

**НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ МОТИВАЦИИ
БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
(НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЙ ЕКАТЕРИНБУРГА)**

Вандышев Михаил Николаевич

кафедра истории и теории социологии Уральского государственного университета

mnv@mail.utnet.ru

Петрова Лариса Евгеньевна

к.с.н., кафедра социологии Уральского государственного педагогического университета

lara@mail.utnet.ru

Проблемы изучения благотворительности с точки зрения экономической социологии

Будучи сложным социальным феноменом, благотворительная деятельность в современном российском обществе пока не стала «прозрачной» для исследователей.

Действия компаний, предприятий по оказанию помощи нуждающимся следует рассматривать как комплекс мероприятий, обеспечивающих ответственность¹ компании (и шире – бизнеса) перед различными социальными группами (местное сообщество, власти, персонал компании, коммерческие партнеры, инвесторы и пр.). Перспективным для понимания действий компаний в сфере благотворительности является выяснение степени осознания экономического влияния благотворительной деятельности на положение дел в фирме.

В обращении к изучению феномена благотворительности выделяются несколько различных аспектов, но одним из самых важных для понимания роли этого феномена в современной России является исследование мотивации доноров – субъектов благотворительной деятельности. Действительно, что движет человеком², выделяющим из прибыли своей фирмы средства на помощь посторонним людям? Если рассматривать предпринимателя как экономического человека (в дихотомии «человек экономический – человек социологический»), то ему совершенно необходим позитивный результат этой помощи. Это *не только* изменение положения дел у объекта благотворительности, но и расчет на положительный эффект в фирме.

Однако если рассматривать благотворительность шире, эффекты от филантропической деятельности имеют более широкий спектр действия. С уверенностью можно утверждать, что определенным образом распределяя средства (как будто бы безвозмездно, но мы помним, что в расчете на позитивный отложенный результат), полученные от прибыли в своей организации, предприниматели воздействуют сразу на несколько уровней общественной организации – см. табл. 1.

¹ В частности, социальную ответственность. Проблематика социальной ответственности, безусловно, связана с мотивацией благотворительной деятельности. Обсуждению этих проблем авторы намерены посвятить следующую публикацию.

² Владельцем или руководителем предприятия или организации.

Группы воздействия корпоративной благотворительности³

Группа – партнер	Возможное влияние, на которое делается расчет	Комментарии
Местное сообщество (НКО, властные структуры и пр.)	Формирование благожелательного отношения к компании. Возможное решение социальных проблем. Установление контактов с властными структурами	Благотворительность оказывается как через посредников, так и напрямую
Персонал компании	Конструирование корпоративной культуры	Так называемая «внутренняя благотворительность»
Собственно коммерческие партнеры – поставщики, покупатели и пр.	Формирование благожелательного отношения к компании	Может осуществляться только путем информирования в СМИ и публикации данных о благотворительности в годовых отчетах компании, рекламе и пр.
Потенциальные инвесторы	Формирование благожелательного отношения к компании	Такая практика еще не стала нормой. Но примеры того, как для участия в международной выставке срочно оформляется благотворительная деятельность крупного завода, например, уже есть. По сути, это означает следование «западному» правилу

Таким образом, благотворительная деятельность – это исполнение ответственности на разных уровнях общественной организации – от своего трудового коллектива через коммерческих партнеров – к местному сообществу. То, что в зарубежной традиции называется социальной ответственностью бизнеса, очевидно, и состоит из этих четырех, указанных в табл. 1, компонентов. Это вовсе не означает, что бизнесмены также скрупулезно и тщательно раздумывают о том, кому, для чего и когда помогать «безвозмездно». Представляется, что в практике российской благотворительности социальная ответственность пока не связана с феноменом безвозмездной передачи средств нуждающимся.

³ Авторы признательны Н.М. Загорулько, чей доклад «Экономическая эффективность корпоративной благотворительности» на семинаре «Методологические и методические проблемы исследования благотворительной деятельности», 24–26 апреля 2002 г. в Санкт-Петербурге в значительной степени повлиял на формирование идеи исследовательского проекта и его реализацию.

В данной работе представлены некоторые результаты социологического исследования благотворительности, которое осуществлено Международным консультационным центром (г. Екатеринбург) в 2002–2003 гг. в рамках проекта «Бизнес-сектор и некоммерческие организации на Среднем Урале: начало сотрудничества и перспектива партнерства». Партнеры проекта – Международный форум лидеров бизнеса под эгидой Принца Уэльского и Foundations for Freedom (F4F), Великобритания, проект финансируется Департаментом международного развития Великобритании DFID в рамках программы «Партнерство в некоммерческом секторе»⁴. Исследование проводилось в три этапа – на первом этапе проведение телефонного интервью (в ноябре 2002 г. опрошено 437 предприятий г. Екатеринбурга; выборка многоступенчатая, сформирована на основе баз данных субъектов экономической деятельности; на втором – глубинные интервью; на третьем – личное интервьюирование. На последнем этапе выборка случайная; распределение предприятий, попавших в выборочную совокупность, в целом отражает отраслевую структуру предприятий Екатеринбурга⁵, что позволяет сделать вывод об адекватности и репрезентативности результатов исследования и возможности их экстраполяции на среднее и крупное бизнес-сообщество города). В настоящей статье обсуждаются результаты первого и, частично, третьего этапа исследования.

Почему экономическая мотивация благотворительной деятельности стала предметом настоящего исследования? В первую очередь из-за того, что именно эта сфера социальной практики является практически неизученной. О том, что почти все предприятия оказывают в той или иной форме благотворительную помощь, известно из публикаций. Ответ на вопрос – для чего они это делают, нас и интересовал. Задача для социально-экономического исследования непростая, поскольку оказание помощи – действие рациональное, но его экономические эффекты являются неочевидными. У эффектов благотворительной деятельности (как и шире – социальной ответственности) есть особенности: отложенный по времени результат, риск неопределенности, в подавляющем большинстве случаев – наличие посредников, отсутствие личного контакта и пр. Но не следует забывать, что мотивы оказания благотворительной помощи лежат не только в плоскости корпоративных эффектов. Получение удовлетворения от оказанной помощи (даже с учетом указанных выше особенностей этого процесса) – важный внеэкономический мотив благотворительности.

