

УДК 334.021

DOI: 10.24412/2312-6647-2026-248-128-144

ГЕНЕЗИС ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СУЩНОСТИ КАТЕГОРИИ «БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ» В КОНТЕКСТЕ ПРОЦЕССНОГО ПОДХОДА

Елена Сергеевна Блохина

Сибирский государственный индустриальный университет,
Новокузнецк, Россия,
belselena2016@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-4568-005X>

Татьяна Викторовна Петрова

Сибирский государственный индустриальный университет,
Новокузнецк, Россия,
ptrvt@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5399-9060>

Аннотация. Актуальность исследования заключается в необходимости научного определения категории «благотворительные услуги» в контексте процессного подхода, когда предметом изучения является результат их реализации. Используя метод терминологического анализа данных при применении компилятивного подхода, проанализированы основные нормативно-правовые акты и экономические теории, на которых основывается обоснование категории «благотворительные услуги», представлено ее авторское определение. Сделан вывод о том, что все благотворительные услуги на основании группировки по признаку взаимодействия фондов с ресурсами можно разделить на два вида: услуги, оказываемые фондом донорам, и услуги, оказываемые фондом реципиентам.

Ключевые слова: благотворительные услуги, благотворительный фонд, доноры, реципиенты

UDC334.021

DOI: 10.24412/2312-6647-2026-248-128-144

THE GENESIS OF THE ECONOMIC ESSENCE OF THE CATEGORY “CHARITABLE SERVICES” IN THE CONTEXT OF THE PROCESS APPROACH

Elena Sergeevna Blokhina

Siberian State Industrial University,
Novokuznetsk, Russia,
belselena2016@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-4568-005X>

Tatiana Viktorovna Petrova

Siberian State Industrial University,
Novokuznetsk, Russia,
ptrvt@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5399-9060>

Abstract. The relevance of the study lies in the need for a scientific definition of the category of “charitable services” in the context of a process approach, where the subject of study is the result of their implementation. Using the method of terminological data analysis and a compilation approach, the main legal acts and economic theories that form the basis for the definition of the category of “charitable service” have been analyzed, and an author’s definition has been presented. It has been concluded that all charitable services can be divided into two types based on the interaction between funds and resources: services provided by the fund to donors and services provided by the fund to recipients.

Keywords: charitable services, charitable foundation, donors, recipients

Введение

Благотворительные услуги, реализуемые благотворительными фондами (БФ), играют важную роль в современном обществе, поскольку результат таких услуг представлен в виде помощи и поддержки их получателям, способствуя удовлетворению потребностей как реципиентов, так и доноров.

В современных научных и нормативных источниках дается определение социальных услуг с позиции самой деятельности, без привязки к результату их реализации, приводятся разнообразные виды и классификации услуг (социально-бытовые, социально-медицинские, социально-психологические и пр.). При этом в научной литературе не дается определения категории «благотворительные услуги» с позиции процессного подхода, когда акцент смещается на результат, достигнутый при оказании услуг БФ.

Цель настоящего исследования заключается в обосновании определения категории «благотворительные услуги» в контексте процессного подхода.

Ключевым моментом в развитии БФ является формирование достаточного ресурсного потенциала, предназначенного для передачи во внешнюю среду (реципиентам) и для собственного потребления (выплата заработной платы, административно-хозяйственные расходы и пр.). Поэтому актуальность определения дефиниции «благотворительные услуги» с позиции процессного подхода, позволяющего оценить результат оказания услуг для его усовершенствования, обосновывается необходимостью исследования экономических основ функционирования и повышения эффективности работы благотворительных фондов.

В условиях современного развития социально ориентированных организаций, особенно благотворительных фондов, все большее значение приобретает анализ эффективности их деятельности. Для подобной оценки требуется не только учет объема ресурсов, направленных на оказание помощи, но и оценка конечных результатов благотворительной деятельности.

Однако без четкого определения категории благотворительных услуг с позиции результативности невозможно установить критерии оценки их эффективности, а следовательно, и повысить качество предоставляемой поддержки.

Выделение собственной дефиниции «благотворительные услуги» с фокусом на результат позволит в дальнейшем сформировать систему показателей, по которым можно измерять и сравнивать достижения благотворительных фондов. Это будет способствовать повышению прозрачности и ответственности благотворительной деятельности, а также выявлению наиболее эффективных практик и моделей работы БФ, что, в свою очередь, скажется на эффективности формирования и использования ресурсного потенциала фондов и повысит доверие к ним со стороны доноров и реципиентов.

Кроме того, четкое определение категории благотворительных услуг с позиционной точки зрения является ключевым элементом для разработки методов оценки стоимости и эффективности оказания помощи, поскольку подобная оценка способствует оптимизации распределения ресурсов и повышению устойчивости фондов в условиях ограниченности ресурсов.

Таким образом, формирование дефиниции категории благотворительных услуг с позиционной точки зрения обеспечит более системный и научно обоснованный подход к развитию благотворительной деятельности, что необходимо для повышения ее социального и экономического вклада в развитие общества.

Методы и материалы исследования

В качестве метода исследования использовался метод терминологического анализа при применении компилятивного подхода. С его помощью раскрыта сущность категории «благотворительные услуги» посредством обнаружения и уточнения значений и смыслов терминов «услуга», «благотворительность», «фонды» в современных нормативно-правовых актах и научных исследованиях.

