

ВЫГОДЫ КОРПОРАТИВНОЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ ДЛЯ РАЗНЫХ СТЕЙКХОЛДЕРОВ: ОБЗОР ЗАРУБЕЖНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Подготовлено: Анна Соловьева для Нужна помощь, 2017

Что (и кто) позволяет компаниям получать пользу от корпоративной благотворительности?

Большинство исследователей эффектов корпоративной благотворительности предполагают, что корпоративная благотворительность может прямо или опосредованно приносить пользу самим жертвующим компаниям. Наиболее влиятельным теоретическим подходом для описания эффектов корпоративной благотворительности является стейкхолдерская теория фирмы. Она рассматривает фирму не как изолированного игрока на рынке, а как один из элементов в сети других заинтересованных в ее работе сторон (стейкхолдеров): потребителей, сотрудников, акционеров, государственных и общественных организаций, местных сообществ. Фирма и элементы ее окружающей среды при таком подходе взаимозависимы и влияют друг на друга. Корпоративная ответственность понимается в таком случае как вклад фирмы в развитие элементов своей окружающей среды, с которыми она находится в ситуации взаимной зависимости (Freeman 1984) (Haley 1991). В то же время, фирма может получать выгоду от пожертвований, поскольку они являются вкладом в развитие связей фирмы со своими стейкхолдерами.

Далее представлен обзор основных освященных в литературе условий того, чтобы благотворительность приносила пользу корпорациям. Поскольку подавляющее большинство исследований на эту тему опираются на стейкхолдерскую теорию, все они фокусируются на посредничестве тех или иных стейкхолдеров в получении фирмой выгоды.

1. Потребители

Наиболее очевидный медиатор влияния корпоративной благотворительности на прибыль компании – улучшение репутации фирмы среди потребителей и, как следствие, увеличение лояльности потребителей. В исследовательской литературе это

предположение чаще всего проверяется в связи с исследованиями эффективности маркетинговых кампаний, в которых подчеркивается участие фирмы в благотворительности. Это, например, ставшие популярными акции, в которых часть прибыли от каждой покупки продукта направляется на благотворительность. Эмпирические исследования показывают, что подобные кампании повышают лояльность покупателей к фирме только при определенных условиях.

Предполагаемые мотивы благотворительности

Прежде всего, многие исследования показывают, что потребители чувствительны к мотивам участия в благотворительности и негативно реагируют на попытки фирм «казаться», а не «быть» хорошими. (Menon and Kahn 2003) (Sasse and Trahan 2007) (Varadarajan and Menon 1988) (Forehand and Grier 2003) (Lee et al. 2009). (Godfrey 2005). Маркетинговая кампания, использующая благотворительность, должна быть выстроена таким образом, чтобы она воспринималась как желание сделать доброе дело, а не выглядела как попытка нажиться на социально значимых проблемах. Например, исследование (Forehand and Grier 2003) показало, что потребители негативно реагируют на маркетинговые кампании, в которых фирмы скрывают или маскируют свою собственную выгоду от участия в благотворительности.

Тип индустрии и тип продукта

Исследование (Brammer & Millington 2005), проведенное на данных крупных компаний Великобритании, показало, что участие в благотворительности воспринимается потребителями по-разному для компаний из разных типов индустрий. Значительно сильнее благотворительность влияет на репутацию компаний в тех индустриях, продукция которых производит потенциально негативный социальный эффект: например, в алкогольных или табачных компаниях. Авторы исследования предполагают, что в глазах потребителей участие в благотворительности таким образом частично компенсирует вред, который наносится обществу деятельностью этих компаний. Однако это же исследование показало, что участие в благотворительности не имеет такой же положительный эффект для компаний, наносящих вред окружающей среде – этот результат противоречит такому объяснению.

Другое возможное объяснение – в том, что на восприятие маркетинговых благотворительных кампаний влияет тип товара. Исследование (Strahilevitz and Myers

1998) показывает, что товары избыточного потребления (к которым, в том числе, относятся, дорогой алкоголь, табак, предметы роскоши) более эффективны в маркетинговых благотворительных кампаниях, чем товары повседневного потребления). Это объясняется исследователями тем, что товары, предназначенные для получения удовольствия, вызывают после покупки чувство вины, поэтому потребители охотнее поддерживают благотворительную кампанию. В исследовании (Boenigk & Schuchardt 2012), проведенном на потребителях товаров роскоши авторы делают вывод, что благотворительные маркетинговые кампании, связанные с роскошным потреблением, получают очень высокий отклик потребителей, причем он лучше, когда доля пожертвований от цены товара велика, а цена на товар умеренная.