Регламентация благотворительной деятельности

Важнейшими сторонами изучения экономической мотивации благотворительной деятельности являются ее регламентированность и планирование. Согласно исследовательской гипотезе, такой характер благотворительности складывается из трех составляющих.

1. Наличие **программы** благотворительной деятельности.
2. Планирование **специального объема средств** на благотворительные цели.
3. Разработанная **процедура принятия решения** о выделении средств на благотворительные цели.

Подавляющая часть предприятий – участников исследования не имеют программы благотворительной деятельности. С одной стороны, это свидетельствует о реактивном характере благотворительности, с другой – о процессе формирования разных типов благотворительной активности, сложившейся на сегодняшний день в Екатеринбурге.

⁴ См.: <http://www.tp.biser.ru>.

⁵ См. Приложение 1.

Опыт западноевропейских государств показывает, что благотворительная деятельность предприятий развивалась по вектору наибольшей рационализации и экономической обоснованности принимаемых решений. Причем таким образом, чтобы сами результаты подобной деятельности можно было рассматривать в терминах экономической теории с точки зрения традиционного для экономики фокуса «прибыли – издержек». Для уральских предприятий такой вектор рассмотрения благотворительной деятельности пока практически не свойствен – только десятая часть предприятий имеют программу, остальные – нет (см. табл. 2). Этот факт позволяет утверждать о наличии некоторых принципиальных отличий обоснования не только благотворительной деятельности как одного из направлений деятельности предприятия, но и собственно смыслообразующих оснований необходимости такой деятельности в компании, и в соответствии с этим – развертывания вектора такой внеэкономической активности.

Таблица 2

Наличие программы благотворительной деятельности на предприятиях, %

Есть ли на Вашем предприятии программа благотворительной деятельности?	
Да	11
Нет	88
<i>Затруднились ответить</i>	1
Всего	100

Наличие программы благотворительной деятельности не зависит от отрасли, к которой принадлежит предприятие. Это позволяет говорить о диффузном характере распространения различных образцов благотворительной деятельности по отраслевой структуре Екатеринбурга. Вместе с тем на уровне тренда удалось выявить отрасли, в которых такой подход к осуществлению благотворительной деятельности **наименее** распространен.

Во-первых, это сфера финансовых услуг (банковская, страховая, инвестиционная деятельность) – среди таких предприятий практически 46% имеют программы благотворительной деятельности. Второй по распространенности является сельское хозяйство. Практически отсутствуют программы благотворительной деятельности у связистов. Среди торговли – самого крупного сегмента рынка – наличием программы отметились около 10% предприятий, что соответствует средним показателям в целом по массиву.

Очевидно, что деятельность в сфере финансов – четко регламентированная и одна из наиболее рискогенных. Этот факт убеждает в наличии гораздо более жестко формализованных правил поведения на рынке, а также говорит о силе контроля над деятельностью таких субъектов экономической деятельности со стороны государственных контролирующих структур. Сама логика действий носит строго экономический характер и укладывается в контекст четких сетей связанности различных сегментов экономического пространства. Далее, такого рода деятельность сопряжена с поддержанием максимального объема связей с предприятиями и организациями с одной стороны, и с населением – с другой. Благотворительная деятельность может рассматриваться как один из способов поддержания таких связей и увеличения их объема. Следствием такой политики, несомненно, выступает более глубокая укорененность в социальный ландшафт.

Вместе с тем удивительным является факт малого распространения регламентированной благотворительности на промышленных предприятиях – всего 8% таких предприятий имеют программу благотворительной деятельности.

Предприятия, работающие на международных рынках, в большей степени озабочены вопросами регламентации и упорядочивания благотворительной деятельности – чем более широко (не локально) предприятие включено в экономическое пространство, тем более явна установка на упорядочивание стратегий действия. Такие экономические субъекты благотворительность рассматривают как часть бизнеса. Соответственно, чем более четко прослеживается географическая локализация активности предприятия, тем меньшему планированию поддается благотворительная деятельность. Объяснения этому факту, по-видимому, следует искать в условиях осуществления экономической деятельности на мировых рынках – степень успешности экономической деятельности определяется степенью контроля над издержками и прибылью. Чем больше удастся спланировать, тем более ожидаемым будет эффект от деятельности, а значит – возрастает вероятность поступления инвестиций в бизнес.

Важнейшим условием планирования является также и численность сотрудников предприятия – чем больше работников работает на предприятии, тем больше степень формализованности деятельности и меньше возможностей для случайного и бесконтрольного распределения средств. Эта зависимость тесно связана с общим постулатом устойчивости организации – чем более формальной является структура, тем лучше она управляема⁶.

Предварительно можно сделать вывод о наличии небольшой доли предприятий (не более 10%), регламентирующих и планирующих благотворительную деятельность. Это обозначает наличие приоритетов и средств, закладываемых в бюджет. Кроме того, само наличие программы формализует процедуру принятия решения об оказании благотворительной помощи, собственно, сама процедура получает институализированный характер, и личные предпочтения менеджмента предприятия уже не вносят элемента случайности и необоснованности в принимаемые решения. Таким образом, сама благотворительность получает экономическое обоснование и потенциально может быть рассмотрена с точки зрения рациональности управления (во всяком случае, с позиций факта выполнения/невыполнения определенного плана).

Главная функция программы благотворительной деятельности – регламентация и упорядочивание – *определение и определенность как следствие демаркации отношений с внешней средой организации* – это способ разрастания связанности предприятия со своей значимой средой. Интенсивность этих связей в конечном счете определяет способность предприятия адекватно реагировать на изменения среды (или в среде) и отсутствие лакун неодновременности (потери доверия).

Двумя другими важнейшими факторами регламентирования и упорядочивания благотворительной деятельности являются наличие специальной строки в бюджете предприятия на благотворительные цели и процедура принятия решения по поводу выделения средств. Кроме того, концентрация непосредственных управленческих решений по поводу благотворительной деятельности внутри предприятия или перенос ответственности за рамки предприятия также свидетельствуют об уровне компетенции и роли благотворительности для экономических субъектов.

