

Отношение бизнеса Архангельской области к благотворительности.

Август – Октябрь 2019

Отчет о проведении социологического исследования

**Региональная благотворительная общественная организация
Архангельский Центр социальных технологий
«Гарант» 2019**

Оглавление

Введение	3
Организация исследования.....	4
Описание результатов	5
Выводы.....	23
Краткие выводы	29
Рекомендации по развитию системной благотворительности	31

Введение

Фонды местных сообществ в России испытывают сложности в работе с бизнесом, и особенно с местным бизнесом. Исследование РБОО «Архангельский Центр социальных технологий «Гарант» о видах активности ресурсных центров в России, проведенное в 2018 году, показало, что даже крупные и развитые НКО и центры общественного развития сравнительно немного взаимодействуют с бизнесом, гораздо меньше, чем с частными донорами или органами власти. Так, например, бизнес структуры в 2 раза реже, чем органы местной власти используют НКО для проведения обучения своих сотрудников, на 25% реже, чем органы власти, прибегают к консультационным услугам некоммерческих организаций, и лишь половина из опрошенных нами экспертных фондов местных сообществ имеет опыт проведения конкурсов по запросу коммерческих компаний.

Из других данных, полученных в ходе исследования третьего сектора Архангельской области, следует, что у НКО есть запрос на поддержку со стороны бизнеса, но лишь 3,4% НКО пользуются системной поддержкой со стороны коммерческих предприятий и лишь 8,8% имеют опыт разовой поддержки бизнесом. При этом обучение по теме привлечения ресурсов от бизнеса является наиболее востребованным среди региональных общественных организаций. Локальные НКО разнообразны, и для решения местных общественных проблем им необходимы местные ресурсы и низовая поддержка в том числе и от бизнеса

Таким образом, нам известна только позиция некоммерческих организаций. Но изучением отношения предпринимателей к сфере благотворительности, к сотрудничеству с НКО в Архангельской области системно никто не занимался. Данное исследование отчасти должно восполнить этот пробел.

Что такое благотворительность с точки зрения бизнеса? Есть ли у предпринимателей приоритетные темы или направления для взаимодействия? Какие ценностные установки бизнес имеет по отношению к сообществу, к которому принадлежит? Как он понимает социальную ответственность? Оказывает ли он благотворительную помощь? Если оказывает, то кому, и в какой форме? Видит ли бизнес в существующих НКО партнеров в решении задач социального развития территории? Есть ли предпосылки для системного взаимодействия бизнеса и благотворительного сектора? Может ли локальный бизнес быть надежным партнером для решения местных задач? Ответы на эти и другие вопросы содержатся в настоящем исследовании.

Организация исследования.

Исследование «Отношение бизнеса Архангельской области к благотворительности» проводилось Региональной Благотворительной общественной организацией «Архангельский Центр социальных технологий «Гарант» в период с 1 августа по 20 октября при содействии [Союза «Архангельская торгово-промышленная палата»](#).

Исследование проводилось методом полуструктурированного интервью. В интервьюировании приняли участие 50 управляющих и владельцев коммерческих компаний, работающих на территории Архангельской области. В их число вошли представители большинства сфер деятельности, представленных в области, без квот по сферам деятельности. Были опрошены руководители: ритейла, крупно- и мелкооптовых торговых компаний, строительных организаций, лесопромышленного бизнеса, медиа и рекламных организации, телекоммуникационных компаний, банков, частных медицинских учреждений, организаций, предоставляющих образовательные услуги, транспортных компаний, компаний, предоставляющих услуги общественного питания и сферы гостеприимства.

В опросе участвовали 10 федеральных компаний, имеющих свои представительства на территории области, и 40 местных компаний. По принципу территории присутствия было опрошено 15 организаций, работающих преимущественно на территории области, и 35 компаний, ведущих свою деятельность в областном центре. Поиск информантов проводился методом «снежного кома».

Основные блоки полуструктурированного интервью:

- ✓ Личный и корпоративный опыт благотворительной деятельности;
- ✓ Информированность о благотворительной деятельности и социальной ответственности;
- ✓ Организационная структура корпоративной благотворительности;
- ✓ Предпочтения при оказании благотворительности;
- ✓ Стратегия благотворительности и социальной ответственности.

Объект исследования – руководители и владельцы коммерческих компаний, работающих на территории Архангельской области.

Предмет исследования – опыт благотворительной деятельности коммерческих компаний, отношение к благотворительности и филантропии у предпринимателей.

Описание результатов

На вводный вопрос интервью «Слышали ли Вы что-либо об акции «Дети вместо цветов», приуроченной к 1 сентября», 48% респондентов смогли ответить, что слышали об акции или участвовали в ней. При этом у всех респондентов, кто слышал об акции, скорее положительное отношение к ней. А те, кто ранее не слышал об акции, получив разъяснения о ее содержании, выражают, скорее, положительное отношение.

В своих ответах на вопрос № 1 **«Скажите пожалуйста, что, на Ваш взгляд, означает термин «благотворительность»?»** информанты дают практически идентичные описания своего представления о содержании этого термина. Коннотации, которые возникают у них при определении благотворительности, описываются ключевыми словами: «безвозмездно», «помощь», «помощь нуждающимся/тем, кто сам не в состоянии себе помочь», «содействие», «поддержка», «зов души», «от сердца» и т.д. Такой смысловой ряд свидетельствует об отношении к филантропии как к личному делу, участие в котором является следствием, скорее, личных качеств, нежели интересов или обязанности.

Вопрос № 2 **«Знаете ли Вы какие-либо благотворительные программы или мероприятия, проходящие в нашей области? А какие благотворительные организации Вы знаете? Взаимодействовали ли Вы с ними? Каким образом?»** вызвал у большинства респондентов затруднение. Часть респондентов, опрошенная в начале исследования, называла фонд «Гарант». Кроме того, несколько упоминаний получили фонд «Берегиня», Совет отцов Архангельской области, фонд «Взамен», региональное отделение союза инвалидов. Некоторые участники, не знающие о региональных благотворительных организациях, называли федеральные фонды – фонд Хабенского, фонд Чулпан Хаматовой и т.д. Это может свидетельствовать о том, что региональные руководители бизнес компаний очень слабо информированы о деятельности третьего сектора. Выше уровень информированности в организациях, связанных с медиа деятельностью, рекламой, СМИ (что часто объясняется активной общественной деятельностью их владельца или руководителя) и в компаниях, имеющих плотные, постоянные связи с той или иной благотворительной организацией. Руководители таких организаций могут назвать 3-4 некоммерческих организации и/или инициативы, с кем они ранее взаимодействовали. Часть компаний осознает свою слабую информированность и готовы узнавать больше о благотворительности.

Ответы респондентов на вопрос № 3: «**Многие крупные и некоторые средние бизнес-компании участвуют в благотворительности – имеют стипендиальные программы, финансируют проекты, направленные на развитие территорий, имеют программы по поддержке местных сообществ. Как Вы думаете, почему они занимаются этим? А с чем, на Ваш взгляд, связан тот факт, что нередко та или иная бизнес компания поддерживает проекты только по определенной тематике?**» – значительно различаются. Можно выделить два основных и два дополнительных нарратива. Первый, наиболее распространённый, говорит о том, что такая деятельность крупных и средних компаний является личной волей владельца/владельцев. Это похоже на то, что в дореволюционной России называлось «**меценатством**». Примечательно, что именно слово «меценатство» и отсылка к дореволюционным купцам, жертвующим на искусство и социальную сферу, прослеживается в некоторых интервью. Такая мотивация к благотворительной деятельности часто связана с личными историями. «В детстве занимался лыжами – и когда стал успешным, решил поддерживать лыжный спорт». Или ребенок болел онкологией, и после личного знакомства с ситуацией в онкологической больнице, решил помогать учреждению и т.д. Это первый, наиболее популярный нарратив. Его вариация – это предположение респондентов о том, что за такой деятельностью также стоит личная воля руководителя, но при этом она уже не связана с личной историей жизни, а определена, скорее, желанием/необходимостью делать «добрые дела» исходя из своего социального положения.

