

Ю.Е. Благов

## КОРПОРАТИВНАЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ: СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

**Благов Юрий Евгеньевич**, к.э.н., доцент, директор центра корпоративной социальной ответственности, Высшая школа менеджмента, СПбГУ, Санкт-Петербург, Россия, [blagov@gsom.spbu.ru](mailto:blagov@gsom.spbu.ru)

*Ключевые слова:* корпоративная благотворительность, стратегия, стратегия корпоративной благотворительности, стратегическая корпоративная благотворительность.

Корпоративная благотворительность остается важным инструментом решения социальных задач в рамках ESG-повестки мирового и российского бизнеса (Chief Executives for Corporate Purpose, 2023; Устойчивое развитие, 2023). Под корпоративной благотворительностью, как правило, подразумевается добровольная деятельность коммерческих организаций по бескорыстной поддержке благополучателей в разнообразных формах – от пожертвований в денежной и натуральной форме до корпоративного волонтерства. Важнейшим аспектом современной корпоративной благотворительности является ее стратегический характер, причем в мировой научной литературе он традиционно интерпретируется в двух взаимосвязанных направлениях.

С одной стороны, отмечается устойчивая тенденция к формализации процессов и процедур в соответствие с четко сформулированными благотворительными целями, ассоциируемыми с социальными и экологическими проблемами разных уровней, и выделяемыми ресурсами в рамках функциональных «стратегий корпоративной благотворительности» (Post, Waddock, 1995; Gautier, Pache, 2015). С другой стороны, развивается «стратегическая» корпоративная благотворительность, которая, не отрицая бескорытности как атрибута благотворительной деятельности, принимает форму социальных инвестиций, подразумевает двойственность целеполагания и получение компанией разнообразных выгод. Среди них – повышение репутации в глазах заинтересованных сторон и повышение конкурентоспособности на соответствующих рынках, развитие человеческого капитала сотрудников и «отношенческих» активов, социально-экономическое развитие территорий присутствия как фактора корпоративной устойчивости (Hemphill, 2004; Porter, Kramer, 2011; Gautier, Pache, 2015). В свою очередь, «стратегическая» корпоративная благотворительность отражается в содержании соответствующей функциональной «стратегии корпоративной благотворительности» и ее связи со стратегиями более высокого уровня, включая корпоративные (Burk, Logsdon, 1996).

Продолжающееся исследование корпоративной благотворительности, проводимое Центром корпоративной социальной ответственности ВШМ СПбГУ в рамках проекта АГО «Форум доноров» «Лидеры корпоративной благотворительности», позволяет проследить проявление вышеупомянутых тенденций в деятельности ведущих российских компаний в период 2019–2023 гг. (Благов, Петрова-Савченко, Казакова, 2019; Благов, Петрова-Савченко, Космачева, 2021; Благов, Иванов, 2023). В 2023 г. исследование проводилось на основе анализа анкет, представленных 43 российскими компаниями (44 компании в 2021 г., 40 – в 2019 г.), равномерно распределенными по 14 отраслям (16 отраслей в 2021 г., 17 – в 2019 г.).

Во-первых, исследование показало, что корпоративная благотворительность превращается в бизнес-процесс, реализуемый в рамках отдельной бизнес-функции. Компании продолжают активно развивать собственные благотворительные программы в рамках соответствующих функциональных стратегий (91% компаний респондентов в 2023 г., 91% в 2021 г., 98% в 2019 г.). В свою очередь, значение партнерских программ несколько снизилось (79% компаний-респондентов в 2023 г., 91% в 2021 г., 98% в 2019 г.). Важно подчеркнуть, что функциональные стратегии корпоративной благотворительности как правило рассматриваются в качестве элемента стратегий более высоких уровней. Так в 2023 г. у 86% компаний-респондентов в качестве «вершины пирамиды» документального закрепления стратегии благотворительной деятельности выступала корпоративная стратегия устойчивого развития (75% в 2021 г., 63% в 2019 г.); у 91% компаний-респондентов – этические/социальные кодексы компании, формулирующие общие принципы взаимодействия компаний с заинтересованными сторонами (70% в 2021 г., 28% в 2019 г.). Большинство компаний в 2023 г. соотносили свои благотворительные программы с участием в достижении соответствующих ЦУР ООН и Национальных целей развития Российской Федерации до 2030 г., отраженном на уровне корпоративных стратегий. Среди ЦУР ООН наиболее популярны №3 «Хорошее здоровье и благополучие» (86% компаний-респондентов в 2023 г., 77% в 2021 г., 90% в 2019 г.), №8 «Достойная работа и экономический рост» (79% компаний-респондентов в 2023 г., 80% в 2021 г., 83% в 2019 г.), №11 «Устойчивые города и населенные пункты» (77% компаний-респондентов в 2023 г., 61% в 2021 г., 73% в 2019 г.).

