



Электронная библиотека
Гражданское общество в России

Л. И. Полищук

Бизнесмены и филантропы

Электронный ресурс

URL: http://www.civisbook.ru/files/File/Polishuk_L.pdf

Перепечатка с сайта НИУ-ВШЭ
<http://www.hse.ru>

URL: <http://www.civisbook.ru>

Бизнесмены и филантропы

В России ведущим источником спроса на корпоративную благотворительность являются органы государственной власти, общество играет более скромную роль | **ЛЕОНИД ПОЛИЩУК**

В последние годы российские компании направляют значительные средства на социальные нужды, региональное развитие и иные благотворительные цели. Определить масштабы этого явления затруднительно из-за неполноты статистических данных, отсутствия общепринятой методики измерения социальных инвестиций и непрозрачности российского бизнеса в целом, однако имеющиеся сведения указывают на бурный рост корпоративной благотворительности в стране. По данным авторитетных источников в деловых кругах, включая Российский союз промышленников и предпринимателей и Ассоциацию менеджеров России¹, ежегодные расходы российских предприятий на благотворительность оцениваются в последнее время миллиардами долларов, увеличившись многократно с конца 1990-х годов.

Российские предприятия производят масштабные инвестиции в человеческий капитал, реализуют инфраструктурные проекты, вкладывают средства в здравоохранение и образование, оказывают материальную помощь, осуществляют природоохранные мероприятия и пр. Пожертвования компаний на подобные нужды не рассматриваются как изолированные акты доброй воли, а становятся правилом и императивом. Основанием для такого подхода стало быстро укоренившееся в предприниматель-

ском сообществе и политических кругах требование «корпоративной социальной ответственности». Российские компании, особенно наиболее крупные, вводят практику регулярной социальной отчетности.

В предпринимательских кругах преобладает мнение, что российский бизнес и в дальнейшем будет направлять большие средства на социальные инвестиции². Корпоративная благотворительность в России стала, таким образом, значимым и устойчивым социально-экономическим институтом, который требует анализа и оценки. Для этого необходимо прежде всего рассмотреть мотивы и задачи корпоративной благотворительности.

Зачем бизнесу заниматься благотворительностью?

Благотворительность не укладывается в привычные рамки экономического поведения, которое определяется мотивом личной выгоды. Филантропы расходуют свои средства и ресурсы на благо других и делают это по собственной воле. Рационально объяснить такие поступки можно тем, что благотворитель извлекает прямую пользу из своего вклада в общественное благо, например из пожертвований на здравоохранение или на охрану порядка в своем городе или районе. Важность этого мотива не следует преувеличивать: из экономической теории известно, что в силу эффекта «бесплатного про-

езда» (*free riding*) индивидуальные вклады в общественное благо из соображений личной целесообразности, как правило, незначительны. В основе более масштабной благотворительности лежит альтруизм жертвователя, когда даритель испытывает удовлетворение от помощи ближним и от содействия благим начинаниям, иначе говоря, от участия не только в потреблении, но и в *создании* общественных благ. Этот эффект известен под образным названием «теплое свечение» (*warm glow*)³.

Объясняют ли приведенные выше соображения корпоративную благотворительность? Компания, расходуя свои ресурсы на

“Благотворительность не укладывается в привычные рамки экономического поведения, которое определяется мотивом личной выгоды”.

благотворительность или иные общественно полезные цели, не предписанные действующим законодательством, отклоняется от своей функциональной роли в ее узком понимании. Будучи неодушевленным объектом, компания не может получать удовлетворение от «теплого свечения». В то же время альтруизм или тщеславие, если благотворительная деятельность широко афишируется, а также другие личные мотивы могут быть присущи руководству компании, которое принимает решения о пожертвованиях. Если компанией руководят ее владельцы — в случае индивидуального или семейного бизнеса, — то они распоряжаются при этом собственными средствами и корпоративная благотворительность оказывается разновидностью частной. Если же компанией владеют сторонние акционеры, то не санкционированный собственниками альтруизм менеджеров создает конфликт интересов и руководство в таком случае, вообще говоря, действует за счет своих доверителей и в ущерб им. Именно поэтому Милтон Фридман выступил в 1970

году со своим знаменитым протестом против корпоративной благотворительности⁴.

Вместе с тем возможна и прагматическая благотворительность компаний, часто называемая *стратегической филантропией*, которая способствует достижению бизнесом основных коммерческих и финансовых целей. В этом случае компания повышает доступность и качество используемых ресурсов, расширяет спрос на производимую продукцию и улучшает социальную, экологическую, политическую и институциональную среду своего обитания⁵. Примерами здесь могут служить поддержка образования, цель которого — подготовка кадров для компании или

создание спроса на интеллектуальную продукцию, социальные программы для персонала, инвестиции в местные здравоохранительные учреждения, а также в инфраструктуру, экологию, региональное развитие и пр. Таким образом достигается гармония между экономическими и социальными целями компании, но первые остаются императивом, а вторые — скорее средством для достижения коммерческого успеха.

Стратегическая филантропия может быть и результатом общественного давления на компанию, которое побуждает ее действовать «социально ответственным» образом и инвестировать в социально значимые проекты, соблюдая при этом требования «гражданского регулирования», то есть воздерживаясь от действий, которые могут сулить компании прибыль и не нарушают официального законодательства, но считаются недопустимыми с общественной точки зрения⁶. На первый взгляд подобная политика чревата для компании потерями, но она окупается лояльностью клиентов и партнеров, полу-

чением «общественной лицензии» на ведение бизнеса и сохранением благоприятного социального и политического климата, что в конечном итоге оборачивается стабильной прибылью.

