

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

**Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации**

Институт бизнеса и делового администрирования

Шаталова Наталия Александровна

Развитие корпоративной благотворительности в России

Автореферат

к диссертации на соискание
научно-практической степени
доктора делового администрирования (ДВА)

Научный руководитель
Гапоненко Александр Лукич

2024 год

Оглавление

Введение	4
Основная часть	12
Заключение	27
Список использованных источников.....	Ошибка! Закладка не определена.

Введение

Актуальность исследования. Благотворительность всегда была важным аспектом корпоративного поведения, однако с ростом инвестиций в экологию, социальную сферу и управление роль благотворительности стала актуальной как никогда. В настоящее время ожидается, что компании будут учитывать свое влияние на общество, окружающую среду и заинтересованные стороны при принятии бизнес-решений, а благотворительность рассматривается как важный инструмент для достижения этих целей, нахождения баланса между публичными и частными интересами.

Благотворительные пожертвования и вложения в социальную сферу помогают компаниям наладить отношения с местными сообществами, государственными учреждениями, что важно при работе в сложной нормативно-правовой среде и при работе с потенциальными репутационными рисками.

В России есть ряд компаний, которые прилагают усилия для включения благотворительных пожертвований в свою программу по корпоративной социальной ответственности (далее также КСО). Например, «Сбербанк», который является крупнейшим банком в России, учредил ряд инициатив, направленных на поддержку социального развития и продвижение устойчивых методов ведения бизнеса. ПАО «Ростелеком», крупнейшая телекоммуникационная компания в России, реализует проекты, направленные на улучшение образования, здравоохранения и социального обеспечения в России. ПАО НК «Роснефть», один из крупнейших производителей нефти и газа, создало благотворительный фонд, который поддерживает проекты в сфере образования, здравоохранения и защиты окружающей среды.

«Газпром», являясь одним из крупнейших мировых энергетических компаний, активно участвует в различных благотворительных и социальных программах, направленных на поддержку общества и улучшение качества жизни в регионах своего присутствия. ПАО «Газпром» вкладывает значительные средства в поддержку образования и науки, в финансирование

образовательных программ, стипендий для студентов и аспирантов, поддержку научных исследований и разработок. Компания строит и реконструирует медицинские учреждения, спортивные комплексы и стадионы, спонсирует спортивные мероприятия на разных уровнях. Еще один важный аспект корпоративной благотворительности «Газпром» – поддержка культуры и искусства. Компания финансирует реставрацию исторических памятников, поддерживает музеи, театры, художественные галереи и музыкальные коллективы. Такая поддержка играет ключевую роль в сохранении культурного наследия и развитии культурной жизни в регионах. Кроме того, ПАО «Газпром» активно участвует в решении социальных проблем, таких как помощь малообеспеченным слоям населения, поддержка ветеранов и инвалидов, реализация программ по улучшению экологической ситуации и сохранению окружающей среды.

Корпоративная благотворительность «Газпрома» отражает стремление компании не только к сохранению своих лидирующих позиций в энергетической отрасли, но и к активному участию в социальной жизни общества. Через свои благотворительные и социальные программы «Газпром» вносит значительный вклад в социальное и культурное развитие России и других регионов своего присутствия, демонстрируя пример социальной ответственности бизнеса.

Очевидно, что многие компании в России осознают важность включения благотворительности и устойчивого развития в свои программы КСО. Эти усилия не только полезны для общества и окружающей среды, но и помогают улучшить репутацию и их финансовые показатели в долгосрочной перспективе.

Степень разработанности проблемы исследования. Изучение корпоративной благотворительности является частью изучения корпоративного спонсорства. Корпоративная благотворительность обсуждается в некоторых исследованиях, связанных с корпоративным спонсорством или филантропией, например, в работах Марка Абелеса, Жерома

Химмельштейна и Сабины Розье.

Химмельштейн исследует сотрудников, занимающихся управлением корпоративными пожертвованиями в некоммерческом секторе, выделяя особенности «культуры» корпоративного спонсорства и предоставляя аналитическую основу для понимания развития корпоративной благотворительности. Розье анализирует эволюцию французского корпоративного спонсорства через его влияние на общественную деятельность, в особенности культурную. Эммануэль Павильон уделяет внимание истории Фонда Франции, находящегося на пересечении государственного управления и частной благотворительности.

Питер Добкин Холл рассматривает историю корпоративного спонсорства в США, историю некоммерческого сектора и отношения между государственными органами и благотворительным сектором.

Майкл Юсим и Джозеф Галаскевич изучают корпоративное спонсорство с точки зрения взаимоотношений между бизнес-лидерами и местными политиками, и как сети покровителей влияют на выбор направлений субсидирования. Их представление о корпоративном спонсорстве как о предмете коллективного обсуждения в управлении крупными компаниями, особенно в культурной сфере США, предоставляет ценный вклад в анализ политики корпоративной благотворительности.

Часть научных работ, посвящённых корпоративной благотворительности, основывается на нормативном подходе, определяя «лучшие практики» и выявляя недостатки в области управления и коммуникационных наук. Конкретные примеры - работы Питера Фрумкина и Лазара Трешана, направленные на разработку эффективных партнёрских отношений между бизнесом и некоммерческим сектором. Также это относится к исследованиям Сильвера Пика, Стефана Годлевски-Сегрестана, Фурнье А и Жоффре Куд'А, анализирующих эффективные способы информирования о патронаже и повышения его внутренних выгод. Работа Николь Денуа, хотя и не содержит прямых рекомендаций, представляет собой исследование

использования патронажа в рамках коммуникационных наук.

Тема патронажа также рассматривается в контексте корпоративной социальной ответственности, где внутрикорпоративная политика благотворительности часто связывается с политикой КСО.

Согласно мауссианскому анализу дара, взаимоотношения, основанные на принципе дарения между бизнесом и ассоциативным миром, предполагают наличие взаимных даров, чья природа и степень являются ключевыми для анализа. Марсель Мосс, племянник Эмиля Дюркгейма, пишет: «Дарить — это демонстрировать своё превосходство, быть выше, властным; принимать без возврата или не даря взамен — значит подчиняться, стать клиентом и слугой, унижаться». Концепция дара как инструмента социального престижа активно изучается в исследованиях индивидуальной филантропии, таких как работы Фрэнси Остроуэра, Терезы Одендаль или Николя Гийо.