Второй распространённый нарратив не имеет в своем составе личных отношений. Респонденты, которые придерживаются такого мнения, говорят, что подобная деятельность среди крупных и средних компаний связана с их бизнес интересами. И тут также есть две вариации нарратива – это либо более формальное, бюрократическое представление о мотивации благотворительности, либо менее формальное, основанное на необходимости выстраивать отношения. В первом случае респонденты воспринимают филантропию как возможность для PR компании или как способ снижения налоговой нагрузки. И здесь благотворительность воспринимается как полноценная сфера деятельности коммерческой компании. В втором случае, благотворительность – это почва для выстраивания отношений с местной властью, партнерами по бизнесу и местным сообществом. Это также демонстрирует отношение некоторой части респондентов к филантропии как необходимой части работы коммерческой компании, но с другой точки зрения.

Важно отметить, что второй нарратив (отношение к благотворительности как к PR или GR) значительно меньше представлен в

ответах респондентов. Он транслируется в основном крупными компаниями, либо подразделениями федеральных компаний. Важно и то, что ряд респондентов воспроизводит оба этих нарратива, не считая их противоречивыми или взаимоисключающими.

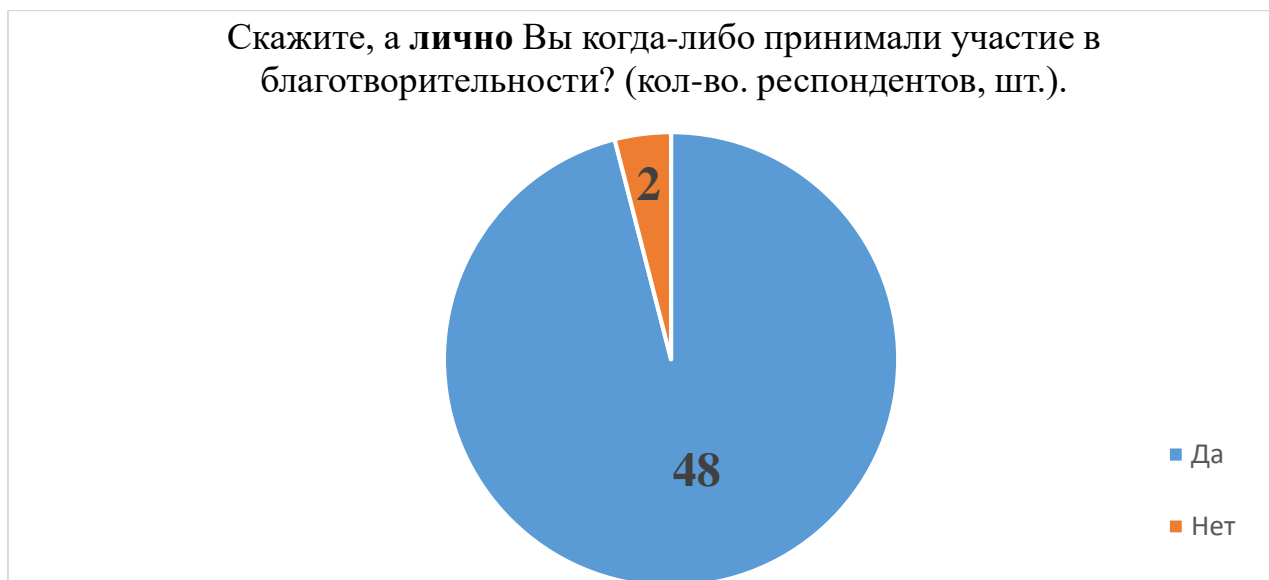


Рис. 1. Опыт личной благотворительности.

На вопрос № 4: «Скажите, а **лично** Вы когда-либо принимали участие в благотворительности? (благотворительные вечера/ концерты/ ярмарки/ забеги, разовые пожертвования и т.д.)» 48 из 50 респондентов ответили утвердительно. Возможно, это искажение, вызванное тем, что личное участие в благотворительности является социально одобряемым ответом. Но тем не менее, это указывает на то, что их отношение к личной благотворительности однозначно положительное. Важным дополнением к этому вопросу является то, что примерно треть респондентов негативно относятся к sms пожертвованиям. При этом, на заре появления этой формы сбора средств на добрые дела отношение было скорее положительным, но сегодня у ряда респондентов накопилось раздражение к такой форме благотворительности: информационное поле перенасыщено данными сюжетами. Кроме того, некоторые из этих респондентов также выражают недоверие по отношению к фондам и организациям, собирающим деньги подобным образом.

Отдельно следует отметить то, что некоторые владельцы коммерческих компаний слабо различают свои личные ресурсы и ресурсы своей организации. В большей степени это характерно для предпринимателей-депутатов, и владельцев небольших компаний. Как пример можно привести ситуации, описанные владельцем и управляющим заведения общественного

питания. По его словам, он нередко участвует в благотворительности, например, безвозмездно предоставляет свое помещение для проведения мероприятий общественных организаций, бесплатно готовит и дарит детским учреждениям угощения к праздникам.

Мы можем найти множество подобных случаев – руководители строительных компаний бесплатно предоставляют спецтехнику или специалистов, транспортные компании на льготных условиях совершают перевозки, торговые компании предоставляют свои товары без торговой наценки. Эта особенность по понятным причинам не распространяется на наемных руководителей и представительства федеральных компаний.

Ответы на следующий блок вопросов также неоднородны. Только к одной из 50 опрошенных организаций никто не обращался с просьбами об оказании благотворительной помощи. И это скорее связано с ее спецификой – небольшая компания, предоставляющая клиринговые услуги. В большинстве случаев к руководителям организации поступает большое количество обращений. Это количество варьируется от 4-5 в год до 1-2 раз в неделю, причем заметной взаимосвязи между количеством обращений и размером фирмы нет. В общем, большие организации получают больше просьб, но размер не является определяющим фактором. Наибольшее количество обращений получают компании, которые принадлежат депутатам, и здесь невозможно отличить, было ли это обращение направлено человеку как частному лицу, как руководителю компании или как общественнику. Большинство респондентов согласны с тем, что в последние 2-3 года количество обращений уменьшилось.

Сами обращения можно разделить на несколько категорий – массовая рассылка от частных людей и фондов из других городов; личные обращения по электронной почте; личные звонки и звонки через общих знакомых. По словам респондентов, массовая рассылка, особенно от организаций и фондов, никогда ими не рассматривается и сразу удаляется (о причинах этого см. аналитическую часть). Личные обращения по электронной почте небольшая часть руководителей рассматривает, но только определенная часть из них может принять решение о поддержке на основании такого письма. Это технократичные руководители, чаще – подразделений федеральных компаний на местах. Им важно, чтобы в письме было ясно прописано, что представляет собой организация, которая запрашивает поддержку, какую деятельность она ведет и где можно увидеть результаты ее работы, что именно организация хочет сейчас сделать (для чего ей поддержка?), и каким образом будут израсходованы запрашиваемые средства (деньги/товары/услуги). Запрашиваемая помощь должна быть связана с деятельностью организации

(например, не имеет смысла запрашивать поддержку на детский творческий конкурс у строительной организации, но ее можно поискать среди медиа компаний, СМИ, телекоммуникационных организаций и т.д.). Таким образом, личные обращения через почту будут эффективны только от местных, уже зарекомендовавших себя организаций и по вопросам поддержки конкретного проекта. Личные телефонные звонки руководителю организации, судя по ответам информантов, несколько эффективнее, чем письменные обращения.

Но здесь необходимо учитывать следующее: ряд руководителей, как и в предыдущем случае, готовы оказать поддержку только тогда, когда они понимают, на что и как запрашивается помощь. Это условные «управленцы». Им необходима вся та информация, о которой говорилось выше.

При этом есть руководители, которые принимают решение под воздействием эмоций, и обратившийся за помощью должен знать, какие темы и почему волнуют потенциального благотворителя.

Последний (и наиболее эффективный) канал взаимодействия – это обращения через общих знакомых. Большая часть респондентов признаются в том, что, когда им звонит их знакомый (партнер по бизнесу, родственник, представитель администрации) и рассказывает о проекте, который нуждается в поддержке, они редко отказывают. И это вопрос доверия. Значительное число бизнес организаций осуществляют благотворительную деятельность именно таким способом – по запросам от знакомых или коллег.

