



Д.Н. Андросова

Развитие корпоративной благотворительности: Теория и практика (На примере Испании)

***Аннотация.** В статье рассматривается трансформация понятия корпоративной благотворительности как части корпоративной социальной ответственности в качестве одной из стратегий бизнеса. На примере испанских компаний показаны различные модели развития корпоративной благотворительности в условиях кризиса.*

***Abstract.** The transformation of the corporate philanthropy as a part of corporate social responsibility is analyzed in the article discusses. Special attention is paid to this concept as a business strategy. The case of Spanish corporations shows various models of corporate philanthropy under crisis conditions.*

***Ключевые слова:** корпоративная социальная ответственность, корпоративная благотворительность, испанская корпоративная благотворительность, кризис.*

***Keywords:** corporate social responsibility, corporate philanthropy, the Spanish corporate philanthropy, crisis.*

Корпоративная благотворительность является составной частью концепции «корпоративной социальной ответственности» (КСО), в соответствии с которой организации учитывают интересы общества, принимая на себя ответственность за то, как влияет их деятельность на заказчиков, поставщиков, работников, акционеров, местные сообщества и прочие

заинтересованные стороны¹ общественной сферы. Данная деятельность выходит за рамки установленного законом обязательства соблюдать законодательство и предполагает, что организации добровольно принимают дополнительные меры для повышения качества жизни работников и их семей, а также местного сообщества и общества в целом (9).

Европейская комиссия (далее – Комиссия) в 2001 г. определила КСО как «концепцию, согласно которой компании на добровольной основе включают решение социальных и экологических проблем в свою деловую деятельность, а также взаимодействуют с заинтересованными сторонами» (19). Однако в 2011 г. в обновленной стратегии Комиссии по корпоративной социальной ответственности определение КСО стало более лаконичным: «Ответственность предприятий за воздействие, которое они оказывают на общество» (17).

Понятие «корпоративная благотворительность» (филантропия, донорство) в рамках концепции КСО рассматривается как определенный тип КСО и представляет собой передачу части доходов или ресурсов некоммерческим организациям. Чаще всего такое донорство осуществляется в виде передачи денежных средств, но может заключаться и в безвозмездном предоставлении услуг и собственности. В некоторых компаниях организуются группы волонтеров, которые используют свое свободное время для реализации благотворительных проектов и программ.

Корпоративная благотворительность является самой заметной составляющей КСО и включает в себя прямые денежные пожертвования, передачу товаров, гранты фондов, использование свободного времени сотрудников и другие подобные акты помощи. По сравнению с другой социально значимой деятельностью, например инвестициями в развитие «зеленых» технологий, благо-

¹ *Заинтересованные стороны (stakeholders): физические или юридические лица, заинтересованные в финансовых и иных результатах деятельности компании (акционеров, кредиторов, держателей облигаций, членов органов управления, сотрудников компании, клиентов (контрагентов), общества в целом и правительства). В последнем значении используется в так называемой теории стейкхолдеров (первоначально сформулированной Р. Фриманом в 1984 г.), одной из теоретических концепций в этике бизнеса.*

творительность – это сравнительно простой способ реализации концепции КСО, позволяющий варьировать область пожертвований.

Корпоративное донорство может осуществляться как напрямую – от компании к реципиенту, так и через фонд, организованный компанией (19). Можно отметить наличие нескольких измерений, в рамках которых осуществляется деятельность компаний, связанная с КСО:

- *экологическое измерение* подразумевает, что предприятия осуществляют свою деятельность без вреда для окружающей среды и с использованием экологичных технологий;

- в рамках *социального измерения* строятся отношения между компанией и обществом; бизнес вносит свой вклад в развитие общества, учитывая его потребности и свое влияние на него;

- *экономическое измерение* рассматривает КСО как экономическую деятельность, направленную на увеличение прибыли, но одновременно подразумевает вклад в экономическое развитие общества;

- *заинтересованные стороны*: корпорации стремятся к развитию взаимодействия с заинтересованными сторонами, особенно с сотрудниками, поставщиками, клиентами и с организациями, в которых они работают.

КСО основывается на принципе добровольной деятельности, что подразумевает первичную роль этических взглядов, побуждающих к осуществлению благотворительной деятельности, а не законодательных предписаний (9).

Зарождение концепции КСО можно отнести к началу XIX в., когда в ходе промышленной революции возникло движение в защиту прав трудящихся. Одним из основоположников данного направления был британский промышленник Роберт Оуэн, разработавший план по улучшению условий жизни рабочих и попытавшийся осуществить его на одной из прядильных фабрик Шотландии. Его попытки создания коммунистических поселений потерпели неудачу, но идеи помогли трудящимся осознать собственные права, место и важность в производственном процессе (1).

Аргументы в пользу КСО были приведены в преамбуле принятого в 1919 г. Устава Международной организации труда (МОТ), которая открывается словами о том, что всеобщий и прочный мир может быть установлен только на основе социальной справедливости (6).