Даже несмотря на отсутствие четкого плана затрат на благотворительную деятельность около 20% опрошенных указали на наличие специального объема средств, выделяемых на благотворительность. Интересно, что, даже планируя выделение средств, направления их

⁶ См, например, работы Макса Вебера (теория бюрократии: Weber M. *Wirtschaft und Gesellschaft: Grundriss der verstehende Soziologie*. 5., rev. Aufl. Tübingen: Mohr, 1980. Kap. III. Die Typen der Herrschaft. S.122–176). Кроме этого, работы т.н. «классического этапа» развития менеджмента как научной дисциплины (А. Файоль, Ф. Тейлор и др.)

дальнейшего движения не регламентируются. Реактивный характер благотворительности, на наш взгляд, несколько противоречит логике экономического действия определения специальных средств на благотворительную статью расходов (см. табл. 3). Кроме того, оказалось, что степень регламентации благотворительной деятельности минимальна на $\frac{3}{4}$ средних и крупных предприятий Екатеринбурга. Вынос благотворительной деятельности за скобки общей экономической регламентации доминирует в отношении опрошенных к проблематике исследования.

Таблица 3

Наличие специального объема средств на благотворительную деятельность, %%

Когда планируется распределение бюджета на ближайший год, выделяется ли специальный объем средств на благотворительные цели?	
Да	19
Нет	74
Затруднились ответить	7
Всего	100

Собственно, наличие программы благотворительной деятельности и выделенного бюджета дает нам представление о рационализованном типе благотворительной деятельности на предприятиях Екатеринбурга. Потенциально база для роста такого типа в ближайшее время невысока – не более 20% предприятий готовы перевести расходы на благотворительную деятельность в институализированное русло.

Вместе с тем сам факт наличия программы не обязательно приводит к планированию средств – программа как описание приоритетов может иметь место, специальный объем средств под эти приоритеты выделяется только на 60% предприятий – благотворительность как направление деятельности предприятия носит скорее побочный характер (цели определяются, но они не являются первоочередными, поэтому и ресурсы выделяются по *остаточному* принципу).

Гипотеза о том, что чем более глобальна по своему значению деятельность предприятия, тем больше степень регламентации благотворительной деятельности, подтвердилась – среди предприятий, работающих только на рынке Екатеринбурга, 19% выделяют специальный объем средств на благотворительность, тогда как среди предприятий, которые работают на мировых рынках (зарубежных), доля таких приближается к 30%.

Размер организации, как уже было указано, имеет значение с точки зрения планирования бюджета – чем больше сотрудников работает на предприятии, т.е. чем больше предприятие, тем более четко описаны и сам бюджет предприятия, и процедура его исполнения. Степень формализованности предприятия накладывает отпечаток и на благотворительную деятельность – такая деятельность хотя и не всегда рассматривается в терминах экономической эффективности, но описывается и регламентируется (правильнее говорить о благотворительности как «повинности» – семантически это более четко отражает ситуацию).

Таким образом, подавляющая часть предприятий не имеет программы благотворительной деятельности (88%). На наличие специального объема средств в бюджете предприятия указала лишь пятая часть опрошенных. Чем «глобальнее» компания (большой персонал, работа на внешних рынках и пр.), тем более регламентированной и планируемой является благотворительная деятельность. В большей степени склонны к рациональному

(экономически обоснованному, потому что планируемому) типу благотворительности предприятия финансовой сферы, в меньшей – предприятия промышленности и торговли.

Инициаторы благотворительной деятельности

На вопрос о том, кто инициирует саму благотворительную помощь, 66% респондентов указали на «саших нуждающихся» – реактивный характер благотворительности и отсутствие инициативы в этом вопросе указывают на значимость и приоритетность вопроса, а также на характер вступления в эти отношения. Благотворительная деятельность, как уже было сказано выше, большинством предприятий не рассматривается как *одно из* направлений экономической деятельности. С точки зрения рыночной экономики такая позиция ослабляет концентрированность и устойчивость предприятий, поскольку сами интенции экономической и благотворительной деятельности лежат в разных плоскостях.

Вторым по значимости источником инициации благотворительной деятельности является само предприятие – среди опрошенных 33% указали на личную инициативу в данном вопросе. Третьим по распространенности источником являются НКО (некоммерческие организации) (25%) и завершают список властные структуры (20%).

Подобное распределение ответов респондентов указывает, на наш взгляд, на степень подготовленности к принятию обоснованного решения – большая часть представителей среднего и крупного бизнеса не имеет достаточного уровня компетенции в определении направлений своей благотворительной активности. Позиция, согласно которой помощь оказывается тем, кто просит, распространена среди двух третей респондентов. Прибегать к квалифицированным посредническим услугам в этом вопросе готова только четверть опрошенных.

Среди компаний, самостоятельно определяющих политику в области благотворительной деятельности, самая большая доля – это крупные предприятия (40%). Вместе с тем среди тех предприятий, которые реактивно реагируют на просьбы нуждающихся, также больше всего крупных.

Альтернативой регламентированного выделения денег на благотворительные цели является личное решение руководителя предприятия, который следует личным мотивам (во всяком случае, говорить об институализированных способах и мотивациях принимаемых решений смысла нет – вопрос решается в рамках индивидуальной управленческой модели с налагаемым отпечатком личного морально-ценностного комплекса начальника).

Практически на 79% предприятий принципиальное решение о выделении средств на благотворительность принимает лично руководитель предприятия. Даже если в компании есть программа благотворительной деятельности и специальный объем средств на ее реализацию, решение о выделении остается сферой ответственности руководителя. Если говорить о предприятиях с регламентированным режимом благотворительной деятельности, то, очевидно, «груз ответственности», рутинно налагаемый каждым управленческим решением, снимается здесь формализованностью процедуры его принятия и функциональным характером самой процедуры. Если программы нет, тогда стоит говорить скорее о режиме личной или даже индивидуальной (человеческой, нефункциональной) ответственности. Собственно, главным моментом ответственности является решение о принципиальном выделении средств – это решение носит в большей степени индивидуальный характер. Вторым таким решением (с меньшей степенью личной ответственности) является решение о том, **кому** выделять помощь (72% опрошенных заявили, что определение объекта благотворительности – личная прерогатива руководителя предприятия). Очевидно, что когда есть «свободные» деньги, появляется возможность их потратить. Поскольку наличие таких денег – во многом «запрограммированная

случайность», постольку и сама благотворительность не носит целенаправленного рационального характера.

