

О. Кузина, М. Чернышева

Корпоративная благотворительность и корпоративная филантропия: экономико-социологический анализ

Существует несколько подходов к объяснению мотивов корпоративной благотворительности и филантропии. В структурном функционализме эти явления связываются с идеей солидарности; согласно институциональному подходу они представляют собой способ легитимации бизнеса; в критической теории корпоративная благотворительность и филантропия выполняют идеологическую функцию — сохранение доминирующего положения господствующего класса. В данной работе существующие модели благотворительности дополняются моделью, в которой этот институт встроен в патримониальный тип взаимодействия между бизнесом и властью: государство предоставляет компаниям привилегию вести бизнес на его территории в обмен на их лояльность.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, корпоративная благотворительность, корпоративная филантропия, патримониальный авторитет, Макс Вебер.

JEL: Z1.

Корпоративная благотворительность и филантропия являются предметом исследовательского интереса во многих дисциплинах: экономике, социологии, менеджменте, маркетинге, антропологии и др. Если экономисты и теоретики менеджмента объясняют существование корпоративной благотворительности/филантропии через предпосылку о рациональном поведении с целью максимизации экономической отдачи для непосредственных акционеров компании или более широкого круга стейкхолдеров, то социологи обращают внимание на социальную, культурную и политическую обусловленность данного явления. Экономико-социологический интерес к корпоративной благотворительности обусловлен тем, что широкое распространение альтруистического поведения плохо вписывается в экономическую модель, ставя под вопрос такие ее предпосылки, как эгоизм, атомизированность и рациональность агентов.

Кузина Ольга Евгеньевна (kuzina@hse.ru), к. э. н., PhD, проф. департамента социологии, старший научный сотрудник Лаборатории экономико-социологических исследований НИУ ВШЭ (Москва); *Чернышева Марина Вячеславовна*, аспирант департамента социологии НИУ ВШЭ (Москва).

В настоящее время масштабы корпоративной благотворительности весьма значительны. Так, подавляющее большинство американских компаний регулярно поддерживают благотворительные проекты деньгами, натуральной помощью или добровольным бесплатным трудом своих работников. В 2014 г. объем корпоративной благотворительности в США составил 17,77 млрд долл., увеличившись на 13,7% по сравнению с 2013 г. (Giving USA, 2015). Опрос, проведенный Комитетом содействия корпоративной филантропии среди топ-менеджеров 500 крупнейших компаний мира, показал, что объем корпоративной благотворительности за 2012–2014 гг. увеличился в 56% корпораций, участвовавших в опросе (SECP, 2015). Кроме того, корпоративная благотворительность становится все более популярной и в развивающихся странах и государствах с переходной экономикой. По данным исследования KPMG, самый большой рост количества отчетов по корпоративной социальной ответственности (КСО) зафиксирован в Азиатско-Тихоокеанском регионе: с 49% в 2011 г. до 71% в 2013 г., в основном за счет увеличения показателя в Индии, Сингапуре и Австралии (KPMG, 2013). Например, уровень рассматриваемого показателя в Индии возрос с 20% в 2011 г. до 73% в 2013 г.

Однако приносит ли корпоративная филантропия реальную экономическую отдачу компаниям? Эмпирические исследования взаимосвязи КСО (и ее филантропической компоненты) и экономической эффективности показывают наличие как положительной (Griffin, Mahon, 1997; Roman et al., 1999), так и отрицательной связи (Campbell et al., 2002). КСО оказывается переменной, влияние которой на показатели экономической эффективности достаточно сложно оценить (Ganiga, Mele, 2004; Venabou, Tirole, 2010; Gautier, Pache, 2013).

Если экономическая эффективность корпоративной благотворительности под вопросом, тогда почему все больше компаний вовлекается в эту деятельность и увеличивает свои траты на благотворительные проекты? В данной статье мы сравним объяснения корпоративной благотворительности, существующие в экономической теории, менеджменте и социологии, а также обоснуем необходимость модели, основанной на теории патримониального авторитета, которую предложил Макс Вебер.

Понятие корпоративной благотворительности и корпоративной филантропии

Корпоративная благотворительность является частью более широкого понятия *корпоративной ответственности бизнеса*. В работе «Корпоративная благотворительность: определение понятий» (Кузина, Чернышева, 2015) корпоративную социальную ответственность бизнеса мы рассматривали с экономической, легальной, этической и филантропической точек зрения (Carroll, 1991). Экономическая составляющая заключается в ответственности бизнеса перед акционерами по поддержанию эффективности и прибыльности компании. Легальная компонента касается соответствия деятельности законодательству,

например выполнения обязательств по уплате налогов и исключения «серых» схем. Этическая компонента подразумевает соответствие деятельности компании нормам и ценностям, не закрепленным на законодательном уровне, но принятым в обществе. Наконец, к филантропической деятельности относится корпоративная благотворительность — поддержка искусства, частных и государственных образовательных учреждений, корпоративное волонтерство, проекты, повышающие качество жизни сообщества.

Хотя в западной академической литературе (Vogel, 2006) и нормативных документах (European Commission, 2001) широко распространено определение КСО как добровольной деятельности бизнеса, выходящей за пределы легальной ответственности, мы полагаем, что для российского контекста правильнее использовать широкую трактовку корпоративной ответственности. Практики ухода от налогов, нарушения трудового законодательства сегодня широко распространены, поэтому вряд ли можно считать социально ответственными компании, которые оказывают благотворительную помощь, но при этом не платят налоги в полном объеме или недостаточно инвестируют в экологическую безопасность своих производств в рамках требований законодательства (Кузина, Чернышева, 2015).