**Развитие корпоративной
благотворительности:
Теория и практика (На примере Испании)**

В начале XX в. зародилась доктрина капиталистической благотворительности. Согласно этой доктрине, успешные организации должны жертвовать часть своей прибыли на благо общества (финансировать общественные потребности). Основы доктрины были рассмотрены Э. Карнеги¹ в работе «Евангелие богатства» (The Gospel of Wealth) (3). Тогда представители крупного американского бизнеса заявили об обязанности корпораций использовать свои ресурсы таким образом, чтобы общество оказывалось в выигрыше.

Э. Карнеги, например, вложил 350 млн долл. в социальные программы и построил более 200 публичных библиотек, а также основал Фонд Карнеги². Дж. Рокфеллер пожертвовал 550 млн долл. и основал Фонд Рокфеллера³. В 1905 г. в США зародилось движение «Ротари» (Rotary), суть которого заключается в том, что мате-

¹ Эндрю Карнеги (25 ноября 1835–11 августа 1919) – американский предприниматель, крупный сталепромышленник, филантроп, мультимиллионер.

² Фонд Карнеги за международный мир является неправительственной, внепартийной, некоммерческой организацией со штаб-квартирой в Вашингтоне (США). Фонд был основан в 1910 г. известным предпринимателем и общественным деятелем Э. Карнеги для проведения независимых исследований в области международных отношений. Фонд не занимается предоставлением грантов (стипендий) или иных видов финансирования. Деятельность Фонда Карнеги заключается в выполнении намеченных его специалистами программ исследований, организации дискуссий, подготовке и выпуске тематических изданий, информировании широкой общественности по различным вопросам внешней политики и международных отношений.

³ Фонд Рокфеллера – благотворительная организация и частный фонд со штаб-квартирой в Нью-Йорке. Это выдающееся учреждение, работа которого продолжается на протяжении шести поколений семьи Рокфеллеров, было основано Джоном Д. Рокфеллером совместно с его сыном, Джоном Д. Рокфеллером-младшим, и Фредериком Т. Гейтсом (консультантом Рокфеллера-старшего по основному бизнесу и благотворительности) в штате Нью-Йорк в 1913 г. Главная историческая миссия фонда состоит в том, чтобы «содействовать благополучию» человечества. Некоторые из достижений: финансовая поддержка образования в Соединенных Штатах «без различия расы, пола или вероисповедания»; создание первой школы общественного здравоохранения; разработка вакцины для предупреждения желтой лихорадки; финансирование оригинальных исследований социальных наук; помощь в создании широкого круга американских и международных культурных учреждений; финансирование развития сельского хозяйства для расширения поставок продовольствия в мире.

риально преуспевающие люди должны вносить свою лепту в улучшение социальной ситуации не только в профессиональной сфере, но и в смежных областях в зоне деятельности компании. В 1940–1950-х годах важнейшим направлением реализации доктрины стало создание филантропических фондов крупных корпораций, в связи с чем в обществе сложилось понимание, что КСО – это сугубо добровольное, альтруистическое побуждение. С формированием крупного корпоративного сектора решающую роль в отношениях бизнеса и общества стали играть крупные компании и группы, способные существенно влиять на политику, экономику и социальную сферу. В этот период складывается уже достаточно цельная доктрина социальной ответственности бизнеса.

В 1960-х – середине 1970-х годов появляются три основные интерпретации концепции КСО. Их появлению способствовало несколько факторов: с одной стороны, возросшее воздействие крупного бизнеса на окружающую социальную среду, с другой – усиление лоббистских возможностей корпораций, наконец, с третьей – появление новых «гражданских» движений – экологов, потребительских сообществ, правозащитников. В обществе росло беспокойство по поводу роли транснациональных и национальных монополистических объединений.

Первая – традиционная интерпретация, которая подчеркивает, что единственная ответственность бизнеса заключается в увеличении прибыли для своих акционеров. Эта точка зрения была высказана Миттоном Фридманом в 1971 г. и может быть названа теорией корпоративного эгоизма: «Существует одна и только одна социальная ответственность бизнеса: использование ресурсов и энергии компании в целях увеличения прибыли, пока это осуществляется в пределах правил игры» (5).

Вторая точка зрения прямо противоположна теории М. Фридмана. Это теория корпоративного альтруизма, которая появилась одновременно с опубликованием нашумевшей статьи Фридмана в «Нью-Йорк таймс» и была сформулирована Комитетом по экономическому развитию. В рекомендациях комитета подчеркивалось, что «корпорации обязаны вносить значительный вклад в улучшение качества американской жизни» (5).

Третью позицию представляет одна из самых распространенных «центристских» теорий, теория «разумного эгоизма», уг-

верждающая, что социальная ответственность бизнеса – это просто «хороший бизнес», поскольку снижает долгосрочные потери прибыли. Тратя деньги на социальные и филантропические программы, корпорация сокращает свою текущую прибыль, но в долгосрочной перспективе создает благоприятное социальное окружение и, следовательно, устойчивые прибыли. Социально ответственное поведение – это возможность для корпорации реализовать свои основные потребности в выживании, безопасности и устойчивости (5).

С конца 1970-х до середины 1980-х годов сначала в Великобритании и США, а затем в других странах Запада и в Японии на смену социал-реформистским режимам к власти пришли неоконсервативные, в основе экономической стратегии которых лежали принципы минимального государственного вмешательства в экономику и социальные отношения.