2. Сотрудники

Другой возможный положительный эффект от участия в благотворительности для фирмы заключается в том, что участие в корпоративной благотворительности повышает мотивацию сотрудников. Предполагается, что социальная ответственность компании позволяет сотрудникам соотносить собственные цели с целями компании, укрепляет связи в коллективе и повышает продуктивность сотрудников, что в итоге приводит к выигрышу фирмы в долгосрочном периоде. (Brammer and Millington 2005) (Shaw and Post 1993). Также утверждается, что корпоративная благотворительность делают фирмы более привлекательными для новых потенциальных работников (Turban and Greening 1997) (Porter and Kramer 2002). Тем не менее, эти утверждения остаются только теоретическими предположениями, и надежные эмпирические исследования, которые подтвердили бы эти гипотезы, до сих пор не проводились (Gautier 2013).

3. Государство

Другой возможный посредник для того, чтобы корпоративная благотворительность приносила пользу компаниям – государство. В англоязычной литературе наибольшее внимание уделяется посредничеству государства в развивающихся экономиках, а также в экономиках, с сильным государственным регулированием (например, в Китае).

Например, в статьях (Su & He, 2010) (Wang and Qian 2011) авторы утверждают, что в Китае фирмы используют благотворительность для того, чтобы развивать и поддерживать политические связи фирм, добиваться расположения государственных структур, что в долгосрочной перспективе также ведет к увеличению прибыли. (Ye & Zhang 2011) утверждают, что Китайские государственные и финансовые институты более охотно поддерживают фирмы, которые вкладываются в развитие сообщества. То же самое утверждает исследователь корпоративных благотворительных практик в Эль-Сальвадоре (Sanchez 2000): в этой стране корпоративная благотворительность позволяет фирмам, в первую очередь, добиваться политического признания. Исследователи (Wang and Qian 2011) в целом отмечают, что во всех странах с переходной экономикой, где институциональная инфраструктура менее развита, корпоративная благотворительность – важный способ получения фирмой политических ресурсов.

Литература

1. Boenigk and Schuchardt. (2012). Cause-related marketing campaigns with luxury firms: An experimental study of campaign characteristics, attitudes, and donations. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 18: 101–121
2. Brammer and Millington (2005). Corporate Reputation and Philanthropy: An Empirical Analysis. *Journal of Business Ethics*. 61: 29-44
3. Forehand, M. R., & Grier, S. (2003). When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 349–356.
4. Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman.
5. Gautier A., A.-C. Pache (2013). Research on Corporate Philanthropy: A Review and Assessment. *Journal of Business Ethics*. Volume 126, Issue 3, pp 343–369
6. Godfrey, P. C. (2005). The relationship between corporate philanthropy and shareholder wealth: A risk management perspective. *The Academy of Management Review*, 30(4), 777–798.
7. Haley, U. C. V. (1991). Corporate contributions as managerial masques: Reframing corporate contributions as strategies to influence society. *Journal of Management Studies*, 28(5), 485–510.
8. Lee, H., Park, T., Moon, H. K., Yang, Y., & Kim, C. (2009). Corporate philanthropy, attitude towards corporations, and purchase intentions: A South Korea study. *Journal of Business Research*, 62(10), 939–946.

9. Menon, S., & Kahn, B. E. (2003). Corporate sponsorships of philanthropic activities: When do they impact perception of sponsor brand? *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 316.
10. Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, 80(12), 56–69.
11. Sanchez, C. M. (2000). Motives for corporate philanthropy in El Salvador: Altruism and political legitimacy. *Journal of Business Ethics*, 27(4), 363–375.
12. Sasse, C. M., & Trahan, R. T. (2007). Rethinking the new corporate philanthropy. *Business Horizons*, 50(1), 29–38.
13. Shaw, B., & Post, F. R. (1993). A moral basis for corporate philanthropy. *Journal of Business Ethics*, 12(10), 745–751.
14. Strahilevitz, M., & Myers, J. G. (1998). Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 434–446.
15. Su, J., & He, J. (2010). Does giving lead to getting? Evidence from Chinese private enterprises. *Journal of Business Ethics*, 93(1), 73–90.
16. Turban, D. B., & Greening, D. W. (1997). Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. *The Academy of Management Journal*, 40(3), 658–672.
17. Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *The Journal of Marketing*, 52(3), 58–74.
18. Wang, H., & Qian, C. (2011). Corporate philanthropy and corporate financial performance: The roles of stakeholder response and political access. *Academy of Management Journal*, 54(6), 1159–1181.
19. Wang, H., Choi, J., & Li, J. (2008). Too little or too much? Untangling the relationship between corporate philanthropy and firm financial performance. *Organization Science*, 19, 143–159.
20. Ye, K., & Zhang, R. (2011). Do lenders value corporate social responsibility? Evidence from China. *Journal of Business Ethics*, 104, 197–206.