Коммерчески мотивированная корпоративная филантропия может также принимать форму благотворительного маркетинга (*cause-related marketing*), когда продвижение на рынок бренда компании или ее продукта напрямую соотносится с какой-либо благотворительной программой. Тем самым компания может выделиться среди конкурентов, создать себе благоприятную репутацию, укрепить расположение клиентов и расширить спрос на свою продукцию, продавая «в пакете» с ней участие потребителя в добром начинании⁷. Значение благотворительного маркетинга для общества заключается в том, что компании тщательно отбирают целевые программы и некоммерческие организации, которые могут эти программы реализовать, ручаясь своим добрым именем за эффективное использование выделенных средств (подобного рода скрининг и мониторинг не под силу подавляющему большинству де-факто доноров — покупателей продукции компании)⁸.

Таким образом, частная филантропия и корпоративная существенно отличаются друг от друга: в первом случае альтруизм оказывается естественным и похвальным мотивом благотворительности, а во втором выглядит неуместным. В то же время компании не могут оставаться безразличными к нуждам и интересам общества, даже если последние не оформлены в виде установленных законом требований, и социально ответственное поведение может принести бизнесу значительную чистую выгоду.

Насколько эти выводы подтверждаются на практике? Полезно обратиться сначала к опыту западных стран, где корпоративная филантропия имеет столетнюю исто-

рию, чтобы получить возможность для сравнительного анализа с положением дел в этой области в России.

Корпоративная благотворительность на Западе

В промышленно развитых странах, главным образом в США, благотворительность бизнеса зародилась одновременно с возникновением крупных компаний. Рост мегакорпораций и их ключевые позиции в экономике подтолкнули менеджмент к осознанию общественного значения и ответственности бизнеса⁹. В обществе также утвердилось представление о том, что частные компании должны ставить перед собой не только собственно коммерческие, но и более широкие социальные цели. Под воздействием этих двух сил — спроса и предложения — корпорации начали финансировать всевозможные благотворительные программы. Прочные позиции крупных компаний, многие из которых обладали огромной рыночной властью, и пассивность акционеров позволяли менеджерам выделять на благотворительность достаточно большие средства, не навлекая на себя гнева со стороны владельцев предприятий и не нанося особого урона коммерческим интересам своего бизнеса.

Ситуация изменилась вследствие глобализации и возросшей конкуренции на товарных и финансовых рынках, а также вследствие более эффективного контроля акционеров над менеджерами. В сложившихся условиях руководители предприятий уже не могли позволить себе в прежних объемах отвлекать ресурсы компании от главной задачи — повышения доходности и капитализации. Корпоративная социальная ответственность (не приносящая ощутимой материальной выгоды) была возможна при «капитализме менеджеров», но при «капитализме инвесторов»¹⁰ она столкнулась с рыночными ограничениями. Это и послужило основой для тезиса Милтона Фридмана, что социаль-

ная ответственность бизнеса состоит в приращении прибыли (тезис выдвинут в упомянутой выше статье).

Новые реалии привели к сокращению масштабов корпоративной благотворительности в США: за один только 2001 год она снизилась в денежном выражении на 14,5 проц., а за предшествующие 15 лет доля пожертвований в прибыли компаний сократилась наполовину по сравнению с серединой 1980-х, когда был достигнут пик благотворительности¹¹. Сегодня американские корпорации направляют на благотворительные цели чуть более одного процента прибыли и играют сравнительно скромную роль в филантропической деятельности в США: в 2004 году они предоставили лишь 5 проц. (12 млрд дол.) всех пожертвований, тогда как частные лица внесли 75 проц., или почти 190 млрд долларов¹².

Одновременно изменился и характер корпоративной благотворительности, где сейчас доминирует стратегическая филантропия: «под давлением акционеров допустима лишь такая благотворительность, которая ведет к увеличению прибыли»¹³. В частности, на фоне значительного уменьшения общего объема пожертвований компаний растет благотворительный маркетинг, ежегодные масштабы которого превысили 1 млрд дол. и выросли с 1999-го на 58 процентов¹⁴. Вместе с тем положительное влияние социальных инвестиций на прибыль корпораций не находит систематического подтверждения¹⁵, чем, по-видимому, и объясняется тот факт, что подобного рода деятельность с годами не расширяется.

В Европе масштабы корпоративной благотворительности традиционно скромнее, чем в США, ввиду более высоких налогов и ответственности государства за социальные программы, которые по другую сторону Атлантики, как правило, поддерживаются за счет филантропии. Так, в Великобритании

корпоративные пожертвования в 2003/2004 финансовом году составили 900 млн ф. ст. (0,4 проц. валовой прибыли английских фирм) при общем доходе благотворительных организаций в 35 млрд фунтов¹⁶, вследствие чего и в этой стране благотворительность бизнеса не слишком заметна. В континентальной Европе, где действует система гражданского права (*civil law*), дающая правительству широкие возможности для нормотворчества, и где государство активнее присутствует в экономике и общественной жизни, потребность в самоограничении деятельности компаний под давлением общественности и сверх установленных законом требований выражена слабее. Социальная ответственность бизнеса в европейском понимании, в том числе согласно принятым Европейской комиссией стандартам, выдвигает на передний план долгосрочную конкурентоспособность и приверженность корпораций этическим принципам и кодексам поведения в их коммерческой деятельности, политике занятости, природопользовании и т. п. и в меньшей степени предполагает корпоративную филантропию как таковую¹⁷.

Россия: слишком много корпоративной благотворительности?

Масштабы филантропии российских компаний в относительном выражении намного превосходят западные. Если американские корпорации расходуют на благотворительность около одного процента своей прибыли, а европейские — и того меньше, то российские компании направляют на эти цели (по имеющимся оценкам) от 8 проц. прибыли в сырьевом секторе до 24 в обрабатывающем и 30 проц. в сфере услуг¹⁸.