К середине 1990-х годов была разработана концепция «третьего» или «срединного» пути, подразумевавшая сочетание рынка и конкуренции с социальной ответственностью и социальной справедливостью.

Принято считать, что понятие социальной ответственности бизнеса в его современном смысле родилось в 1992 г. в Рио-де-Жанейро на Конференции ООН по окружающей среде и развитию (4). Начиная с 1992 г. на Западе все более широкое распространение получает точка зрения, в соответствии с которой частные компании по собственной инициативе должны играть существенную роль в достижении «общественных целей» под флагом «корпоративного гражданства», т.е. вести бизнес с учетом интересов заинтересованных сторон.

Корпоративная благотворительность как стратегия развития бизнеса

Компании, имеющие корпоративные благотворительные фонды или благотворительные программы, пришли к пониманию, что совмещение интересов бизнеса и общества выгодно для обеих сторон. Благотворительные пожертвования превратились в выгодные вложения и, соответственно, стали предметом анализа экономистов среди прочих деловых практик.

Проведенные в США (на «родине» КСО) исследования показали, что:

- для 83% американцев более позитивным является образ той компании, которая занимается корпоративной благотворительностью;

- 65% американцев, при условии равного качества и цены, предпочтут компанию, ассоциирующуюся с концепцией КСО;

- 87% сотрудников компаний, занимающихся корпоративной благотворительностью, демонстрируют большую лояльность по отношению к своему работодателю (20).

Корпорации занимаются благотворительной деятельностью по многим причинам, не только по соображениям этики и морали. Данный аспект их деятельности потенциально увеличивает привлекательность компании для заинтересованных сторон.

В 2009 г. в США корпорации потратили на благотворительность 14,1 млрд долл. (10). Несмотря на то что большинство корпораций вовлечено в благотворительный сектор, вопрос о целях корпоративной благотворительности остается дискуссионным. Сторонники корпоративной благотворительности подчеркивают этические и моральные обязательства компаний перед обществом, в то время как их оппоненты настаивают на том, что корпоративная благотворительность преследует экономические цели. Некоторые даже приравнивают корпоративную благотворительность к воровству (35).

Большинство академических исследований, особенно в последние годы, отмечают связь между КСО и экономическими успехами компаний (20; 30). Компании с широким спектром социальной деятельности, как правило, имеют высокие финансовые показатели. Тем не менее это не значит, что положительные ассоциации являются причиной их успеха. Возможны *два сценария*:

- 1) у процветающих компаний есть большой экономический потенциал (например, наличные деньги, высокая стоимость акций), что позволяет жертвовать на благотворительность большие суммы;

- 2) компании используют свои благотворительные программы для повышения конкурентоспособности, что улучшает финансовые показатели.

В первом сценарии благотворительные взносы совершаются после факта распределения богатства: чем выше прибыль, тем вы-

ше расход на благотворительность (при этом в процентном соотношении показатели остаются неизменными). Во втором сценарии благотворительные взносы приводят к более высокой прибыли. В первом случае пожертвования снижают долю прибыли акционеров, во втором – наоборот. Корпоративная благотворительность является той сферой деятельности, где управляющие часто имеют право использовать избыточные ресурсы компании независимо от бизнес-целей.

Несмотря на то что корпоративная благотворительность финансируется за счет бюджета компании, а не из личных средств ее сотрудников, управляющие компанией могут также извлечь из этого личную выгоду – это различные награды за благотворительную деятельность, повышение социального статуса в глазах общественности и коллег, улучшение имиджа, а также возможность содействия организациям или программам, которым отдается личное предпочтение (11).

В опросе, проведенном в 2007 г. среди сотрудников 721 компании, 45% респондентов ответили, что личные предпочтения директоров и членов правления являются определяющими факторами при выборе корпоративных благотворительных программ (13).

Бывший генеральный директор компании «Тайко» («Тусо»)¹ Дэннис Козловски долгое время был известен как щедрый меценат. Однако большую часть пожертвований он осуществлял за счет компании. Его мнение играло решающую роль при определении, какие некоммерческие организации получают финансирование от «Тайко». В 2005 г. Д. Козловски был обвинен в хищении и растрате 43 млн долл. США из бюджета компании от собственного имени. Например, от имени Д. Козловски «Тайко» выделила 1,7 млн долл. на строительство физкультурно-оздоровительного центра им. Козловски в частной школе, где училась его дочь, а сам Д. Козловски входил в совет попечителей (2).

¹ «Tusco International Ltd.» – многопрофильный международный концерн, зарегистрированный в Швейцарии и имеющий штаб-квартиру в г. Принстон, Нью-Джерси, США. В состав концерна входят пять основных подразделений: «ADT Worldwide», «Fire Protection Services», «Safety Products», «Flow Control» и «Electrical and Metal Products».

Отмечается, что корпорации охотнее вовлекаются в благотворительную деятельность, если их члены правления имеют тесные социальные связи с представителями местных элит (11).