Филантропическая ответственность бизнеса разделяется на благотворительность и филантропию. Под корпоративной благотворительностью понимаются разовые акции по оказанию помощи нуждающимся, компенсирующие недостатки государственных программ в данной области, а добровольное финансирование создания общественных благ за пределами легальной ответственности бизнеса перед государством относится к корпоративной филантропии.

Модели корпоративной благотворительности и корпоративной филантропии

Согласно неоклассической экономической модели, организация рассматривается как максимизирующая собственную полезность, как агент, действующий рационально для достижения собственной выгоды. В соответствии с данной моделью основными целями организации выступают увеличение прибыли и максимизация стоимости компании (Davis, 1973). Такую позицию активно поддерживал М. Фридмен, он писал, что главная функция бизнеса заключается в увеличении прибыли, а созданием общественных благ должно заниматься государство на налоги, полученные от бизнеса (Friedman, 1970). Предполагается, что если организация максимизирует стоимость компании, принимает решения на долгосрочную перспективу, то ее деятельность неизбежно ведет к положительным результатам и для более широкого круга заинтересованных сторон (Sundaram, Inkpen, 2004). Увеличение прибыли компании — это именно то, что организации умеют делать лучше всего, — следовательно, именно этим и нужно заниматься. Желание менеджеров поддерживать социальные проекты находится в конфликте с достижением основной и измеримой цели организации.

Однако некоторые экономисты считают необходимым расширять круг стейкхолдеров компаний, помимо акционеров включать в него работников, потребителей, конкурентов, власть, местные сообщества в той мере, в какой учет их интересов приводит к увеличению прибыли компании (Kitzmueller, Shimshack, 2012), например, за счет вложений в повышение репутации (Benabou, Tirole, 2003), привлечения мотивированных сотрудников и выстраивания с ними отношений (Simon, 1991; Brekke, Nyborg, 2004; Greening, Turban, 2000) или снижая давление со стороны государства и гражданского общества, активистов (Bagon, 2001). Именно при учете интересов широкого круга стейкхолдеров компании начинают принимать решения в долгосрочной перспективе.

Экономические теории КСО во многом созвучны концепциям, разрабатываемым в стратегическом менеджменте. Здесь КСО также рассматривается в контексте взаимоотношений со стейкхолдерами, учет интересов которых позволяет компании обеспечивать долгосрочные конкурентные преимущества (Freeman, 1984; Clarkson, 1995; Berman et al., 1999; Jones, Wicks, 1999; Porter, Kramer, 2006). Для учета этого аспекта исследователи расширили неоклассическую экономическую модель, включив КСО, которая стала рассматриваться как одно из средств максимизации прибыли, достижения стратегических экономических целей фирмы. Если максимизация прибыли компании зависит от социальных, экологических и этических предпочтений основных стейкхолдеров, фирмы рассматривают КСО как часть корпоративной стратегии (Kitzmueller, Shimshack, 2012). В менеджменте данная позиция опирается на теорию стейкхолдеров (Freeman, 1984), в рамках которой учет интересов всех заинтересованных сторон позволяет компаниям работать на долгосрочную перспективу.

К эффектам КСО относятся рост репутации фирмы за счет увеличения положительных оценок компании со стороны потребителей и их лояльности к товарам и услугам, производимым компанией (Sen, Bhattacharya, 2001), а также повышение привлекательности компании как для работников, которые отдают предпочтение фирмам, имеющим репутацию социально ответственных (Greening, Turban, 2000), так и для инвесторов, принимающих решения о вложении средств в акции и другие ценные бумаги, эмитируемые такими компаниями (Domini, 1992; Sen et al., 2006). В маркетинговых исследованиях КСО рассматривается и как реклама или инструмент PR (Kotler, Lee, 2004), и как способ завоевать доверие потребителей (Vlachos et al., 2009), повысить их совокупное благосостояние (Lev et al., 2010), лояльность к бренду и дифференциацию на рынке (Sen, Bhattacharya, 2001; Navarro, 1988). Все это, по мнению исследователей, работает на повышение экономической эффективности компаний.

В отличие от экономических подходов, теорий стратегического менеджмента и маркетинговых исследований в социологии объяснительные модели корпоративной благотворительности и филантропии включают такие переменные, как власть и культура. В критической теории КСО рассматривается как часть буржуазной идеологии, экономический эффект от которой состоит не столько в прямой, измеримой отдаче от конкретных вложений в социальные проекты для конкретной компании, сколько в поддержке капитализма как системы, что в долгосрочной перспективе приносит ощутимые выгоды всем корпорациям (Arnove, 1980; Roelofs, 2003). Следуя марксистским традициям, эти авторы по-

лагают, что консенсус в капиталистическом обществе может быть только следствием буржуазной идеологии. Благотворительные фонды, финансируемые или создаваемые корпорациями или их владельцами, помимо непосредственной экономической отдачи за счет оптимизации налогов также обеспечивают институциональный базис для капиталистической системы в целом. В такой теоретической перспективе фонды оказываются проводниками буржуазной идеологии, подкупающими в первую очередь тех, кто опасен для данного строя, — интеллектуальную элиту.

Финансирование фондами организаций, разрабатывающих программы политических и социальных изменений, позволяет лучше контролировать выработку таких идей и отсекалть наиболее опасные. По сути, речь идет о политике социального контроля над гражданским обществом со стороны фондов. Именно с этим Дж. Роулофс связывает их стремление финансировать исследования в социальных науках. Кроме того, передача средств фондам в отличие от налогов дает возможность доминирующему классу вывести из-под государственного контроля значительные средства, расходование которых осуществляется советами и директорами данных фондов — большинство из них представители правящего класса. Если средства распределяются советами директоров фондов, то под прикрытием идеи о создании общественных благ фонды в худшем случае принимают решения о финансировании направлений, в которых заинтересованы экономические и политические элиты, а в лучшем — руководствуются субъективными представлениями о том, что считать полезным в данный момент для общества.