Другим важным фактором регламентации благотворительной деятельности является *необходимость выстраивать систему обратных связей* с получателями помощи. Другими словами, речь идет о формировании структуры взаимодействия между сторонами благотворительной деятельности. Одной стороной выступает собственно предприятие, другой – получатель или реципиент. Структурированного взаимодействия требует, с одной стороны, взаимное делегирование полномочий (с соответствующей степенью ответственности), с другой – постоянное поддержание «тонуса» этих отношений. И то, и другое требует от сторон приложения усилий. Готовность прилагать усилия выказывают в своих благотворительных практиках примерно четверть опрошенных (26%). Более половины респондентов сообщили, что никогда не контролируют использование выделенных средств (см. табл. 4).

Таблица 4

Аудит расходования средств на благотворительность, %

Следите ли Вы за тем, каким образом расходуются средства, выделенные Вашим предприятием на благотворительные цели?	
Да, обязательно	26
Пытаемся	12
Нет, никогда	56
Затруднились ответить	6
Всего	100

Сама благотворительная деятельность становится системной только при наличии обратной связи. В нашем случае обратная связь представлена в виде непосредственного контроля над «судьбой» выделенных средств. Вместе с тем это не единственный вид обратной связи, хотя, возможно, самый очевидный. Другой разновидностью такой связи можно признать опосредованные эффекты. Они не носят прямого экономического характера, но их воздействие на бизнес может позитивно отразиться на результатах деятельности компании.

Итак, благотворительная помощь оказывается большинством компаний в ответ на внешний запрос – самих нуждающихся в половине случаев, НКО, властей – треть ответов. Лишь четверть компаний сами иницируют благотворительную деятельность, причем 40% из них – это крупные предприятия. Принципиальное решение о выделении средств на благотворительность принимает лично руководитель предприятия (79%), он же в большинстве случаев и определяет объект благотворительности (72%). Практически отсутствует практика специалитета в этой сфере – лишь 2% опрошенных указали на то, что выделение средств на благотворительность и определение того, кому они предназначены, является функцией специального отдела в компании. Спонтанно выделенные средства лишь в четверти случаев оказываются под контролем доноров, каждый десятый опрошенный заявил, что их компания стремится к тому, чтобы следить за тем, как расходуются благотворительные средства. Две трети компаний отдают благотворительные средства «с концами».

Трудности, возникающие в процессе благотворительной деятельности

Благотворительная деятельность, как это видно из предыдущих разделов, укоренена на многих предприятиях. Однако это не привело к тому, что оказание помощи имеет четкую

технологическую структуру, эта деятельность до сих пор не стала одним из организационных компонентов деятельности организаций. Вторым важным моментом является вынужденный, реактивный характер благотворительной деятельности. На это указывают и трудности, возникающие на предприятиях в связи с оказанием благотворительной помощи.

Во-первых, это отсутствие поощрения, поддержки со стороны государства. На это указала практически половина опрошенных (46%). Второй по уровню значимости трудностью является значительное число обращений (41%). Согласно полученным данным, эти трудности существенно опережают по своей значимости все остальные. Они формируют «первый блок», «передний рубеж» трудностей. Очевидно, что предприятие/организация рассматривает благотворительную деятельность как *спровоцированную* внешней организационной средой (государство, равно как и обращающиеся за поддержкой рассматриваются в качестве внешних объектов). Обращение к государству в данном случае это проявление старого традиционного подхода «советского» образца, воспоминания о шефстве над школами, пароходами и т.д. Предприятия занимаются благотворительной деятельностью не только затем, чтобы ее оказать, но чтобы это отразилось на отношениях с государством. Благотворительная деятельность рассматривается скорее в инструментальном ключе. До некоторой степени такой вид деятельности предприятия выступает в качестве ресурса повышения конкурентной позиции на рынках⁷.

Вторую группу трудностей условно можно обозначить как «*трудности доверия к внешним объектам*». Ее образует трудность определения необходимости оказания помощи той или иной организации (14%) и отсутствие возможности отследить, на что тратятся выделенные деньги (18%).

Третья группа трудностей имеет непосредственное отношение к внутри-институциональному оформлению благотворительной деятельности. Это отсутствие специалистов, способных заниматься благотворительной деятельностью профессионально (3%) и отсутствие времени на решение этих вопросов (4%). Ввиду небольших, по статистическим меркам, значений данную группу трудностей мы склонны рассматривать как общий тренд. Никакой закономерности здесь обнаружить не удалось. Однако этот факт свидетельствует, что благотворительная деятельность – это *неинституализированная* деятельность на подавляющем большинстве предприятий.

На этом фоне логично выглядит и распределение ответов респондентов на вопрос о том, на каких этапах они сталкиваются с наибольшим числом трудностей. Во-первых, это выбор объекта благотворительности (23%); во-вторых, собственно планирование (21%). Вероятно, это свидетельствует об отсутствии понимания значения благотворительности в деятельности предприятия, а также указывает на отсутствие связанности общей деятельности предприятия и благотворительности⁸. Она по своему характеру носит неопределенный характер, не может быть спланирована и стратегически выверена. По сути, это проблема понимания места благотворительности в структуре деятельности предприятия/организации. Здесь очевидной становится мировоззренческий срез исследуемой проблемы.

Причины указанных трудностей заключаются главным образом в отсутствии необходимых легитимных правил игры на поле благотворительности (59%). Все остальное – не столь важно. Главное – создать эффективную законодательную базу, но приведет ли это к тому, что этот вид деятельности будет более осмысленным, распространенным, более эффективным – большой вопрос, поскольку на отсутствие специалистов в этой области на

⁷ Более подробно см.: Радаев В.В. Социология рынков: к формированию нового направления. М.: ГУ–ВШЭ, 2003. С. 48–62.

⁸ Вновь необходимо зафиксировать факт вторичности благотворительной деятельности.