Большинство исследований сходятся в том, что корпоративная благотворительность является успешной стратегией бизнеса, о чем свидетельствуют следующие факты. Рост числа благотворительных пожертвований положительно соотносится с ростом прибыли для производителей потребительских товаров. Тем не менее рост прибыли не влияет на будущие расходы на благотворительность в тех же компаниях. Однако корпоративная благотворительность влияет на мнение покупателей при выборе компании при прочих равных условиях (27).

Потенциальные сотрудники считают наиболее привлекательными компании, которые участвуют в жизни местного сообщества (36). Сотрудники, которые вовлечены в волонтерские программы компании, больше удовлетворены своей рабочей деятельностью и демонстрируют большую лояльность работодателю. Кроме того, нынешние сотрудники считают, что волонтерские программы помогают им улучшить лидерские и профессиональные навыки. Пожертвования компаний имеют тенденцию увеличиваться в связи с негативными отзывами о компании в СМИ, тем самым компания использует благотворительную деятельность для налаживания отношений с местным сообществом и прочими заинтересованными лицами (37).

По сравнению с представителями других отраслей промышленности технологические компании больше других уделяют внимание образовательным инициативам и направляют большую часть своего бюджета на благотворительность в сфере высшего образования. Это согласуется с их потребностью в квалифицированной рабочей силе, а также дает доступ к научно-исследовательским программам в университетах. Компании в других отраслях придерживаются той же стратегии в плане распределения средств на благотворительность: например, предприятия в сфере здравоохранения в первую очередь поддерживают организации, связанные со здравоохранением (26).

Исследования показывают, что руководители компаний принимают решения о направлении пожертвований, руководствуясь несколькими мотивами, которые включают как филантропиче-

ские, личные, конъюнктурные цели, так и стратегию ведения бизнеса (20). Эти мотивы не являются взаимоисключающими. Так, благотворительная деятельность может улучшить репутацию конкретного руководителя, при этом благотворно сказавшись на имидже компании в целом.

Существует несколько моделей организаций гражданского общества, позволяющих лучше понять специфику становления и развития некоммерческого сектора в той или иной стране (31).

Англо-саксонская модель рассматривает гражданское общество как противовес правительству и государству. В рамках такой модели поддерживается плюрализм мнений в обществе, критика государства и форсирование реформ. Данной модели присуще активное развитие волонтерского движения, поддержка НКО гражданским обществом, а не государством. Наиболее ярким примером такого общества являются Великобритания и США.

Рейнская модель, распространенная в Бельгии, Германии и Нидерландах, характеризуется высоким уровнем развития НКО, сотрудничающих с государством в форме «общественного корпоративизма». Основной областью филантропической деятельности для таких НКО являются сферы здравоохранения и образования. Как ни парадоксально, но, несмотря на то что НКО финансируются в основном государством, они считаются независимыми от него. В данной модели налоговая система не благоприятствует развитию частных пожертвований, а частные, в том числе и корпоративные, фонды только недавно начали рассматриваться в качестве важных игроков.

В *скандинавской модели* большая роль в филантропии отводится государству, но во многом из-за сильного влияния протестантских корней частная инициатива рассматривается в обществе с положительной точки зрения. Скандинавские страны – это государства с развитой системой социальной поддержки граждан, где волонтерство играет важную роль. В данной модели НКО дополняют деятельность государства и заполняют оставшиеся пробелы в системе. Налоговая система ориентирована на стимулирование развития благотворительности, а сами НКО работают в тесном взаимодействии с государством и государственными институтами.

Для *средиземноморской модели* характерна высокая роль государства в филантропии с четким разделением полномочий между

государством и церковью. Традиционно в таких обществах церковь занималась благотворительной деятельностью, а государство обеспечивало доставку товаров и социальные услуги. Государство также является важным экономическим актором, зачастую действующим в отсутствие свободного рынка. НКО в рамках данной модели редко воспринимается в качестве самостоятельного и независимого игрока. Налоговая система не способствует развитию «третьего сектора», а волонтерская деятельность рассматривается скорее как угроза рынку труда. Примерами подобной модели являются Италия и Испания.

Благотворительность в условиях кризиса

Рецессия, начавшаяся в конце 2007 г., затронула все сферы деятельности, в том числе и третий сектор экономики, повлияв на развитие корпоративной благотворительности. Экономический спад привел компании по всему миру к необходимости снижения расходов, особенно не связанных с их основной деятельностью. Даже для компаний, избежавших наихудших последствий кризиса, перспективы остаются неопределенными (15). Фирма должна выполнить свои финансовые обязательства и сохранить конкурентное положение на рынке, прежде чем планировать расходы на благотворительную деятельность. Основываясь на этом аргументе, многие исследователи предсказывали спад корпоративной благотворительности, их оппоненты придерживались той точки зрения, что корпоративная благотворительность, будучи одной из стратегий ведения бизнеса, не пострадает в условиях кризиса.

К концу 2008 г. 55 НКО, финансируемые крупнейшими мировыми компаниями – Ай Би Эм, «Дженерал электрик», «Кока-кола» и др., – объявили о том, что расходы на корпоративную благотворительность остались прежними (22).

Европейские компании, в частности испанские, также столкнувшиеся с большими трудностями, связанными с кризисом, вынуждены еще более скрупулезно оценивать все аспекты своей деятельности. Но несмотря на мрачные прогнозы экономистов, представители некоторых испанских корпоративных фондов заявляют, что будут поддерживать прежний уровень финансирования, даже если прибыль снизится (15).