Места в советах директоров корпоративных частных фондов — отличный способ трудоустройства — как с точки зрения заработка, так и статуса — для членов семей владельцев корпораций, которые не имеют желаний или квалификации для успешной карьеры на рынке. Это снимает проблему безработицы и неудовлетворенности для членов правящего класса, которые не хотят связывать себя с бизнесом, — в отсутствие такой возможности они могли бы стать источником опасной оппозиции для существующей власти. Наконец, благотворительные фонды, работающие в других странах, по мнению Роулофс, запятнали себя финансированием оппозиции для свержения неугодных США режимов под маской продвижения демократии и сотрудничеством с американскими разведывательными службами.

Критическая теория основана на идее конфликта классовых интересов в обществе и показывает, как крупные корпорации и близкие к ним фонды влияют на политические и экономические предпочтения общества в своих собственных целях и интересах. Корпоративная благотворительность в данном подходе не более чем красивая картинка, маскирующая социальный контроль доминирующего класса над обществом.

Однако при всей привлекательности критическая теория не так часто используется при исследовании корпоративной филантропии (Kuhn, Deetz, 2008; Fleming, Jones, 2013; Thorup, 2013), поскольку ее трудно проверить эмпирически: то, что в критической теории интерпретируется как идеология, навязанная правящим классом, в рамках структурного функционализма объясняется наличием консенсуса в обществе, в основе которого лежат общие интересы всех сторон. В теории

дарообмена (Mauss, 2002; Sahlins, 1965) рынок не может существовать, основываясь только на частном эгоизме, он должен регулироваться социальными институтами и реципрокностью. Дар как символический обмен противопоставляется обмену утилитарному. В «Опыте о даре» М. Мосс отмечал, что отношения дарения и одаривания пронизывали всю жизнь традиционных обществ — религиозные, юридические, моральные, политические, семейные, а также экономические институты (Mauss, 2002). Дарение в древних обществах не было в полной мере добровольным и альтруистическим актом, за ним могли скрываться обязательность и экономический интерес, дарение всегда подразумевало ответный дар через возникновение морального долга. Обмен подарками подчеркивал наличие добрососедских взаимоотношений, дружбы или союза. Дарение было также встроено в систему власти: одаривая других, вожди подчеркивали свой статус и положение в стратификационной системе.

Посредством дарообмена происходило не только перераспределение экономических благ внутри сообщества, но и воспроизводство социальной структуры и интеграции. Важность механизмов дарения для общины была неоспорима, поэтому такие отношения обычно регулировались социальными, нравственными и религиозными правилами внутри сообщества. По мнению Мосса, законы дарообмена носят универсальный характер и могут применяться при анализе современных обществ. Например, для объяснения существования КСО можно предположить, что компании инвестируют в социальные проекты, руководствуясь не только логикой чисто рационального действия, но и существующими правилами дарообмена.

В социологической теории есть другое понятие, которое также может объяснить социальную деятельность компаний. Еще начиная с О. Конта такие темы, как помощь ближнему, дар, благотворительность, были связаны с идеями социальной *солидарности*. Конт полагал, что всем живым организмам присуща солидарность, но именно в человеческом обществе она принимает наивысшую форму консенсуса (Гофман, 2013). У Э. Дюркгейма солидарность была центральным понятием, отвечающим за обеспечение социального порядка и консенсуса в обществе, как традиционном, так и современном, рыночном, основанном на разделении труда (Дюркгейм, 1996). Солидарность для Дюркгейма — это синоним общественного состояния, которое поддерживается посредством существующих правил, традиций и общих идеалов. И если для традиционного общества солидарность была основана на подобию, растворении индивидуального сознания в коллективном, то в современном обществе, основанном на разделении труда и рыночном обмене, солидарность возникает благодаря осознанию взаимной зависимости людей друг от друга. Здесь можно отметить аналогию с теорией стейкхолдеров, рассматривающей долгосрочную эффективную деятельность фирм через учет интересов широкого круга заинтересованных сторон. Бизнес вовлекается в социальную деятельность добровольно, осознавая свою зависимость от основных стейкхолдеров.

Согласно Т. Парсонсу общество также функционирует на основе консенсуса, который становится возможен при наличии институцио-

нализированных систем сдержек и противовесов, обеспечивающих преобладание общего интереса над частным (Parsons, 1971). Если следовать логике Парсонса, КСО возникает вследствие общего понимания необходимости деятельности, которая контролируется общественными институтами. Общность интересов опирается на предпосылку о том, что общество можно рассматривать по аналогии с организмом, социальный порядок в котором поддерживается благодаря наличию взаимозависимости между отдельными подсистемами. Интеграция разных частей организма обеспечивается через общее понимание членами общества, что желательно, этично, полезно. А в качестве механизма, обеспечивающего воспроизводство интеграции в обществе, используется система сдержек и противовесов.