предприятия и в городе указывает только каждый десятый опрошенный. Благотворительная деятельность является неспециализированной. Другими словами, бизнес-сообщество ориентировано скорее на создание транспарентной и определенной бизнес-среды. С другой стороны, исходя из полученного материала, этой тенденции противоречит другая – а именно, «персонификация» ведения бизнеса, что проявляется в характере правил принятия решений относительно благотворительной деятельности.

На вопрос о том, можно было бы избежать административных трудностей, которые возникают, две трети респондентов ответили положительно (43% абсолютно в этом уверены, 22% выражают в этом уверенность). Оставшиеся респонденты считают эти трудности объективными обстоятельствами, которые необходимым образом воспроизводятся в актуальной ситуации.

Поскольку главной трудностью является создание оптимальной законодательной базы, обоснованно выглядит мнение 56% опрошенных о том, что все предприятия и организации сталкиваются со схожими трудностями. Очевидно, что речь идет об изменении общих для всех правил игры на этом поле, иначе говоря, об институциональном реформировании сферы благотворительной деятельности и выстраивании более четких и определенных нормативных цепочек, связывающих все заинтересованные стороны в единое гармоничное целое.

Эффекты благотворительной деятельности

По оценкам опрошенных, самое большое влияние благотворительная деятельность оказывает на вторичные экономические показатели – улучшение имиджа предприятия, взаимоотношений с партнерами, деловой среды. Также высок рейтинг такого специфического в российских условиях фактора, как отношения с властями. Напомним, что власти как инициаторы оказания благотворительной помощи названы каждым пятым опрошенным. Влияние же на собственно экономические показатели крайне низко. Можно указать на несколько причин такого положения вещей. Во-первых, в традициях российского предпринимательства нет пока практики формирования представлений о влиянии неэкономической деятельности предприятия на его экономические показатели. Во-вторых, что тоже крайне важно, нет методики таких расчетов. Однако указанные опрошенными в качестве зависимых от благотворительной деятельности предприятия его экономических показателей – крайне важный и показательный факт. Все они связаны с ролью предприятий в обществе, социальной ответственностью бизнеса.

Таблица 5. Влияние благотворительной деятельности на показатели работы предприятия, %

Оказывает ли благотворительная деятельность влияние на следующие показатели работы Вашего предприятия?	
Улучшение имиджа предприятия (компании)	59
Улучшение взаимоотношений с властями	34
Улучшение взаимоотношений с партнерами	24
Улучшение деловой среды	23
Повышение эффективности маркетинговой стратегии	8
Снижение текучести кадров	6
Повышение производительности труда	5
Повышение отдачи на вложенный капитал	2
Снижение текущих и капитальных издержек	2

Каковы осознанные мотивы оказания благотворительной помощи, можно судить по ответам на вопрос «Что означает для Вашей компании участие в благотворительной деятельности?» (см. табл. 6).

Таблица 6. Когнитивные мотивы оказания благотворительной помощи, %

Что означает для Вашей компании участие в благотворительной деятельности?	
Поддержка имиджа компании	55
Чувство гордости	51
Так принято, нельзя этого не делать	28
<i>Другое</i>	8
Решение острых социальных проблем	6
<i>Затруднились ответить</i>	4

Как видно, из внеэкономических мотивов, предложенных для оценки, на первом месте опять оказался имидж компании, близки к нему показатели личного удовлетворения. Традиционное поведение заявила треть компаний. Незначительная доля опрошенных считает, что, оказывая благотворительную помощь, они решают острые социальные проблемы.

С уверенностью можно сказать, что оказание благотворительной деятельности предприятием не является важным критерием для установления деловых отношений с партнерами – 90% опрошенных заявили, что при установлении деловых контактов не интересуются, занимается ли партнер благотворительной помощью. Положительный ответ дали только 6%. Возникает вопрос – если большинство не интересуется благотворительной деятельностью партнера, не публикует в СМИ сведений о своей деятельности в этом направлении, откуда берутся довольно высокие оценки позитивных эффектов благотворительной деятельности на такие показатели, как улучшение деловой среды и взаимоотношения с партнерами? Напомним, что практически четверть опрошенных указала на то, что благотворительная деятельность оказывает влияние на данные экономические показатели работы своего предприятия. Получается, что существует противоречие между когнитивным (осознанным) и поведенческим (реализуемым в практике деловых отношений) оцениванием благотворительной помощи. Возможно, это связано и с тем, что благотворительность как институт в России только формируется. Правила игры еще не оформились.

Судя по результатам опроса, благотворительная деятельность оказывает влияние на вторичные экономические показатели их компании – улучшение имиджа, взаимоотношений с партнерами, деловой среды. Также высок рейтинг отношений с властями. Влияние же на собственно экономические показатели крайне низко. Высоко оценивается в качестве эффекта благотворительности испытываемое чувство гордости, что также нельзя отнести к собственно экономическим эффектам. В то же время подавляющее большинство компаний не рассчитывает таким образом решить острые социальные проблемы. Девять из десяти опрошенных заявили, что при установлении деловых контактов не интересуются, оказывает ли деловой партнер благотворительную помощь.

Условия увеличения объемов благотворительности

Выяснилось, что на первом месте в качестве условия увеличения объема ресурсов на благотворительные цели стоит чисто экономический фактор – бюджет предприятия. Далее – также экономическая характеристика – увеличение налоговых льгот и связанное с этим принятие соответствующих законов. Половина опрошенных считает, что их предприятие будет заниматься благотворительностью больше, если будет видеть эффект от оказания помощи, а каждый пятый заявил, что увеличение объема средств на благотворительные цели связано с большим резонансом этой деятельности в СМИ. Здесь опять обнаруживается вполне противоречивое отношение опрошенных к проблеме презентации благотворительной деятельности – 21% увеличат ее объем, если СМИ будут больше и лучше рассказывать о пожертвованиях, при этом, как мы помним, подавляющее большинство никогда не обращаются в СМИ, чтобы опубликовать сведения о благотворительной помощи своего предприятия.