Марк Абелес также затрагивает тему встречных пожертвований, которые ожидаются от филантропов Кремниевой долины, рассматривая их с точки зрения социального доминирования. В своих исследованиях благотворительности, проведенных с антропологической точки зрения, Марк Абелес (1994) анализирует поведение нового поколения филантропов из Кремниевой долины. Он изучает практики богатых людей, обращая внимание на создание сетей личных связей и финансового обмена, который строится на доверии и признаках принадлежности к определенным социальным группам. Абелес считает, что это скорее архаичная система интеграции или исключения, не связанная с экономической рациональностью. По его мнению, чисто экономический анализ неадекватен для объяснения этого явления. Этнология позволяет сочетать различные подходы — экономические, социологические, исторические — чтобы понять уникальность филантропических практик, прежде всего их символический характер.

С приходом филантропов из Кремниевой долины возникает новый феномен в контексте американской благотворительности XIX и XX веков. Эти предприниматели изначально не стремились к дележке, их даже называли

«киберэгоистами». Однако в начале 1990-х они превратились в «настоящих филантропов», хотя их подход был оригинальным по сравнению с традициями классической благотворительности.

Абелес рассматривает эту новую форму щедрости как социальную отдачу от инвестиций, где капитализм становится добродетельным не только благодаря щедрости, но и благодаря оставшейся прибыльности. Так, новые филантропы стремятся создать реальную социальную пользу: «Социальная отдача от инвестиций — это возможность улучшить жизнь без истощения общества» (Абелес, 2002). Филантропия тем самым превращается в предпринимательский акт. Связывая «венчурный бизнес» и «благотворительность», Абелес предлагает сделать акцент на рискованных, но социально значимых инвестициях.

В своей критике работы Абелеса Марсель Энафф (2005) высказывает сомнения в выборе этнологического подхода. В первую очередь, это касается целей исследования практики дарения. Этнолог может лучше всего оценить современные формы пожертвований, сопоставляя их с уже изученными ритуальными формами. Энафф подчеркивает, что Абелес правильно отдал должное Моссу за понимание, что ритуальный обмен подарками радикально отличается от рыночного обмена. Цель дара – создание сообщества, а не простой обмен товаров. Затем Энафф предлагает пересмотреть восприятие церемониального подарка, не рассматривая его как простой обмен товарами или роскошные траты. Он утверждает, что это прежде всего фундаментальный акт взаимного признания между группами и партнерами. В процессе дарения мы вкладываем часть себя в подарок, делая его символом и заменой дарителя. Это действие имеет глубокий символический смысл. Таким образом, Мосс был прав, утверждая, что акт дарения одновременно является свободным и обязательным: это свобода вызвать восхищение и соблазн, но также и необходимость отвечать на вызов.

Однако, по мнению Энаффа, нельзя просто прибегать к аналогиям, связанным с тем или иным аспектом акта даяния, таким как передача товаров

или проявление щедрости. При церемониальном дарении речь не идет ни об обогащении партнера, ни о демонстрации какой-либо социальной солидарности, ни даже о совершении жеста, достойного моральной оценки. На самом деле это два совершенно разных класса фактов.

Он предполагает, что эти две формы дарения расположены на двух концах эволюции, которую можно исторически описать. Если понимать церемониальный дар как существенную форму взаимного публичного признания в обществе, тогда следует заметить, что в государственных обществах это признание гарантируется всем законом.

Похоже, что это концептуальная основа для осмысления практики благотворительности. Таким образом, в случае с Энаффом следует отметить «недостающее звено» в любой связи между мауссианским ритуальным даром и современной филантропической деятельностью.

Объектом исследования является корпоративная благотворительность в России.

Предмет исследования - направления развития корпоративной благотворительности и социальной ответственности бизнеса.

Цель исследования – определить направления развития корпоративной благотворительности в России.

Поставленная цель определила необходимость решения **следующих задач:**

- а. изучить сущность и генезис корпоративной благотворительности;
- б. определить основные факторы формирования и развития корпоративной благотворительности (историческая обстановка, государственная идеология, культура нации, социальный слой, из которого формировался предпринимательский социум, уровень жизни);
- в. обозначить соотношение практик благотворительности, социальной ответственности, политики well being;
- г. рассмотреть корпоративные социальные практики за рубежом;

- д. изучить функционирование благотворительности в дореволюционный период в России. Влияние императорского правительства;
- е. рассмотреть социальную политику в Советском Союзе, моральную экономику;
- ж. рассмотреть развитие корпоративной благотворительности в России последних лет (2000 – 2020е годы);
- з. изучить трансформацию роли бизнеса в социальной сфере в современной России: основные причины; мотивирующие факторы (страхование социальных рисков, социальная репутация и проч.); определить роль государства и общественных структур;
- и. обозначить влияние современной геополитической ситуации на развитие корпоративной социальной ответственности в России;
- к. определить перспективы развития программ здравосбережения и формирования здоровой нации.

Методология исследования. Для выполнения задачи работы используются методы анализа литературы, анализа и синтеза, системный подход, метод кейс-стади, методы общего бенчмаркинга, функционального бенчмаркинга, конкурентного бенчмаркинга, опросный метод.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

В рамках исследования проведена оценка изменения значимости КСО на котировки акций российских компаний, оценка влияния пандемии на политику компании в области социальной ответственности.

Практическая значимость исследования. На основе изучения трансформации роли бизнеса в социальной сфере в современной России с учетом основных причин и мотивирующих факторов (страхование социальных рисков, социальная репутация и проч.) определена роль государства и общественных структур, а также обозначено влияние современной геополитической ситуации на развитие корпоративной социальной ответственности в России и перспективы развития программ здравосбережения и формирования здоровой нации.

Теоретическая значимость исследования. На основе изучения сущности и генезиса корпоративной благотворительности определены основные факторы формирования и развития корпоративной благотворительности (историческая обстановка, государственная идеология, культура нации, социальный слой, из которого формировался предпринимательский социум, уровень жизни).