Бизнес, усилия которого направлены на максимизацию прибыли, вынужден играть по правилам, установленным государством, которое перераспределяет ресурсы от одних групп другим через налоговую систему. Наряду с государством и бизнесом существует также гражданское общество, которое уравнивает и сдерживает как государство, так и бизнес. Оно оказывает постоянное давление на бизнес, например, не позволяя компаниям ущемлять права работников и потребителей, а также контролирует государство, охраняя общество от деспотизма через процедуру демократических выборов. Если баланс подсистем нарушается и государство не в полной мере оказывается способно выполнять возложенные на него функции по созданию общественных благ, то гражданское общество и бизнес берут их на себя. В частности, в России деятельность некоммерческих организаций и бизнеса часто компенсирует неэффективную государственную социальную политику. Важно отметить, что социальные обязательства берутся на себя добровольно, без принуждения со стороны государства. Компании, корпоративные фонды и их программы вносят существенный вклад в создание общественных благ, обеспечивают устойчивое развитие сообщества на территориях присутствия компаний, следовательно, компании вкладывают в собственное устойчивое развитие в сообществе. Тем самым воспроизводятся консенсус, общность стратегических интересов коммерческих организаций и граждан.

В условиях глобализации и увеличения социальной роли бизнеса в развитии и поддержании территорий и местных сообществ исследователи даже говорят о расширении и смещении границ гражданского общества (Краснопольская, 2013). В новых моделях третьего сектора присутствуют не только добровольные некоммерческие организации, но и некоторые гибридные формы, примыкающие к государственным структурам или, как в случае КСО, к бизнесу (Dekker, 2009).

В институциональной социологии деятельность компаний рассматривается в определенном организационном поле, сформированном из всей совокупности соответствующих акторов (Димаджио, Пауэлл, 2010). Эти поля включают как социальные, так и политические институты — «правила игры» в обществе, которые создают ограничительные рамки, организующие взаимоотношения акторов (Норт, 1997). Таким образом, деятельность организации формируется под влиянием институционального окружения, в котором она укоренена. Корпоративная

благотворительность/филантропия выступает одним из средств достижения легитимности (Oliver, 1991). Чтобы стать легитимными в глазах основных стейкхолдеров, организации должны следовать существующим правилам игры. Причем наибольшее влияние на бизнес имеют стейкхолдеры, которые занимают доминирующее положение в организационном поле (Brammer, 2012). В России доминирующим актором является государство, которое устанавливает формальные и неформальные правила, а также следит за их исполнением.

Как эти подходы могут помочь объяснить то, как работает институт корпоративной филантропии в России? На наш взгляд, их можно использовать для создания *идеально-типических моделей корпоративной благотворительности* благодаря выделению той или иной логики взаимодействия основных стейкхолдеров в данной сфере. На основе консенсусного подхода объяснительная модель корпоративной благотворительности может строиться на принципе солидарности: финансируя создание общественных благ, компании содействуют формированию институтов гражданского общества, тем самым создавая альтернативные государству механизмы сглаживания последствий экономического неравенства. В результате социальных инвестиций компании не получают финансовую или репутационную отдачу, а компенсируют провалы не всегда эффективно работающей государственной системы. Консенсусный подход может объяснить, почему компании стремятся не «тратить» деньги на разовые пожертвования, а делать «социальные инвестиции», финансировать создание общественных благ, отдачу от которых получают как население, так и бизнес.

В институциональном подходе для успешного функционирования бизнес вынужден добиваться легитимности в глазах основных стейкхолдеров. Легитимными могут стать организации, которые соответствуют социальным ожиданиям общества и государства. Данный подход объясняет, почему организации подчиняются существующим правилам, которые подчас не совпадают с экономическими целями компаний. В России, при слабом гражданском обществе, часто социальный запрос идет от наиболее сильного стейкхолдера — государства. Легитимными в глазах власти становятся организации, поддерживающие социально-активный имидж.

Критическая теория позволяет посмотреть на проблему с точки зрения средств обеспечения согласия с доминированием класса, имеющего экономическую и политическую власть. И здесь возникает интересное отличие от западного опыта в отношении того, кто является доминирующим классом. Если в США речь идет о доминировании корпораций и имеющими над ними контроль собственниками, то в России присутствует явный перекоп в сторону государства и чиновничества (Ледяев, 2009; Олейник, 2011). Если прибыль обеспечивается не столько экономическим капиталом, сколько административным, то без административного ресурса само существование компании может оказаться под вопросом, не говоря уже о получении прибыли.

Однако в модели, предлагаемой в критической теории, государство и бизнес рассматриваются как единое целое, так как в марксистской традиции государство является инструментом в руках доминирующего

класса. Поэтому среди существующих подходов, объясняющих корпоративную благотворительность, не хватает модели, которая отражала бы специфику взаимоотношений компаний с государством как игроков, частные интересы которых различаются, при этом доминирующую позицию занимает не бизнес, а государство, выступающее не как институт, который обеспечивает создание общественных благ на деньги налогоплательщиков, а как игрок, частный интерес которого заключается в удержании своего доминирующего положения.

Для обоснования модели, на наш взгляд, следует использовать понятие *патримониального авторитета*, которое мы заимствуем у Вебера. Понятие власти имеет центральное значение в концепции Вебера. Под властью он понимал возможность актора реализовать свою волю, несмотря на сопротивление со стороны других акторов, причем независимо от того, на чем такая возможность основана: на силе или авторитете (Weber, 1978). Однако сила как основание для власти Вебера интересует в меньшей степени, поскольку власть, основанная на силе, хрупка и уязвима. Его больше интересуют отношения господства, для которых характерна добровольность подчинения власти, и авторитет, основанный на вере в легитимность господства.