В рамках компилятивного подхода изучены применяемые разными авторами формулировки категории «благотворительные услуги», а затем путем заимствования фрагментов и добавления авторских смыслов сконструирована собственная уточненная формулировка и научно обосновано определение категории благотворительных услуг.

Обзор научной литературы

В экономике предоставление услуг рассматривается и как динамический процесс, охватывающий все стадии взаимодействия с потребителем, и как сама деятельность, проявляющаяся в предоставлении нематериальных ценностей. В настоящем исследовании услуги рассматриваются с процессной точки зрения, когда объектом изучения является конечный результат их реализации.

Определение категории «благотворительные услуги» как процесса может основываться на различных теориях и подходах: теории благотворительности, социальном подходе, экономическом подходе, общей теории занятости, процента и денег Дж. Кейнса, теории о рабочих взаимодействиях, теории мотивации и эффективности труда Э. Мэйо, принципах сервисно-доминирующей логики М. А. Акаки, Р. Луша и С. Л. Варго.

1. Теория благотворительности — это концепция, разработанная различными авторами, рассматривавшими благотворительность как способ улучшения социальной и экономической среды.

Одним из известных мыслителей, работавших в области теории благотворительности, является Франсуа-Мари Вольтер [1]. В своих трудах он подчеркивал важность благотворительности как средства помощи нуждающимся и создания более справедливого общества. Применительно к концепции Ф.-М. Вольтера благотворительные услуги следует рассматривать в парадигме распределения ресурсов благотворительных фондов во внешнюю среду, то есть их передачи реципиентам.

Другим известным автором, работавшим в этой области, был английский философ и экономист Адам Смит [2], автор теории экономического либерализма. В его работе «Богатство наций» (1776) фокусируется внимание на преимуществах свободного рынка и разделения труда. А. Смит утверждал, что благотворительность и поддержка общественных проектов могут быть выгодными для общества в целом, так как это способствует улучшению условий жизни и развитию экономики. С позиции А. Смита возможно рассмотреть услуги благотворительных фондов в следующем ключе: бенефициаром результатов благотворительных услуг могут являться не только реципиенты (люди, нуждающиеся в чем-либо), но и доноры, передающие ресурсы в фонды, поскольку их участие в благотворительной деятельности повышает уровень социальной значимости реализуемого ими бизнеса, что напрямую влияет на экономическую стабильность и развитие компании-донора.

Современные исследователи также внесли свой вклад в развитие теории благотворительности. Они исследовали различные аспекты благотворительной деятельности, такие как мотивация жертвователей, эффективность благотворительных программ и их влияние на общество.

В результате исследований трудов по теории благотворительности были выявлены различные подходы к оказанию благотворительных услуг:

1. Филантропический подход, где донор представлен состоятельным человеком, мотивацией которого является его желание принимать участие в решении социально значимых проблем в обществе [3]. В рамках описываемого подхода можно отметить таких ученых, как Р. Випкинг (P. Wierking), Ф. Хэнди (F. Handy), С. Парк (S. Park), М. Ноймайр (M. Neumayr), Р. Беккерс (R. Bekkers), С. Бетманн (S. Bethmann) и их соавторов, которые в 2021 г. провели масштабное кросс-национальное исследование по изучению мотивации доноров из числа состоятельных жертвователей. Исследование доказало устойчивую связь их желания участвовать в благотворительной деятельности с возможностью влияния на позитивные социально-общественные изменения [4].

2. Общественный подход, изучающий объединение группы людей, которые финансируют решения определенных социальных проблем в обществе. А. М. Эйкенберри (A. M. Eikenberry) и соавторы в статье «Краткий обзор: влияние совместных благотворительных акций» (“Snapshot: the impact of giving together”) изучали эффект создания кругов (giving circles), когда существует некое объединение людей, совместно принимающих решения о финансировании социальных проектов [5].

3. Стратегический подход, где донор представлен частной компанией, мотивацией которой является реализация части своей корпоративной стратегии. М. Е. Портер (M. E. Porter) и М. Р. Крамер (M. R. Kramer) в статье «Большая идея: создание общей ценности. Как переосмыслить капитализм и дать толчок волне инноваций и роста» (“The Big Idea: creating shared value. How to reinvent capitalism — and unleash a wave of innovation and growth”) обосновывают интеграцию социальной деятельности свою бизнес-стратегию компаний через создание общей ценности (shared value), где благотворительность рассматривается не только в контексте пожертвования, а в качестве инструмента долгосрочного конкурентного преимущества [6].

Таким образом, согласно постулатам теории благотворительности, благотворительные фонды как организации сферы благотворительных услуг функционируют, с одной стороны, для удовлетворения потребностей доноров в решении социально значимых проблем общества или корпоративных задач бизнеса, с другой — для удовлетворения потребностей реципиентов в преодолении сложной жизненной ситуации.

2. Социальный подход рассматривает благотворительные услуги как средство решения социальных проблем и улучшения общественного благосостояния [7]. Он подчеркивает социальную значимость и вклад благотворительных услуг в справедливость, равенство и социальное развитие.

Данный подход ориентирован на решение конкретных проблем и потребностей людей в социальных слоях, оказавшихся в уязвимом положении. Он направлен на предоставление не только материальной помощи, но и различных услуг, которые помогут этим людям вернуться к нормальной жизни.