Отдельно стоит отметить, что практически все бизнес организации, ведущие регулярную благотворительную деятельность, имеют пул из нескольких «подшефных» организаций (чаще – детских домов, больниц, реже НКО), на чьи просьбы они регулярно отвечают. Благотворители объясняют это доверием к этим организациям и исторически сложившимися отношениями с конкретным руководителем учреждения.

Нами выявлено небольшое количество бизнес компаний, которые вообще не рассматривают обращения, постоянно поддерживая только несколько организаций. Руководители таких компаний говорят, что они давно определили для себя приоритеты своей благотворительной политики и уверены в тех организациях, кому они оказывают поддержку. Чаще это средний бизнес, ведущий свою деятельность не только в Архангельской области (т.е. не привязанный к одной территории: доходы такого бизнеса мало связаны с общим положением дел в той или иной местности). Подобные бизнес компании часто не афишируют свою благотворительную деятельность даже на своем сайте, не считая такую деятельность необходимой.

Говоря о принципах, на основании которых принимается решение поддерживать тот или иной проект или организацию, можно также выделить

две неравные группы среди информантов. Первая составляет до $\frac{3}{4}$ всего числа респондентов и не зависит от отрасли/размера компании. Такие руководители принимают решение на основании трех факторов: это собственная возможность оказать поддержку, доверие к организации-благополучателю (неважно, полученное от длительной истории взаимодействия или от рекомендации знакомых/коллег) и экстренность ситуации. Такая помощь часто выражается через оказание услуг силами своих специалистов (водителей, рабочих) или через приобретение игрушек/одежды/средств первой необходимости, установку окон или проведение текущего ремонта, оказание услуги (проведение интернета, транспортные услуги и т.д.). Подобная поддержка не носит системного характера, но нередко приобретает регулярный характер. Доноры такого типа чаще ориентируются на свои эмоции, не делают из благотворительности PR, они считают, что могут самостоятельно определять экстренность ситуации и необходимость поддержки. В таком случае практически отсутствует отчетность о благотворительности, или же она принимает упрощенные формы.

Руководители второго типа утверждают, что для них важно, чтобы деятельность, которую они поддерживают, приносила результаты. Поэтому, получая обращения о выделении помощи, рассматривают их, как если бы это был бизнес-план. Такой подход в основном реализуют наёмные менеджеры, которым необходимо предоставить владельцу/акционерам компании обоснование того, на что и почему были потрачены средства. Отметим, что понятие результата может быть разным у разных руководителей.

Как уже было сказано выше, бизнес компании не одинаково относятся к поступающим запросам. Только небольшая часть отклоняет все или почти все предложения, и такая же небольшая часть старается ответить на максимальное количество обращений (чаще это бизнес муниципальных депутатов). Основная масса не может однозначно обосновать свою позицию и, по-видимому, действительно принимает решение каждый раз по-новому. При этом во всех случаях респонденты утверждали, что их устраивает такой способ работы с обращениями и принятие каждого решения в «ручном режиме».

Серьезные затруднения вызвал у респондентов вопрос № 7 «**Скажите, пожалуйста, а по каким причинам Вы как организация могли бы поддерживать благотворительность?**». Ответы на этот вопрос разнообразны, но, в общем, могут быть редуцированы до высказываний типа – «желание сделать доброе дело/, желание помочь в экстренной ситуации...». Иными словами, среди респондентов основной мотивацией к оказанию благотворительной помощи как личной, так и от организации являются скорее эмоциональные послы, нежели бизнес-расчет.

Сходную картину мы можем видеть и в ответе на следующий вопрос: «Скажите, может быть, Вы знаете темы или направления, которые Вам небезразличны и которые Вы готовы поддержать? Это связано с какими-то Вашими личными убеждениями, или это имеет отношение к Вашему бизнесу?». Отличие в ответах на предыдущий вопрос заключается в том, что здесь подавляющее число респондентов готовы поддерживать только деятельность, связанную с детьми и детством – детские дома, детские больницы, операции и лечение для конкретных детей, в меньшей степени детский спорт и детское творчество. Есть отдельные немногочисленные респонденты, которые предпочтут культурные проекты. И только двум респондентам было бы интересно поддерживать и развивать местное сообщество, локальное благоустройство, образовательные инициативы. Важно то, что почти во всех случаях интересующие респондентов темы формулируются с точки зрения личных убеждений, личного опыта и не имеют отношения к сфере бизнеса или конкретному роду деятельности компании. Размер компании и то, является ли она местной или представителем федеральной, также не имеют значения. Гипотезу о том, что благотворительная деятельность крупных компаний будет более «рациональной», не удаётся подтвердить. Для того чтобы ответить на этот вопрос точно, необходимо дополнительное исследование.

Блок вопросов № 9 о том, кто и как в организациях принимает решение о выделении благотворительных средств, дает возможность сделать несколько значимых выводов.

Во-первых, окончательное решение о выделении средств принимает всегда собственник либо акционеры. В тех случаях, когда собственник является руководителем бизнес компании, то, как правило, все обращения попадают к нему без дополнительной обработки и проверки. И как уже было отмечено, часто он (руководитель) не имеет четких критериев отбора заявок и действует интуитивно, отдавая приоритет тем организациям и физическим лицам, с кем его компания уже работала или за чью репутацию поручился кто-то из его коллег/знакомых.

В некоторых случаях между руководителем бизнес компании и потенциальным благополучателем есть «посредник». Это может быть помощник депутата, отдел по делопроизводству предприятия, маркетолог или пресс-служба. И тогда первоначально заявки накапливаются у посредника, он, согласно неформальным внутренним правилам, отбирает самые значимые из них и передает руководству. Руководитель знакомится с этими заявками-просьбами и затем поручает посреднику уточнить информацию или оказать содействие тем из них, которые кажутся ему наиболее важными. В данном

случае возникает двойная неопределенность. Формальные критерии отбора не сформулированы ни на уровне посредника, ни на уровне руководителя. И хотя окончательное решение остаётся за руководителем, посредник получает значительное влияние на принятие того или иного решения и его выполнение. Но стоит отметить, что такая схема характерна для небольшого числа сравнительно крупных компаний.

Отдельно стоит отметить схему работы федеральных компаний, имеющих представительство в регионе. Часто благотворительные программы здесь определяются и реализуются на уровне головного офиса. Подразделения в регионах не имеют влияния на эту деятельность. Однако, если реализация благотворительной политики происходит не только в головном офисе, но и связана с работой на местах, руководители и ключевые сотрудники подразделений имеют возможность самостоятельно определять, как она будет реализована. Это напоминает описанную выше ситуацию с «посредником» между руководством с его окончательными решениями и конечным благополучателем. Кроме того, только в ряде федеральных компаний были обнаружены внутренние/местные благотворительные инициативы, такие как участие сотрудников в волонтерской деятельности, сбор средств среди сотрудников, поддержка инициатив сотрудников. Причем такая деятельность часто «не видима» и не регулируется головным офисом, не прописана в документах и стратегиях. Это всегда инициатива отдельных сотрудников компании. Один раз появившись, такие инициативы создают элемент местной корпоративной культуры. Но она существует только в небольшом числе компаний.

Во-вторых, на стадии принятия решения некоторые организации предпочитают искать информацию о потенциальном благополучателе. Это практика не распространена повсеместно, но почти половина респондентов, принимающих решения, заявили о наличии такой практики. Для этого используются как официальные каналы – интернет, сайты, так и рекомендации людей, знакомых со сферой, реже (в случае с индивидуальными запросами) от физических лиц (личное посещение). Часто донору требуются материальные свидетельства трудного положения и/или результативности работы (материальные объекты, грамоты, благодарности, отчетная документация). Но эта практика даже там, где присутствует, не включает изучение публичных отчетов НКО (к подобным отчетам нет доверия со стороны руководителей коммерческих компаний).

Отдельно стоит сказать об отчетности, которую бизнес запрашивает от благополучателей. В большинстве случаев бизнес организации не разрабатывают и не требуют специальную отчетность о расходовании средств.