Компании — главные доноры России, поскольку выделяемые ими средства в 10 и более раз превышают пожертвования частных лиц. Так, по данным Российского отделения *Charity Aid Foundation*, в 2003-м благотвори-

рительные отчисления российских компаний превысили 1,5 млрд дол., то есть увеличились больше чем в 100 раз по сравнению с 1998 годом¹⁹. По тем же данным, в 2003-м частные лица выделили на благотворительные цели 100 млн долларов. Российский союз промышленников и предпринимателей оценивает ежегодные социальные инвестиции национального бизнеса в 150 млрд рублей²⁰. На Западе картина противоположная: там, как уже отмечалось, частная благотворительность превышает по объему корпоративную в 10–15 раз.

“Ресурсы предприятий, помимо официально установленных налогов, стали де-факто источником пополнения региональных бюджетов”.

Подобная «гиперответственность», по выражению Якова Паппэ²¹, российских компаний объясняется рядом причин. Первая из них — обремененность бизнеса социальными обязательствами. Российские компании, созданные на основе советских предприятий, унаследовали находившиеся на «балансе» последних объекты жилищно-коммунальной и социальной инфраструктуры. В рыночных условиях частный бизнес стремился освободиться от этого бремени путем продажи непрофильных активов, передачи их местным органам власти и т. д. Без привычной поддержки объекты инфраструктуры часто оказывались нежизнеспособными, и компании были поставлены перед необходимостью восстановить дореформенный статус-кво, но уже в новой форме «социально ответственного поведения», в чем порой они усматривали и определенные выгоды²². Нередко предприятиям, не удовлетворенным состоянием коммунальной и социальной инфраструктуры, приходилось своими силами приводить в порядок необходимые объекты и службы²³. Аналогичным образом

из советского прошлого заимствована практика социальной поддержки и охраны здоровья работников и пенсионеров предприятий, что составляет одну из главных статей социальных инвестиций и компенсирует недостатки государственной медицины и социальной защиты.

Вторая причина «гипертрофированной» благотворительности российских компаний — неразвитость рынка труда и ограниченная территориальная и профессиональная мобильность рабочей силы. Во многих российских городах доминирующее положение

на рынке труда занимают единичные градообразующие предприятия. Нехватка альтернативных источников занятости и трудности миграции ставят население подобных «моногородов» в сильнейшую экономическую зависимость от главного работодателя, на которого де-факто возлагается социальная ответственность за благополучие и стабильность в городе и регионе. Такое положение дел приходится учитывать при выборе политики занятости и социальной поддержки, а также при инвестициях в региональное развитие. В свою очередь, жизнеобеспечение города становится «внутренним делом» предприятия и важной предпосылкой его устойчивой работы. Таким образом, предприятие и город фактически интегрируются в единое целое, образуя, по выражению экспертов фонда «Институт экономики города», симбиотический «город-комбинат»²⁴.

Третья причина — непрозрачность российского бизнеса и низкая эффективность корпоративного управления. Корпоративные инсайдеры — менеджеры и, возможно, крупные акционеры — могут расходувать сред-

ства предприятий на непрофильные нужды, руководствуясь при этом личными мотивами или уступая давлению извне. Доминирование инсайдеров, характерное для российских предприятий, способствует корпоративной благотворительности, поскольку ее издержки в виде утраченных дивидендов и урона капитализации компании в значительной степени возлагаются на внешних акционеров, которые отстранены от принятия решений. Не случайно руководство компаний

стивительности или только в общественном сознании — значительные средства за счет обездоленных масс, могут рассматриваться как шаг навстречу такому требованию и как средство сокращения политических рисков. Инициатива благотворительных начинаний может принадлежать и владельцам предприятий, которые пытаются таким образом «успокоить совесть»²⁸.

Наконец, региональные и местные органы власти в России часто испытывают недо-

“В России органы власти, в особенности на региональном и городском уровне, зачастую играют ведущую роль в благотворительной деятельности компаний”.

зачастую не хочет афишировать пожертвования; исследование Ассоциации менеджеров России объясняет это стремлением скрыть благотворительную деятельность компании от внешних собственников и инвесторов²⁵.

Здесь же следует отметить «олигархический» характер прав собственности в российской экономике, где более 60 проц. компаний, чьи акции котируются на фондовом рынке, находится под контролем десяти крупнейших «семейств» — тесно связанных друг с другом собственников²⁶.

Концентрация прав собственности, и в первую очередь права распоряжаться финансовыми потоками, позволяет целенаправленно оказывать давление на конкретных лиц, располагающих необходимыми возможностями и полномочиями, чтобы получить от компании различного рода пожертвования.

Четвертая причина: общество воспринимает сложившийся в стране социально-экономический уклад, и особенно результаты приватизации, как несправедливый, вследствие чего возникает требование: «Делиться надо!»²⁷. Корпоративная благотворительность и иные формы социальной ответственности бизнеса, аккумулировавшего — в дей-

статок бюджетных средств, что заставляет их обращаться к предприятиям с просьбой о помощи. Ресурсы предприятий, помимо официально установленных налогов, стали де-факто источником пополнения региональных бюджетов и не только направляются на капитальные проекты, но и нередко покрывают текущие статьи бюджетных расходов, например выплату социальных пособий (это подтверждается недавним исследованием Независимого института социальной политики²⁹). Можно предположить, что реформа региональных финансов и местного самоуправления, которая, как ожидается, обострит дефицит бюджетных средств в регионах и муниципальных образованиях, усилит давление на предприятия с целью заставить их еще в больших масштабах замещать «выпадающие» доходы³⁰.

Кто заказывает корпоративную благотворительность?