Основная часть

Историография и литература в области права, менеджмента, политологии и социологии предлагают нам множество интерпретаций корпоративной благотворительности. Движущей силой корпоративной благотворительности, выявленной в литературе, является желание вмешаться в социальный порядок: компании имеют возможность действовать конкретно в организации общества, направляя, посредством приверженности своему экономическому, культурному и социальному капиталу,¹ ответы, предоставляемые на многочисленные проблемы, с которыми сталкивается их сообщество². Подобно отдельным филантропам из экономической элиты, компании считают себя в праве вмешиваться таким образом, потому что они считают себя социальными участниками, несущими, с одной стороны, ответственность перед сообществами, частью которых они являются, а с другой стороны, ресурсы, власть и навыки, необходимые для улучшения социальных реалий.

До начала XX века компании не брали на себя такое гражданское бремя, поскольку экономическая деятельность компаний сама по себе считалась полезной для социального прогресса. Действительно, принято считать, что законы конкуренции, регулирующие потребительский рынок и рынок труда, «естественным» образом ориентируют деятельность компаний в соответствии с интересами общества. Предлагая доступные продукты, связанные с лучшим качеством жизни, предоставляя условия труда, которые считаются адекватными благополучию работников, и просто создавая и увеличивая богатство, коммерческое предприятие задумывается как действующее экономически на службе общественного блага³.

¹ Пьер Бурдьё. (1986). *Формы капитала*. Дэнс Джон Ричардсон (реж.), Пособие по теории и исследованиям по социологии образования (с. 241-258). Гринвуд.

² Никола Гильё. (2006). *Финансисты, благотворители*. Социология Уолл-стрит. *Raisons d'agir*, с. 120; Уша Хейли. (1991). *Корпоративные вклады как управленческие маски: переосмысление корпоративных вкладов как стратегий влияния на общество*. Журнал исследований в области менеджмента, 28(5), С. 490, 497; Кан. (1997). *Ящик Пандоры*, с. 627.

³ Кэрролл. (2008). *История корпоративной социальной ответственности*, с. 20-21; Гириджарадас. (2018). *Победители получают все*, С. 44-45; Зал. (1992). *Изобретая некоммерческий сектор*, С. 55; Кан. (1997). *Ящик*

Однако колоссальные слияния компаний и методы обхода конкурентных механизмов, применяемых ими с конца XIX века - создание влиятельных ассоциаций, трестов, картелей и холдинговых компаний, концентрация задач директоров в узкой сети лиц и т.д. - сделали концепцию «компаний, управляемой логикой рынка» устаревшей.

Вместо этого фирмы демонстрируют способность служить своим собственным интересам. Их экономическая деятельность вызывала все большее общественное подозрение, в то время как традиционные практики управления обществом вызвали разочарование, выразившееся в социальных и экономических кризисах, сопротивлении рабочих и развитии политических альтернатив господству частной инициативы.

Компании стали развивать внеэкономическую социальную активность, которая способствует росту их общественного и политического признания и позволяет стабилизировать социальную среду, угрожающую их амбициям.

В середине XX века понятие «корпоративная благотворительность» придало профессиональную основу этим публичным демонстрациям гражданских добродетелей⁴. Стремление к доброжелательному вмешательству в социальные реалии было фактором филантропической приверженности, наиболее часто упоминаемым компаниями, опрошенными в то время⁵. Если неуместно обсуждать искренность этой социальной озабоченности⁶, мы не можем скрыть тот факт, что внеэкономическое вмешательство никогда не бывает полностью бескорыстным и аполитичным⁷:

Пандоры, с. 630; Ливерант. (2009). Инкорпорация благотворительности, с. 195; Митчелл. (1989). Щедрая корпорация С. 54-55.

⁴ Банерджи. (2007). Корпоративная социальная ответственность, С. 5; Кэрролл, Липартино, Пост, Верхейн и Гудпастер (реж.). (2012). Корпоративная ответственность С. 7; Николь Мари Гамлет. (2001). Доллары и смысл: Корпоративная социальная ответственность в нефтяной промышленности Канады [mémoire de maîtrise, Университет Калгари], с. 14-15; Майкл Маринетто. (1999). Историческое развитие бизнес-благотворительности: социальная ответственность в новой корпоративной экономике. История бизнеса, 41(4), С. 4.

⁵ Эндрюс. (1952). Корпорация Дая, С. 115; Дёрево Ши. (1953). Корпоративная благотворительность в Канаде, С. 58; Джон Х. Уотсон и Монтит Дуглас. (1963). Взносы компании в Канаде. Национальный совет промышленных конференций, с. 14-15.

⁶ По вопросу о подлинности сознательных и бессознательных намерений исторических агентов см.: Thomas L. Haskell. (1985). Капитализм и истоки гуманитарной чувствительности, часть I. Американское историческое обозрение, 90(2), С. 348-355.

⁷ Химмельштейн. (1997). Хорошо выглядишь и творишь добро, С. 145-146; Митчелл. (1989). Щедрая

именно эта амбивалентность характеризует «просвещенный эгоизм».⁸

Понятие социальной ответственности, как и другие понятия в экономической и социальной сферах, было предметом многих дебатов и споров, мнения по нему расходились. На самом деле существует множество тенденций, течений и школ мысли. Каждая новая точка зрения добавляет новую идею или сводит на нет старую, и это может быть одним из смыслов, высказанных Томасом Куном в его знаменитой книге «Структура научных революций»: всякое знание отражает и превосходит старые идеи, и, таким образом, является кумулятивным, хотя развитие науки зависит от этого различия и разнообразия.

Роль экономического института состоит в том, чтобы примирить две, казалось бы, противоречащие друг другу цели: получение прибыли и насаждение нравственности, что очень важно и трудно. Действительно, «морализация» экономики стала неизбежной необходимостью для достижения сильной экономики, всех последовательных элементов и устойчивого развития, затрагивающего все слои общества.

Идея «корпоративной благотворительности» родилась в результате многих проблем и кризисов, которые пережили организации. Компании видели преимущественно свои собственные интересы в ущерб интересам общества, в котором они работали. Их конечной целью было максимизировать прибыль, тем самым истощая все природные и человеческие ресурсы, эксплуатируя в течение долгих часов, в тяжелых условиях и с низкой заработной платой взрослых и детей.