Одним из известных авторов в рамках социального подхода является Мухаммад Юнус [8]. Он основал банк «Грамин» в Бангладеш, который предоставляет микрокредиты людям с низким доходом, не имеющим доступа к традиционным банковским услугам. Благодаря этому проекту множество людей смогли развить свое дело, улучшить жилищные условия и обеспечить себе достойный уровень жизни.

Современные отечественные исследования значительно расширили границы социального подхода, уделяя более пристальное внимание глубинным психологическим механизмам благотворительности. Например, Екатерина Александровна Настина изучает феномен теплого свечения как проявление эмоций радости и удовлетворения, которые человек испытывает, помогая другим. Ее работа, основанная на подтвержденных эмпирических данных, доказывает, что участие в благотворительной деятельности напрямую связано с ростом личного счастья и благополучия, поскольку создает петлю положительной обратной связи [9].

Итак, социальный подход к благотворительным услугам позволяет сформулировать мысль о том, что в России, как и во всем мире, в настоящее время происходит повышение ценности нематериальных (нефинансовых) ресурсов в составе ресурсного потенциала БФ, поскольку интеллектуальное волонтерство, в ряде случаев, может способствовать не только более эффективному решению социальных проблем, но и работать на их устранение в корне.

Социальный подход к реализации благотворительных услуг также подчеркивает гипотезу, обоснованную в работах Яниса Петцингера и Тобиаса Юнга, о том, что благотворительные фонды оказывают услуги и донорам, и реципиентам. Так, в научной статье указанных авторов «Взаимность вознаграждается: совершенствование процесса предоставления грантов посредством филантропии, основанной на взаимоотношениях» (“In reciprocity, we trust: Improving grantmaking through relational philanthropy”) утверждается, что реляционная филантропия представляет собой форму взаимного обмена дарами, при котором «как благодетели, так и получатели получают ценность от совместно создаваемого, контекстно-ориентированного обмена дарами: получатели получают филантропические ресурсы (время, деньги, таланты, связи) с большим контролем над расходами, в то время как благодетели получают знания из первых рук, которые могут использоваться для разработки будущих стратегий и практик финансирования» (“both benefactors and beneficiaries receive value from the co-created, context-driven gift exchange: beneficiaries receive philanthropic resources (time, treasure, talent, ties) with more control over spending, while the benefactors gain grassroots insights that can inform future funding policies and practices”) [10].

3. Лауреат Нобелевской премии Пол Самуэльсон — основоположник концепции общественных благ, сыгравший решающую роль в формализации экономического подхода к общественным благам и обосновании их отличий от частных благ. Его работа «Чистая теория общественных расходов» (1954) заложила основу для понимания характеристик и проблем, связанных с общественными благами [11].

Во второй половине XX в. представитель классической экономической школы Джеймс Андреони [12] обосновал экономический подход к благотворительным услугам, согласно которому благотворительные услуги имеют экономическую ценность и способствуют созданию общественного блага, а также оказывают существенное влияние на экономику, рост и развитие общества.

Экономический подход к благотворительным услугам предполагает анализ затрат и выгод от предоставления таких услуг, оценку их воздействия на общество и рассмотрение эффекта распределения ресурсов для максимизации общего благосостояния общества [13]. Этот подход часто предполагает оценку эффекта благотворительных программ и мероприятий по удовлетворению социальных потребностей и достижению долгосрочных устойчивых результатов.

Итак, согласно идее экономического подхода, благотворительные услуги являются одним из инструментов эффективного распределения ресурсов в обществе. Значит, передача ресурсов донорами — юридическими лицами благотворительным фондам, с одной стороны, является затратами доноров, но, с другой стороны, зачастую наблюдается положительный экстернальный эффект, когда лояльность потребителей к брендам и продукции, выпускаемой донорами, увеличивается только потому, что доноры участвуют в благотворительной деятельности. Таким образом, БФ оказывают услуги донорам — юридическим лицам, где доноры взамен переданных ими пожертвований получают увеличение прибыли, что в целом приводит к максимизации общего благосостояния общества.

4. В качестве одного из основных методологических положений общей теории занятости, процента и денег Джон Мейнард Кейнс обосновал решение проблемы равновесия в макроэкономике с позиции изучения эффективного спроса [14].

Так, БФ, изучая эффективный спрос доноров на потенциальные услуги, которые фонды могут им оказать, получают возможность смоделировать экономически выгодную модель сотрудничества, предложив потенциальным донорам — юридическим лицам востребованную и нужную услугу в обмен на пожертвование. При этом управляющие подсистемы БФ должны проводить анализ экономических показателей внутренней и внешней подсистем системы функционирования доноров — юридических лиц, применяя индивидуальный подход к каждому донору.

Государственное вмешательство в экономику, необходимое с точки зрения Дж. Кейнса, также находит отражение в деятельности благотворительных организаций: государственная система льгот для благотворителей предусматривает дополнительные мотивационные стимулы доноров — юридических лиц за участие в решении общественно значимых социальных проблем страны.

5. Теория о рабочих взаимодействиях и теория мотивации и эффективности труда Элтона Мэйо [7, 15] легла в основу разработки стимулов для волонтеров и сотрудников БФ, направленных на повышение продуктивности их труда в реализацию благотворительных услуг, что в конечном счете приведет к эффективному управлению ресурсным потенциалом фондов. Идея удовлетворения эмоциональных потребностей работников для повышения производительности труда, высказанная Э. Мэйо, согласуется с идеей настоящего исследования о необходимости выявления потребностей волонтеров с целью предоставления им индивидуального плана работы в фонде, способного удовлетворить личные потребности, что отразится на качестве реализуемых фондом благотворительных услуг.