Это объясняется тем, что помощь редко носит финансовый характер, и, как правило, предоставляется в виде товаров и услуг. Даже в тех случаях, когда запрашивается поддержка в виде финансовых средств, доноры предпочитают самостоятельно приобретать необходимые товары. В редких кейсах, когда бизнес выделяет на благотворительность именно финансовые ресурсы, он требует от благополучателей только чеки или иные документы, подтверждающие те или иные траты. Причем эти чеки скорее необходимы самой организации-благотворителю для отчетности перед налоговыми службами.

Предсказуемым результатом представляется то, что только у небольшой части компаний существует специальный раздел на сайте или других информационных ресурсах, на котором можно найти информацию об их благотворительной деятельности. Открытая информация есть только у 11 опрошенных организаций. Причем даже в том случае, когда этот информационный раздел существует, он скорее содержит фотоотчёты с проведенных мероприятий, нежели информацию о том, какие темы или проекты поддерживает компания. Тем более там нет информации о благотворительной политике компании или рекомендуемых формах заявки. И как уже было указано выше, никакой формальной, закреплённой процедуры документооборота или рассмотрения заявок также нет.

Вопрос № 10 «Как Вы считаете, какими компетенциями должен обладать сотрудник компании, ответственный в том числе за благотворительную деятельность? Нужен ли для этого отдельный сотрудник или этим может заниматься какой-то другой специалист? А какой?» - вызвал у респондентов разногласия. У подавляющего большинства небольших и средних компаний такого человека нет. Вопрос о том, стали бы респонденты нанимать такого сотрудника при расширении компании, вызвал затруднения. Наиболее популярный ответ – даже при значительном расширении компании дополнительную единицу в штатном расписании не выделять, а вменить данную функцию секретарю и лично участвовать в принятии каждого решения. То же касается и ответов тех, кто стал бы нанимать подобного сотрудника, – это скорее помощник руководителя, чем специалист в определенной сфере. Но в гипотетической ситуации, если бы перед респондентами встала необходимость нанять такого сотрудника, то они предпочли бы нанять человека с жизненным опытом, надежного, кому можно было бы доверять. Его профессиональные компетенции как маркетолога, специалиста по связям с общественностью, бывшего сотрудника НКО или экономиста, не важны для большинства респондентов.

Те компании из числа опрошенных, кто уже имеет подобных сотрудников, отмечают, что описанные обязанности исторически закреплены за определенным сотрудником или подразделением. В случае с «депутатским» бизнесом, это чаще всего помощник депутата-бизнесмена, который давно знает благотворительные «предпочтения» своего нанимателя. В больших коммерческих компаниях эти обязанности чаще возлагаются на маркетолога или отдел делопроизводства.

Подводя итоги, отметим, что в представлениях регионального бизнеса благотворительная деятельность не является сферой инвестиций. Это скорее социальная часть работы, такая же, как соблюдение трудового законодательства, или не относящее к профессиональной сфере «личное дело» владельца бизнесом.

На вопрос № 11 **«Как Вы считаете, должна ли коммерческая организация, занимающаяся благотворительностью, говорить об этом публично? Каким образом?»** - информанты выразили несколько противоречивых позиций. Выделим три основных.

Первая, наименее распространённая: о любой благотворительности можно и нужно говорить, используя свои информационные ресурсы, а также другие средства массовой коммуникации. Это необходимо делать как из соображений продвижения компании, так и для создания положительного примера. Такую позицию чаще занимают крупные компании, имеющие опыт системной благотворительности, медиа компании и предприниматели из числа депутатов.

Вторая, наиболее часто встречающаяся, позиция: о благотворительной деятельности коммерческих компаний можно рассказывать, но делать это корректно. Это значит, что сама компания не должна заниматься подобным «пиаром», скорее это обязанность СМИ и благополучателей. Для этой позиции характерно отделение «хорошей/искренней» благотворительности от благотворительности «корыстной», которая осуществляется исключительно для продвижения компании. Эта позиция еще раз иллюстрирует то, что, в представлениях многих предпринимателей, использование благотворительности в PR-целях нежелательно или недопустимо (независимо от результатов благотворительной деятельности). В тех случаях, когда респонденты пытались определить критерии «хорошей» благотворительности, они всегда апеллировали к субъективному смыслополаганию каждого филантропа и приходили к тому, что сторонний наблюдатель редко имеет возможность понять, зачем действительно та или иная компания становится жертвователем.

И последняя позиция, сходная с предыдущей, опирается на то, что освещение благотворительной деятельности бизнес компаний в СМИ – это личное дело каждого руководителя: раз он решает, помогать или нет, то он же и должен решать, должно ли это освещаться. Причем и в этой позиции присутствует нарратив, что PR за счет благотворительности – это плохо и что правильнее жертвовать исходя из личных убеждений, а не из «корыстных» бизнес интересов.

Несмотря на неоднозначность ответов на предыдущий вопрос, мнения руководителей компаний по вопросу № 12: **«Как вы считаете, может ли участие в благотворительной деятельности положительно повлиять на репутацию компании?»** - единогласны. Да, может. Разница заключается только в том, большинство респондентов связывает благотворительность с выстраиванием долгосрочных отношений с партнерами по бизнесу и местными представителями власти, а не с потребителями. Некоторые из респондентов отметили, что, по их мнению, улучшение репутации происходит через сотрудников, улучшение их жизни и жизни их семей. Пять участников заявляли о том, что участие в благотворительности является для них скорее сигналом о стабильности организации, символом успешности компании. И лишь небольшая доля участников, которые представляют первую позицию по предыдущему вопросу, считают, что репутация компании в обществе складывается и улучшается через PR. Таким образом, можно еще раз констатировать, что большинство респондентов относится к благотворительности как к чему-то, не имеющему прямого отношения к их бизнесу.

В своих ответах на вопрос № 13 информанты тоже проявили единодушие. Все участники признают, что им проще оказывать поддержку своими товарами и услугами, не отвлекая на это финансовые ресурсы компании. Кроме того, многие отметили, что оказание помощи таким способом – наиболее простой для них вариант: в этом случае отпадает необходимость контроля за ресурсом, нет необходимости отчитываться перед налоговой и проверяющими органами, и в целом это наименее затратный способ благотворительной поддержки. (По-видимому, никто из них не учитывает транзакционные издержки, которые благополучатель принимает на себя для согласования интересов и/или поиска компании с подходящими его запросам услугой или товаром). Тем не менее практически все участники признают, что в ряде случаев, как, например, сбор средств для операций, необходимы именно денежные средства, и лишь 12% руководителей заявили о принципиальной позиции – «не давать деньги». Если же компания выделяет на благотворительные цели финансовые ресурсы, то это происходит либо

официально от лица компании (такой способ применяется в основном крупными и федеральными компаниями), либо как частное пожертвование (часто встречается в компаниях, где владелец является и управляющим). Во втором случае ситуация сходна с описанной выше, когда донор не разделяет свои личные ресурсы и ресурсы организации.

Участие сотрудников компании как волонтеров и работа pro bono рассматривается информантами как личное дело сотрудников в свободное от работы время. Нам удалось обнаружить лишь 3 организации, где внедрено волонтерство и внутрикорпоративная благотворительность, но оно появилось и реализуется благодаря активной позиции отдельных сотрудников.



Рис. 2. Предпочтения в способе оказания благотворительности.

Вопрос № 14 об альтернативных способах благотворительной работы – системном или разовом – показал неоднозначные результаты. Признают системный способ более эффективным только 12% респондентов. Еще 22% признают системный подход более эффективным, но считают, что он применим только для крупных и устойчивых компаний. Разовый способ наиболее эффективным считают 30% руководителей предприятия. И последние 36% не видят противоречия между системной и разовой поддержкой. На их взгляд есть проблемы, требующие системного решения, но благотворительность чаще касается разовых, эмоциональных, а не расчетливых пожертвований. Как и в случае с предыдущим вопросом о форме поддержки, они не могут однозначно отдать приоритет определенному способу благотворительной помощи и являются самой большой и «колеблющейся» группой. К сожалению, по этому вопросу не удалось

установить значимой связи ни с размером компании, ни с ее размещением, ни со сферой деятельности. На наш взгляд, это тесно связано с ответами на следующий вопрос.