Таблица 7. Условия увеличения объемов благотворительной деятельности, %

Ваша фирма тратила бы больше средств и усилий на благотворительную деятельность, если бы...	
...позволял бюджет предприятия	77
...появились налоговые льготы для вашего предприятия	68
...существовали законы, поощряющие благотворительную деятельность	65
...вы видели явный эффект своей благотворительной деятельности	52
...благотворительная деятельность находила большой резонанс в СМИ	21
<i>затруднились ответить</i>	5
<i>другое</i>	2

Несмотря на то, что существовавшие до недавнего времени налоговые льготы предприятиям, которые оказывали благотворительную помощь, были невелики, все же это собственно экономическая мотивация для оказания последней. В фактологическом вопросе по этому поводу опрошенные также проявили признаки внеэкономического поведения (см. табл. 8).

Таблица 8. Зависимость объема средств, выделяемых на благотворительность, от существования налоговых льгот, %

Некоторое время назад предприятия, которые занимались благотворительной деятельностью, имели льготный налоговый режим. Сейчас таких льгот нет. Скажите, пожалуйста, отсутствие этих льгот повлияло на благотворительную деятельность, которой занималось Ваше предприятие?	
Благотворительная помощь оказывается в прежнем объеме	64
<i>Затруднились ответить</i>	12
Вы значительно сократили объем средств на благотворительность	11
Вы незначительно сократили объем таких средств	10
Вы практически прекратили выделять на это средства	2
Объем благотворительной помощи значительно увеличился	1
Всего	100

Отсутствие налоговых льгот для большинства предприятий не является препятствием в оказании благотворительной помощи. Показательно, что значительная доля опрошенных – каждый десятый – затруднились с ответом. Не означает ли это, что подсчет средств на

благотворительность ведется неаккуратно, поэтому и сравнить с предыдущим периодом невозможно.

Парадоксально, но обратная проективная ситуация выявила другие установки. В ответ на вопрос: «Как Вы думаете, если налоговые льготы будут восстановлены, скажется ли это на объеме финансовых средств на благотворительные цели – он будет увеличен, уменьшен или останется без изменений?» 56% опрошенных указали, что объем финансовых вложений будет увеличен, а 29% заявили, что останется без изменений. Вновь значительная часть респондентов затруднилась с ответом – 15%. И это неудивительно, если иметь в виду описанное выше «внеплановое» расходование средств на благотворительность.

Итак, большинство предприятий указывают на увеличение объема благотворительности при благоприятных экономических условиях. В то же время отмененные налоговые льготы не оказали принципиального влияния на выделяемые донорские средства – из-за их отсутствия сократила помощь только десятая часть компаний.

Взаимодействие благотворителей и СМИ

Сложным и неоднозначным является вопрос о том, должен ли благотворитель рассказывать о своей помощи нуждающемуся, равно как и вопрос о том, на что нуждающийся потратит выделенную сумму. Современное понимание благотворительности включает в себя элемент публичности – для того чтобы получить отдачу от деятельности, остается воспользоваться помощью средств массовой информации, поскольку других способов «опубликовать» благотворительность нет.

Общество в целом заинтересовано в информации о том, что богатые делятся с бедными, в чем приоритеты в оказании помощи с точки зрения бизнеса и пр. В конце концов, такие данные смогут в перспективе формировать и представление о том, насколько «закрыты» с точки зрения получения помощи те или иные жизненные ситуации.

Очевидно, что при неумении или нежелании извлекать экономическую пользу из благотворительной деятельности рассказ о ней становится чуть ли не единственным средством получить хоть какую-то компенсацию.

Структура благотворительной деятельности только для 9% предприятий Екатеринбурга включает в себя обращение в СМИ (каналы распространения массовой информации), для 7% такая практика выстраивания отношений носит спорадический характер, ну а подавляющее большинство компаний (82%) убеждены в строгой интимности процесса и никогда не рассказывают о благотворительной деятельности кому-либо (см. табл. 9). Небольшая группа предприятий (не более десятой части), на которых процесс благотворительной деятельности рационализирован, регламентирован и имеет экономическую основу, обязательно актуализирует информационные ресурсы.

Таблица 9. Представленность сведений о благотворительности в СМИ, %%

Имеете ли Вы возможность рассказывать о своей благотворительной деятельности через СМИ?	
Да, обязательно	9
Стараемся	7
Нет, никогда	82
Затруднились ответить	2
Всего	100

Немногим более половины опрошенных предприятий, которые имеют постоянную практику взаимодействия со СМИ по поводу собственной благотворительной деятельности,

используют эту информацию в рекламных целях. Четкую установку на отказ от конвертации благотворительности в рекламу имеет только 4% предприятий.

Актуализация информации о благотворительности, как уже было сказано, не имеет устоявшейся, широкой практики, поэтому и отношения со СМИ сложно назвать выстроенными и определенными. Инициаторы информационного повода, как правило, не определены (46%). Пятая часть респондентов заявили о собственной активности в этом вопросе (21%), и примерно столько же – о запросах представителей СМИ (18%). Интересно, что практически 15% респондентов не смогли точно ответить на вопрос об инициации отношений со СМИ по поводу благотворительности (15%).

Интересно проследить некоторые зависимости. Во-первых, крупные предприятия, как правило, крайне редко обращаются в СМИ с просьбой рассказать об своих успехах в сфере благотворительности, такие предприятия стремятся об этом рассказывать «не по собственной инициативе» и активно используют такую информацию в рекламных целях. Как мы уже отмечали, крупные предприятия можно условно назвать «благотворительно продвинутыми» – логика благотворительности во многом совпадает с логикой экономического действия, во всяком случае, благотворительная деятельность регламентирована и имеет собственную функциональную ценность для благотворителя (хотя ожидание обращения СМИ за информацией несколько выбивается из общего ряда). Во-вторых, интересно отметить группу небольших по персоналу компаний (численность работников от 31 до 50 человек), которые ведут себя наиболее неопределенно, выпадают из общего тренда. Причины этого нуждаются в дополнительном исследовании и осмыслении. В-третьих, наиболее активными инициаторами установки контактов со СМИ являются представители среднего бизнеса. Очевидно, таких предприятий довольно много, они не слишком заметны и конкурентная среда вокруг них заставляет искать дополнительные способы определения рыночной ниши, в том числе и с помощью выстраивания позитивного имиджа.