6. Принципы сервисно-доминирующей логики выдвинуты Мелиссой А. Акака, Робертом Лушем и Стефаном Л. Варго [16, 17] относительно совместной деятельности людей по обмену услугами, которая создает дополнительную ценность для каждого участника обмена и приносит им взаимную выгоду. На идеях, отраженных в статьях «Сложность контекста: подход к международному маркетингу с использованием сервисных экосистем» (“The complexity of context: a service ecosystems approach for international marketing”) и «Эволюция к новой доминирующей логике маркетинга» (“Evolving to a new dominant logic for marketing”), основано определение благотворительной услуги, сформулированное в настоящем исследовании.

Принципы сервисно-доминирующей логики [16] позволили утверждать, что необходима разработка различных, индивидуальных, эффективных подходов к оказанию благотворительных услуг донорам и реципиентам с позиции ориентации на создание взаимных ценностей:

- для получателей благотворительных услуг (реципиентов);
- для благотворительных фондов, выступающих производителями благотворительных услуг;
- для доноров, которым предоставляется услуга по приему ресурсного потенциала.

Причем основное внимание направлено не на результат благотворительной услуги (переданное пожертвование), а на процесс ее создания, при котором все участники получают определенные ценности (выгоды).

Следовательно, благотворительная услуга выступает единицей обмена: донор меняет услугу по приему элементов ресурсного потенциала на услугу по удовлетворению собственных индивидуальных стимулов, например на повышение узнаваемости бренда, тогда как реципиент меняет услугу по формированию, например, узнаваемости бренда донора на услугу по передаче ему пожертвования от фонда. В свою очередь, БФ в обмен на услуги по приему и использованию ресурсного потенциала получает услуги по укреплению собственного бренда, развитию ресурсного потенциала, что способствует стабильному поступлению ресурсов.

В результате подобного обмена, что соотносится с первой аксиомой (FP1) М. А. Акака, Р. Луша и С. Л. Варго [16], возникает ценность для каждого участника процесса обмена благотворительными услугами: для донора — увеличение прибыли, для реципиента — помощь в преодолении сложной жизненной ситуации, для БФ — возможность формирования достаточного ресурсного потенциала для ведения уставной деятельности.

Опираясь на принципы сервисно-доминирующей логики, можно утверждать, что финансовый ресурс, полученный донорами в качестве дополнительной прибыли, реципиентами в качестве пожертвования или фондами в качестве элемента ресурсного потенциала, выступает в качестве права на получение услуг в будущем, то есть является формой косвенного обмена услугами.

В целом определение благотворительных услуг в контексте процессного подхода может быть основано на различных теориях и подходах, учитывая их социальную значимость, экономическую ценность, удовлетворение потребностей и ориентацию на заинтересованные стороны.

Результаты исследования

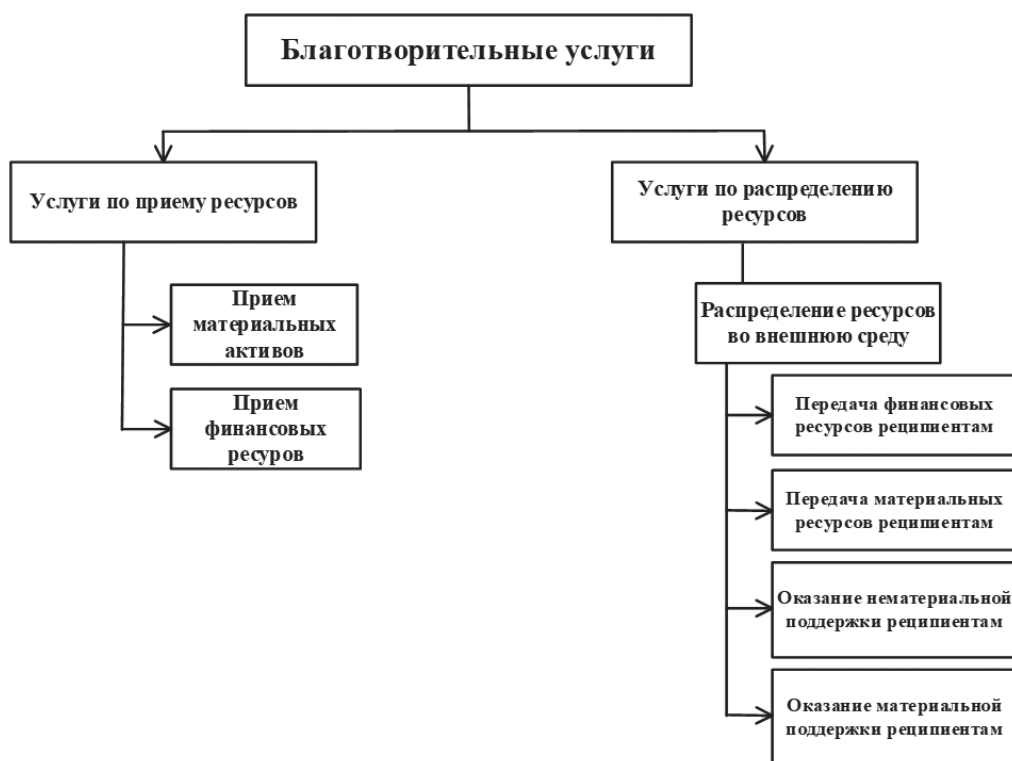
Проблематика понятийного аппарата сферы благотворительных услуг заключается в отсутствии научного определения благотворительной услуги в контексте процессного подхода, что влечет трудности с выявлением общих признаков рассматриваемых услуг, установлением связей между элементами, а также с определением степени влияния внешних факторов на процесс производства и результат реализации услуг. Итак, необходимо формализовать понятие «благотворительные услуги» в контексте процессного подхода, для чего обратимся к законодательным материалам.