Благотворительность российских компаний отличается от западной практики не только своими масштабами, но и мотивами. Как уже отмечалось, корпоративной филантропией движет по преимуществу расчет, а не альтру-

изм. Компании извлекают из своих некоммерческих инвестиций прямую и косвенную выгоду (последняя состоит в том, что социально ответственное поведение предотвращает различного рода «штрафные» санкции). Многие западные корпорации установили для себя повышенные стандарты социальной ответственности в ответ на растущие потребности и ожидания общества и под давлением различных общественных движений, групп, объединений и т. п.³¹, защищая себя таким образом от возможных обвинений в нарушении этических принципов, несправедливом ведении бизнеса и недостаточном учете интересов вовлеченных сторон (*stakeholders*). Источником спроса на социальную ответственность могут быть работники предприятия, инвесторы³², деловые партнеры, потребители, а также жители городов и регионов, где компания размещает свое производство. Общая черта всех перечисленных мотивов благотворительности — непричастность к ней государства, роль которого ограничена правовым и налоговым регулированием филантропии.

В России дело обстоит иначе: органы власти, в особенности на региональном и городском уровне, играют заметную, зачастую ведущую роль в благотворительной деятельности компаний³³. В подготовленном Ассоциацией менеджеров докладе о социальных инвестициях в России государство характеризуется как «один из главных и бдительных стейкхолдеров» в социально ответственной деятельности российского бизнеса³⁴. По мнению Олега Сысуева, среди основных причин благотворительности в современной России «на первом месте, безусловно, стоит командно-административный мотив»³⁵.

Обычной практикой стало государственное планирование корпоративной филантропии и «добровольно-принудительное» участие предприятий в благотворительных

программах и кампаниях, инициированных региональными и городскими властями. Вот лишь несколько примеров: администрация Красноярского края заключает соглашения с региональными финансово-промышленными группами, предусматривающие обязательное участие последних в социальных проектах на территории края; администрация Свердловской области ставит своей задачей увеличить масштабы корпоративной благотворительности в регионе; губернатор Иркутской области требует от частного сектора поддержки правоохранительных органов³⁶; в Татарстане создана программа социальной ипотеки, для финансирования которой «предприятия и организации республики будут перечислять в бюджет добровольные целевые платежи (типа целевого налога)»³⁷. По материалам фонда «Институт экономики города», до 70 проц. компаний так или иначе получали «разнарядки» от властей на участие в разнообразных благотворительных начинаниях³⁸.

Общество как источник спроса на корпоративную благотворительность играет в России гораздо более скромную роль, что, в частности, подтверждается значительным разрывом между ожиданиями населения, связанными с социальной ответственностью бизнеса, и фактической деятельностью компаний. Вопреки бытующим представлениям, люди рассчитывают не столько на материальную помощь компаний и иные благотворительные акции, сколько на дополнительные рабочие места, но эти ожидания не подтверждаются на практике. Согласно данным ВЦИОМа (2004), отвечая на вопрос, в решении каких социальных проблем должен участвовать крупный бизнес, респонденты чаще всего называли создание новых рабочих мест (65 проц. опрошенных), но лишь 24 проц. отметили реальные усилия компаний в этом направлении. На втором месте стоит предоставление дополнительного

социального пакета работникам предприятий (33 проц. респондентов; практические достижения в этой области отметили 8 проц. опрошенных). Остальные цели расходования средств, включая развитие социальной инфраструктуры, городское благоустройство, меценатство и пр., упоминались гораздо реже, но именно по этим статьям «предложение» значительно превышало спрос (проведение культурных и спортивных мероприятий — 19 и 3 проц. соответственно, восстановление и строительство религиозных

“Социальные инвестиции и другие формы благотворительности компаний могут быть результатом не только диктата властей, но и договоренности с ними”.

сооружений — 12 и 2 проц.)³⁹. Приведенные цифры подтверждают, что социально ответственное поведение российского бизнеса далеко не всегда удовлетворяет общественный спрос и по большей части определяется иными стимулами и сигналами. О том же свидетельствует еще одно исследование ВЦИОМа (2004): отвечая на вопрос, для чего банки и компании составляют социальные отчеты, 37 проц. респондентов выбрали вариант ответа — «чтобы создать себе благоприятный имидж в глазах власти и в бизнес-сообществе» и лишь 18 проц. — «чтобы информировать общество о своих социальных программах».

Активное присутствие государства в благотворительной деятельности российских фирм можно оценивать по-разному. Согласно одной из точек зрения, такое положение дел, хотя оно и противоречит природе благотворительности (и, возможно, далеко от идеала), в действительности неизбежно и отчасти связано с несовершенством российских институтов, главным образом с недостатками налогово-бюджетной системы и неразвитостью гражданского общества. Так, уже отмечалось, что к компаниям часто обращаются за

содействием в финансировании общественных услуг и проектов, поскольку официальные источники доходов региональных и местных бюджетов могут оказаться недостаточными. В начале и середине 1990-х годов региональные администрации пытались компенсировать дефицит разнообразными местными налогами и сборами, но такая практика себя не оправдала⁴⁰ и была прекращена после введения федеральным законом ограниченного и закрытого списка региональных налогов. Выход был найден в «добро-

вольно-принудительных» пожертвованиях предприятий, которые нередко направляются в различные внебюджетные фонды, а иногда и непосредственно в бюджеты региональных и местных администраций. Подобные платежи могут рассматриваться и как один из способов компенсировать потери бюджета, возникающие вследствие уклонения от уплаты налогов⁴¹. Федеральное правительство не только не возражает против такой системы, но и санкционирует ее. Так, Программа социально-экономического развития Российской Федерации на среднесрочную перспективу (2005—2008) предполагает в решении социальных проблем опираться на частно-государственное партнерство.