Таким образом, взаимодействия со средствами массовой информации на сегодняшний день не являются значимыми и важными. Распространение информации о благотворительности – редкая практика. С одной стороны, это указывает на разрыв желаемого (благотворительная деятельность как средство укрепления имиджа) и действительного (формирование имиджа без использования каналов распространения информации – малоэффективное занятие).

Векторы понимания благотворительности

Вопрос об ассоциациях со словом «благотворительность», задаваемый респондентам, помог глубже понять интенции деятельности и определить устойчивость установок относительно благотворительной деятельности. Разброс ответов на этот вопрос довольно широкий. Все ответы респондентов удалось свести к нескольким смысловым категориям (см. табл. 10).

Большая часть респондентов (52%) воспринимают и определяют благотворительную деятельность как помощь, заботу, поддержку. Это вполне обыденное понимание благотворительности. Оно имеет, очевидно, глубокие религиозные корни, но в современном понимании представлено в секуляризованном виде. В благотворительной деятельности важен сам факт того, что прилагаются усилия, при этом кому-то станет лучше от этого. Дистанцирование и некоторое абстрагирование, отстранение от объекта благотворительности, нежелание связывать свое дело с делами нуждающихся могут служить характеристиками этой группы респондентов.

Таблица 10. Семантический анализ понимания феномена благотворительности

Категория	Содержательная характеристика	Доля, %
Квазирациональные трактовки	Деятельность, имеющая вполне определенный характер, определенный результат, но это результат для благополучателя – помощь, забота и т.д.	52
Полурелигиозные аспекты	Позитивно окрашенные дела и практики, полурелигиозная деятельность – дар, метафизические конструкции – душа и т.п.	18
Рационализированные трактовки	Деятельность, результаты которой имеют вполне рациональные установки – вклад, вложение, полезность и т.п.	8
Чувственные аспекты благотворительности	Подчеркивается эмоциональная составляющая такой деятельности, морально-нравственные свойства благотворителя, например, чуткость, сострадание и т.д.	6
Негативно окрашенные трактовки	Жалость, вымогательство, нищета и т.п.	4
Трактовки через определение групп	Группы нуждающихся – старики, дети из детдомов и т.п.	3
Религиозные аспекты	Однозначное соотнесение благотворительности и религиозности – вера, Бог, спасение и т.п.	2

Рационализированное понимание благотворительной деятельности имеют представители 8% предприятий. В целом это понимание релевантно осознанию взаимосвязанности деятельности различных социальных субъектов. Благотворительность является способом выстраивания связей с окружающей средой. Важно не просто делать что-то, а иметь от этого результат, позитивно отражающийся не столько через имидж или подобные внеэкономические категории, а имеющий четкий смысл (в том числе экономический). Сама благотворительная деятельность рассматривается как взаимодействие автономных и вполне самостоятельных структур.

Эмоционально окрашенные трактовки благотворительной деятельности актуализируют в своем сознании 6% респондентов. В этой позиции благотворительность – это личностное качество, во многом – это показатель высокой нравственности. Это внутренне ориентированная благотворительность и смысл ее не в том, чтобы просто помочь, а помочь, чтобы показать себе и окружающим высокий собственный морально-нравственный статус. Кроме того, сама благотворительная деятельность, основанная на эмоциональном отношении, носит реактивный характер и в ней высок элемент случайности в принятии решений.

Религиозное и полурелигиозное понимание благотворительной деятельности имеют около 20% опрошенных. Религия, если рассматривать ее общее основание, связывает общество в единое целое. Иными словами, благотворительная деятельность имеет глубоко личный характер, но сама интенция такой деятельности исходит скорее из страха перед Богом, чем из любви к ближнему.

Негативное отношение к благотворительной деятельности высказали 4% респондентов. Очевидно, что такое понимание благотворительности свидетельствует о высокой степени отчужденности благотворителя от объекта помощи. Хотя зависимость, необходимость такой помощи очевидна, включенности в процесс не наблюдается.

3% респондентов рассматривают благотворительность не просто как помощь, поддержку, заботу, но указали на те группы, которые в ней нуждаются больше всего. Хотя ничего оригинального в списке таких групп не обнаружилось (дети, старики), можно отметить значимость такого понимания, поскольку оно свидетельствует также и о понимании неравенства и несправедливости в распределении шансов. Вопрос лишь в том, каким образом и на какие цели выделяются средства – на удовлетворение повседневных нужд или обогащение ресурсной базы групп, людей.

В ходе анализа информации нами была отмечена интересная зависимость между способом регламентации (наличием программы) благотворительной деятельности и ее пониманием. Среди тех предприятий, на которых нет такой программы, преобладают в большей степени чувственно-религиозные трактовки благотворительности, кроме того, среди таких предприятий гораздо больше информантов, трактующих благотворительность негативно. Соответственно среди тех, кто имеет такую программу, смысловое ассоциирование флотирует в сторону рационализированных трактовок. Вместе с тем среди группы предприятий, имеющих программу, гораздо больше доля респондентов, у которых слово окрашено в полурелигиозные тона. Следовательно, с определенной степенью вероятности, необходимо признать наличие религиозных трактовок и значение их в деле степени осмысленности и значимости благотворительной деятельности на предприятии.

Сам ответ респондента на вопрос о том, что он подразумевает под словом «благотворительность» (в нашем случае вариации на тему «помощи») свидетельствует скорее об уровне значимости этого вида деятельности и вместе с тем о слегка несерьезном к этому отношении – это не деятельность, но вместе в тем вроде бы как приложение некоторых усилий. Кроме того, это отношения распределения власти в обществе – формирование и воспроизводство структуры подчинения и постоянная легитимация экономического сектора в качестве базы или основы общества.

Очевидно, что общего понимания благотворительной деятельности пока нет. Некоторые респонденты персонифицируют благотворительную деятельность, вводя в нее эмоциональные и религиозные аспекты, некоторые считают, что она может носить вполне формализованный характер и в этом смысле быть частью деятельности организации.

Кроме того, общее понимание благотворительности коррелирует с реальной практикой благотворительной деятельности предприятия – там, где благотворительная деятельность регламентирована, имеет институциональные основания, ее смысл очевиден и имеет общие основания с логикой экономического действия. Если благотворительность носит случайный характер, то и понимание, осознание возможных выгод от такой деятельности намного меньше. Господствует скорее эмоциональное отношение или какие-либо религиозные обоснования природы поступка. Польза от такого благотворителя заключается скорее в решении некоторых сиюминутных задач, долгосрочные отношения на эмоциях не выстраиваются.