Вопрос № 15 «**Как должна оказываться поддержка – можно помогать напрямую физлицам-благополучателям или организациям, которые специализируются на оказании различной помощи?»**» - оказался ключевым для понимания региональной корпоративной благотворительности. Мнения по этому вопросу очень четко разделяют руководителей на два типа: для первых нет разницы – оказывать помощь напрямую, или через организации и учреждения. Для них важна тема/направление поддержки и отчасти ее результативность. Они составляют 36% опрошенных. Остальные же более или менее явно отдают приоритет поддержке напрямую, адресно, конкретной семье или ребенку. Но внутри этой группы есть вариативность в объяснении своей позиции. Ряд руководителей обосновывают это желанием убедиться в результате помощи, для них приоритетна эмоциональная сопричастность как личная, так и корпоративная. Для другой группы прямая поддержка является единственно возможным и правильным способом. Они в силу многих причин принципиально не доверяют некоммерческим организациям и фондам и не хотят иметь с ними дела – это может проистекать из уверенности в том, что фонды непрозрачны и служат в том числе для финансовых махинаций, либо принципиальное нежелание выделять средства на административные расходы и транзакционные издержки. Поэтому они предпочитают адресные/разовые взаимодействия с теми организациями, с кем они уже имели дело (причем в этом случае это будут скорее бюджетные учреждения – больницы, детские сады, спортивные школы, детские дома, чем фонды). Любопытно, что против посредничества благотворительных фондов выступают в том числе и те, кто в своей области сами являются посредниками (мелкий и средний опт, ритейл, сфера услуг и проч.) Можно предположить, что сфера благотворительности, по-видимому, обладает для большей части респондентов иным статусом, чем их хозяйственная деятельность. Она выпадает из зоны, где действует экономическая рациональность (это требует дальнейшего исследования), либо не рассматривается как легитимная зона профессиональной деятельности вообще.

Тема недоверия благотворительному сектору в целом прослеживается в большинстве интервью.

Однако респонденты не отдают предпочтения только бюджетным учреждениям. Как и в других случаях, определяющую роль играет предыдущий опыт взаимодействия и конкретные темы, проекты для взаимодействия.



Рис. 3. Предпочтения во взаимодействии с фондами.

Ответ на вопрос № 16: «**Как Вы, наверное, знаете существует множество некоммерческих организаций и фондов. Они отличаются между собой как тематикой, так и размером. Скажите, Вы бы предпочли взаимодействовать: с крупными федеральными фондами или с небольшими, местными, и работающими с локальными проблемами?**» – дает однозначную картину: 94% респондентов предпочтут работать с местными фондами. Остальные 6% не могут отдать предпочтение: по их словам, это зависит больше от темы деятельности фонда, чем от его размера. Но как уже было показано выше, в вопросе №2 информанты слабо информированы о состоянии таких организаций в регионе и не интересуются подобными темами, предпочитая ограничиваться взаимодействием по запросам. Такое распределение свидетельствует, во-первых, об отсутствии представлений о крупных, федеральных фондах как об эффективных и прозрачных и, во-вторых, об отсутствии приоритета эффективности, когда дело касается благотворительности. На наш взгляд, этот вывод можно отчасти отнести и к деятельности самих компаний – возможно, что тема и дискурс эффективности с менеджеральной точки зрения присутствует в большинстве организаций только на поверхности, способ ведения дел скорее интуитивный, чем рационально-выверенный.

С другой стороны, такое распределение – это хороший знак для местных организаций: они могут найти поддержку у местных же коммерческих фирм.

На вопрос №17: **«Среди других типов некоммерческих организаций можно выделить фонды местных сообществ. Знакомы ли Вы с такими фондами?»** большинство информантов затруднились дать ответ. Только двое из них читали о фондах местных сообществ (ФМС). Однако после разъяснений специфики деятельности ФМС интерес к ним проявило 30% респондентов. Они затруднились назвать конкретные темы, взаимодействие по которым им было бы интересно, но упомянули о том, что это должны быть какие-то очень локальные проблемы с городской спецификой. Наибольший же интерес к теме проявили компании, чья деятельность разворачивается на территории области, в том числе и в небольших посёлках (это касается и крупных, работающих в нескольких территориях компаний, и местных, небольших, семейных предприятий). Они видят в партнерстве с фондами местного сообщества возможность для решения своих социальных задач и социальных проблем, мешающих их основной деятельности.

Вопрос № 18: **«Вы, наверное, слышали термин «Социально-ответственный бизнес»? Что это такое по-Вашему? Чем он отличается от обычного бизнеса?»**. Все опрошенные руководители компаний признались, что слышали этот термин, однако в его трактовке возникли разночтения. Так, для четырех информантов этот термин означает попытку государства сложить на бизнес ответственность за часть социальной сферы, которая не входит в сферу интересов бизнеса, и потому выразили негативное отношение к самому явлению. Двое руководителей перепутали социально ответственный бизнес с созвучным социальным или социально-направленным. Для трети информантов этот термин обозначает всего лишь уплату всех налогов и сборов, соблюдение трудового и прочего законодательства, продажу/производство качественных услуг, сохранение рабочих мест и т.д. Еще одна группа, составляющая чуть больше трети респондентов, называют социально-ответственным бизнесом тех, кто помимо базового соблюдения всех норм и прав сотрудников, уделяет повышенное внимание условиям труда на своем предприятии и отчасти окружающему сообществу – сюда входит как выделение средств на благотворительность, так и, например, содержание территории вокруг своего предприятия в чистоте. И всего несколько информантов, в основном из числа наемных руководителей крупных предприятий, говорили о социальной ответственности в терминах оценки воздействия бизнес кампании на сообщество и территорию, где компания работает.

Отсутствие единой трактовки базового, на наш взгляд, понятия иллюстрирует то, насколько разным может быть понимание руководителей компаний роли бизнеса в обществе. Для кого-то бизнес – это автономная сфера со своей логикой действий (в которую укладывается только получение

дохода), а для некоторых это неотъемлемая и важная сфера общества, чье влияние простирается гораздо шире формальных отношений. Этот вывод позволит в дальнейшем попытаться выстроить архетипы организаций и их руководителей.

Кроме того, этот вопрос в большей степени, чем остальные, характеризует то, как бизнес соотносит себя с сообществом. Исходя из ответов, мы видим, что для большей части руководителей в сферу их влияния входят только их сотрудники со своими семьями и обязательства перед государством. Лишь у нескольких мы можем обнаружить осознание своего влияния на окружающую территорию и сообщество. При этом показательно, что такая осознанность встречается в 10 из 15 интервью с представителями бизнеса, целиком или частично работающего в области и малых поселениях.

Вопрос № 20: «**Есть ли у Вашей организации стратегия оказания благотворительной помощи или программа социальной ответственности?**» - показал следующее распределение. На 2019 год официально утверждённая и сформулированная стратегия оказания благотворительной помощи есть только у 4 компаний (8%) (3 из которых являются федеральными компаниями с представительством в регионе, и лишь в 1 случае это местная организация). Еще у 2 компаний (4%) такая стратегия существовала ранее, но из-за изменений в организационной структуре компании она стала неактуальна и требует переработки. Инициатива в разработке такой стратегии во всех случаях исходила от высшего руководства компании, и связана скорее с личными причинами, чем с желанием выстроить формальную систему управления этой сферой. К сожалению, из-за небольшого числа компаний, обладающих стратегией благотворительной деятельности, мы не можем делать обобщения, касающиеся их содержания или истории их разработки. Однако можно с уверенностью говорить о том, что даже в тех случаях, когда такая стратегия имеется, нет системы оценки ее эффективности или даже приблизительного набора критериев, которые организация ставит себе как свои цели.

Есть ли у Вашей организации стратегия оказания благотворительной помощи или программа социальной ответственности? (%).

