разного уровня в сфере социальной защиты с целью создания общего информационного поля для взаимодействия.

Литература

1. Ермолин В. Подозреваются в благотворительности // Деньги и благотворительность. 2010, No. 1. С. 3-5.
2. Крестникова И. Корпоративная филантропия: мифы и реальность. Результаты социологического исследования. М., 2008.

3. Нецадин А. Социально ориентированный бизнес в России: контуры формирующейся системы. М., 2010.
4. Фонды местного сообщества как инструмент развития территорий // Материалы второго Всерос. форума «Благотворительность в России: проблемы и перспективы развития». М., 2009. С. 26-32.

Слова благодарности

Выражаю благодарность моему научному руководителю, заведующему кафедрой "Социология основателю направления "Регионология" в Мордовском университете Александру Ивановичу Сухареву, ушедшему из жизни в конце 2010 г.