Таблица 1

Краткое изложение теоретических подходов к КБ (Дж. П. Гонд и Дж. Игаленс, 2008 г.)

корпорация, С. 5960.

⁸ Галаскевич. (1985). социальная организация городского грантового хозяйства, С. 219; Деревушка. (2001). Доллары и смысл, С. 16, 18; Химмельштейн. (1997). Хорошо выглядишь и творишь добро, С. 21; Кнауэр. (1994). Парадокс корпоративной благотворительности, с. 4.

Подход к КБ	Перспективы взаимодействия бизнеса и общества	Ключевые направления и концепции	Определение КБ
КБ как регуляторная функция	Функционалистский подход: как интегрировать цели общества и бизнеса?	Объективизм/ регулирование: Интеграция, стабильность, регулирование, конвергенция .	КБ – инструмент социального регулирования, позволяющий стабилизировать взаимодействие бизнеса и общества.
КБ как властные отношения	Социополитический подход: как компания может доминировать или находиться под доминированием общества?	Объективизм/и зменение : Власть, баланс сил, манипуляция, гражданство.	Выражая властные отношения, КБ отражает способность социальных субъектов и заинтересованных сторон влиять на компании и заставлять их учитывать их запросы.
КБ как культурный продукт	Культуралистский подход: как компания может адаптироваться к вашей культурной среде?	Субъективизм/ регулирование: ценности, социальные представления, культура.	КБ — продукт культуры, ее содержание отражает желаемые отношения между компанией и обществом.

КБ как социо-когнитивная конструкция	Конструктивистский подход: Как совместно конструируются компания и общество?	Субъективизм/изменение: обучение, согласованный порядок, перформативность.	КБ — это плод социально-когнитивной конструкции, которая является временно стабилизированным продуктом переговоров между компанией и обществом, в результате чего в игру вступают идентичности, ценности и социальные проблемы.
--------------------------------------	--	--	---

Источник: Дж. П. Гонд, Дж. Игаленс (2008 г.).

В России одним из важных факторов создания и развития благотворительности является русская культура и православная традиция. Бизнес в России стал активно развиваться в 17 веке. Прежде всего мы говорим о создании и развитии купеческого класса.

В XIX веке в России неудовлетворительное состояние системы закрытых благотворительных учреждений, а также влияние западных прогрессивных идей подтолкнули наиболее прогрессивную часть общества к созданию свободных благотворительных союзов. Так, с 1802 г. возникло «Благодетельное общество» (с 1816 г. – «Императорское человеколюбивое общество»), затем последовало появление подобных обществ в разных частях России, затем кассы взаимопомощи, организации Ведомства императрицы Марии, и др.).⁹ Таким образом, исследователи отмечают, что русская филантропия второй половины XIX века характеризуется раздробленностью

⁹ Гогель С.К. Объединение и взаимодействие частной и общественной благотворительности. СПб., 1908.

деятельности государственных, общественных и сословных учреждений, отсутствием взаимной связи между разными типами обществ и благотворительными учреждениями, что не позволяют эффективно помогать нуждающимся, несмотря на «огромные» затраты благотворительных учреждений. Последствиями этих проблем являются неравенство распределения ресурсов между формами благотворительности, легкость распространения профессиональной бедности, затруднения для тех, кто нуждается в помощи вообще и в помощи специальной в частности. Другой исследователь второй половины XIX века считал, что основными проблемами системы благотворительности в современной России являются неэффективность работы сословных учреждений, отсутствие связи между крупнейшими общественными благотворительными организациями (Департаментом императрицы Марии, Императорским человеколюбивым обществом, обществом Красного Креста); отсутствие системной организации частной благотворительности, в частности проблемы с бухгалтерской деятельностью частных компаний и учреждений, а также отсутствие системы личной благотворительности¹⁰.

В дореволюционной России социальная функция бизнеса часто связывалась с именами меценатов того времени, отдававших часть своего имущества на исследования общеродовых знаний, почести, а иногда и на благо, по чистой совести и/или религии. Однако эта ситуация не получила распространения. В целом российский бизнес сопротивлялся установлению мер безопасности и ответственности для работников, что привело к кризису XX века.¹¹

В 1917 году русское купечество заявило о себе как о политической силе, которая стремилась создать ряд политических организаций и стать выразителями интересов страны. Это очень сложная задача в стране с

¹⁰ Гогель С.К. Объединение и взаимодействие частной и общественной благотворительности. СПб., 1908. С. 100.

¹¹ Соколов, Жорж, Бедная держава: история России с 1815 года до наших дней, Éditeur Fayard, 2014

многовековой традицией авторитаризма, где именно правительство поддерживает здоровье и благополучие экономики. Русская буржуазия стала оппозиционным правительством и после революции и гражданской войны приняла участие в политических и общественных делах страны. Но даже после февральской революции бизнесмены не смогли выполнить эту обязанность. Большевики провозгласили и добились уничтожения частной собственности и буржуазии как класса.

В советскую эпоху, как и в предыдущие исторические периоды, существовала деятельность, аналогичная тому, что сегодня понимается под корпоративной благотворительностью. В прошлом советские коммерческие структуры демонстрировали социальную ответственность, направляя 25% доходов на социальные нужды. Советское предприятие выполняло роль социального гаранта, обеспечивало широкий спектр социальных функций и располагало собственной социальной инфраструктурой. Объем и качество предоставляемых работникам социальных услуг зависели от размера предприятия и его положения в системе ведомственной иерархии. В 1980-х годах миллионы советских граждан пользовались служебными квартирами, медицинскими учреждениями и отдыхали в санаториях, что увеличивает интерес к изучению советского опыта в сфере корпоративной благотворительности.

В 1993 году доля корпоративных социальных расходов в валовом национальном продукте России составила 3,3%. Аналитики оценивают, что общая стоимость социальных льгот, предоставляемых компаниями, варьировалась от 18 до 25% от фонда заработной платы.

Деловая культура в советский период, как и вся общественная жизнь в СССР, была сильно идеологизирована. Можно даже утверждать, что далеко не все, что было связано с «моральными стимулами» советского периода, было в первую очередь направлено на формирование корпоративной культуры. Основное содержание всех этих мероприятий символическое - инструмент, направленный на пропаганду тоталитарных настроений в духе

коммунистической идеологии. Речь шла о воспитании советского патриотизма, а не корпоративного. Работа на благо СССР считалась основной ценностью этой культуры.

