Андрей Владимирович Ульяновский

Санкт-Петербургский государственный университет

[ullianav@gmail.com](mailto:ullianav@gmail.com)

Полина Аркадьевна Демиденкова

Санкт-Петербургский государственный университет

[st076646@student.spbu.ru](mailto:st076646@student.spbu.ru)

**Духовный и рациональный аспект в контексте понимания технологий «доброй воли» как одной из составляющей корпоративной социальной ответственности**

В статье рассматривается категория возмездности – её рациональные и духовные мотивы как основополагающие составляющие вводимого авторского термина «технологии “доброй воли”». Раскрывается смысл авторского термина, перечень практик, входящих в определение, а также взаимосвязь с феноменом корпоративной социальной ответственностью.

Ключевые слова: духовность, корпоративная социальная ответственность, благотворительность, бизнес, традиции.

Особенности организации бизнеса современными российскими предпринимателями восходят к традициям, формировавшимся под влиянием как религиозной этики в общем, так и старообрядческого предпринимательства как феномена культурной жизни России – в частности. Принято считать, что именно старообрядцы стали основоположниками социально ответственного бизнеса в России [4: 117], заложив фундамент для неоспоримого ныне тренда корпоративной социальной ответственности (далее – КСО). Неотъемлемой частью такого общественно важного направления в деятельности бизнес-субъектов, как КСО, являются и благотворительные практики, которые можно объединить единым родовым авторским понятием «технологии “доброй воли”» (далее – ТДВ). Таким образом, под ТДВ мы будем понимать совокупность благотворительных практик, направленных на оказание добровольной возмездной помощи, в основе которой лежит как рациональный, так и духовный компонент. Субъектом-донором в широкой трактовке понятия могут выступать частные лица или компании, в узкой, которая и будет рассмотрена далее – субъектом выступает компания.

Особое внимание в этом определении важно уделить пониманию возмездности, ведь именно эта категория даёт нам право говорить о наличии духовного и рационального компонентов в рассматриваемом нами феномене. Духовный компонент для каждого из субъектов (и компании, и физлица) выражается в стремлении получить выгоду, базирующуюся на духовных традициях общества или же на стремлении соответствовать моральным принципам. Рациональный же компонент является более неоднородным: для компаний он выражается в стремлении соответствовать принципам КСО и, следовательно, повышать лояльность своих стейкхолдеров, увеличивать узнаваемость компании, а в перспективе – улучшать репутацию, тогда как для частных лиц – в стремлении получить общественное одобрение или уникальный контент. Следовательно, каждая из практик, входящая в родовое понятие, соответствует признакам возмездности, добровольности и субъектности (рассматривая феномен в узком смысле, где субъект – компания). К родовому понятию, в узком варианте его трактовки, можно отнести актуальные для российской действительности технологий «доброй воли», а именно корпоративную благотворительность, спонсорство и венчурную филантропию. Рассмотрим правомерность отнесения каждой практики к этому родовому понятию.

Корпоративная благотворительность (далее – КБ) – добровольная передача компанией материальных средств или других ценностей лицам, нуждающимся в поддержке. Говоря о возмездности, духовный аспект КБ кроется в категориях сочувствия и помощи, на которых базируется понятие [3: 14], а рациональный компонент – в мотиве улучшать репутацию компании и формировать благоприятный имидж организации. Спонсорство, представляя собой добровольную поддержку посредством финансовых, материальных и нематериальных ресурсов с целью поддержания значимых проектов и популяризации имени компании-спонсора, также содержит в себе категории духовности и рациональности. И если рациональные мотивы здесь – это популяризация имени спонсора, то духовные – это ценностные ориентиры субъекта [5]. В завершение скажем о венчурной филантропии (далее – ВФ). ВФ – добровольная, бесприбыльная финансовая или нематериальная поддержка, оказываемая крупными компаниями с целью построения сильных социальных проектов или организаций [1: 123]. Духовная мотивация здесь, по аналогии со спонсорством, состоит в ценностных ориентирах, а рациональная – в стремлении вывести подопечные проекты на уровень прибыли [2: 152].

Таким образом, мы можем говорить о том, что каждая из практик может быть отнесена к родовому понятию ТДВ, объединяющим входящие в него технологии по принципу возмездности, добровольности и субъектности. Ввиду своей биполярности, которая кроется в сочетании духовности и рациональности, эти технологии сохраняют свою важность не только для компаний, но и для общества.

Литература

1. Антропова Е. В. Особенности спонсорской деятельности в сфере услуг современной России // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2011. № 3. С. 121–130.
2. Высоцкая Н. В., Лылова Е. В. Лучшие практики социально ориентированного предпринимательства: обзор и анализ // Путеводитель предпринимателя. 2020. Т. 13. № 3. – С. 147–164.
3. Горяйнова Н. М. Корпоративная благотворительность: принципы и основные направления реализации // Управление в современных системах. 2016. № 3(10). С. 13–16.
4. Коваль Н. Духовность как условие формирования нравственных норм личности. URL: <https://psy.su/feed/9979/>. (дата обращения: 12.01.2023)
5. Крихан Д. Р. Особенности старообрядческого предпринимательства и его отношений с властью в современной России // Бизнес. Общество. Власть. 2018. № 2. С. 114–126.