Зачастую под благотворительными услугами понимается процесс передачи каких-либо ресурсов (материальных и нематериальных) благотворительным фондом реципиентам, которые могут быть представлены различными субъектами (физическими и юридическими лицами, организациями, представителями флоры и фауны и пр.). Тем не менее, согласно нормативному определению, приведенному в Федеральном законе от 11.08.1995 (в ред. от 07.10.2022) № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве)»¹, благотворительная деятельность — это добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки. Процесс получения и привлечения благотворительным фондом ресурсов для их дальнейшей передачи реципиентам также является одной из форм благотворительной деятельности.

¹ Гарант. URL: ivo.garant.ru/#/document/104232/paragraph/22762:0 (дата обращения: 10.01.2026).

Согласно принципам сервисно-доминирующей логики М. А. Акака, Р. Луша и С. Л. Варго [16], ценность услуги проявляется не в ее материальном результате (деньги, вещи и пр.), а в создании взаимной ценности для участников обмена услугами. Следовательно, необходимо такое разделение благотворительных услуг, которое предусматривало бы возможность выделения и оценки полученных ценностей для всех участников обмена услугами (доноров, реципиентов и благотворительного фонда).

Итак, учитывая специфические характеристики благотворительных услуг и принимая во внимание нормативное значение термина «благотворительная деятельность» (которое включает в себя не только процесс передачи части ресурсов БФ реципиентам, но и прием ресурсов от доноров), в настоящей работе предложено классифицировать благотворительные услуги в контексте процессного подхода на два вида: услуги по приему ресурсов, оказываемые фондом донорам, и услуги по распределению ресурсов во внешнюю среду (передача ресурса реципиентам) (рис.).



Источник: составлено авторами.

Рис. Виды благотворительных услуг

Для разработки классификации применялся иерархический метод, заключающийся в последовательном делении заданного множества объектов (услуг БФ) на подчиненные классификационные подмножества (группировки). Все услуги, произведенные БФ, можно разделить на следующие виды (см. рис.):

1. Услуги по приему ресурсов, которые БФ оказывает донорам, реализуя заявленные стимулы для участия в благотворительной деятельности. В результате оказания услуг по приему ресурсов БФ получает ценность в виде формирования своего ресурсного потенциала, то есть, во-первых, пополняется материальными и финансовыми ресурсами, часть из которых (не более 20 %) может распределяться на собственные нужды фонда и инвестирование; во-вторых, формируется деловая репутация фонда, которая обуславливает привлечение новых доноров и новых ресурсов в будущем.

2. Услуги по распределению ресурсов оказываются фондом реципиентам и представляют собой передачу им определенных элементов ресурсного потенциала:

– передача финансовых ресурсов реципиентам может заключаться в оплате лечения, операций, реабилитации, иной финансовой помощи для решения сложной жизненной ситуации, в которой оказался реципиент;

– передача материальных ресурсов реципиентам подразумевает передачу определенных вещественных объектов (костыли, инвалидные коляски, специализированная кровать и пр.);

– оказание материальной поддержки реципиентам заключается в выполнении работ работниками фонда в интересах реципиента (ремонт крыши, очистка снега, заготовка дров и пр.) за счет материальных, трудовых и/или финансовых ресурсов фонда;

– оказание нематериальной поддержки реципиентам за счет трудовых, финансовых ресурсов и нематериальных активов фонда, которая подразумевает бесплатное оказание внимания со стороны работников фонда (беседы, проявление сочувствия, сопереживания, проведение развлекательных мероприятий для улучшения настроения и отвлечения реципиента от болезни и пр.) и оказания интеллектуальных услуг (юридические, информационные, специализированные, например компьютерная помощь и пр.).

Процесс оказания благотворительной услуги может варьироваться в зависимости от ее характера, конкретной организации или участвующих лиц и зачастую сопровождается положительным экстернальным эффектом как для всех участников обмена услугами, так и для общества в целом.

Под экстернальным эффектом (внешним воздействием) в экономике понимаются издержки или выгоды, возникающие у третьих лиц (не участвующих напрямую) в результате реализуемой экономической деятельности [3]. В контексте благотворительных услуг экстернальные эффекты особенно важны, поскольку они часто формируют основную ценность и оправдание для финансирования благотворительности.

При оказании благотворительных услуг экстернальные эффекты могут быть как положительными (позитивные экстерналии), так и отрицательными (негативные экстерналии), хотя в сфере благотворительности преобладают именно положительные эффекты.

Под положительными экстернальными эффектами (позитивными экстерналиями) благотворительных услуг понимаются выгоды, которые получают люди или общество в целом, не являющиеся непосредственными получателями благотворительной помощи:

1. Снижение преступности. Благотворительные программы, направленные на поддержку молодежи из неблагополучных семей или на предоставление образовательных возможностей, могут снижать уровень преступности в обществе.