Испания: благотворительность и традиция

Большая роль государства и церкви в общественной жизни Испании, обусловленная всем ходом испанской истории, стала причиной того, что частная и корпоративная благотворительность получила распространение во многих областях. Государство обеспечивало стабильность социального сектора и здравоохранения, развитие культуры и искусства, сохранение исторических памятников истории и архитектуры и т.д. Католическая церковь на протяжении веков играла важную, порой ведущую роль практически во всех областях: в образовании, социальном секторе, оказании гуманитарной помощи. Пожертвования обеспеченных граждан на благо менее имущих также осуществлялись через церковь. Данная исторически сложившаяся культурная специфика объясняет сравнительно недавнее оформление благотворительного сектора в Испании как самостоятельного актора. Религиозные учения также влияли на характер развития благотворительности как деяния, которое не должно выставляться на всеобщее обозрение. Отсюда вытекает отсутствие прозрачности филантропической деятельности и, как отмечает К. Маджеска, недоверие к фондам и реципиентам, что также отрицательно сказывается на развитии частного благотворительного сектора: «Испанцы скорее откроют свою собственную благотворительную программу, чем доверят средства существующему фонду, так как до сих пор не могут быть полностью уверены в целевом использовании своих средств» (28).

Еще одним фактором, тормозящим развитие филантропии в Испании XX в., была политическая ситуация в стране: в условиях диктатуры Ф. Франко деятельность подобных организаций была невозможна (16). Однако на сегодняшний день некоммерческий сектор в Испании демонстрирует бурное развитие, составляя 4% испанского ВВП (28).

Как отмечалось выше, Испания принадлежит к странам средиземноморской модели гражданского общества, где филантропическая деятельность не стимулируется налоговыми льготами. Однако в 2002 г. испанское правительство внесло изменения в налоговое законодательство, стимулируя развитие филантропии. Согласно закону 49/2002, все пожертвования и дарения (кроме пожертвований в адрес определенных организаций (фондов и т.д.)),

которые касаются ценностей, зарегистрированных в Реестре культурных ценностей, имущества, связанного с обеспечением сохранности данных ценностей или проведением деятельности, представляющей общественный интерес, дают право на вычет 35% от базы вычета, определяемой законом 49/2002, при лимите в 10% от налогооблагаемой базы за налоговый период. Суммы, превышающие данный лимит, могут относиться на налоговые периоды, которые завершаются в последующие десять лет (35).

Направления благотворительной деятельности компаний, средства и область финансирования

У большей части испанских компаний, входящих в IBEX 35¹, 34% благотворительных вложений осуществляются через фонды, а оставшиеся 66% – напрямую корпорациями. Испанские корпорации большей частью вкладывают средства в образование – расходы в этой области составляют 26% от всех расходов на филантропию компаний из IBEX 35. 19% расходов идет на культурные программы, третье место (15%) – за программами, направленными на экономическое развитие.

Также стоит отметить, что некоторые испанские компании (являющиеся международными) территориально выходят за рамки Испании и в благотворительной сфере: например, за 2008 г. 41% средств был потрачен за пределами Испании.

Данная тенденция характерна для многих европейских компаний, в отличие, например, от американских: согласно данным, опубликованным в журнале «Филантропия в Европе» (Philanthropy in Europe) за 2006 г., лидирующие европейские корпоративные фонды во многом ориентируются на работу за рубежом: по данным журнала, 56% их расходов приходится на другие страны (для сравнения – для американских компаний этот показатель равен 44%) (32).

Как было отмечено выше, существует несколько разных подходов к благотворительной деятельности компаний. В данной час-

¹ IBEX 35 (Iberia Index) – ключевой испанский фондовый индекс. Рассчитывается на Мадридской фондовой бирже. В него включаются акции 35 крупнейших испанских компаний.

**Развитие корпоративной
благотворительности:
Теория и практика (На примере Испании)**

сти статьи рассмотрены примеры корпоративной благотворительной деятельности нескольких испанских компаний, входящих в IBEX 35. Пять из восьми рассматриваемых компаний представляют корпорации, увеличившие расходы на корпоративную благотворительность, несмотря на то что их балансовая прибыль по итогам 2008 г. снизилась.

В таблице представлены показатели по расходам компаний на благотворительность до и после 2007 г.

Таблица

Компании из списка IBEX 35

Компания	Расходы на благотворительность в 2006 г. (млн долл.)	Расходы на благотворительность в 2007 г. (млн долл.)
«Абертис» («Abertis»)	11,67	13,42
«Аcciona» («Acciona»)	7,79	8,19
ББВА (BBVA)	70,77	124,71
«Телефоника» («Telefónica»)	57,75	167,69
«Ферровиал» («Ferrovial»)	3,72	11,93
«Индитекс» («Inditex»)	7,48	15,46
«Мапфре» («Mapfre»)	33,75	55,54
«Репсоль» («Repsol»)	31,87	43,70

Примечание. Таблица составлена по материалам годовых отчетов компаний.

