ИССЛЕДОВАНИЕ

Шулимова А.А.[1,2]

[1] *Волгоградский государственный университет*

[2] *Институт экономики и управления в медицине и социальной сфере, г. Краснодар*

Генезис социально ответственного бизнеса в России: благотворительность и меценатство

АННОТАЦИЯ:

Благотворительность и меценатство рассматриваются в качестве ранних форм социальной ответственности российского предпринимательства. Автором показана особая роль купечества конца XIX – начала XX века в формировании эндогенных институтов социально-ориентированной рыночной экономики. Корпоративные традиции, эстетические предпочтения и гуманистические идеалы купечества в сочетании с экономической рациональностью рыночного типа побуждали успешных представителей торгово-промышленного класса прибегать к масштабному социальному инвестированию в целях создания и поддержания репутационного капитала и государственного покровительства бизнесу.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *социальная ответственность бизнеса, купечество, благотворительность, меценатство, благоустройство территорий, экономическая история России*

JEL: M14, D64, N33

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:

Шулимова А.А. Генезис социально ответственного бизнеса в России: благотворительность и меценатство // Российское предпринимательство. — 2015. — № 3 (273). — с. 515-522. — http://www.creativeconomy.ru/journals/index.php/rp/article/view/96/

Шулимова Анна Анатольевна, канд. экон. наук, доцент, докторант кафедры маркетинга Волгоградского государственного университета; Институт экономики и управления в медицине и социальной сфере, г. Краснодар (shulimova@mail.ru)

ПОСТУПИЛО В РЕДАКЦИЮ: 11.02.2015 / ОПУБЛИКОВАНО: 18.02.2015

ОТКРЫТЫЙ ДОСТУП:
http://www.creativeconomy.ru/journals/index.php/rp/article/view/96/

(c) Шулимова А.А. / Публикация: ООО Издательство "Креативная экономика"

Статья распространяется по лицензии Creative Commons CC BY-NC-ND (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/)

ЯЗЫК ПУБЛИКАЦИИ: русский

Metadata in English is available.

For detailed information, please, visit
http://en.creativeconomy.ru/journals/index.php/rp/article/view/96/

Выполнено при поддержке РГНФ (проект № 15-12-34012)

Одной из наиболее ожидаемых и экономически целесообразных форм поведения современного предпринимателя в конкурентной среде России представляется социальная ответственность бизнеса (СОБ). Это многогранное явление социально-экономической действительности имеет глубокие культурно-исторические и институционально-организационные корни, определяющие национальную специфику социально ответственного бизнеса как всемирного феномена.

Простейшие проявления СОБ – благотворительность и меценатство – восходят к глубокой древности. Частная, церковная и государственная благотворительности расширенно генерировались традиционной экономикой и существенно дополнялись семейно-общинными формами социального страхования. Рыночная экономика задала иной формат благотворительности. Благотворителями становятся предприниматели – собственники и руководители коммерческих структур, лица, добившиеся значительных успехов на деловом поприще. А, значит, неслучайно, что «золотой век» российского меценатства приходится на конец XIX – начало XX века – период интенсивного капиталистического развития.

Купеческая благотворительность

В середине XIX века российское предпринимательство переживало кардинальные перемены. С падением крепостного права и либеральными реформами существенно изменился социальный состав деловых кругов России. Крестьяне и помещики получили свободный доступ на рынок труда и капитала. Купечество потеряло монополию на торговую и коммерческую деятельность. Феодальная замкнутость торгового сословия была разорвана. Продолжателям купеческих династий пришлось приспосабливаться к новым условиям хозяйствования.

В пореформенный период произошел знаковый переход от системы домашнего и коммерческого обучения к университетскому образованию. В процессе учебы передовые купеческие предприниматели освоили интересы, ценности, предпочтения, до того присущие исключительно дворянству, в том числе склонность к меценатству и благотворительности. Просвещенный купец теперь разбирался в искусстве, ценил талант, поддерживал науку и образование.

С развитием эстетических вкусов промышленников затраты на благоустройство городов, в которых размещалось производство, перестали казаться пустой тратой денег. Так, заслуга благоустройства дореволюционного Царицына во многом принадлежит товариществу нефтяного производства братьев Нобелей. Расширяя бизнес, Нобели организовали строительство заводов и подготовку квалифицированных рабочих кадров, создали производственную и транспортную инфраструктуры. Из средства нефтяной компании оказывалась помощь служащим, выдавались стипендии на образование детей сотрудников. Формирование привлекательного социального облика города положительно сказалось на состоянии коммерческих дел, ведь в процветающем городе легче создавать новые промышленные предприятия. В результате социальные инвестиции стимулировали бурный экономический рост в регионе [1]. В рассмотренном случае мотивы благотворительности приходили в соприкосновение с рациональностью рыночного типа.