Не только советская экономическая культура предопределила формирование предпринимательской культуры в современном российском деловом мире. Распад СССР, либерализация внешнеэкономической деятельности и процессы нарастающей глобализации привели к импорту в российскую деловую культуру ряда социокультурных факторов из капиталистических развитых стран.

С точки зрения исследователя М. Алексеевой, корпоративная культура в основном характеризуется следующими функциями:

Таблица 2

Функции российской корпоративной культуры по Алексеевой М. В работе «Функции организационной культуры»

Функция	Функции
Безопасность	<p>Культура – это барьер против нежелательных тенденций и вредных ценностей, которые приходят извне. Таким образом, он нейтрализует эти внешние факторы, которые вредны для компании. Корпоративная культура, как сознательно сложившееся явление, четко определяет границы, в которых неопределенность уступает место действиям</p> <p>Культура включает в себя определенную систему ценностей, создает определенный климат и способы взаимодействия между индивидами в процессе их профессионального взаимодействия, она создает уникальный имидж компании, отличающий ее от других компаний, субъектов и окружающей среды в целом.</p>
Интегративность	Прививая систему ценностей, синтезирующих интересы на всех уровнях организации, корпоративная культура

	<p>создает чувство идентичности, принадлежности к соответствующим группам индивидов. Это позволяет каждому сотруднику идентифицировать себя с корпоративной жизнью, лучше понимать цели организации, в которой он работает, иметь положительный имидж компании, чувствовать себя неотъемлемой частью единой системы и определять свою ответственность.</p>
Регулятивность	<p>Корпоративная культура включает в себя неформальные правила, кодексы поведения, определяющие привычные способы работы информации, последовательности действий и т.д. Интегративные и регулятивные функции способствуют росту производительности труда сотрудников через чувство идентичности и принятие ценностей компании. Такое отношение повышает целеустремленность и настойчивость сотрудников в выполнении поставленных задач. Наличие неформальных внутренних правил и кодексов поведения дает возможность координировать деятельность компании и исключает несогласованность действий субъектов компании, экономя время.</p>
Адаптивность	<p>Наличие корпоративной культуры предполагает адаптацию сотрудников к компании и от компании к сотруднику. Это позволяет новым сотрудникам максимально эффективно интегрироваться в экономическую систему и способ человеческого взаимодействия, что характерно для данной организации. Адаптация происходит через комплекс мер, называемых социализацией. Возможен и обратный процесс – индивидуализация.</p>

Образование и развитие	Культура всегда связана с педагогическим, воспитательным эффектом. Компании представлены как семьи, поэтому руководителям необходимо позаботиться об обучении и воспитании своих сотрудников.
Управление качеством	Поскольку культура в конечном итоге трансформируется в бизнес-результаты и экономическую выгоду, отношение к работе помогает улучшить качество товаров и услуг, предлагаемых компанией. Качество и рабочая среда оказывают существенное влияние на качество продукции и услуг.
Ориентация на потребителей	Запросы и интересы потребителей, которые отражаются в элементах культуры компании и особенно в системе ценностей компании, способствуют построению более прочных и последовательных отношений компании со своими клиентами. Многие российские компании считают защиту прав потребителей важнейшей и широко декларируемой ценностью.

Отдельные аспекты изменения КБ для отечественной промышленности представлены в таблице 3.

Таблица 3

Степень внедрения аспектов КБ-трансформации в российский бизнес

Аспекты КБ-трансформации	Степень внедрения аспектов КБ-трансформации в российский бизнес
Экологический аспект	<p>Более половины исследовательских компаний не имеют экологического менеджмента;</p> <ul style="list-style-type: none"> - 30% компаний имеют отдел или лицо, отвечающее за экологические вопросы; - 11% компаний ставят экологические цели;

	- 6% компаний по страхованию экологических рисков
Использование возобновляемых источников энергии (ВИЭ)	В России рынок возобновляемой энергетики находится в зачаточном состоянии на всех уровнях страны и компаний. С января по апрель 2022 года ветровая и солнечная энергетика в России увеличила выработку энергии на 62% по сравнению с аналогичным периодом 2021 года.
Социальный аспект	Культура взаимоотношений, особенно взаимоотношений со стейкхолдерами, не создается российской экономикой. Только 10% компаний соблюдают права человека. Во многих компаниях среднего размера в советах директоров женщин менее 10%. Деловое общение является одной из самых сложных областей работы персонала.
Управленческий аспект	Лишь 4% компаний используют практику вознаграждения сотрудников на основе показателей эффективности (КПЭ), достигнутых в работе КБ. Кроме того, только 4% компаний приняли политику КБ. В большинстве компаний (до 70%) отсутствует управление рисками и внутренний контроль.

При рассмотрении трансформации роли бизнеса в социальной сфере в современной России с определением основных причин и мотивирующих факторов, а также роли государства и общественных структур целью исследования определена оценка влияния раскрытия социального аспекта нефинансовой корпоративной отчетности на стоимость акций компаний. В рамках исследования рассматривается период до и после пандемии коронавируса.

Наша работа отличается от предыдущих тем, что мы исследовали отдельно социальные факторы и их влияние на стоимость акций, в отличие от других российских научных деятелей, изучающих политику КБ в целом.

Методология исследования включает панельную регрессию, текстовый анализ и анализ количественных показателей социальной наполняемости годовой отчетности компаний. Объектом исследования являются 79 российских компаний, капитализация которых составляет больше половины капитализации российского фондового рынка. Предмет исследования - отражение КБ-факторов в нефинансовой отчетности компании и их влияние на стоимость. Результаты исследования показали, что в период 2021-2022 года КБ-факторы стали занимать более важную роль в процессе формирования инвестиционной привлекательности.

Практическая значимость работы заключается в том, что ее результаты могут применять как менеджеры компании, обращая свое внимание на реальную значимость тех или иных социальных показателей, которые были представлены в нашей работе, тем самым повышая эффективность своей работы и увеличивая интерес инвесторов. Кроме того, результаты исследования интересны и для инвесторов, которые могут концентрировать свое внимание на значимых социальных показателях и делать выводы по результатам оценки отчетностей компании и изменению котировок акций, таким образом они получают возможность оценивать ситуацию на рынке, делать выводы о покупке или продаже акций компании.