Подход рассматриваемых компаний к корпоративной благотворительности за последние несколько лет сильно изменился, что сделало данный вид деятельности более организованным. Изначально компании переводили денежные средства согласно предпочтениям управляющих, а также в ответ на запросы некоторых НКО. Проанализировав направления пожертвований после кризиса, компании пришли к необходимости переформулировать свою политику в сфере благотворительности и выработать новые подходы, более соответствующие сложившейся ситуации. Можно выделить три подхода и, соответственно, три группы компаний в зависимости от их политики корпоративной благотворительности.

Часть компаний начала процесс трансформации еще до кризиса – в 2005–2006 гг. Так, «Репсоль»¹ начала проверку своей благотворительной деятельности за границей и пересмотрела корпоративные принципы в данном направлении. Для этой цели было организовано совещание по взаимодействию с местными сообществами с представителями 15 стран, в которых компания осуществляет прямую деятельность. После этого совещания был создан департамент по внешним коммуникациям, отвечающий за ведение филантропической деятельности (26).

Компании «Абертис»² и «Аcciona»³ наняли новых управляющих, ответственных за ведение филантропической деятельности, и основали спонсорские комитеты.

Вторая группа компаний – «Марфре»⁴ и «Телефоника»⁵ – диверсифицировала свою филантропическую деятельность, которая теперь осуществляется через Департамент по КСО, а также через корпоративный фонд (29).

В третьей группе компаний в процесс филантропической активности вовлечена большая часть компаний, хотя главным координатором этой деятельности является отдел КСО. Так, «Ферровиал»⁶

¹ «Repsol» – крупнейшая нефтегазовая компания в Испании и Латинской Америке, входит в десятку крупнейших нефтегазовых корпораций мира. Годовой оборот 70,456 млрд евро.

² «Abertis Infraestructuras» – испанская компания, эксплуатирует более 6700 км дорог в Европе и управляет более чем дюжиной аэропортов во многих городах, включая Лондон, Стокгольм, Орландо.

³ «Acciona» – испанский конгломерат, специализирующийся на строительстве. Основан в 1997 г. путем слияния компаний «Entrecanales y Tago» и «Cubiertas y MZOV».

⁴ «Marfref» – лидирующая страховая компания в Латинской Америке и шестая в Европе в области страхования рисков, не связанных с жизнью.

⁵ «Telefónica» – испанская телекоммуникационная компания. Действует главным образом на рынках Испании и Латинской Америки, являясь одной из крупнейших компаний сектора традиционной и мобильной сотовой связи в мире, четвертой в мире по размеру клиентской базы и шестой по рыночной капитализации.

⁶ «Ferroviál» – испанская компания, специализирующаяся на проектировании, строительстве и управлении инфраструктурными объектами. Годовой оборот 8,989 млрд евро.

поставила филантропию на повестку дня во всех своих структурных подразделениях. В ББВА¹ создан Комитет по корпоративной ответственности и репутации (Corporate Responsibility and Reputation Committee), объединивший представителей разных отделов компании, которые в течение пяти месяцев вырабатывали план КСО, где стратегии корпоративной благотворительности отводилась ведущая роль. В процессе изменений корпоративной политики по благотворительности перед всеми компаниями стояла задача перехода от пожертвований «ad hoc» к созданию определенных внутренних институтов.

Компании «Абертис», «Аcciona», «Репсол» инициировали процесс рассмотрения заявок на предоставление грантов, что обеспечивает большую эффективность их вложений, а также играет на повышение узнаваемости бренда и репутацию компании (8). «Абертис», в основе деятельности которой лежит сфера транспорта, сделала основным благотворительным направлением безопасность на дорогах, включающую социальное, экологическое и образовательное направления (обучение безопасному поведению на дорогах) (7).

Благотворительная политика «Телефоники» и «Мапфре» охватывает широкий круг социальных проблем, на решение которых выделяются средства компаний. «Телефоника» осуществляет благотворительную деятельность через корпоративный фонд, концентрируя внимание на проблемах образования с помощью новых информационных технологий (23). Поскольку компания представлена не только в Испании, но и в семи странах Латинской Америки, она выработала глобальную стратегию корпоративной благотворительности с одинаковыми целью, миссией, методами работы, однако с поправкой на местную специфику в каждой стране.

ББВА, «Индитекс» и «Ферровиал» фокусируют свое внимание на решении социальных проблем, непосредственно влияющих на их деловую активность. ББВА трансформировала свою Интеграционную стипендиальную программу (12) в ключевую часть своего бизнеса. Данная программа предоставляет финансовую помощь в образовательных целях малообеспеченным семьям, что содействует их социальной интеграции. Семьи получают финансо-

¹ ББВА – вторая по величине банковская компания Испании.

вую помощь через банковский счет, открытый исключительно для этой цели. Таким образом, они знакомятся с банковским обслуживанием физических лиц и одновременно становятся потенциальными клиентами банка.