2. Улучшение здоровья населения. БФ, занимающиеся профилактикой заболеваний или продвижением здорового образа жизни, могут способствовать улучшению общественного здоровья, что благоприятствует формированию более продуктивной рабочей силы, уменьшению государственных затрат на здравоохранение и пр.

3. Повышение уровня образования. Благотворительные программы, предоставляющие стипендии или бесплатное образование, способствуют повышению уровня образования в обществе, формируя пул конкурентоспособных на рынке труда молодых людей, вовлеченных в общественную жизнь.

4. Сохранение окружающей среды. БФ, занимающиеся охраной окружающей среды, могут приносить пользу всему человечеству, сохраняя природные ресурсы, способствуя снижению загрязнений, борясь с изменением климата и пр.

5. Развитие культуры и искусства. Благотворительная поддержка музеев, театров и других культурных учреждений позволяет сохранять и развивать культурное наследие, делая его доступным для широкой публики.

6. Снижение социальной напряженности. Благотворительные программы, направленные на поддержку уязвимых групп населения, могут способствовать улучшению социальной сплоченности и снижению социальной напряженности в обществе.

7. Снижение распространения болезней. БФ, занимающиеся вакцинацией, просвещением о гигиене и улучшении санитарных условий, предотвращают распространение опасных заболеваний.

Отрицательные экстернальные эффекты (негативные экстерналии) благотворительных услуг менее распространены и обычно возникают в результате непреднамеренных последствий или нерационального формирования и использования ресурсного потенциала БФ:

1. Создание зависимости от помощи. Применение нерациональных механизмов использования ресурсного потенциала может создать у реципиентов зависимость от благотворительности, лишая их стимула к самостоятельной работе и развитию.

2. Неэффективное распределение ресурсов БФ. В этом случае помощь не достигает тех, кто в ней больше всего нуждается.

3. Конкуренция между БФ. Если несколько организаций оказывают одинаковые услуги в одном районе, это может привести к конкуренции и дублированию усилий, снижая эффективность всей благотворительной деятельности.

4. Непреднамеренные последствия для местных рынков, когда, например, предоставление бесплатной одежды или продуктов питания может негативно повлиять на местных производителей, подрывая их бизнес.

5. Усиление социальной поляризации. Неправильно нацеленные благотворительные кампании могут случайно усугубить социальную поляризацию, если они, например, создают впечатление, что одна группа населения получает неза заслуженное преимущество над другой.

Учет экстерналийных эффектов благотворительных услуг имеет решающее значение для:

- обоснования финансирования, поскольку понимание положительных экстерналий благотворительных услуг помогает убедить доноров (государство, частных лиц, компании) в необходимости их участия в благотворительной деятельности;

- оценки эффективности, так как оценка благотворительных программ должна учитывать не только прямые результаты, но и экстерналийные эффекты;

- разработки более эффективных благотворительных проектов с учетом экстерналий;

- предотвращения негативных последствий, поскольку понимание возможных негативных экстерналий помогает разрабатывать такие благотворительные проекты, которые минимизируют риск их возникновения.

Итак, экстерналийные эффекты при оказании благотворительных услуг играют ключевую роль, поскольку понимание этих эффектов, как положительных, так и отрицательных, необходимо для эффективной благотворительной деятельности и достижения максимального положительного воздействия на общество.

В результате оказания услуг по распределению ресурсов для реципиента создается социально значимое благо, причем вследствие экстерналийного эффекта, объясняемого также с позиции постулатов сервисно-доминирующей логики [16], для самого фонда формируются следующие элементы его ресурсного потенциала: нематериальные активы и трудовые ресурсы — и укрепляется возможность для их дальнейшего прироста.

Параллельно с работой по производству услуг для доноров и реципиентов БФ использует часть ресурсов (не более 20 %) для собственного потребления (выплата заработной платы, оплата коммунальных, арендных платежей и пр.) и для формирования прироста ресурсов (инвестирование), что совокупно формирует ресурсный потенциал благотворительного фонда.

Рассмотренные виды услуг БФ редко встречаются в чистом виде. Например, при оказании материальной помощи на лечение ребенка помимо финансовой помощи оказываются консультативные услуги, уделяется внимание его семье, возможна работа волонтеров по уходу или транспортировке ребенка [18].

Благотворительные услуги находятся в прямой взаимосвязи с ресурсным потенциалом БФ: для производства каждого вида услуги требуется использование одного или нескольких элементов ресурсного потенциала (ресурсов).

Помимо расхода части ресурсов БФ для создания благотворительной услуги, можно заметить и его накопление, характерное при ее реализации.

Так, например, для оказания благотворительной услуги по распределению ресурсов во внешнюю среду требуется одновременное или выборочное использование таких элементов ресурсного потенциала, как трудовые ресурсы, финансовые ресурсы, нематериальные активы. В процессе оказания благотворительной услуги по распределению ресурсов во внешнюю среду реципиенту и после его завершения можно наблюдать увеличение нематериальных активов в части деловой репутации БФ, инновационных ресурсов. При этом прослеживается тенденция прямой зависимости качества оказанной благотворительной услуги и процента накопления различных элементов ресурсного потенциала фонда.