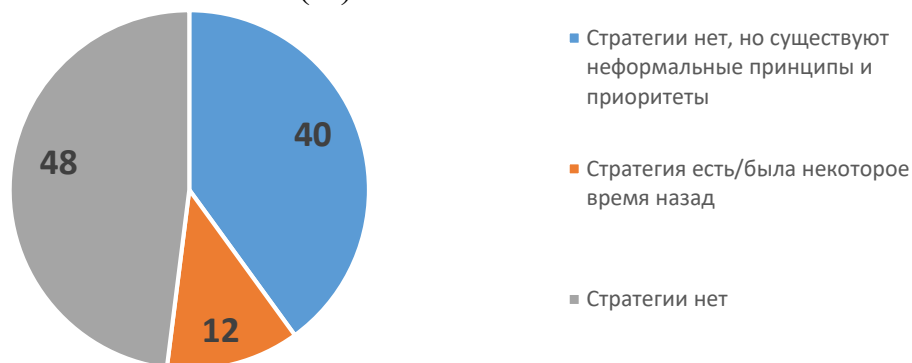


Рис. 4. Наличие стратегий оказания благотворительной помощи у региональных бизнес-организаций.

Еще у 40% компаний нет сформулированной стратегии, но они согласны с утверждением, что, по сути, у них есть некоторое представление о том, кому, как и на каких принципах должна оказываться поддержка. Это, на наш взгляд, и составляет основу стратегии. Поэтому для этих случаев будет корректно сказать, что у них есть основа стратегии, но она не является сформулированной и формализованной. На предложение получить помощь в разработке такой стратегии они в большинстве случаев отказываются, ссылаясь на отсутствие необходимости (из-за малого объема выделяемых средств, из-за отсутствия в компании культуры следования формальным стратегиям, из-за неэффективной, по их мнению, неформальной системы работы). Остальные организации считают, что как для их бизнеса деятельности, так и для благотворительной сферы стратегия не является чем-то важным, и отрицают ее необходимость.

На задание № 24: «Продолжите, пожалуйста, фразу: «Наша организация занималась бы благотворительностью больше, если бы...» большинство ответов предсказуемы – это различные вариации на тему нехватки финансовых и иных возможностей. При этом небольшая часть респондентов говорит скорее о возможностях как о временных ресурсах, о знании, где и кому необходима экстренная помощь, о местах, где они могут проложить свои «свободные» ресурсы (это чаще бизнес, так или иначе связанный с социальной сферой: детские сады, частные медицинские учреждения, СМИ). Но большая часть говорит именно о том, что они помогали бы больше, если бы у компании было бы больше свободных финансовых средств. И в этой позиции есть противоречие – с одной стороны, большинство компаний признают свое положение на рынке тяжёлым, и тем самым

указывают на свою ограниченную возможность в оказании помощи. Раньше, по мнению информантов, дела у организации шли лучше. При этом на уточняющий вопрос «А помогали ли Вы больше раньше, когда было больше финансовых возможностей?» отвечают отрицательно. Из этого можно сделать вывод, что в общем и целом финансовое положение компании хоть и является важным фактором в принятии решения о выделении помощи, все же не является определяющим.

Три компании в ответе вопрос №24 сказали, что они занимаются филантропической деятельностью в том объеме, который их устраивает. И во всех этих случаях это компании, которые определили для себя подшефные детские учреждения и организации и помогают, по большей части, им.

Таким образом, для большинства организаций декларируемое ограничение для ведения благотворительной деятельности – это финансовые возможности. И лишь для небольшой группы ограничения заключается скорее в отсутствии информации о том, чем и кому они могут оказать поддержку.

Последний вопрос о темах семинаров от некоммерческих организаций, на которые руководители бизнеса могли бы прийти сами или отправить на обучение своих сотрудников, разделил респондентов на 2 равные части – 50% ответили, что у них нет возможности и интереса посещать подобные мероприятия. Среди причин этого – отсутствие времени и свободных сотрудников на такую деятельность, отсутствие интереса к получению информации о благотворительности, в нескольких случаях уверенность в том, что они сами могли бы провести подобное мероприятие. Вторая половина участников проявила различной степени интерес к этой тематике – от сдержанного «Вы приглашайте, а мы уже решим, интересно ли нам это», до явного интереса.

Среди тем семинаров, которые были бы наиболее интересны руководителям бизнеса, на первом месте вопросы о возможностях налоговых вычетов для организаций, занимающихся благотворительностью (16 упоминаний), способы идентификации мошеннических схем (10 упоминаний) и успешные истории внедрения благотворительности другими компаниями, схожими по размерам и профилю деятельности (7 упоминаний). Сдержанный интерес вызывает информация о деятельности третьего сектора в регионе вообще (есть запрос на условный «каталог кому-можно-помочь»), и узкие специализированные темы – внедрение безотходных производств, проведение совместных с НКО мероприятий, особенности благотворительности для высокотехнологичных предприятий и т.д.

Хотя при проведении исследований мы не спрашивали напрямую о конкретных организациях и формах оказания поддержки со стороны бизнеса, во всех без исключения интервью происходило перечисление тех или иных

форм помощи, которые использовались компанией. Оказалось, что наиболее распространённой формой являются подарки детским домам, советам ветеранов или спортивным организациям – такой опыт имели 92% опрошенных руководителей. Остальные формы поддержки встречаются значительно реже.

Выводы

Собранные в ходе исследования интервью с региональным бизнесом подтверждают широкое участие руководителей и владельцев коммерческих компаний в благотворительной деятельности. Все опрошенные руководители так или иначе оказывают благотворительную поддержку как от организации, так и от своего лица. В задачи нашего исследования не входило выяснить объём благотворительных средств, тем более, что большинство организаций участвуют не только прямыми финансовыми пожертвованиями, но и через предоставление товаров и услуг, подсчитать стоимостное выражение которых невозможно. Важным для нас было выяснить, как бизнес компании выбирают направления и проекты для поддержки.

Как уже отмечалось в более ранних исследованиях, благотворительность от коммерческих компаний носит личный, персональный характер. Нередко симпатии или личные истории владельцев бизнеса определяют направления поддержки и стратегию благотворительности, при ее наличии. Причем это характерно как для крупных предприятий, так и для небольших компаний независимо от рода деятельности. Это позволяет говорить о том, что отношение к филантропии в целом не носит того рационального характера, который присущ ведению бизнеса. Благотворительность скорее представляет изолированную сферу наряду с личной жизнью или хобби конкретного владельца. Это отчасти подтверждается ответами респондентов на вопрос № 11. Поэтому и их отношение к филантропии не находится в плоскости рациональности/выгоды/эффективности, а определяется через термины ответственности, желания сделать доброе дело и имеет эмоциональную окраску. То, что все решения, касающиеся благотворительности, практически во всех случаях принимаются единолично владельцем и не делегируются на более низкие уровни, говорит либо о его желании быть вовлеченным в эту сферу, либо о том, что он не может сформулировать принципы, опираясь на которые исполнители могли бы выполнять такие обязанности.

Этим же объясняется то, кому помогают или готовы помогать представители бизнеса; в большинстве случаев – это дети, детские учреждения, больницы, многодетные семьи, советы ветеранов, реже – случаи, где нужна экстренная помощь, – жертвы пожаров и стихийных бедствий.

Все перечисленное это практически не связано со сферой бизнеса и мотивировано внутренними установками, а не соображениями выгоды. Редкие исключения – частные медицинские учреждения и предприятия, связанные с социальной сферой (частные детские сады, отчасти сфера гостеприимства); для них это часть повседневной работы. Также исключениями можно назвать некоторые крупные предприятия, управляемые наёмными руководителями: они рассматривают благотворительность как способ решения социальных проблем, негативно влияющих на работу предприятия.

Этот персоналистский подход к участию в благотворительности мы можем объяснить, основываясь на теории легитимности М. Вебера. Согласно классическим представлениям, заложенным в этой теории, существует три типа легитимности, которые распространяются на все человеческие коллективы – от организаций и компаний до государств. Эти типы создают три вида легитимности: традиционная (действующая на основании установленного положения вещей), харизматическая (берущая основу из личности лидера/руководителя), и рациональное-бюрократическая (основывающаяся на принятой всеми рациональной схеме управления). Принято считать, что в современных условиях развитого капитализма традиционное и харизматическое господство уступают рационально-бюрократическому. Оно из-за большей эффективности и стабильности позволяет осуществлять рациональную хозяйственную деятельность.