Современные объемы информации настолько велики, что их просто невозможно изучить и за всю жизнь. При этом именно информация остается одним из важнейших ресурсов, благодаря которому человек, обладая интеллектом, принимает абсолютно любое свое решение. Инвесторы, прежде чем вкладывать свои средства, очень тщательно изучают отчеты компаний, и только после этого принимают положительное или отрицательное решение об инвестировании. При этом нефинансовая информация сейчас выходит на

передний план, КБ становится некоторым популярным рычагом, на который обращают внимание практически все инвесторы.

На основании сигнальной теории и идеи о том, что корпоративная благотворительность компании оказывает воздействие на инвесторов, определены следующие гипотезы:

Гипотеза 1. Факторы корпоративной благотворительности оказывают влияние на котировки акций.

Гипотеза 2. Отдельные аспекты корпоративной благотворительности оказывают большее влияние на цену акций, чем другие.

Гипотеза 3. Влияние корпоративной благотворительности на стоимость акций в период распространения коронавируса усилилось.

Все количественные переменные, не являющиеся коэффициентами, были прологарифмированы по натуральному логарифму. Схематично процесс исследования можно отобразить следующим образом.

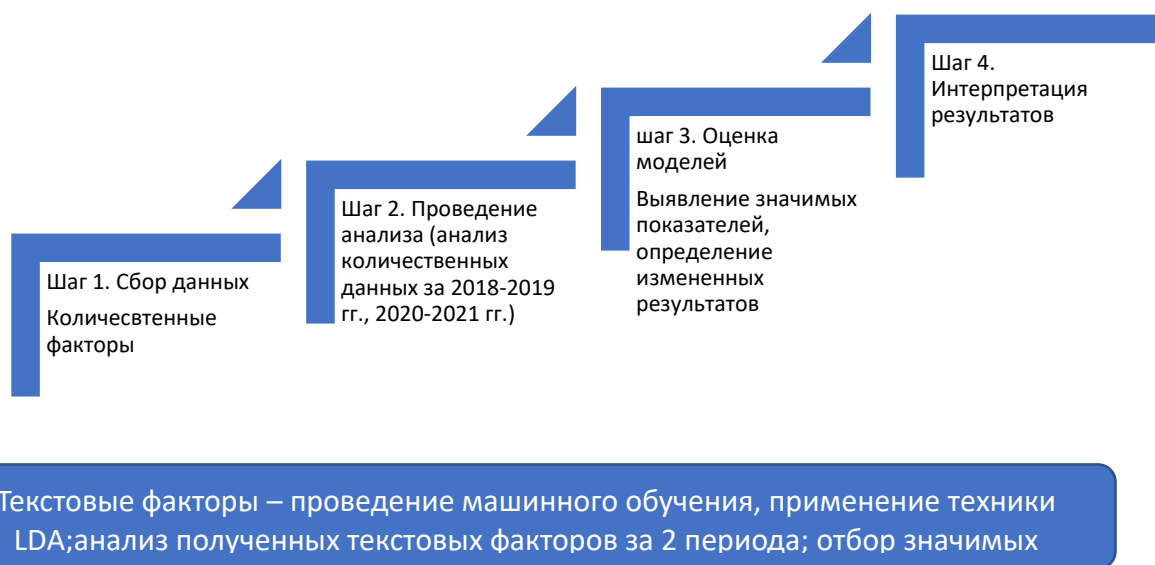


Рис. 1 – Процесс исследования (схема)

Источник: составлено автором исследования.

Построена модель множественной панельной регрессии

$$\text{price}_{i,t+1} = \alpha + \sum_i^k \beta_i * \text{ControlVar}_{i,t} + \sum_i^k \beta_i * \text{SocialVar}_{i,t} + \sum_i^k \delta_i * \text{TextVar}_{i,t} + \varepsilon_{i,t}, (1)$$

price – средние котировки акций компаний, ControlVar – вектор контрольных переменных, SocialVar_{i,t} – вектор социальных переменных, TextVar_{i,t} – вектор текстовых переменных.

Эмпирическая база исследования: формирование базы данных российских компаний; классификация компаний по интенсивности раскрытия КБ до и после коронавируса; формирование новостной подборки, касающейся регулирования раскрытия КБ.

Оценка влияния раскрытия информации о КБ на финансовые показатели компании проводилась в несколько этапов. Целевой переменной базовой модели была средняя цена акций российских компаний, в качестве независимых переменных в базовой модели использовались ROA, ROE, финансовый леверидж (FL), CL - Current Liquidity, NPM - Net Profit Margin, GAR - Gross Average Revenue, CAPEX - Capital Expenditures, ATO - Assets Turnover. Социальные переменные – расходы на медицинское страхование работников (expenses for medical insurance of employees - EEA), на обеспечение условий труда (for ensuring working conditions – RHR), социальная поддержка персонала со стороны государства (social support for personnel – SSP), расходы на обучение и социальную активность (expenses for training and social activity - EDESA). При отсутствии в общем доступе информации по корпоративной благотворительности, социальная ответственность компаний оценивалась по их заботе о персонале как части общества.

Данные по результатам анализа целевой модели представлены в таблице ниже.

Таблица 4

Результаты по целевой модели

Коэффициенты ^а					
Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость
	B	Стандартная ошибка	Бета		

1	(Констант а)	66818,806	13286,238		5,029	,000
	КБ	2394,856	3264,361	-,038	-,734	,464
	ROA	-1750,323	1362,478	-,135	-1,285	,200
	ROE	2028,577	1334,411	,167	1,520	,129
	FL	-477,081	597,663	-,042	-,798	,425
	RHR	-1575,551	1490,344	-,055	-1,057	,291
	EDESA	-3120,775	2590,794	-,127	-1,205	,229
	CL	-9251,495	4741,676	-,100	-1,951	,052
	NPM	-602,318	243,364	-,139	-2,475	,014
	GAR	,016	,021	,139	,746	,456
	CAPEX	-,013	,028	-,082	-,448	,655
	ATO	-1856,462	1218,752	-,167	-1,523	,128
а. Зависимая переменная: Price BP						

Исключенные переменные – EEA, SSP

Таким образом, базовая модель имеет вид:

$$\begin{aligned} \text{КБ} = & 66818.806 + 2394.856\text{КБ} - 1750.323\text{ROA} + 2028.577\text{ROE} - \\ & 477.081\text{FL} - 1575.551\text{RHR} - 3120.775\text{EDESA} - 9251.495\text{CL} - \\ & 602.318\text{NPM} + 0.016\text{GAR} - 0.013\text{CAPEX} - 1856.462\text{ATO} \end{aligned}$$

В результате проведенного исследования гипотезы подтвердились.