Вебер выделяет три идеальных типа легитимности: харизматическую, традиционную и рационально-легальную. Для каждого типа авторитета он рассматривает основания легитимности и взаимодействие правителя и его администрации. Харизматический тип основан на вере в особые, сверхчеловеческие силы и свойства правителя: его исключительные мудрость, храбрость или святость, а также на личной преданности членов администрации правителю. Такой тип легитимности неустойчив, поскольку требуется постоянное подтверждение этих исключительных качеств, что может оказаться проблематичным. Поэтому Вебер полагал, что он обычно появляется в переходные периоды, а чтобы правитель, пришедший на волне перемен благодаря своей харизме, остался во власти надолго, он должен «рутинизировать» свою харизму в наиболее устойчивые типы авторитета — традиционный или рационально-легальный. Легитимность рационально-легального типа господства основана на доверии не столько лично к правителю, сколько к законным правилам и процедурам, в соответствии с которыми он избран и действует. Взаимодействие правителя и его администрации осуществляется на основе оплаты в соответствии с контрактом за добросовестное выполнение своих должностных обязанностей. Традиционный тип авторитета имеет несколько разновидностей: патриархальный, геронтократический и патримониальный. Из перечисленных лишь последний тип предполагает наличие администрации, с которой взаимодействует правитель для осуществления своего господства.

Рассмотрим более подробно именно данный тип, поскольку, на наш взгляд, он может быть основой предлагаемой нами модели взаимодействия бизнеса и власти в сфере корпоративной благотворительности. Патримониальный авторитет построен на том, что взаимоотношения правителя и его администрации следуют принципу обмена привилегий на лояльность: администрация получает от правителя различные виды привилегий в обмен на его благонадежное поведение (Weber, 1978).

Р. 1010–1012). В отличие от личной преданности, характерной для харизматического типа, лояльность не является безусловной. Нарушение правил данного обмена одной из сторон приводит к разрыву взаимоотношений. Следует иметь в виду, что хотя для Вебера патримониальный тип господства присущ феодальным отношениям, речь идет все-таки об идеально-типической модели, следовательно, черты данного типа авторитета могут проследиваться и в более поздних обществах.

Мы полагаем, что данная логика присутствует во взаимоотношениях государства и бизнеса при осуществлении корпоративной благотворительности в современной России. Государство предлагает бизнесу привилегии, которые он получает в обмен на свою лояльность власти: в условиях широкого распространения теневой экономики, «серых» и «черных» схем ухода от налогов привилегия не преследования бизнеса за нарушение налогового законодательства даруется части бизнеса, которая проявляет свою лояльность по отношению к власти. «Благотворительные» взносы становятся своего рода налогом, который бизнес платит в дополнение к официально уплачиваемым или в качестве компенсации неуплаченных.

Основной недостаток данной системы в том, что размер такого неофициального налога не определен заранее и поэтому может быть учтен только приблизительно. Тем самым чиновники достигают одновременно несколько целей: снимают социальную напряженность, вызванную неэффективностью бюджетного финансирования социальной политики, и даже зарабатывают репутацию хороших хозяйственников, заботящихся о народе, повышают уровень своего личного благосостояния и при этом сохраняют управляемость и подконтрольность бизнеса. Бизнес оказывается в ситуации, при которой его устойчивость в значительной степени зависит от его связей с властными структурами. Риски особенно возрастают при смене власти, поскольку никто не может знать заранее, во сколько обойдется компании новый административный ресурс и сохранится ли вообще возможность им пользоваться. Например, приход нового губернатора в регион для компаний может привести к предложению продать свой бизнес новым игрокам по цене, которую устанавливают чиновники. Или компании могут предложить профинансировать социальные мероприятия в регионе в возросшем объеме. Далее начинается торг за установление приемлемых размеров «социальных» отчислений или платы за уход из бизнеса. Таким образом, обмен лояльности на привилегии — это, по сути, обмен, при котором каждая из сторон оценивает издержки и отдачу от такого обмена, поэтому если бизнес начинает чувствовать, что плата за привилегии (например, возможность не платить налоги в полном объеме) в соотношении цена/качество становится слишком большой, то для него переход к взаимоотношениям, при котором компании платят все налоги и ничего не должны государству сверх этого, может стать более привлекательным, чем отношения патримониального типа. Хотя чтобы такой переход произошел, бизнесу будет необходима поддержка гражданского общества, поэтому компаниям правильнее делать социальные инвестиции в развитие гражданского общества, а не оказывать разовую помощь для откупа от власти и подтверждения своей лояльности ей.

Эмпирические исследования социальной ответственности компаний в России

Чтобы оценить, имеет ли модель патримониального типа какие-либо основания в реальности, мы обратились к результатам российских эмпирических исследований, посвященных взаимоотношениям бизнеса и власти при построении КСО (Полищук, 2009; Перегудов, Семененко, 2009; Яровой, 2010; Чирикова, 2012; Шишкин, 2005).

Из исследования, основанного на данных интервью с представителями бизнеса Свердловской области (Шишкин, 2005), мы можем сделать несколько важных выводов. Во-первых, большинство крупных предприятий, а также растущее число средних и мелких компаний выступают участниками социальной политики. Причем ее содержание отличается от политики советского периода, что выражается в стремлении бизнеса к большему контролю над эффективностью затрат. Бизнес привносит в свою социальную политику методы проектного финансирования, реализует программы социального инвестирования, а не осуществляет замещение бюджетных расходов. Во-вторых, рассматривая различные силы, которые влияют на повышение социальной ответственности бизнеса, авторы помимо альтруистической мотивации собственников и топ-менеджеров выделяют различные типы «давления» на компании со стороны работников, конкурентов, местного сообщества и власти. Давление конкурентов в данном случае обусловлено привлечением и удержанием на предприятии квалифицированной рабочей силы. Помимо этого, имеет место и давление со стороны местных сообществ и власти, которое, в частности, становится легитимным из-за уклонения бизнеса от уплаты налогов.