На примере нашего исследования мы видим, что все решения, связанные с благотворительностью, принимаются одним ключевым сотрудником (руководителем/владельцем). У всех, без исключений организаций отсутствует прописанная система отбора заявок от получателей помощи, нет системы их оценки и ранжирования, нет оценки эффективности проведенных мероприятий и выделенной помощи. Таким образом, мы можем сделать вывод, что, либо благотворительная деятельность не рассматривается респондентами как хозяйственная (требующая рационализации), либо шире – опрошенные нами организации находятся ближе к типу харизматических управляемых общностей, чем к рационально-бюрократическим. Следствием такого вывода, является ограниченная эффективность применения рациональных аргументов для вовлечения этих компаний в благотворительную деятельность.

То, что 94% руководителей предпочли бы взаимодействовать с локальной организацией, а не с федеральными фондами, иллюстрирует сразу несколько сюжетов. Во-первых, это очередной раз подтверждает, что ключевую роль при выборе получателей помощи играет не их эффективность или известность, не общая репутация, а скорее эмоциональная связь, в данном случае с территорией, и принципиальная возможность специфичного «контроля» за использованием помощи. Второй момент – это доверие. Многие

объясняют свой выбор локальной организации перед федеральной именно тем, что о ее деятельности можно узнать от знакомых/коллег, всегда можно проверить ее результат, и для них понятнее, куда уходят их средства. Это объяснение практически идентично объяснению того, почему 64% респондентов предпочтут адресную форму поддержки, нежели опосредованную через специализированные организации. На их взгляд, оказывая адресную поддержку, можно проследить правильность расходования средств, они самостоятельно могут проверить результат работы. При этом даже в тех организациях, где внедрена регулярность поддержки, именно аспекту проверки уделяется мало внимания – чаще это либо отчетность по чекам, либо посещение получателей помощи представителем донора и визуальный контроль работ (например, ремонта).

Таким образом, можно выстроить шкалу «доверия» донора к получателю помощи. Ближе всего к отметке 0 будут располагаться федеральные и крупные фонды, т.к. их деятельность, по мнению респондентов, сложно проверить, а наибольшим доверием будут пользоваться конкретные семьи/люди/учреждения, т.к. то, как была использована помощь, «очевидно» для донора. Промежуточное положение занимают локальные фонды и организации.

Можно предположить, что ситуация, когда отсутствует доверие к фондам и некоммерческим организациям, связана, во-первых, с незнанием специфики их деятельности (что было проиллюстрировано вопросом №2), а во-вторых, с отсутствием в России доверия к институтам, как таковым. Исследования [Евробарометра в России](#) показали, что уровень доверия к институтам и формальным организациям обратно пропорционален уровню социального капитала конкретного человека. Иными словами, чем больше у человека друзей и знакомых, тем меньше он доверяет форматным организациям. В нашем случае мы видим именно такую ситуацию: большинство респондентов, будучи руководителями бизнес компаний, имеют большой социальный капитал и при выборе направления поддержки больше полагаются на рекомендации/запросы от знакомых, чем на деятельность формальных институтов – фондов и НКО. Таким образом, предпочтение адресной помощи – это частный случай «петли недоверия».

Отдельным сюжетом, который проявился уже во время сбора данных, является то, что большинство руководителей коммерческих компаний проводят серьезное различие между благотворительной и общественной деятельностью. Как видно из вопросов №1 (Что означает термин «благотворительность?»), №2 (Какие благотворительные организации Вы знаете?), №17 (Среди других типов некоммерческих организаций можно выделить фонды местных сообществ. Знакомы ли Вы с такими фондами?) и №18 (Знаете ли Вы что-то о термине «социально-ответственный бизнес?»),

респонденты понимают благотворительность как сферу оказания экстренной, неотложной помощи наиболее уязвимым слоям населения, которая идет «от сердца» или «от души». Эта позиция скорее близка форме «подать нищему у церкви», нежели решить социальную проблему. В таком случае их умеренно негативная позиция относительно необходимости и корректности освещения в СМИ такой деятельности становится объяснимой – если это личное дело, то и говорить вслух о нем незачем.

Так как изначально мы не закладывали в интервью концепт общественной деятельности, у нас нет однозначных данных по поводу того, что бизнес понимает под этим определением. Но по косвенным признакам сюда можно включить, благоустройство, проекты, направленные на изменения качества жизни людей, не находящиеся, по мнению респондентов, в экстренном положении, работу ассоциаций и т.д. Такая деятельность в меньшей степени может найти поддержку со стороны опрошенных предпринимателей, а в ряде случаев даже вызвать негативные реакции.

Как уже было сказано выше, депутаты-предприниматели являются единственной группой, не проводящей такого различия – для них все это входит в сферу их интересов. Кроме того, СМИ и медиа компании реже остальных проводят такое различие.

Говоря о представлении предпринимателей их роли в сообществе, можно сделать следующие выводы. С одной стороны, свое влияние на сообщество большинство респондентов признает только через своих сотрудников, их зарплаты, социальные гарантии. Лишь единичные компании (в основном местный крупный бизнес или работающие преимущественно в малых городах) шире понимают свою роль и готовы участвовать в решении проблем территории (вопрос № 18). С другой стороны, как уже указывалось, выбирая взаимодействовать ли с крупным федеральным фондом или местным, локальным, 94% выбирает локальный, что свидетельствует как о недоверии в отношении крупных фондов, так и о желании улучшить жизнь на своей территории. У нас пока нет гипотез, объясняющих такую неоднозначность.

На основании представленных результатов возможно выделить несколько архетипов бизнес компаний по принципу их отношения к благотворительной деятельности.

Федеральные – имеют жесткую спущенную сверху политику оказания помощи, определяемую центральным офисом, роль руководителей подразделений в Архангельске незначительна. Но во всех случаях они признают, что и в таком положении у них есть небольшой ресурс, возможность оказания помощи товарами и услугами. Кроме того, у них чаще, чем в других типах организаций, встречается сбор средств от сотрудников офиса и корпоративное волонтерство. При наличии поддержки из центрального офиса готовы помогать системно, но интересующие темы могут сильно отличаться.

Этот тип нередко готов работать с фондами, но не видит для этого ресурса, со своей стороны. Этот тип больше чем остальные готов оказывать помощь официально (другие скорее предпочтут не выделять деньги из организации, а выделить личные средства или предоставить услуги).

Крупные и средние предприятия с наёмным руководством во многом похожи на тип федеральных компаний, но имеют несколько отличий. Так из-за того, что дистанция между владельцем и руководителем меньше, чем у федеральных компаний, предпочитают поддерживать разовые инициативы и запросы, поступающие непосредственно к владельцу. Если работают на территории области, уже имеют список благополучателей. Более четко, чем федеральные компании, они представляют свои проблемы и интересы в регионе. По этой причине готовы к сотрудничеству, но только в интересующих их сферах.

Бизнес, управляемый непосредственно владельцем. Руководители и владельцы такого типа не имеют программ благотворительности, но заявляют, что регулярно помогают конкретным лицам. Не доверяют фондам, готовы помогать конкретным людям, если увидят результат (причем категория результативности не равна эффективности). Хотят сами определять, кому конкретно помогать. Есть запрос на «каталог», кому и чем можно помочь. Предпочтут помогать товарами и услугами. Чаще всего помогают по обращениям знакомых/друзей. Не различают свои ресурсы и ресурсы организации. Принципиально и радикально не готовы давать деньги на административные расходы/работу организаций.

Депутаты-бизнесмены не всегда положительно относятся к системной благотворительности. В основном путают системную и регулярную помощь, отдавая предпочтение второй. Готовы работать с фондами. Для них благотворительность непосредственно связана с их деятельностью. Готовы много помогать, но скорее помогут по актуальным/резонансным темам на территории своей работы (округ, город, район). Единственные, кто признает, что общественная деятельность и благотворительность — это скорее одно и то же.

Медиа-компании, СМИ. Готовы участвовать в благотворительности своими услугами, но системно. Единственные, кто предпочтет работать с фондами, нежели с конкретными людьми. Готовы к участию pro bono и своими услугами. Могут перечислить конкретные сферы интересов и темы, по которым готовы к взаимодействию.