Так как до вышеуказанных перемен большая часть благотворительной деятельности рассматриваемых компаний выразалась в одновременных пожертвованиях, этот процесс был плохо систематизирован. После внесенных изменений назначение финансирования стало более целевым. «Абертис», «Акция» и «Репсоль» обеспечивают финансирование среднесрочных некоммерческих программ. Например, «Абертис» и «Акция» разработали руководство по управлению спонсорскими решениями, устанавливающее требования к НКО, претендующим на получение финансирования. «Мапфре» и «Телефоника» предоставляют средства НКО, а также осуществляют деятельность через собственные фонды, существующие для реализации долговременных благотворительных программ.

Кроме долгосрочных проектов фонд «Телефоника» рассматривает возможность установления долгосрочных отношений с неправительственными организациями (НПО) или подобными организациями с большим опытом работы и знаниями в области соответствующих социальных проблем.

ББВА, «Ферровиал» и «Индитекс» вовлекают в благотворительную деятельность все ресурсы компаний, привлекая сотрудников и используя их личный и профессиональный опыт и навыки. Общественный совет «Индитекс», отвечающий в компании за политику КСО, играет важную роль в координации совместных инициатив различных институтов общества. В совете присутствуют представители различных секторов общественной жизни, включая НКО и академическую среду.

ББВА, «Индитекс» и «Ферровиал» интегрировали социальные и экономические меры воздействия в повседневную деятельность компании. Благодаря своей Интеграционной стипендиальной программе ББВА включила в сферу своего влияния большое количество людей, никогда прежде не пользовавшихся банковскими услугами. Вовлечение сотрудников в благотворительную деятельность обеспечило «Индитекс» их дополнительную лояльность (25). Проекты «Ферровиал» по улучшению качества жизни и здра-

воохранения в Северо-Восточной Танзании (21) способствуют укреплению позиций компании в развивающихся странах, что в будущем может создать дополнительные возможности для развития и диверсификации бизнеса в других странах. Эти три компании решают социальные проблемы, а также создают благоприятные условия в тех регионах, которые являются важными для дальнейшего развития бизнеса.

На фоне рецессии «Абертис», «Аcciona» и «Репсол» объявили о намерении не увеличивать расходы на благотворительность, но тем не менее повысить ее эффективность и продолжить развитие в данном направлении. Так, «Абертис» объявила о планах создания ряда волонтерских программ.

Несмотря на кризис, «Мапфре» и «Телефоника» повысили расходы на благотворительность (см. табл.); ББВА, «Индитекс» и «Ферровиал» также увеличили финансирование благотворительных программ, даже с учетом снижения прибыли компаний. Развитие корпоративных благотворительных программ и проектов в Испании в условиях кризиса не остановилось, а в некоторых случаях даже продолжилось нарастающими темпами. Ряд компаний ищет альтернативы денежному финансированию, которые не снижали бы показателей эффективности филантропической деятельности. С целью упорядочивания филантропической деятельности и повышения ее эффективности компании создают специальные структуры, отвечающие за данное направление, и интегрируют ее в основную деятельность компании.

Список литературы

1. Галерея экономистов: Роберт Оуэн // Галерея экономистов. – Режим доступа: http://gallery.economicus.ru/cgi-bin/frame_rightn.pl?type=in&links=/in/owen/biogr/owen_b2.txt&name=owen&img=bio.gif
2. Дэннис Козловски раскаивается в жадности // RUNYweb. – 22 октября 2013. – Режим доступа: <http://www.runyweb.com/articles/law/criminal/ex-tyco-ceo-loses-parole-bid-in-new-york.html>
3. Карнеги Э. История моей жизни / Моск. Центр Карнеги. – М.: РОССПЭН, 2007. – 239 с.
4. Конгюг В.А. Конференция ООН по окружающей среде и развитию (Рио-де-Жанейро, июнь 1992 года): Информационный обзор / Сибирское отделение РАН. – Новосибирск, 1992. – 79 с.

5. Туркин С. Зачем бизнесу социальная ответственность // Журнал «Управление компанией» (ЖУК). – Режим доступа: <http://www.zhuk.net/page.php?id=95>
6. Устав Международной организации труда (ред. 1972 г.) // КонсультантПлюс. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=134014>
7. Abertis: Annual report 2010 // Foundation Abertis. – Mode of access: <http://www.fundacioabertis.org/memoria2010/en/index.html>
8. Acciona: Annual report 2010 // Acciona. – Mode of access: <http://annualreport2010.acciona.com>
9. An introduction to CSR and corporate philanthropy // Centar za razvoj neprofitnog sektora. – Mode of access: http://www.crnps.org.rs/wp-content/uploads/Brifing-003_engl_web.pdf
10. Annual report on philanthropy. – Chicago, IL.: Giving USA Foundation, 2010. – 29 p.
11. Balotti R.F., Hanks J. Giving at the office: A reappraisal of charitable contributions by corporations // Business Lawyer. – Cambridge: Proquest ABI/INFORM, 1999. – Vol. 54. – P. 956–996.
12. BBVA corporate responsibility: Annual report 2010 // BBVA Banka para Todos. – Mode of access: http://bancaparatodos.com/wp-content/uploads/2010-BBVA-Compass-Annual-CR-Report_low-res2.pdf
13. Bonini S., Chênevert S. The state of corporate philanthropy: A McKinsey global study // The McKinsey Quarterly: The Online J. of McKinsey & Co.– 2008. – February. – P. 10.
14. Capon N., Farley J., Hoenig S. Determinants of financial performance: A meta-analysis // Management Science. – Catonsville, MD: INFORMS, 1990. – Vol. 36. – P. 1143–1159.
15. Cohen R. How corporate giving will fare in this recession: The Cohen report // Nonprofit Quarterly Web Publication. – 2009. – Mode of access: <http://www.nonprofitquarterly.org/cohenreport/2009/03/19/how-corporate-giving-will-fare-in-this-recession>
16. Committee encouraging corporate philanthropy // Giving in Numbers. – N.Y.: CECF, 2010. – October. – Mode of access: <http://www.corporatephilanthropy.org/research/benchmarking-reports/giving-in-numbers.html>
17. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: A renewed EU strategy 2011–14 for corporate social responsibility / European Commission. – Brussels, 2011. – 25.10. – (COM (2011) 681 final). – Mode of access: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:EN:PDF>