В условиях недостаточного бюджетного финансирования и слабости гражданского общества государство обращается к бизнесу и, по сути, накладывает дополнительный социальный налог на деятельность фирм (Полищук, 2009; Яровой, 2010). Такой характер социальной ответственности негативно влияет на развитие государственной системы налогообложения, ухудшает предпринимательский климат, отрицательно сказывается на конкурентоспособности бизнеса. Участие в КСО государства как основного стейкхолдера и неучастие гражданского общества в определении предметных областей социальной ответственности бизнеса ставит под вопрос эффективность осуществляемых мер.

Если организация обладает достаточным влиянием и ресурсами в своем регионе, то бизнес и государство вырабатывают план действий, который становится выгоден обеим сторонам. Как правило, речь идет о крупных градообразующих предприятиях. Социальные инвестиции бизнеса в данном случае осуществляются в обмен на финансовую или организационную помощь государства (например, поддержка инвестиционных проектов, доступ к инженерной инфраструктуре, поддержка в госзакупках и пр.). Однако и в этом случае речь идет о неформальных договоренностях и непрозрачных схемах взаимодействия.

Чаще всего бизнес стремится к партнерским отношениям с государством, к четкому разделению сфер ответственности (Перегудов, Семененко, 2009). Партнерские отношения предполагают взаимовыгодный обмен:

организации берут на себя обязательства по выстраиванию социальной инфраструктуры региона, а государственные ведомства, главы администраций помогают организациям в решении экономических и производственных вопросов. Однако партнерские отношения с государством в России только в начале развития, и пока возникает много сложностей.

Развитие партнерских отношений декларируется в различных документах и концепциях (например, «Программа социально-экономического развития РФ на среднесрочную перспективу (2006–2008)», «Концепция содействия развитию благотворительной деятельности и добровольчества в Российской Федерации»), кроме того, во власти формируются структуры и комитеты, занимающиеся непосредственно КСО (Технический комитет по стандартизации № 471 «Социальная ответственность»), публично поддерживаются конкурсы и мероприятия в сфере КСО со стороны властей. Однако участие федеральных властей в развитии и распространении КСО носит скорее поверхностный характер, что не приводит к качественным изменениям и сдвигам (Яровой, 2010). Таким образом, взаимодействие компаний и власти в отношении к КСО сводится к выстраиванию взаимоотношений с местной властью в местах присутствия компании.

Исследование, проведенное в четырех регионах России в 2007–2011 гг., показало, что запрос в отношении необходимой социальной политики исходит как от самого бизнеса, ценностей и личных предпочтений собственников компаний, так и общества и государства (Чирикова, 2012). К мотивам осуществления социальной деятельности относятся «стремление к уменьшению социальной напряженности; ответ на ожидания со стороны общества; нелегитимность проведенной приватизации; формирование позитивного имиджа; политическое участие; давление власти и партий; следование международным образцам; практика „откатов“» (Чирикова, 2012. С. 180).

Среди мотивов социальной деятельности особое место занимает фактор построения взаимоотношений с властью. А. Чирикова в своей работе выделила три модели взаимодействия бизнеса и власти при осуществлении социальной политики. Во-первых, модель «административное принуждение»: власть требует вложений от бизнеса, причем компенсация со стороны власти не предполагается. В случае отказа бизнеса выполнять требования вышестоящих чиновников организациям могут закрывать доступ к необходимым ресурсам. Во-вторых, модель торга, предметом которого «выступают масштабы и направления расходов бизнеса и способы их компенсации властью» (Чирикова, 2012. С. 187). В-третьих, модель «невмешательство», в рамках которой бизнес осуществляет социальные программы самостоятельно. Чирикова подчеркивает, что характер взаимоотношений бизнеса и власти при реализации социальных программ в России определяет невысокий уровень их развития: отсутствие долгосрочных стратегий, показательный характер проводимых мероприятий, низкую эффективность.

* * *

Из рассмотренных выше моделей мы видим, что корпоративная филантропия/благотворительность является деятельностью, в становление которой вовлечены три сектора — бизнес, государство и граж-

данское общество. Сила и вес того или иного сектора в принятии решений может определять направление этой деятельности. В рамках консенсусного подхода бизнес финансирует общественные проекты добровольно, функционируя как часть гражданского общества для создания общественных благ. Согласно критической теории, организации используют свою силу для достижения корыстных интересов самого бизнеса. В институциональной теории речь идет не только о приложении и развитии сил бизнеса, но и о факторах, сдерживающих бизнес при необходимости достижения легитимности среди основных стейкхолдеров (государства, гражданского общества, конкурентов).

В предложенном нами подходе, основанном на идее Вебера о патриархальном авторитете, государство определяет направление развития корпоративной благотворительности. В такой системе государство занимает доминирующее положение, а бизнес — подчиненное. Только если бизнес имеет больший вес в регионе, баланс отношений начинает выравниваться. Асимметричная ситуация негативно влияет на развитие налоговой системы и самого бизнеса, а также на качество осуществляемых социальных программ. При взаимоотношениях обмена лояльности на привилегии речь может идти только о краткосрочной несистематической благотворительности, у бизнеса нет стимулов к самостоятельной разработке и улучшению качества осуществляемых социальных программ, а тем более к филантропии.

Для преодоления недостатков существующей системы необходимо понять, каково отношение к ней самого бизнеса. Возможно, обмен лояльности на привилегии является для бизнеса приемлемой системой взаимоотношений, и ее будет очень сложно изменить. Если же бизнес такие отношения не устраивают, необходим поиск механизмов партнерства между государством и фирмами, основанного на взаимовыгодных обменах и укорененного в контексте реципрокности.