Во-вторых, сама корпоративная благотворительность преимущественно трактуется компаниями как «стратегическая», направленная на создание ценности для общества и для бизнеса, в том числе «разделяемой (общей)» ценности. Показательно, что в 2023 г. 84% компаний-респондентов в качестве цели указали повышение устойчивости бизнеса и развитие регионов присутствия (73% в 2021 г., 68% в 2019 г.); 51% компаний-респондентов – укрепление взаимоотношений со всеми

заинтересованными сторонами (41% в 2021 г., 35% в 2019 г.). В свою очередь, повышение качества оценки «стратегических» благотворительных проектов способствовало более четкому социальному целеполаганию. Показательно, что в 2023 г. 100% компаний-респондентов в качестве цели указывали участие в решении конкретных социальных проблем на территории присутствия, тогда как в 2021 г. таких компаний было 73%, а в 2019 г. всего 68%. Стоит отметить, что корпоративное волонтерство, как правило ассоциируемое компаниями с созданием «разделяемой (общей)» ценности, остается важнейшим элементом корпоративной благотворительности компаний-респондентов (93% компаний-респондентов в 2023 г., 95% в 2021 г., 90% в 2019 г.). В свою очередь, основной формой этого волонтерства является Pro Вono, подразумевающее управляемое компаниями развитие личностных и профессиональных компетенций сотрудников (65% компаний-респондентов в 2023 г., 57% в 2021 г., 63% в 2019 г.).

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Благов Ю., Петрова-Савченко А., Казакова И. Результаты исследования «Лидеры корпоративной благотворительности» 2019 г. / В сб.: Все о лидерах 2019: по материалам проектов «Лидеры корпоративной благотворительности в парадигме устойчивого развития – 2019» и «Репозиторий лучших практик и кейсов в сфере институциональной благотворительной и добровольческой деятельности». М.: Форум Доноров, 2019. С. 7–39. URL: [https://www.donorsforum.ru/wp-content/uploads/2019/12/Lider\\_2019\\_web.pdf](https://www.donorsforum.ru/wp-content/uploads/2019/12/Lider_2019_web.pdf)
2. Благов Ю., Петрова-Савченко А., Космачева Е. Стратегии корпоративной благотворительности: текущее состояние и тенденции развития // Все о лидерах 2021: по материалам проекта «Лидеры корпоративной благотворительности – 2021». М.: Форум Доноров, 2021. С. 5–45. URL: <https://www.donorsforum.ru/wp-content/uploads/2021/12/Vse-o-liderakh-2021.pdf>
3. Благов Ю., Иванов А. Стратегии корпоративной благотворительности: текущее состояние // Все о лидерах 2023: по материалам проекта «Лидеры корпоративной благотворительности – 2023». М.: Форум Доноров, 2023. С. 5–25. URL: [https://www.donorsforum.ru/wp-content/uploads/2023/10/FINAL-Lider\\_work-2023-FINAL.pdf](https://www.donorsforum.ru/wp-content/uploads/2023/10/FINAL-Lider_work-2023-FINAL.pdf)
4. Устойчивое развитие в стратегии российского бизнеса. Сборник корпоративных практик. М.: РСПП, 2023. 224 с. URL: [https://rspp.ru/upload/iblock/c7f/ekan9gw3v07htmhs48b4\\_qkgld6edu6rb/Sbornik-Ustoychivoe-razvitie-v-strategii-rossiyskogo-biznesa.pdf](https://rspp.ru/upload/iblock/c7f/ekan9gw3v07htmhs48b4_qkgld6edu6rb/Sbornik-Ustoychivoe-razvitie-v-strategii-rossiyskogo-biznesa.pdf)
5. Bruch H., Walter F. The Keys to Rethinking Corporate Philanthropy // MIT Sloan Management Review. 2005. Vol. 47. No. 1. P. 49–55.
6. Burke L., Logsdon J. M. 1996. How corporate social responsibility pays off // Long Range Planning. 1996. Vol. 29. No. 4. P. 495–502.
7. Chief Executives for Corporate Purpose. Giving in Numbers: 2023 Edition. CECF, 2023. 49 p. URL: [https://cecp.co/wp-content/uploads/2023/12/GIN2023\\_FINAL3.pdf](https://cecp.co/wp-content/uploads/2023/12/GIN2023_FINAL3.pdf)
8. Gautier A, Pache A.C. Research on corporate philanthropy: A review and assessment // Journal of Business Ethics. 2015. Vol. 126. No. 3. P. 343–369.
9. Hemphill T.A. Corporate citizenship: The case for a new corporate governance model // Business and Society Review. 2004. Vol. 109. No. 3. P. 339–361.
10. Porter M.E., Kramer M.R. Creating shared value // Harvard Business Review. 2011. Vol. 89. Iss. 1/2. P. 62–77.
11. Post J.E., Waddock S.A. Strategic philanthropy and partnerships for economic progress, philanthropy and economic development. In R.F. America (Ed.), Philanthropy and economic development. 1995. Westport, CT: Greenwood. P. 167–191.