Выводы

Исследование показало, что профиль благотворительной деятельности на коммерческих предприятиях г. Екатеринбурга до сих пор является внеэкономическим. Благотворительная деятельность носит характер спорадических действий, которые большинством компаний не планируются как по времени, так и структурно (в бюджете). Предприятия в большинстве своем не регламентируют, не упорядочивают свою благотворительную деятельность.

Спорадический характер благотворительности выражается и в определении инициатора донорства – большинство компаний действуют в ответ на просьбы нуждающихся. Компетенции общественных организаций доверяют немногие. Это неудивительно, если иметь в виду неупорядоченный характер благотворительной деятельности на предприятиях.

Отсутствие институционализации благотворительных практик очевидно и в том, что фигура руководителя является ключевой в решении всех вопросов этой сферы.

С уверенностью можно утверждать, что до сих пор благотворительная деятельность расценивается бизнесом как внеэкономическая деятельность, с акцентом на традиционные ресурсы ее реализации и оценивания результата.

Выделим ряд характеристик благотворительной помощи, которые, на наш взгляд, могут служить основанием для повышения уровня понимания бизнесом корпоративного гражданства в целях развития устойчивости местных сообществ. Общий вывод заключается в том, что пока этот уровень понимания крайне низок – бизнес на уровне ориентации и практик не вовлечен в решение проблем местного сообщества, осуществляемая благотворительная деятельность рассматривается компанией практически вне рамок социальной ответственности.

Таблица 11. Точки развития для информационной, консультационной и методической работы с бизнесом

Эмпирический факт	Возможные решения, исследовательские перспективы
Отсутствие на большинстве предприятий программы благотворительной деятельности	<p>Разъяснение необходимости целенаправленного планирования филантропической деятельности. Ознакомление с примерами планов последней.</p> <p><i>Исследовательская задача:</i> выявление мотивации использования модели регламентированной благотворительности</p>
«Ответная» инициатива в оказании помощи, самоинициатива	<p>Создание и распространение каталога НКО. Разъяснение роли НКО в оказании благотворительной помощи. Конструирование модели взаимодействия между НКО и предприятиями различного типа.</p> <p><i>Исследовательская задача:</i> описание стратегий выбора объекта благотворительности</p>
Отсутствие контроля за расходованием средств на благотворительные цели, отсутствие планирования статьи на благотворительность в бюджете компании	<p>Обучение формам и методам формирования статьи в бюджете компании и контроля за средствами, выделенными на филантропические цели.</p> <p><i>Исследовательская задача:</i> выявление мотивации использования модели регламентированной благотворительности</p>
Решения по поводу благотворительности принимает лично руководитель	<p>Разработка и распространение проекта должностной инструкции (возможно – фрагмента должностной инструкции) специалиста по филантропической деятельности компании.</p>
Компании указывают в качестве эффектов благотворительности в основном внеэкономические показатели	<p>Разработка пакета информационных материалов о влиянии филантропической деятельности на экономические показатели деятельности компании. Этот пакет может состоять из двух частей: теоретической (разъяснение) и практической (примеры из практики, методика определения эффективности и пр.).</p> <p><i>Исследовательская задача:</i> характеристика уровня знаний об экономических показателях работы компании среди специалистов, в чьей компетенции находится филантропическая деятельность</p>
Нет определенности в том, как изменятся благотворительные практики в случае возвращения налоговых льгот	<p><i>Исследовательская задача:</i> панельное обследование компаний.</p>
Отсутствует установка на решение социальных проблем путем оказания филантропической помощи	<p>Разъяснение роли и значения благотворительных пожертвований компаний во взаимоотношениях с различными партнерами – персоналом собственной компании, местным сообществом, коммерческими партнерами, инвесторами и пр.</p> <p><i>Исследовательская задача:</i> описание когнитивного поля корпоративной благотворительности</p>
Большинство предприятий никогда не публикуют в средствах массовой информации и в корпоративных документах (годовые отчеты, реклама и пр.) сведения о своей филантропической деятельности	<p>Конструирование модели взаимодействия компаний и СМИ по поводу филантропической деятельности. Поиск и распространение примеров использования сведений о филантропической деятельности в корпоративных документах. Подготовка примерного макета представления подобных сведений.</p> <p><i>Исследовательская задача:</i> кейсы взаимодействия СМИ и предприятий по поводу филантропической деятельности; изучение корпоративных рекламных и отчетных материалов</p>
Информация о благотворительной деятельности партнера практически никак не влияет на установление деловых отношений	<p>Ознакомление с практиками западного бизнеса в этой сфере. Разъяснение роли и значения социальной ответственности бизнеса при установлении деловых контактов.</p> <p><i>Исследовательская задача:</i> кейсы использования сведений о филантропической деятельности в деловых отношениях</p>

Таблица 12а. Структура предприятий по принадлежности к отрасли в выборочной совокупности

Отрасль деятельности	Доля в выборочной совокупности, %
Промышленность	24
Энергетика	4
Связь	2
Бытовое обслуживание, сфера услуг	10
Транспорт	6
Сельское хозяйство	1
Культура, образование, наука, медицина	4
Торговля (оптовая и розничная)	26
Строительство	10
Финансы, страхование, инвестиции	3
Другое	9
Отказ от ответа	1
Всего	100

Отбор респондентов для проведения опроса непосредственно на предприятии осуществлялся по принципу компетентности. Характеристика должностей респондентов представлена в табл. 12б.

Таблица 12б. Характеристика должности респондента

Должность респондента	Доля, %
Директор, президент	28
Зам. директора, коммерческий директор, главный бухгалтер	29
Начальник отдела	10
Специалист	20
Секретарь-референт, помощник директора	11
Отказ от ответа	2
Всего	100

Как видно из таблицы, более двух третей респондентов – это руководители, лица, принимающие экономические решения в компании. Этот факт позволяет считать полученные результаты полными по содержанию и релевантными изучаемой проблеме.