18. Corbella J. La sociedad civil reclama una reforma legal para estimular más las donaciones a la I+D // *La Vanguardia*. – 10.12.2009. – Mode of access: <http://www.lavanguardia.com/vida/20091210/53841235655/la-sociedad-civil-reclama-una-reforma-legal-para-estimular-mas-las-donaciones-a-la-i-d.html>
19. Dahlsrud A. How corporate social responsibility is defined: an analysis of definitions // *Corporate social responsibility and environmental management*. – Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2006. – Vol. 15 (1). – P. 1–13.
20. Evolution of cause branding: Cone/Roper cause related trends report. – N.Y.: Cone Inc., 1999. – 24 p.
21. Ferrovial: Annual report 2012 // *Ferrovial*. – Mode of access: <http://memoria2012.ferrovial.com/en/index2.asp?MP=330&MS=2187&MN=3>
22. Fryer B., McKee R. Storytelling that moves people // *Harvard Business Review*. – 2003. – 1 June. – Mode of access: <http://hbr.org/web/special-collections/insight/communication/storytelling-that-moves-people>
23. Fundación Telefónica: Annual report 2008 // *Fundación Telefónica*. – Mode of access: http://www.fundacion.telefonica.com/es/conocenos/memorias/memoria2008_en/fundacion/magnitudes.htm
24. *Global civil society: Dimensions of the nonprofit sector* / Salamon L., Anheier H., List R., Toepler S., Sokolowski W. (Eds.). – Baltimore, MD: Johns Hopkins Center for Civil Society Studies, 1999. – 511 p.
25. Inditex: Annual report 2010 // *Inditex*. – Mode of access: www.inditex.com/en/downloads/Annual_Report_INDITEX_10.pdf
26. Leisinger M.K., Schmitt K. Corporate responsibility and corporate philanthropy // *United Nations Economic and Social Council*. – Mode of access: http://www.un.org/en/ecosoc/newfunc/pdf/leisinger-schmitt_corporate_responsibility_and_corporate_philanthropy.pdf
27. Lev B., Petrovits C., Radhakrishnan S. Is doing good good for you? How corporate charitable contributions enhance revenue growth // *Strategic management*. – Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2010. – Vol. 31. – P. 182–200.
28. Majeska K. What's different about philanthropy in Spain? // *Alliance*. – 20.12.2011. – Mode of access: <http://philanthropynews.alliancemagazine.org/what%E2%80%99s-different-about-philanthropy-in-spain/>
29. Mapfre: Annual report 2012 // *Mapfre*. – Mode of access: http://www.mapfre.com/ccm/content/documentos/accionistas/ficheros/informes_anuales_corporacion/2012/2013-04-15-MEM-INGLES-MAPFRE-2012.pdf
30. Margolis J., Walsh J. People and profits? The search for a link between a company's social and financial performance. – Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2001. – 168 p.

31. Philanthropy in Europe / MacDonald N., Borms L.T. de (Eds.) // The Mercator Fund. - 2008. - Mode of access: <http://www.mercatorfund.net/documents/europe.pdf>
32. Philanthropy in Europe: The news source on leading philanthropists in Europe // Philanthropy in Europe. - Mode of access: http://issuu.com/zuzkalipinska/docs/philanthropy_in_europe
33. Repsol: Annual report 2012 // Repsol. - Mode of access: http://www.repsol.com/es_en/corporacion/responsabilidad-corporativa/informe-responsabilidad-corporativa/
34. Roman R., Hayibor S., Agle B. The relationship between social and financial performance // Business and society. - Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 1999. - Vol. 38 (1). - P. 109-125.
35. Spain: Law on new non-profit organization tax regime enters into force // The International Center for Not-for-Profit Law (ICNL). - 7.03.2003. - Mode of access: <http://www.icnl.org/news/2003/7-Mar.html>
36. Turban D., Greening D. Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees // Academy of Management Review. - N.Y., 1997. - Vol. 40. - P. 658-672.
37. Werbel J., Wortman M. Strategic philanthropy: Responding to negative portrayals of corporate social responsibility // Corporate reputation review. - N.Y.: Palgrave Macmillan, 2000. - Vol. 3. - P. 124-136.
38. Whyte J. When corporate theft is good // Wall Street j. - N.Y., 2010. - July 21. - P. 5.