Таким образом, разработанная классификация благотворительных услуг (см. рис.) позволяет выявить взаимосвязь благотворительной услуги с накоплением и расходом ресурсов БФ, что дает понимание влияния эффективности оказания услуг на формирование ресурсного потенциала фонда [19].

Поскольку результат благотворительной деятельности заключается в производстве благотворительной услуги, а сущность благотворительной услуги, согласно принципам сервисно-доминирующей логики [16], заключается в создании индивидуальных ценностей для каждого участника обмена услугами, которые сами по себе выступают в качестве права на получение услуг в будущем, то в настоящей работе под благотворительными услугами понимается результат экономических отношений между благотворительным фондом, донорами и реципиентами в процессе формирования (аккумуляции) и использования ресурсного потенциала благотворительного фонда по следующим направлениям: собственно передача элементов ресурсного потенциала реципиентам; потребление элементов ресурсного потенциала для поддержания функционирования фонда; инвестирование для прироста элементов ресурсного потенциала, предназначенного реципиентам.

Из определения категории «благотворительные услуги» в контексте процессного подхода, разработанного в настоящем исследовании, следует, что благотворительный фонд является посредником между теми, кто желает оказывать безвозмездную помощь, и теми, кто в ней нуждается. Следовательно, благотворительный фонд как элемент сферы услуг оказывает посреднические услуги, аккумулируя и формируя материальные и нематериальные активы, трудовые и финансовые ресурсы (элементы ресурсного потенциала фонда) от доноров для передачи определенной части ресурсов реципиентам. Те элементы ресурсного потенциала БФ, которые не передаются реципиентам, благотворительный фонд использует для стабильного функционирования и развития самой организации (материальное стимулирование сотрудников, повышение их квалификации, создание материально-технической базы и пр.) и инвестирования для прироста ресурсов, предназначенных реализации уставных целей фонда.

Заключение

В результате проведенного исследования были:

- изучены основные законодательные и нормативные акты, экономические подходы, теории и принципы, при помощи которых возможно объяснить суть категории «благотворительные услуги» в контексте процессного подхода;
- разработана классификация благотворительных услуг;
- проанализированы положительные и отрицательные экстерналильные эффекты, сопровождающие процесс реализации благотворительных услуг;
- обосновано определение категории «благотворительные услуги» в контексте процессного подхода — это результат экономических отношений между благотворительным фондом, донорами и реципиентами в процессе формирования (аккумулирования) и использования ресурсного потенциала благотворительного фонда по следующим направлениям: собственно передача элемента ресурсного потенциала реципиентам; потребление элементов ресурсного потенциала для поддержания функционирования фонда; инвестирование для прироста элементов ресурсного потенциала, предназначенного реципиентам.

Дальнейшие исследования направлены на установление экономических взаимосвязей между качеством и количеством оказываемых благотворительных услуг с формированием ресурсного потенциала благотворительного фонда.

Список источников

1. Вольтер: статьи и материалы / пер. с фр.; под ред. М. П. Алексева. Л.: ЛГУ, 1947. 224 с.
2. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / пер. с англ. М.: Эксмо, 2009. 956 с.
3. Сидоренко Е. Н. Практикум по истории экономических учений. Ростов н/Д.: ДГТУ, 2020. 84 с.
4. Global philanthropy: does institutional context matter for charitable giving? / P. Wierking [et. al.] // *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. 2021. № 50 (1). P. 1–32. <https://doi.org/10.1177/0899764021989444>
5. Snapshot: the impact of giving together / A. M. Eikenberry [et. al.] // *Public Administration Faculty Publications*. 2009. № 41. P. 37–44. URL: <https://digitalcommons.unomaha.edu/pubadfacpub/41> (дата обращения: 18.05.2026).
6. Porter M. E., Kramer M. R. The Big Idea: creating shared value. How to reinvent capitalism — and unleash a wave of innovation and growth // *Harvard Business Review*. 2011. № 89 (1–2). P. 62–77.
7. Бурганова Л. А., Савкина Е. Г. Элтон Мэйо: теоретик и практик управления. М.: ИНФРА-М, 2012. 110 с.
8. Юнус М., Жоли А. Создавая мир без бедности: социальный бизнес и будущее капитализма / пер. И. В. Савельева. М.: Альпина Паблишерз, 2010. 306 с.
9. Настина Е. А. Когда помощь в радость: модераторы взаимосвязи просоциального поведения и удовлетворенности жизнью // *Социологический журнал*. 2022. Т. 28. № 3. С. 57–71. <https://doi.org/10.19181/socjour.2022.28.3.9151>

