

Секция «Социология организаций и социальных технологий»

Корпоративная благотворительность в России

Тимошенко Анна Александровна

Выпускник (бакалавр)

Тульский государственный университет, Тула, Россия

E-mail: anna.timoshenko_1994@mail.ru

В современной России благотворительность как социальное явление находится в процессе активного развития. В бизнес-сообществе отмечается распространение концепции социальной ответственности. Вследствие этого с каждым годом увеличивается число российских компаний, которые уделяют значительное внимание в своей деятельности социальным проектам и благотворительности.

Структура корпоративной благотворительности включает в себя разовые пожертвования «по запросу» (адресная помощь), благотворительные акции, программную и «инфраструктурную» благотворительность. Оказание адресной помощи выступает первичным средством реализации корпоративной благотворительности для коммерческих структур, однако не теряет своей актуальности по настоящее время. Проведение благотворительных акций повышает организационный уровень социальной ответственности бизнеса, поскольку предполагает наличие определенной идеи и ее непосредственное осуществление, а также помимо материальных ресурсов задействует человеческие, интеллектуальные, временные и иные виды ресурсов. В случае разработки и реализации благотворительных программ компания заявляет о себе как о социально ответственной организации, в деятельности которой важное место занимает планирование и управление системой благотворительных мероприятий, стремление к достижению долгосрочных результатов. Наивысшим показателем эффективности корпоративной социальной ответственности является «инфраструктурная» благотворительность. Данный вид корпоративной благотворительности выражается в финансировании бизнесом благотворительных программ НКО, создании собственных благотворительных фондов и свидетельствует о благотворительной активности компаний как приоритетном направлении функционирования различных секторов российского бизнеса.

В условиях экономического кризиса актуально рассмотрение отечественного опыта социально ответственных компаний в области благотворительности. По данным проекта «Лидеры корпоративной благотворительности - 2015» первые места разделяют добывающие компании «Газпром Нефть» и «Северсталь». На втором месте общего рэнкинга - «Металлоинвест», на третьем - «Сахалин Энерджи» [1]. Также необходимо отметить, что помимо добывающих компаний, в рэнкинге количественно лидирует сектор розничной торговли, на третьем месте находится финансовый сектор. Приоритетными направлениями благотворительных программ бизнеса выступают образование, социальная работа, развитие местных сообществ, экология и защита окружающей среды. Анализируя результаты указанного проекта, следует заметить, что новой практикой корпоративной благотворительности становится партнерство в реализации социальных проектов не только между компаниями, но и между бизнес-структурами и некоммерческими организациями, а также государственными структурами, что, несомненно, повышает качество оказываемой благотворительной помощи. Тем не менее, разовая помощь «по запросу» остается актуальной формой социальных инвестиций для большинства компаний.

Как правило, в компаниях формируется бюджет, из которого предоставляются средства для благотворительных целей. Зачастую, благотворительный бюджет выражается либо в фиксированной сумме на год, либо в процентном эквиваленте от общей прибыли компании.

Положительной динамикой развития корпоративной благотворительности является тот факт, что благотворительность занимает определенное место в деятельности компаний, рассматривается как отдельное направление. В связи с этим в коммерческих организациях создаются специальные подразделения, которым делегируются полномочия, касающиеся корпоративной благотворительности.

Вместе с тем, коммерческие структуры целесообразно подходят к формированию и финансированию благотворительных программ. Многие компании проводят различные мероприятия по оценке результативности собственной благотворительной деятельности. Однако мало внимания уделяется исследованию существующих потребностей основных целевых аудиторий. Следовательно, при выборе направления благотворительной помощи бизнес-структуры руководствуются, прежде всего, собственными интересами, не учитывая потребности и интересы целевых групп населения, существующие в действительности.

Определенное ограничение осведомленности о реальном положении дел в «третьем секторе» и целевых группах общественности создает тот факт, что многие компании осуществляют благотворительную деятельность, как правило, в регионах присутствия.

Наряду с этим, существует проблема неправильного представления компаниями своих заинтересованных лиц, т. е. стейкхолдеров. Большинство коммерческих организаций при планировании благотворительной деятельности делают акцент на достижении взаимопонимания и установлении контактов с местными сообществами и НКО, что представляется верным. Однако не менее важным является работа с органами власти и со СМИ, поскольку для компаний благотворительность выступает в некотором роде инструментом PR-менеджмента организации. Выступая средством PR-деятельности, благотворительность позволяет реализовать корпоративные мотивы, а именно улучшение имиджа, улучшение отношений с органами власти, повышение узнаваемости компании и лояльности заинтересованных лиц, доступ к определенным целевым группам населения, позиционирование себя как социально ответственной компании.

Резюмируя вышесказанное, следует отметить, что, несмотря на нестабильное экономическое положение нашей страны, нет оснований говорить о негативных тенденциях развития корпоративной благотворительности. Более того, интерес коммерческих структур к участию в благотворительной деятельности постепенно растет, что подтверждают данные многочисленных социологических исследований.

Литература

Милосердие.ru: <https://www.miloserdie.ru>

Источники и литература

1) Милосердие.ru: <https://www.miloserdie.ru>