Благотворительность же следует понимать как деятельность по оказанию помощи бедным и нуждающимся, эпизодическое и регулярное финансирование социальных акций и проектов, напрямую не связанных со сферой бизнеса данной фирмы. Потребность в подобного рода деятельности особенно остро обозначилась в пореформенной России, ведь «после крестьянской реформы было выкинуто на улицу много беспомощных людей в лице бывших дворовых, освобожденных от крепостного права, но в то же время лишенных и всякого имущественного обеспечения» [2]. Земские и городские сообщества не справлялись с таким объемом социальной работы. Помощь бизнеса в деле общественного призрения была остро необходима. Городское самоуправление купцов располагало значительно бóльшими средствами, собранными на благотворительные цели, нежели общества других социальных групп города – мещан и ремесленников.

В условиях капитализма купеческое общество города Москвы сохраняло и преумножало традиции сословной благотворительности. По состоянию на 1900 год, в принадлежащих купеческой управе зданиях содержалось 12 богаделен, больница и странноприимный дом для монахинь [3]. Причем социальная забота данных заведений распространялась на лиц всех званий и состояний христианского мира. Материальной основой их деятельности была система частных пожертвований и личного попечительства богатых купцов.

Некоторые социальные проблемы «дикого» капитализма решались в «ручном» режиме. Так, с возрастанием темпов урбанизации и трудовой мобильности граждан необычайно обострилась жилищная проблема. Богатые купцы приступили к организации комплексов бесплатных квартир, общежитий и ночлежных домов. Так, построенный в 1880 г. комплекс бесплатных квартир на Большой Якиманке предназначался для вдов купеческого сословия, имевших двух и более детей. В 1865 году братьями Ляпиными в Москве на Большой Дмитровке были открыты общежития, где находили приют студенты, литераторы, работники науки и искусства [3]. Ночлежные дома предназначались для лиц, страдающих крайней нищетой. Для бедных фабрично-заводских рабочих, ремесленников и лиц, живущих случайными заработками, предназначались дома дешевых квартир.

Меценатство и проблема общественного признания бизнеса

Сосредоточение значительной доли национального богатства в руках представителей крупной буржуазии изменило их потребительское поведение. Закономерным этапом утверждения финансового господства социальной группы является проявление «денежной благопристойности» в форме демонстративного потребления [4]. Буржуазное общество дореволюционной России смогло избежать господства престижных ценностей мотовства. Православный менталитет и система государственных наград и поощрений за благотворительную деятельность перенаправили денежное соперничество финансово-промышленных магнатов в плоскость социального служения. Внешним атрибутом успешности дореволюционного предпринимателя признавались объем денежных пожертвований и сфера проявления милосердия.

Крупномасштабную благотворительную деятельность купеческого сословия поощрили следующие мероприятия правительства:

- объявление благодарности и благоволения императора;
- награждение грамотой, орденом, медалью, кафтаном;
- присуждение чина;
- назначение аренд;
- подарки от имени императора;
- единовременные денежные выдачи;

- предоставление звания личного и потомственного почетного гражданства;
- зачет в действительную государственную службу времени, проведенного в частных занятиях в правительственных и общественных установлениях, времени состояния на государственной службе без права на чинопроизводство;
- предоставление прав госслужащих;
- несчитание судимости препятствием к наградам и другим преимуществам по службе [5].

Как видим, за успехи в благотворительной сфере можно было добиться государственных наград и поощрений, которые в частной гражданской деятельности в принципе не предусматривались. Государственное признание значительно повышало социальный статус купца, расширяло его деловые контакты.

Первоначально сферой социального служения купеческого сословия являлось милосердие в форме регулярных частных пожертвований на обеспечение благотворительных обществ, организацию социальной защиты наемных рабочих, а также материальные пожертвования на церковные нужды. Данные направления гарантировали признание обществом заслуг предпринимателя в деловой сфере.