10. Petzinger J., Jung T. In reciprocity, we trust: Improving grantmaking through relational philanthropy // *Journal of Philanthropy and Marketing*. 2024. Vol. 29. № 2. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1840>
11. Samuelson P. A. The pure theory of public expenditure // *The Review of Economics and Statistics*. 1954. Vol. 36. № 4. P. 387–389.
12. Andreoni J. Impure altruism and donations to public goods: a theory of warm-glow giving // *The Economic Journal*. 1990. Vol. 100. № 401. P. 464–477.
13. English W. Can welfare economics justify corporate philanthropy? Proposing the philanthropy multiplier as a metric for evaluating corporate philanthropic expenditures // *Business Ethics Quarterly*. 2024. № 34 (3). P. 440–470.
14. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег / пер. с англ. М.: Бизнеском, 2013. 408 с.
15. Mayo G. E. The irrational factor in society // *Journal of Personnel Research*. 1923. Vol. 1 № 10. P. 419–426.
16. Akaka M. A., Vargo S., Lusch P. The complexity of context: a service ecosystems approach for international marketing // *Journal of International Marketing*. 2013. № 21 (4). P. 1–20. <https://doi.org/10.1509/jim.13.0032>
17. Vargo S. L., Lusch R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing // *Journal of Marketing* 2004. Vol. 68 (1). P. 1–17.
18. Блохина Е. С., Петрова Т. В. Особенности взаимодействия управляющей и управляемой подсистем благотворительного фонда // *Экономика и менеджмент систем управления*. 2018. № 3-2 (29). С. 204–211.
19. Блохина Е. С., Петрова Т. В. Классификация благотворительных фондов // *Аудит и финансовый анализ*. 2019. № 5. С. 164–169.

References

1. Vol'ter: stat'i i materialy` / per. s. fr.; pod red. M. P. Alekseeva. L.: LGU, 1947. 224 s.
2. Smit A. Issledovanie o prirode i prichinax bogatstva narodov / per. s angl. M.: E`ksmo, 2009. 956. s.
3. Sidorenko E. N. Praktikum po istorii e`konomicheskix uchenij. Rostov n/D.: DGTU, 2020. 84 s.
4. Global philanthropy: does institutional context matter for charitable giving? / P. Wiepking [et. al.] // *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. 2021. № 50 (1). P. 1–32. <https://doi.org/10.1177/0899764021989444>
5. Snapshot: te impact of giving together / A. M. Eikenberry [et. al.] // *Public Administration Faculty Publications*. 2009. № 41. P. 37–44. URL: <https://digitalcommons.unomaha.edu/pubadfacpub/41> (дата обращения: 18.05.2026).
6. Porter M. E., Kramer M. R. The Big Idea: creating shared value. How to reinvent capitalism — and unleash a wave of innovation and growth // *Harvard Business Review*. 2011. № 89 (1–2). P. 62–77.
7. Burganova L. A., Savkina E. G. E`lton Me`jo: teoretik i praktik upravleniya. M.: INFRA-M, 2012. 110 s.
8. Yunus M., Zholi A. Sozdavaya mir bez bednosti: social`ny`j biznes i budushhee kapitalizma / per. I. V. Savel`eva. M.: Al`pina Pablisherz, 2010. 306 s.

9. Nastina E. A. Kogda pomoshh` v radost` : moderatory` vzaimosvyazi prosocial`no-go povedeniya i udovletvorennosti zhizn`yu // Sociologicheskij zhurnal. 2022. T. 28. № 3. S. 57–71. <https://doi.org/10.19181/socjour.2022.28.3.9151>
10. Petzinger J., Jung T. In reciprocity, we trust: Improving grantmaking through relational philanthropy // Journal of Philanthropy and Marketing. 2024. Vol. 29. № 2. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1840>
11. Samuelson P. A. The pure theory of public expenditure // The Review of Economics and Statistics. 1954. Vol. 36. № 4. P. 387–389.
12. Andreoni J. Impure altruism and donations to public goods: a theory of warm-glow giving // The Economic Journal. 1990. Vol. 100. № 401. P. 464–477.
13. English W. Can welfare economics justify corporate philanthropy? Proposing the philanthropy multiplier as a metric for evaluating corporate philanthropic expenditures // Business Ethics Quarterly. 2024. № 34 (3). P. 440–470.
14. Kejns Dzh. M. Obshhaya teoriya zanyatosti, procenta i deneg / per. s angl. M.: Bizneskom, 2013. 408 s.
15. Mayo G. E. The irrational factor in society // Journal of Personnel Research. 1923. Vol. 1 № 10. P. 419–426.
16. Akaka M. A., Vargo S., Lusch P. The complexity of context: a service ecosystems approach for international marketing // Journal of International Marketing. 2013. № 21 (4). P. 1–20. <https://doi.org/10.1509/jim.13.0032>
17. Vargo S. L., Lusch R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing // Journal of Marketing 2004. Vol. 68 (1). P. 1–17.
18. Blohina E. S., Petrova T. V. Osobennosti vzaimodejstviya upravlyayushhej i upravlyaeмой podsystem blagotvoritel`nogo fonda // E`konomika i menedzhment sistem upravleniya. 2018. № 3-2 (29). S. 204–211.
19. Blohina E. S., Petrova T. V. Klassifikaciya blagotvoritel`ny`x fondov // Audit i finansov`j analiz. 2019. № 5. S. 164–169.

Информация об авторах / Information about the authors

Елена Сергеевна Блохина — ведущий специалист по финансовой аналитике, преподаватель кафедры менеджмента и территориального развития, Сибирский государственный индустриальный университет, Новокузнецк, Россия.

Elena Sergeevna Blokhina — Lead Specialist in Financial Analytics, Lecturer of the Department of Management and Territorial Development, Siberian State Industrial University, Novokuznetsk, Russia.

belselena2016@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-4568-005X>

Татьяна Викторовна Петрова — доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры менеджмента и территориального развития, Сибирский государственный индустриальный университет, Новокузнецк, Россия.

Tatiana Viktorovna Petrova — Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Management and Territorial Development, Siberian State Industrial University, Novokuznetsk, Russia.

ptrvt@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5399-9060>