Список литературы / References

- Гофман А. Б. (2013). Солидарность или правила, Дюркгейм или Хайек? О двух формах социальной интеграции // Социологический ежегодник 2012 / Под ред. Н. Е. Покровского, Д. В. Ефременко. Москва: ИНИОН РАН. [Gofman A. B. (2013). Social solidarity or regulation, Durkheim or Hayek? On two forms of social integration. In: N. E. Pokrovskiy, D. V. Efremenko (eds.). *Sotsiologicheskii Ezhegodnik 2012*. Moscow: INION RAS (In Russian).]
- Димаджо П., Пауэлл У. (2010). Новый взгляд на «железную клетку»: институциональный изоморфизм и коллективная рациональность в организационных полях // Экономическая социология. № 1. С. 34–57. [DiMaggio P., Powell W. (2010). The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *Ekonomicheskaya Sotsiologiya*, No. 1, pp. 34–57. (In Russian).]
- Дюркгейм Э. (1996). О разделении общественного труда. М.: Канон. [Durkheim É. (1996). *The division of labour in society*. Moscow: Kanon. (In Russian).]
- Краснопольская И. И. (2013). Связь корпоративной социальной ответственности и гражданского общества: теоретическое обоснование // Гражданское общество в России и за рубежом. № 2. С. 2–7. [Krasnopolskaya I. I. (2013). The connection of corporate social responsibility and civil society: Theoretical ground. *Grazhdanskoe Obshchestvo v Rossii i za Rubezhom*, No. 2, pp. 2–7. (In Russian).]

- Кузина О. Е., Чернышева М. В. (2015). Корпоративная благотворительность и ответственность: обоснование понятий // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. № 4. С. 154–165. [Kuzina O. E., Chernysheva M. V. (2015). Corporate charity and responsibility: clarifying the concepts. *Monitoring Obshchestvennogo Mneniya: Ekonomicheskie i Sotsialnye Peremeny*, No. 4, pp. 154–165 (In Russian).]
- Ледаев В. Г. (2009). Власть, авторитет и господство в России: основные характеристики и формы // Политическая концептология: журнал междисциплинарных исследований. № 4. С. 61–94. [Ledyayev V.G. (2009). Power, authority and domination in Russia: the main characteristics and forms. *Politicheskaya Kontseptologiya: Zhurnal Metadistsiplinarnykh Issledovaniy*, No. 4, pp. 61–94. (In Russian).]
- Норт Д. (1997). Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. М.: Начала. [North D. (1997). *Institutions, institutional change and economic performance*. Moscow: Nachala. (In Russian).]
- Олейник А. Н. (2011). Власть и рынок: система социально-экономического господства в России «нулевых» годов. М.: РОССПЭН. [Oleynik A. N. (2011). Power and market: A system of social and economic domination in Russia in the 2000s. Moscow: ROSSPEN (In Russian).]
- Перегудов С., Семенов И. (2009). Бизнес и государство в социальной сфере: конфронтация или партнерство? // Мировая экономика и международные отношения. № 6. С. 58–66. [Peregudov S., Semenenko I. (2009). Business and the government in social sphere: confrontation or partnership? *Mirovaya Ekonomika i Mezhdunarodnye Otnosheniya*, No. 6, pp. 58–66. (In Russian).]
- Полищук Л. (2009). Корпоративная социальная ответственность или государственное регулирование: анализ институционального выбора // Вопросы экономики. № 10. С. 4–22. [Polishchuk L. (2009). Corporate social responsibility or government regulation: An analysis of institutional choice. *Voprosy Ekonomiki*, No. 10, pp. 4–22 (In Russian).]
- Чирикова А. Е. (2012). Государство и бизнес: взаимодействие на поле социальной политики в современной России // Россия реформирующаяся. Вып. 11 / Отв. ред. М. К. Горшков. М: Новый хронограф. С. 169–190. [Chirikova A. (2012). The government and business: interaction in the field of social policy in modern Russia. In: M. Gorshkov (ed.). *Rossiya reformiruyushchayasya*, Vol. 11. Moscow: Novyy Khronograf, pp. 169–190 (In Russian).]
- Шишкин С. В. (ред.) (2005). Бизнес как субъект социальной политики: должник, благодетель, партнер? М.: ВШЭ. [Shishkin S. V. (ed.) (2005). *Business as a subject of social policy: debtor, benefactor or partner?* Moscow: HSE (In Russian).]
- Яровой А. И. (2010). Влияние институтов власти на развитие корпоративной социальной ответственности в России и Европейском Союзе // Бизнес. Общество. Власть. № 4. С. 92–112. [Yarovoy A. I. The influence of power institutions on the development of corporate social responsibility in Russia and EU. *Biznes. Obshchestvo. Vlast*, No. 4, pp. 92–112 (In Russian).]
- Arnove R. F. (1980). *Philanthropy and cultural imperialism: The foundations at home and abroad*. Boston: G. K. Hall.
- Baron D. (2001). Private politics, corporate social responsibility, and integrated strategy. *Journal of Economics and Management Strategy*, Vol. 10, No. 1, pp. 7–45.
- Benabou R., Tirole J. (2003). Intrinsic and Extrinsic Motivation. *Review of Economic Studies*, Vol. 70, No. 3, pp. 489–520.
- Benabou R., Tirole J. (2010). Individual and Corporate Social Responsibility. *Economica*, Vol. 77, No. 305, pp. 1–19.
- Berman S., Wicks A., Kotha S., Jones T. (1999). Does stakeholder orientation matter? The relationship between stakeholder management models and firm financial performance. *Academy of Management Journal*, Vol. 42, No. 5, pp. 488–506.
- Brammer S., Jackson G., Matten D. (2012). Corporate social responsibility and institutional theory: New perspectives on private governance. *Socio-Economic Review*, Vol. 10, No. 1, pp. 3–28.