В конце XIX века спектр общественно признанных деяний значительно расширяется. Культурная общественность одобряла разнообразные формы филантропии от собирательства разного рода редкостей (икон, картин, старинных книг, растений, бабочек) и просветительской деятельности до создания приютов для отверженных социальных слоев российского общества (матерей одиночек, преступников) [6]. Российским купцам-меценатам принадлежат заслуги в популяризации древнерусской иконописи, создании больниц, поддержке экспериментальной медицины. Экстравагантные сферы приложения благотворительности обеспечивали гибкость, оперативность и учет индивидуальных предпочтений благотворителя.

В начале XX века в императорской России усилилось противоречие: при расширяющихся масштабах социальных расходов бизнеса распространялась идеология классовой вражды и ненависти к представителям буржуазии. Основная причина указанного несоответствия – тот факт, что предприниматели по инерции предпочитали внешний круг ответственности, стремились наладить

отношения с представителями государственной власти и деятелями культуры. Внутренние социальные проблемы нередко игнорировались. Между тем в сфере трудовых отношений назрела необходимость перехода от благотворительности и идеологии патернализма к ценностям социального партнерства и равноправного диалога, что в дореволюционной России так и не случилось.

Институциональное наследие купеческого предпринимательства

Современная экономика России предъявляет повышенные потребности социального участия бизнеса. Как и прежде, в конце XIX – начале XX века, насущной остается проблема легитимности коммерческой фирмы. Для укрепления позитивного имиджа и улучшения деловой репутации передовой бизнес использует традиционные приемы благотворительности, покровительства учреждениям культуры, искусства, науки и образования.

Современные легитимные организации в своей социальной активности исходят не только из законодательства, но из ожиданий, представлений и ценностей различных социальных групп [7]. Ответственность, доверие, деловая репутация внедряются в современные бизнес-практики как составные элементы предпринимательской культуры. Благотворительность, как и прежде, – самое заметное проявление социально ответственного поведения бизнеса, самая востребованная и популярная форма социальной активности предпринимателя [8].

Развитие рыночных экономических отношений современной России проистекает по тренду промышленного капитализма, что определяет доминирование регионального вектора социальных программ бизнеса. И сейчас, ввиду недостаточности бюджетных средств, благоустройство территорий нередко производится на средства коммерческого сектора. Перебои с финансированием социально значимых проектов могут больно ударить по репутации бизнеса. А значит, региональному предпринимательству сейчас особенно важно перейти от разовых благотворительных акций к осуществлению благотворительности на системной основе, и в этом деле полезен опыт купеческих династий.

Заключение

1. В конце XIX – начале XX века российское предпринимательство перешло от благотворительности в форме раздачи милостыни бедным к хорошо организованным благотворительным кампаниям.

2. Сложное переплетение духовно-мировоззренческих и репутационных мотивов социальной активности купечества и определило стартовые институциональные характеристики социальной ответственности бизнеса России.

ИСТОЧНИКИ:

1. *Бессолицын А.А.* «Нобелевские городки» как фактор реализации социальной ответственности бизнеса на рубеже XIX-XX вв. // Российское предпринимательство. — 2008. — № 11. — Вып. 2 (123). — С. 4–9.

2. *Корнилов А.А.* Курс истории России XIX века. — М.: Высшая школа, 1993. — С. 314.

3. *Власов П.В., Каннабих-Беклемишева М.В.* Благотворительность и милосердие в России. — М.: Центрполиграф, 2001. — 443 с.

4. *Веблен Т. Б.* Теория праздного класса. — М.: Прогресс, 1984. — С. 125.

5. *Янченко И.Л.* Поощрительная политика благотворительной деятельности в Российской империи // История государства и права. — 2011. — № 16. — С. 29–32.

6. *Володин Д.М., Федорец А.И.* Традиции православной благотворительности. — М.: Вече, 2010. — 288 с.

7. *Фролов Д.П.* Система институций и механизм институционализации социально ответственной фирмы / Д.П. Фролов, А.А. Шулимова, О.В. Инютина // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3: Экономика. Экология. — 2013. — № 1. — С. 21.

8. *Мингалева Ж.А. Смилевская И.П.* Корпоративная социальная ответственность на территории Пермского края // Креативная экономика. — 2011. — № 5 (53). — С. 50.

Шулимова А.А. Генезис социально ответственного бизнеса в России: благотворительность и меценатство // Российское предпринимательство. — 2015. — № 3 (273). — с. 515-522. — http://www.creativeconomy.ru/journals/index.php/rp/article/view/96/