Группа экспертов Ассоциации менеджеров России констатирует, что в условиях, когда общество пассивно и недостаточно информировано, «государство вынуждено было создавать замену публичному спросу на социальную активность, подменяя его государственным давлением и принуждением бизнеса»⁴².

Представлениям о том, что государственные органы по необходимости взяли на себя инициативу указывать компаниям социальные ориентиры и побуждать их к действию,

противостоит иная точка зрения, согласно которой вмешательство органов власти в благотворительность частного бизнеса свидетельствует об утверждении в России «госкапиталистической» модели развития, при которой государство «срастается» с корпорациями и использует их ресурсы для предотвращения социальных конфликтов. С этой целью, по мнению Андрея Рябова, «властвующая элита выдвинула лозунг повысить “социальную ответственность” крупного бизнеса и не раз пыталась переложить часть социальных расходов на ведущие частные корпорации»⁴³.

Немаловажно и то, что предприятия, за исключением достаточно крупных, часто не способны противостоять давлению со стороны государства. Предприниматели рассматривают хорошие отношения с властью как исключительно ценный для ведения бизнеса актив, и «социально ответственные» действия, которые отвечают высказанным чиновниками пожеланиям, становятся инвестициями в этот актив⁴⁴. Против тех, кто отказывается выполнять исходящий от властных структур заказ на благотворительность, могут быть применены самые разные санкции: от придирчивых проверок многочисленных контролирующих инстанций до проблем с выделением помещений и земли вплоть до возбуждения процедуры банкротства⁴⁵.

Социальные инвестиции и другие формы благотворительности компаний могут быть результатом не только диктата властей, но и договоренности с ними, особенно если стороны обладают сравнимой переговорной силой, например, в случае градообразующих предприятий⁴⁶. Итогом таких договоренностей может стать сотрудничество бизнеса и власти в популярной сегодня форме частно-государственного партнерства, что приносит компаниям заранее оговоренную выгоду в виде налоговых льгот, госконтрактов, аренды и/или доли в собственности и прибыли.

Оценки и перспективы

Несомненно, благотворительность российского бизнеса приносит пользу обществу, помогая решать важные и острые проблемы, с которыми сегодня не справляются ни государство, ни рынок. Следуя мировым тенденциям, при выборе целевых объектов компании всё чаще руководствуются собственными нуждами и интересами, дополняя капиталовложения в производство крупными социальными инвестициями. Частный бизнес привносит эффективные методы современного менеджмента в региональное управление, взаимодействуя с государственными органами при реализации совместных проектов. Таким образом, социально ответственное поведение российских компаний смягчает «провалы рынка», способствует развитию городов и регионов и в то же время создает более благоприятные условия для ведения бизнеса.

Однако нельзя не заметить серьезные изъяны в российской модели социальной ответственности. Так, весьма сомнительна практика, при которой налоговые поступления и другие регулярные доходы бюджета повсеместно и систематически замещаются благотворительными пожертвованиями. На первый взгляд кажется, что не столь важно, каким именно образом аккумулируются средства для финансирования социальных программ, городских и региональных объектов жизнедеятельности и пр. и расходуются ли эти средства из бюджета или непосредственно компаниями-донорами. На самом деле сосуществование различных каналов финансирования (собственно государственного и корпоративного) нарушает два ключевых принципа эффективных государственных финансов: целостность бюджета и подконтрольность его планирования и исполнения⁴⁷. Первый из названных принципов предусматривает возможность распоряжаться всей массой бюджетных средств

при выборе статей расходов и размеров постатейного финансирования. Ситуация, когда компании самостоятельно финансируют отдельные программы и проекты, тем самым восполняя недостаток бюджетных средств (а возможно, и компенсируя недоплаченные налоги), очевидно противоречит требованию целостности бюджета. При этом не выполняется и условие подотчетности, поскольку корпоративные пожертвования не подлежат бюджетному контролю, который осуществляют законодатели и государственные ревизоры. Наконец, воз-

Благотворительность компаний с точки зрения сбора доходов и расходования собранных средств представляет собой сомнительный паллиатив, не способный заменить эффективное взимание разумно установленных налогов и оплату предприятиями реальной стоимости ресурсов (земля, энергия и пр.), которые на практике нередко субсидируются региональными властями в обмен на «добровольно-вынужденные» пожертвования.

Неочевидны и последствия замещения общества государством в качестве направля-

“Обращение государства за содействием к бизнесу скрывает пороки существующей системы финансирования и управления бюджетной сферой”.

можность обратиться за помощью к бизнесу смягчает «бюджетное ограничение» местных и региональных властей и отрицательно сказывается на бюджетной дисциплине и стимулах. О неэффективном использовании предоставленных бизнесом средств свидетельствуют строительство помпезных сооружений, равно как консервация устаревшей структуры социальной сферы и коммунального хозяйства, а также системы занятости бюджетных учреждений⁴⁸.

Что касается самих компаний, то для них пожертвования, которые были сделаны преимущественно под давлением властей, по сути, оборачиваются добавочным налогом на бизнес, который взимается по достаточно высокой ставке (согласно приведенным выше оценкам, от 8 до 30 проц. при действующей ставке официального налога на прибыль в 24 процента). Вдобавок такие налоги собираются выборочно, то есть с узкой и произвольно определяемой базы по непрозрачным и непредсказуемым правилам, что также препятствует эффективной организации государственных финансов.