- Brekke K., Nyborg K. (2004). *Moral hazard and moral motivation: Corporate social responsibility as labor market screening*. University of Oslo Department of Economics Memorandum, No. 25.
- Campbell D., Moore G., Metzger M. (2002). Corporate philanthropy in the UK 1985–2000: some empirical findings. *Journal of Business Ethics*, Vol. 39, No. 1, pp. 29–41.
- Carroll A. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*. Vol. 34, No. 4, pp. 39–48.
- CECP (2015). *Giving in numbers*. In association with The Conference Board.
- Clarkson M. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 1, pp. 92–117.
- Davis K. (1973). The case for and against business assumption of social responsibilities. *Academy of Management Journal*, Vol. 16, No. 2, pp. 312–322.
- Dekker P. (2009). Civicness: from civil society to civic services? *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, Vol. 20, No. 3, pp. 220–238.
- Domini A. (1992). *What is social investing? Who are social investors? The social Investment Almanac*. N. Y.: Holt.
- European Commission (2001). *Green Paper – Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility*. Bruxelles: European Commission.
- Fleming P., Jones M. (2013). *The end of corporate social responsibility: Crisis and critique*. L.: Sage.
- Freeman E. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*. Boston: Pittman-Ballinger.
- Friedman M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times Magazine*, September 13.
- Ganiga U., Mele D. (2004). Corporate social responsibility theories: mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, Vol. 53, No. 1, pp. 51–71.
- Gautier A., Pache A. (2013). Research on corporate philanthropy: A review and assessment. *Journal of Business Ethics*, Vol. 126, No. 3, pp. 343–369.
- Giving USA (2015). *The annual report on philanthropy for the year 2014*.
- Greening D., Turban D. (2000). Corporate social performance as a competitive advantage in attracting a quality workforce. *Business and Society*, Vol. 39, No. 3, pp. 254–280.
- Griffin J., Mahon F. (1997). The corporate social performance and corporate financial performance debate: Twenty-five years of incomparable research. *Business and Society*, Vol. 36, No. 1, pp. 5–31.
- Jones T., Wicks A. (1999). Convergent stakeholder theory. *Academy of Management Review*, Vol. 24, No. 2, pp. 206–221.
- Kitzmueller M., Shimshack J. (2012). Economic perspectives on corporate social responsibility. *Journal of Economic Literature*, Vol. 50, No. 1, pp. 51–84.
- Kotler P., Lee N. (2004). *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*. Hoboken, NJ: Wiley.
- KPMG (2013). *The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting*.
- Kuhn T., Deetz S. (2008). Critical theory and corporate social responsibility: Can/should we get beyond cynical reasoning? In: A. Crane et al. (eds.). *The Oxford handbook of corporate social responsibility*. Oxford: Oxford University Press.
- Lev B., Petrovits C., Radhakrishnan S. (2010). Is doing good good for you? How corporate charitable contributions enhance revenue growth. *Strategic Management Journal*, Vol. 31, No. 2, pp. 182–200.
- Mauss M. (2002). *The gift: forms and functions of exchange in Archaic Societies*. L.; N. Y.: Routledge.
- Navarro P. (1988). Why do corporations give to charity? *Journal of Business*, Vol. 61, No. 1, pp. 65–93.
- Oliver Ch. (1991). Strategic Responses to Institutional Processes. *Academy of Management Review*, Vol. 16, No. 1, pp. 145–179.
- Parsons T. (1971). *The system of modern societies*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

- Porter M., Kramer M. (2006). Strategy and society. *Harvard Business Review*, Vol. 84, No. 12, pp. 78–92.
- Roelofs J. (2003). *Foundations and public policy: The mask of pluralism*. Albany: SUNY Press.
- Roman R., Hayibor S., Agle B. (1999). The relationship between social performance and financial performance. *Business and Society*, Vol. 38, No. 1, pp. 109–125.
- Sahlins M. (1965). *On the sociology of primitive exchange*. L.: Tavistock.
- Sen S., Bhattacharya C. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 2, pp. 225–243.
- Sen S., Bhattacharya C., Korschun D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34, No. 2, pp. 158–166.
- Simon A. (1991). Organizations and markets. *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 5, No. 2, pp. 25–44.
- Sundaram A., Inkpen A. (2004). The corporate objective revisited. *Organization Science*, Vol. 15, No. 3, pp. 350–363.
- Thorup M. (2013). Pro Bono? Philanthropic capitalism as ideological answer to inequality. *Ephemera*, Vol. 13, No. 3, pp. 555–576.
- Vlachos P., Tsamakos A., Vrechopoulos A., Avramidis P. (2009). Corporate social responsibility: Attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 37, No. 2, pp. 170–190.
- Vogel D. (2006). *The market for virtue*. Washington, DC: Brookings Institution.
- Weber M. (1978). *Economy and society*. Berkeley, CA: University of California Press.
-

Corporate charity and corporate philanthropy in Russia: An economic sociology analysis

Olga Kuzina, Marina Chernysheva

Authors affiliation: National Research University Higher School of Economics (Moscow, Russia). Email: kuzina@hse.ru.

Several approaches exist that help explain the motivations for corporate charity and philanthropy. Structural functionalism associates these to the idea of solidarity, according to institutional approach they provide legitimacy for businesses, critical theory implies that they play an ideological role in sustaining the leading position of the dominating social class. This paper complements the existing models by treating these phenomena as a patrimonial type of exchange between business and government: the state provides the opportunity for the companies to do business on its territory in exchange for their loyalty.

Keywords: corporate social responsibility, corporate charity, corporate philanthropy, theory of patrimonial authority, Max Weber.

JEL: Z1.