Было выявлено наличие прямой связи между расходами на персонал, их социальной поддержкой и инвестиционной привлекательностью российских компаний. Также была отмечена динамика изменения влияния социальных показателей на финансовое положение российских компаний с учетом двух периодов: до-пандемийного и пандемийного.

Мы доказали, что после пандемии инвесторы стали больше обращать внимание на политику компании в области социальной ответственности. Кроме этого, мы дополнили сигнальную теорию выводами о том, что после пандемии инвесторы стали больше обращать внимание на такие сигналы, связанные с социальной политикой компании.

Заключение

В работе была изучена сущность благотворительности от понимания ее как филантропического акта, в котором благотворительность приравнивается к жалости, милосердию или состраданию, до созревания сознания в части социальной и общественной солидарности, а также понимания необходимости перераспределения богатства.

Изучение благотворительности в исторической перспективе позволило выявить в работе различия между современным филантропическим актом и ритуальным даром, раскрытым Моссом. Определено влияние на благотворительность религиозных традиций, в которых заложена обязанность солидарности или помощи по отношению к наиболее обездоленным, и влияние греко-римской традиции, предлагающей, что акт пожертвования направлен на общество в целом. Установлены периоды, в течение которых благотворительность претерпевала свои основные изменения в структурном и институциональном плане.

На протяжении всей истории благотворительность претерпевала эволюцию, отмеченную движением прогрессивного отделения от церкви, начавшимся в 17 веке, что привело ее к столкновению с финансовым капитализмом с момента его появления в Соединенном Королевстве и к необходимости переосмысления своих отношений с государством. На рубеже 20-го века научная рационализация благотворительности в Соединенных Штатах привела к ее исключительному росту и нынешней интернационализации. Сегодня благотворительность представляет собой реальную силу, которая направляет, если не определяет, коллективные проблемы наших обществ.

При анализе различных работ в области права, менеджмента, политологии и социологии в рамках исследования выявлено три основных фактора формирования и развития благотворительности: желание вмешаться в социальный порядок, (определение компаниями «социальной повестки дня и соответствующей политики» гарантирует, что у них есть среда,

способствующая продолжению и развитию их экономической деятельности), развитие и поддержание общественных отношений, способствующих экономической деятельности (поощрение покупки ее продуктов и услуг и узаконивание своего выгодного положения в обществе), забота о поддержании доступной, продуктивной и услужливой рабочей силы (поддержка услуг, представляющих коллективные интересы сообщества, в целях удержания местной рабочей силы, а также ее физического, интеллектуального и морального здоровья).

Сегодня корпоративная благотворительность (КБ) учитывает интересы разных стейкхолдеров: акционеров и инвесторов, государственных и общественных организаций, некоммерческих организаций, потребителей, сотрудников и др.

КБ часто ассоциируется с принципами устойчивого развития, даже если она относится к более микроэкономической сфере по сравнению с макроэкономическими и социальными императивами устойчивого развития. КБ, как и устойчивое развитие, стремится к большей справедливости, большей прозрачности и ответственности по отношению к заинтересованным сторонам, включая благотворительность в рамках корпорации.

В настоящее время появились концепции, помогающие создать рабочую среду, способную справляться с быстрыми изменениями, важнейшей из которых является концепция корпоративной социальной ответственности (КСО). В работе поднят вопрос о восприятии КСО сотрудниками и руководителями. Это остается важным моментом для социальной легитимации и желаемой эффективности КСО, особенно в вопросах управления персоналом (лояльность, вознаграждение, условия и качество жизни на работе и т. д.). Однако, хотя точка зрения сотрудников важна для инициативы в области корпоративной социальной ответственности и формулирования планов действий, эта точка зрения все еще недостаточно изучена. Осознавая существующие проблемы в области КСО и предоставляемой по ней отчетности, российским компаниям предстоит сформировать собственный

опыт реализации устойчивого развития.

Анализ истоков событий показал, что русская дореволюционная филантропия характеризуется раздробленностью деятельности государственных, общественных и сословных учреждений, отсутствием взаимной связи между разными типами обществ и благотворительными учреждениями, что не позволяет эффективно помогать нуждающимся, несмотря на «огромные» затраты благотворительных учреждений. В целом российский бизнес сопротивлялся установлению мер безопасности и ответственности для работников, что и привело к кризису XX века.

Элементами, унаследованными деловой культурой современной России от советской экономики являются: идеологизация; доминирование ценностей и социальных норм линейных руководителей над ценностями и нормами сотрудников; важность количественных показателей в ущерб качественным; слабая правовая защита хозяйствующих субъектов.

Тем не менее, невозможно развивать экономику в условиях недоверия к компаниям, которые, в свою очередь, не стремятся к социально ответственному взаимодействию. Стратегическая недооценка КСО препятствует и неизбежно будет препятствовать дальнейшему продвижению российского бизнеса и продукции на международном рынке, созданию благоприятного инвестиционного климата, хорошей репутации компаний и страны в целом.

Поэтому процесс институционализации и принятия формулы КСО был инициирован российскими компаниями. Теоретически определены пределы ожидаемой ответственности, а также вытекающие из нее обязательства, отвечающие международным требованиям. Концепция КСО российских компаний представлена в экономической, социальной и экологической сферах.

Несмотря на то, что каждая страна придерживается своего уникального подхода к внедрению корпоративной социальной ответственности (КСО) и соблюдению прав человека, исследование выявило очевидную потребность в юридически обязывающем международном инструменте, выходящем за рамки

простой добровольности и способствующем единому глобальному подходу к вопросу.