ющей силы социально ответственного поведения российского бизнеса. Можно предположить, что власти лучше знают нужды подведомственной территории и координируют действия корпоративных доноров, предотвращая неэффективное использование выделенных средств, а также дублирование усилий, и тем самым содействуют — совместно с частным сектором — развитию региональных «кластеров»⁴⁹. На деле же практика регионального управления в России дает немало оснований усомниться в способности бюрократии представлять интересы и потребности общества, а выстраивание «вертикали власти», включая отмену прямых губернаторских выборов, возможно, только усложнит проблему. В итоге корпоративная благотворительность может оказаться «забюрократченной» разнарядками на спонсорство, требованиями о представлении «социальной отчетности»⁵⁰ и т. п. Государственное планирование и регламентирование не только противоречит природе благотворительности, в том числе ее корпоративной разновидности, но и вызывает большие сомнения

с точки зрения отдачи от вложенных бизнесом средств, размеры и целевое использование которых предписываются чиновниками. Стимулы и возможности для выбора эффективных социальных инвестиций в таком случае существенно уменьшаются.

Особенность корпоративной благотворительности состоит в том, что, с одной стороны, она зарождается в частном секторе, но не подчиняется правилам коммерческих транзакций, а с другой — направлена на решение задач, которыми традиционно ведает государство, однако при этом на нее не распространяются действующие в государственном секторе механизмы управления и контроля. В результате российский бизнес реализует свою социальную ответственность в «институциональном офшоре», что чревато злоупотреблениями, особенно в условиях, когда общество отстранено от этой деятельности. Формируя «государственный заказ» на социальную ответственность бизнеса, бюрократия может исходить из собственных экономических и политических интересов, а руководство и собственники предприятий, в свою очередь, получают заманчивую возможность добиться конкурентных преимуществ за счет пожертвований, сделанных в нужное время и в соответствии с полученными указаниями. Подобные «транзакции» между бюрократами и бизнесменами могут иметь место в любой экономике⁵¹, однако широкомасштабная корпоративная благотворительность предоставляет особенно удобный и легитимный формат для таких обменов и сокращает связанные с ними издержки. Традиционная коррупция в виде взяток и «откатов» не обязательна при реализации такого рода взаимовыгодных соглашений, однако в ряде случаев она возникает и вокруг корпоративных пожертвований⁵².

Важно помнить, что сама идея «корпоративного гражданства», предполагающая добровольные пожертвования компаний

и самоограничение бизнеса под влиянием общества, зародилась в США как альтернатива государственному регулированию и налогам. В ее основе лежали либеральные представления о недопустимости чрезмерного государственного присутствия в экономике, а также опасения, что общественность не сможет воспрепятствовать политическому влиянию на законодателей и государственных чиновников со стороны крупного бизнеса и потому следует добиваться желаемых результатов, апеллируя непосредственно к корпорациям⁵³. В России гораздо меньше оснований для такого подхода: здесь государственное регулирование экономики соответствует как национальной традиции, так и принятой в стране континентальной системе гражданского права, а опасность «захвата» (*capture*) государственных институтов крупным бизнесом, реальная в 1990-е годы, отступила сегодня на второй план. Разумеется, идея общественного диалога с бизнесом сохраняет свою привлекательность, но из-за слабости гражданского общества при попытке ее воплощения образуется вакуум, который нередко заполняется бюрократическим диктатом.

Бум корпоративной филантропии в России, возникший как реакция на нерешенные экономическими реформами проблемы, продолжает традицию советских времен, когда предприятия брали на себя социальные функции, и в то же время совпадает с мировой тенденцией к усилению социальной ответственности бизнеса. Наблюдавшееся в последние годы заметное увеличение расходов предприятий на социальные, экологические и иные непрофильные для бизнеса цели сопровождалось изменением мотивов и содержания благотворительных программ, где на смену альтруизму все чаще приходят прагматические соображения⁵⁴. Эти сдвиги повторяют траекторию корпоративной филантропии на Западе и

свидетельствуют о растущей «рыночной зрелости» социальной ответственности российского бизнеса.

В перспективе влияние рынка на благотворительность российских компаний будет неоднозначным. Так, рост конкуренции и необходимость привлечения инвестиций с мировых финансовых рынков приведут к сокращению средств, которые без особого ущерба для предприятий могут быть выделены на благотворительные цели. В то же время стабилизация ситуации в стране и расширение горизонта планирования повышают привлекательность для бизнеса долгосрочных инвестиций не только в сами предприятия, но и в среду их обитания.

Однако едва ли не главным фактором, определяющим перспективы корпоративной благотворительности в России, будет позиция государства. Следует ли и дальше рассматривать бизнес в качестве крупного социального спонсора и инвестора, деятельность которого выходит далеко за рамки традиционной функциональной роли частных компаний и который оказывает — сверх налоговых обязательств — значительную по размерам поддержку бюджетной сфере? Нужно ли на длительный срок сохранять институциональный компромисс переходного периода, закрепляя его в общественном мнении, практике взаимодействия бизнеса и власти и даже в официальных документах?

Проведенный анализ заставляет усомниться в целесообразности такого выбора, влекущего за собой внушительные издержки как в частном, так и в государственном секторе. Систематическое обращение государства за содействием к бизнесу скрывает пороки существующей системы финансирования и управления бюджетной сферой, препятствуя тем самым социальным и админи-

стративным реформам. Что касается компаний, то их уязвимость по отношению к произвольным и непредсказуемым требованиям «поделиться» прибылью снижает доходность и повышает риски для инвесторов; с этим можно было мириться на раннем этапе реформ, но сегодня подобная практика отрицательно сказывается на конкурентоспособности российской экономики. В экспертных и предпринимательских кругах все чаще звучит мнение, что модель корпоративной благотворительности под нажимом государства изжила себя.