Краткую характеристику типов можно представить в таблице:

	Информированность о местных проблемах	Отношение к благотворительности: как к бизнесу/ личное	Отношение к освещению благотворительности в СМИ	Предпочтение системной/ разовой благотворительности	Предпочтения адресно/ через фонды
Федеральные компании	Слабая	Бизнес / личное	Положительное	Системная	Через фонды
Крупные и средние предприятия с наёмным руководством	Средняя	Бизнес / личное	Положительное / нейтральное	Системная и разовая	Адресно и через фонды
Бизнес, управляемый непосредственно владельцем.	Слабая	Личное	Отрицательное	Разовое	Адресно
Депутаты-предприниматели	Средняя	Личное	Положительное/ нейтральное	Разовое но регулярное	Адресно
Медиа-компании и СМИ	Средняя	Бизнес / личное	Нейтральное	Системная и разовая	Адресно и через фонды

Табл. 1 Типы бизнеса по отношению к благотворительности.

Одна из гипотез исследования заключалась в том, что местный бизнес в большей степени, чем представительства федеральных компаний, знаком с местными условиями и проблемами, больше заинтересован в решении местных проблем и поэтому в большей мере готов вовлекаться в благотворительность. Эта гипотеза подтвердилась лишь отчасти – такое утверждение будет верно лишь относительно бизнеса в небольших поселениях или крупного бизнеса, работающего в районах области, и коммерческих компаний, работающих на границе частной и общественных сфер (медицина, детские сады и т.д.). Мелкий и средний бизнес, работающий в Архангельске, слабо информирован о деятельности НКО и испытывает недоверие к формальным организациям. Они чаще работают по запросу и воспринимают благотворительную сферу исключительно как сферу волонтерства и доброй воли. Представительства же федеральных компаний нередко, помимо официальной благотворительной политики, заданной головным офисом, проводят сборы средств, участвуют в волонтерстве, имеют свои инициативы. Но и в этих случаях все эти мероприятия являются следствием наличия корпоративной политики и детищем отдельных инициативных сотрудников.

Краткие выводы

- ✓ Специфика российской региональной благотворительности в том, что коммерческие компании широко вовлечены в благотворительность (или декларируют это), но чаще всего помогают адресно, конкретному человеку, а не организации. При этом не имеют четких критериев оценки и результативности.
- ✓ Решение об участии в благотворительности имеет скорее эмоциональную мотивацию, благотворительность как часть стратегии развития бизнеса не рассматривается.
- ✓ Поскольку решение об оказании благотворительной помощи принимается на основе эмоций или исходя из личного убеждения, благотворители не видят для себя необходимости оценивать результаты оказания благотворительной помощи и тем более эффективность этих вложений.
- ✓ Поскольку большинство компаний предпочитают оказывать адресную помощь конкретному человеку или помощь социальным организациям на конкретную потребность (ремонт помещения, покупка мебели, подписка на газету и т.п.), необходимость участия благотворительной организации (фонда) в этом процессе и уж тем более оплаты административных расходов этих организаций для бизнеса непонятны и неприемлемы.
- ✓ Чаще всего региональный бизнес оказывает разовую благотворительную помощь, т.е. реагируют на поступивший к ним запрос. Реже благотворительная помощь оказывается регулярно, например, из года в год покупаются подарки ветеранам на Новый год, ежегодно выделяются средства на празднование 9 мая и дня пожилого человека, ежегодно оформляется подписка на газету для Общества инвалидов.
- ✓ В большинстве случаев бизнес, который оказывает регулярную помощь, считает, что он системно занимается благотворительностью.
- ✓ В приоритете для локальной благотворительности по-прежнему находятся чувствительные и общепринятые целевые группы – дети, детские учреждения, больницы, инвалиды. Однако понимания реальных проблем этих целевых групп у представителей бизнеса, как правило, нет, поэтому при оказании помощи они руководствуются либо запросом от благополучателя, либо собственным пониманием ситуации.
- ✓ Коммерческие компании, в большинстве случаев, ничего не знают о некоммерческом секторе, его роли в решении социальных задач и возможностях сотрудничества. Даже в тех случаях, когда бизнес сотрудничает или помогает некоммерческой организации, он не воспринимает их как НКО.
- ✓ Поскольку бизнес не понимает деятельности НКО (фондов), рассматривает благотворительность как разовую помощь конкретным людям, то по отношению к фондам и НКО региональные коммерческие компании

испытывают недоверие, часто считают их лишними в цепочке благотворитель – благополучатель.

- ✓ В случае, если бизнес готов к взаимодействию с НКО (фондом), региональные коммерческие компании предпочитают взаимодействовать с местными организациями (фондами), нежели с федеральными.
- ✓ В наибольшей степени к системной благотворительности готовы наёмные директора средних и крупных предприятий, которые понимают смысл социальной ответственности бизнеса и видят возможности использования социальной деятельности для решения своих бизнес задач. Но количество таких руководителей невелико. Для большинства бизнес компаний понятия благотворительность и развитие бизнеса несовместимы.
- ✓ Ключевым фактором (условием) для принятия решения о выделении благотворительной помощи является доверие. В большинстве случаев это доверие возникает, если представитель бизнеса лично знаком с организацией, которой оказывается помощь, или (что чаще) с ее руководителем. Также бизнес доверяет своим коллегам и их рекомендациям.
- ✓ Руководители региональных компаний согласны с тем, что благотворительность положительно влияет на репутацию компании, однако делает это не прямо, не как PR. Скорее создает положительный образ у партнеров, местных органов власти, показывает, что у организации хорошо идут дела, дает мотивацию работникам. Однако они практически не используют свою благотворительную деятельность для укрепления имиджа.
- ✓ Большинство респондентов воспринимают свое участие в благотворительности как передачу финансовых средств (товаров или услуг) тем, кто в этом нуждается (по мнению благотворителя). Иные формы участия в благотворительности встречаются только как исключение. Примеры реализации совместных взаимовыгодных программ с НКО или другими социальными учреждениями практически отсутствуют. Корпоративное волонтерство, оказание услуг pro-bono (безвозмездная профессиональная помощь) как варианты участия в благотворительности бизнесом не рассматриваются из-за того, что они не знакомы с этими возможностями.

Рекомендации по развитию системной благотворительности.

- ✓ Одно из ключевых препятствий для развития системной благотворительности – это слабая информированность бизнес среды о деятельности некоммерческого сектора. Информация о благотворительности, успешных примерах филантропии и новости НКО не попадают в сферу интересов и в «информационный пузырь» руководителей и владельцев бизнеса. Поэтому необходимое условие для развития — это вывод подобной информации на новую аудиторию через специализированные в предпринимательской среде конференции, СМИ, мероприятия. Такое информирование должно содержать в себе не только эмоциональный компонент, но и рассказывать об эффективности такой работы по сравнению с несистемной благотворительностью.
- ✓ Другая важная проблема – это отсутствие доверия к некоммерческим организациям и благотворительности со стороны бизнеса. Для снятия этой проблемы необходимо вовлечение руководителей и владельцев бизнеса в непосредственное управление НКО – попечительские советы и пр. Это позволит решить, как проблему слабой информированности, отсутствия доверия, так и создаст эмоциональную сопричастность. При этом необходимо учитывать их персональные предпочтения.
- ✓ Для развития региональной системной благотворительности в бизнес-среде необходимо при взаимодействии с ними учитывать их виды/архетипы (см. табл. 1 стр.29). Бесполезно развивать системный подход к благотворительности одинаковыми мерами у крупного промышленного предприятия, работающего на экспорт, и небольшого медиа- или торгового предприятия.
- ✓ Крупные предприятия и предприятия с наёмным руководством как наиболее готовые и «прогрессивные» могут оказывать системную поддержку при условии заинтересованности со стороны владельцев/акционеров и информированности менеджмента. В этом случае необходима информационная работа с управленцами компаний (на примерах того, как системная благотворительность может быть экономически и репутационно эффективной) и «точечная» работа по информированию владельцев компаний. При разработке стратегий необходим как учет экономической эффективности, так и персональные предпочтения владельцев.
- ✓ Предприниматели из числа депутатов, оказывающих благотворительную помощь и занимающиеся такой деятельностью регулярно, для вовлечения в системную работу должны быть информированы о различиях между регулярной и системной благотворительностью.