Европейский Союз рассматривает возможность регулирования корпоративной ответственности за нарушения, связанные с правами человека, здоровьем и охраной окружающей среды. Предполагая, что будет принята Директива о должной осмотрительности в области корпоративной устойчивости, государства-члены будут вынуждены регулировать себя сами. Это дает возможность для подлинного расширения применения принципов в области корпоративной социальной ответственности, способствуя эффективности международной защиты прав человека.

Построенная в рамках исследования в целях оценки изменения значимости КСО на котировки акций российских компаний и влияния пандемии на политику компании в области социальной ответственности модель множественной панельной регрессии позволила подтвердить выдвинутые гипотезы:

а) факторы корпоративной благотворительности оказывают влияние на котировки акций российских компаний;

б) отдельные аспекты корпоративной благотворительности оказывают большее влияние на цену акций российских компаний, чем другие;

в) влияние факторов корпоративной благотворительности на стоимость акций российских компаний в период распространения коронавируса усилилось.

В работе удалось проследить изменение мировоззрения общества после пандемии covid-19: инвесторы стали больше обращать внимание на политику компании в области социальной ответственности. Было выявлено, что в пандемийном периоде количество значимых переменных увеличилось, при этом в части расходов на well being акцент сместился с безопасных условий труда на повышение квалификации работников.

Дальнейшее исследование в этой области может проводиться с добавлением третьего периода: периода 2022-2023 года, когда российская

экономика столкнулась с трудными внешнеэкономическими и внешнеполитическими отношениями, в результате чего снова произошло изменение приоритетов инвесторов.

Изучение в работе влияния современной геополитики на развитие корпоративной благотворительности в России выявило, что процесс глобализации в значительной степени изменил баланс сил, основанный на национальных государствах. Государства как институты в некоторой степени утратили свою способность к политическому управлению, что привело к возникновению новой концепции предприятия, играющего политическую роль там, где до сих пор ему отводилась только экономическая. Процессы также сопровождаются возникновением глобальных рисков, имеющих транснациональные причины и следствия: социальные проблемы, такие как недоедание, бедность или неграмотность; экологические проблемы (глобальное потепление или вырубка лесов) и глобальные болезни, такие как птичий грипп, коровье бешенство или свиной грипп.

Политизация бизнеса привела к его интенсивному участию в транснациональных процессах принятия политических решений и созданию институтов глобального управления, таких как Глобальный договор ООН (который создал глобальную платформу для дебатов по вопросам реализации прав человека). Глобальная инициатива по подотчетности (BOA) разработала стандарт SA 8000 в качестве инструмента подотчетности глобальных цепочек поставок, разработала индикаторы для отчетности по КБ, Transparency International стала ключевым игроком в глобальной борьбе с коррупцией, Лес Попечительский совет (FSC). Политическая роль компаний также проявляется в производстве общественных благ, таких как инвестиции в инфраструктуру путем строительства дорог, школ или больниц, инвестиций в глобальное управление.

Развивая эту точку зрения, транснациональные корпорации можно рассматривать как агентов правосудия, несущих ответственность за продвижение справедливых институтов там, где они таковыми не являются.

При этом актуальность географического положения как основного атрибута стейкхолдеров объясняется тем, что некоторые важные источники влияния социальных и политических акторов на фирмы тесно связаны с тем, что эти фирмы встроены в социально-политическую ткань конкретного места.

Анализ влияния современной геополитической ситуации на развитие корпоративной социальной ответственности позволяет утверждать, что с началом геополитических напряжений и введением санкций в отношении России, многие компании стараются адаптировать свои программы КБ к новым реалиям, более активно работать на локальном уровне, поддерживая местные сообщества и развитие социальных проектов в России. В условиях экономических трудностей и социальной неопределенности акцент в корпоративной благотворительности смещается к поддержке социальной стабильности: созданию рабочих мест, образовательным программам, поддержке малого и среднего бизнеса. Российское правительство усиливает требования к социальной ответственности бизнеса, вводя новые законодательные инициативы, направленные на улучшение социального благополучия граждан и защиту окружающей среды.

Определяя перспективы развития программ здоровосбережения и формирования здоровой нации, можно сказать успех реализации стратегии корпоративной благотворительности для компании во многом зависит от грамотно выстроенной корпоративной культуры, лояльности сотрудников, их поддержки внедряемых идей. Важным фактором также является и изменение организационной структуры компании, создание тематических комитетов и департаментов, с помощью которых возможно достижение целей устойчивого развития бизнеса. Одним из результатов исследования в данной работе является формулирование общего плана действий для компании в РФ по реализации КБ с целью устойчивого развития бизнеса, который уже продемонстрировал свою эффективность в достижении целей устойчивого развития в практиках многих крупных российских компаний.

Таким образом, настоящее исследование позволило сформулировать

следующие основные выводы:

1. Установлено, что процессы глобализации и ослабление институтов государства привели к политизации бизнеса, интенсивному участию компаний в транснациональных процессах принятия политических решений и к созданию институтов глобального управления, общественному обсуждению и вкладу в решение глобальных социальных и экологических проблем.

2. Выявлено, что в России принципы экологического, социального и корпоративного управления менее распространены, чем за рубежом. Однако в настоящее время осознание важности и необходимости внедрения элементов корпоративной социальной ответственности постепенно проявляется во многих российских компаниях, особенно в крупнейших отечественных компаниях, занимающихся внешнеэкономической деятельностью и экспортом в страны с обязательными ESG-требованиями.

3. Сформулированы проблемы перехода российских компаний к устойчивому развитию, начиная с отсутствия приверженности и заинтересованности руководства и нехватки экономических ресурсов на внедрение КБ, и заканчивая отсутствием единого формата представления информации и своих программ обучения.

4. Разработан подробный алгоритм действий для российских компаний по реализации КБ, продемонстрировавший свою эффективность в достижении целей УР в практиках многих крупных российских компаний.

5. Доказано, что факторы корпоративной благотворительности оказывают влияние на котировки акций. Существует связь между расходами на персонал, его социальной поддержкой и инвестиционной привлекательностью российских компаний, причем в результате пандемии covid-19 инвесторы стали больше обращать внимание на политику компании в области социальной ответственности.