Сказанное никоим образом не означает, что необходимо отказаться от идеи социальной ответственности бизнеса в ее современном понимании, которое предполагает строгое следование закону, соблюдение деловой этики, заботу об окружающей среде, а также учитывает нужды и интересы общества. Компании, разумеется, будут и дальше инвестировать — ради своей и общественной выгоды — в важные, с их точки зрения, социальные и инфраструктурные проекты (чему есть многочисленные успешные примеры), а также использовать благотворительность в маркетинговых целях (практика, до сих пор не получившая широкого распространения в России). В то же время давление на бизнес под предлогом филантропии должно быть исключено, а альтруизм оставлен для частных лиц или благотворительных фондов⁵⁵. Новую российскую благотворительность следует организовать таким образом, чтобы она способствовала взаимопомощи и солидарности в обществе, открывала донорам возможность для финансирования общественных благ, а не приводила к эрозии фундаментальных экономических и социальных институтов, обременяя частный сектор и искажая бюджетную сферу. ■

ПРИМЕЧАНИЯ ¹ Коммерсантъ. 2005. 28 сент.

² Согласно опросу, проведенному Ассоциацией менеджеров России, лишь менее 10 проц. респондентов ожидают, что их компании снизят объем социальных инвестиций (см.: *Литовченко С.* и др. Доклад о социальных инвестициях в России 2004: Роль бизнеса в общественном развитии. М., 2004).

³ *Andreoni J.* Philanthropy // Handbook on the Economics of Giving, Reciprocity, and Altruism / S. Kolm, J. Mercier Ythier et al (eds). Amsterdam: Elsevier, 2006 (forthcoming).

⁴ *Friedman M.* The Social Responsibility of Business Is to Increase Profits // The New York Times Magazine. 1970. Sept. 13. P. 32–33; см. также: *Friedman M.* Capitalism and Freedom. Univ. of Chicago Press, 1982.

⁵ См., напр.: *Porter M., Kramer M.* The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy // Harvard Business Rev. 2002. Dec. P. 57–68.

⁶ Вот лишь несколько примеров: компания *General Electric* ввела для своих сотрудников и дистрибьюторов категорический запрет на взятки при проведении зарубежных операций и инвестирует сотни миллионов долларов в разработку экологически чистых технологий; торговая сеть *Home Depot* не продает мебель из древесины, производство которой наносит непоправимый ущерб лесу; компания *Nike* после бойкота потребителей начала строго контролировать условия труда на своих фабриках в странах Третьего мира; сеть кофеен *Starbucks* гарантирует «справедливую цену» (*fair trade*) своим поставщикам кофе (*Vogel D.* The Market for Virtue: The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility. Wash., D. C.: Brookings Institution Press, 2005).

⁷ См., напр.: *Epstein K.* Philanthropy, Inc.: How Today's Corporate Donors Want Their Gifts to Help the Bottom Line // Stanford Social Innovation Rev. 2005. Summer. P. 21–27.

⁸ *Porter M., Kramer M.* Op. cit. См. также: *Polishchuk L., Firsov E.* Cause-Related Marketing: An Economic Analysis // New Economic School Working Paper, 2005.

⁹ По словам Джорджа Перкинса, возглавлявшего в начале XX века *US Steel*, первую в мире компанию-миллиардера: «Чем крупнее становится корпорация, тем больше возрастает ее ответственность перед всем обществом. Корпорациям буду-

щего придется отчасти стать на службу обществу» (цит. по: *Vogel D.* Op. cit. P. 25). Примечательно, что первоначальный владелец активов, составивших впоследствии *US Steel*, Эндрю Карнеги стал крупнейшим американским филантропом после продажи своего бизнеса, основав в числе многих других благотворительных проектов Фонд Карнеги за международный мир.

¹⁰ *Whitman M.* New World, New Rules: The Changing Role of the American Corporation. Boston: Harvard Business School Press, 1999. См. также: *Silk L., Vogel D.* Ethics and Profits: The Crisis of Confidence in American Business. N. Y.: Simon and Shuster, 1976.

¹¹ *Porter M., Kramer M.* Op. cit.

¹² *The Annual Report on Philanthropy for the Year 2004.* Giving USA Foundation, 2005.

¹³ *A Survey of Wealth and Philanthropy* // Economist. 2006. Feb. 25. P. 10.

¹⁴ *Epstein K.* Op. cit.

¹⁵ *Vogel D.* Op. cit.

¹⁶ *Charity Aid Foundation*, 2005; United Kingdom National Account, The Blue Book 2004.

¹⁷ *Green Paper*— Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility. European Commission, 2001; *A European Roadmap for Businesses: Towards a Sustainable and Competitive Enterprise.* CSR Europe, 2005.

¹⁸ По данным Ассоциации менеджеров России (Коммерсантъ. 2005. 28 сент.). Согласно еще одному источнику, средняя по выборке доля расходов на благотворительность оценивается в 11 проц. валовой прибыли. Оценка основывается на результатах опроса российских предприятий (*Литовченко С.* и др. Указ. соч.).

¹⁹ CAF News Centre. 2004. July 8.

²⁰ Коммерсантъ. 2005. 28 сент.

²¹ Цит. по: *Бизнес как субъект социальной политики: Должник, благодетель, партнер?* / Под ред. С. Шишкина. М.: Издательский дом ГУ – ВШЭ, 2005. С. 17.

²² Там же.

²³ Иллюстрацией может служить, например, тот факт, что крупные российские предприятия оказывают поддержку профильным вузам, которые готовят профессиональные кадры для своих спонсоров. Подробнее см.: *Полищук Л., Ливши Э.* Качество образования в России: Роль конкуренции и рынка труда // Вопросы образования. 2005. № 1.

²⁴ *Город и бизнес: Формирование социальной ответственности российских компаний* / Под ред. М. Либоракиной. М.: Фонд «Институт экономики города», 2003.

²⁵ Литовченко С. и др. Указ. соч.

²⁶ Guriev S., Rachinsky S. The Role of Oligarchs in Russian Capitalism // J. of Economic Perspectives. 2005. Vol. 19. No. 1.

²⁷ Неприятие результатов приватизации зафиксировано в ходе многочисленных опросов. Так, согласно данным «РОМИР-Мониторинг» (2003), 88 проц. респондентов считали, что крупные капиталы в России получены нечестным или преимущественно нечестным путем, и, по мнению 77 проц. опрошенных, результаты приватизации требуют полного или частичного пересмотра (<http://romir.ru/socpolit/socio/2003/07/privatization.htm>).

²⁸ Подробнее о подобных мотивах корпоративной благотворительности см.: *Бизнес как субъект социальной политики: Должник, благодетель, партнер?*

²⁹ *Город и бизнес: Формирование социальной ответственности российских компаний.*

³⁰ См.: Schmidta S. A Russian Twist on Responsibility // The Moscow Times. 2005. Jan. 13.

³¹ Подробнее об источниках и структуре спроса на западном рынке благотворительности («market for virtue») см.: Vogel D. Op. cit.

³² «Социально ответственные» или «этические» инвестиционные фонды вкладывают свои средства при условии, что компании будут соблюдать принципы «корпоративного гражданства». Любопытно, что правительство Норвегии исключило фирмы, вовлеченные в производство оружия, в том числе корпорацию «Боинг», из инвестиционного портфеля национального Нефтяного фонда (аналогичного Стабилизационному фонду России), активы которого превышают 190 млрд долларов. Сообщается, что правительство страны поручило профессиональному философу работать этические стандарты размещения средств Нефтяного фонда (The Wall Street J. 2005. Dec. 1).

³³ О практике «социально ответственного» поведения предприятий под давлением государства, проанализированной и проиллюстрированной на многочисленных примерах, см.: *Бизнес как субъект социальной политики: Должник, благодетель, партнер?*

³⁴ Литовченко С. и др. Указ. соч. С. 23.

³⁵ Сысуев О. Первые ростки российской филантропии // Большой бизнес. 2005. № 3.

³⁶ *Отношение общества и его «ключевых» групп к филантропической деятельности в России.* Агентство социальной информации, 2003.

³⁷ Абдуллин Т. От программы социальной ипотеки ждем огромного эффекта // Республика Татарстан. 2004. 14 окт.

³⁸ *Город и бизнес: формирование социальной ответственности российских компаний.*

³⁹ <http://www.wciom.ru/?pt=120>

⁴⁰ См.: Polishchuk L. Legal Initiatives of Russian Regions: Determinants and Effects // The Value of Law in Transition Economies / P. Murrell (ed.). Ann Arbor: Univ. of Michigan Press, 2001. P. 330–368.

⁴¹ По мнению государственного чиновника, проинтервьюированного в ходе исследования Независимого института социальной политики, «бизнес стал больше вовлекаться в социальные проекты, понимая, что делиться придется. Так или иначе, налоги платятся не сполна, значит, чем-то надо поступиться» (*Бизнес как субъект социальной политики: Должник, благодетель, партнер?* С. 58).

⁴² Литовченко С. и др. Указ. соч. С. 13.

⁴³ Рябов А. «Самобытность» вместо модернизации: Парадоксы российской политики в пост-стабилизационную эру. М.: Московский центр Карнеги, 2005. С. 45.

⁴⁴ Корпоративная филантропия как средство заручиться государственной поддержкой встречается и в практике западных компаний, но главным образом при операциях в странах Третьего мира. Примером могут служить вклады американских корпораций, действующих в Китае, в правительственную программу по борьбе со СПИДом. Компании рассчитывают, что в ответ на это им будут обеспечены благоприятные условия для ведения бизнеса (A Survey of Wealth and Philanthropy. P. 10; см. также: Neilson T. Private-Sector AIDS Action Secures Public Partnerships // Global Business Coalition on HIV/AIDS. 2005).

⁴⁵ *Город и бизнес: формирование социальной ответственности российских компаний; Бизнес как субъект социальной политики: Должник, благодетель, партнер?*; Сысуев О. Указ. соч.

⁴⁶ Классификацию форм взаимодействия компаний-благотворителей и местных властей см.: *Город и бизнес: Формирование социальной ответственности российских компаний.*

⁴⁷ См., напр.: *Managing Public Expenditure: A Reference Book for Transition Countries* / R. Allen, D. Tommasi (eds). OECD, 2001.

⁴⁸ *Город и бизнес: Формирование социальной ответственности российских компаний.*

⁴⁹ Широко распространенная в России идея частно-государственного партнерства в создании конкурентоспособных региональных кластеров апеллирует к работам Майкла Портера, включая упоминавшуюся выше статью о социальной ответственности бизнеса.

⁵⁰ Эксперты по корпоративной благотворительности на Западе указывают на трудноразрешимые методологические и технические проблемы при составлении социальных отчетов компаний (см., напр.: *Vogel D. Op. cit.*). Анализ россий-

ской практики социальной отчетности обнаруживает среди представленных отчетов документы «довольно-таки общего плана с минимумом цифр» (Коммерсантъ. 2005. 28 сент. С. 30).

⁵¹ См., напр.: *Shleifer A., Vishny R. Politicians and Firms* // *Quart. J. of Economics*. 1994. Vol. 109. No. 4.

⁵² *Бизнес как субъект социальной политики: Должник, благодетель, партнер?* С. 71.

⁵³ *Vogel D. Op. cit.*

⁵⁴ См., напр.: *Перегудов С. Корпоративное гражданство как современная форма социальной инженерии* // *Мировая экономика и международные отношения*. 2005. № 6.

⁵⁵ Такие фонды появляются в России; наиболее известные из них – фонд «Династия» и фонд Владимира Потанина.