

Бизнес и благотворительность в регионах России. Разовая помощь и системное сотрудничество.

Отчет о проведении социологического исследования

Группа НКО «Гарант»
2020-2021

Оглавление

Введение.....	3
Организация исследования	4
Выводы	7
Описание результатов	11
Специфические сюжеты.....	22
Благодарности	26

Введение

Взаимодействие НКО и бизнеса – это многогранный вопрос. Организации третьего сектора обладают технологиями решения общих проблем, нацелены на улучшение жизни. Бизнес обладает ресурсами, и нередко также хочет изменений в лучшую сторону. Их партнерство и системное взаимодействие позволит достичь больших социальных эффектов, и будет полезно как обеим сторонам, так и обществу в целом. Однако, практика показывает, что такое взаимодействие и совместная деятельность хоть и не являются редкостью, но работают как-то иначе.

Далеко не весь бизнес привлекает общественные организации для партнерских проектов, а НКО, в свою очередь, не всегда знают, что предложить и как представить себя предпринимателям. В наших предыдущих исследованиях на территории Архангельской области мы обратили внимание на то, что тема, как обеспечить НКО системной поддержкой со стороны бизнеса – одна из самых востребованных некоммерческим сектором тем для обучения. Гранты от федеральных и региональных органов власти, кобрендинг, краудфандинг менее интересны, чем работа с бизнесом. Осенью 2019 года «Гарант» провел исследование 50 предприятий Архангельской области, и выяснилось, что все они так или иначе участвуют в благотворительности, поддерживают инициативы, отправляют пожертвования. Но, по большей части, это разовая помощь или помощь по прямому запросу. Примеры системного или хотя бы регулярного партнерского взаимодействия были единичными.

Наш следующий шаг – это исследование – продолжение описанных выше изысканий. Теперь нашей целью стали бизнесы, уже взаимодействующие с НКО, имеющие совместные проекты с общественными организациями, последовательно реализующие политику КСО. В чем их мотивация? Является ли она специфичной по отношению к тем бизнесам, с которыми мы уже разговаривали? Как и откуда выросло взаимодействие? Что бизнес видит, как преимущество для себя в таких отношениях? Наконец, повлияла ли эпидемиологическая ситуация 2020 года на такое сотрудничество?

Кроме того, мы вышли за пределы одной области и собирали данные на территории 8 новых субъектов Российской Федерации. В этом нам помогали наши партнеры из числа региональных НКО. Мы пытались ответить на вопрос, есть ли в благотворительной политике бизнеса региональная специфика и если да, в чем она заключается? Насколько бизнес от региона к региону в РФ отличается отношением к благотворительности?

Важно также зафиксировать, что эта работа лишь часть проекта «От разовой помощи к системному сотрудничеству».

Организация исследования.

Исследование «Отношение регионального бизнеса России к благотворительности» проводилось благотворительным фондом развития сообщества «Гарант» в период с 15 сентября по 1 ноября 2020 года при содействии 8 организаций-партнеров, участников проекта «От разовой поддержки к системному сотрудничеству», поддержанного фондом Президентских грантов.

Исследование проводилось методом полуструктурированного интервью. В интервьюировании приняли участие 160 управляющих и владельцев коммерческих компаний, работающих на территории 8 субъектов РФ: Воронежской, Владимирской, Нижегородской, Новосибирской, Ярославской областей, Красноярского и Хабаровского края, а также в городе федерального значения Севастополе. В их число вошли представители большинства сфер деятельности, представленных в субъектах РФ, без квот по сферам деятельности. Были опрошены руководители ритейла, крупно- и мелкооптовых торговых компаний, строительных организаций, промышленного бизнеса, медиа и рекламных организации, телекоммуникационных компаний, банков, частных медицинских учреждений, организаций, предоставляющих образовательные услуги, транспортных компаний, компаний, предоставляющих услуги общественного питания, сферы гостеприимства и другие. Количество опрошенных предприятий по обобщенным сферам деятельности см. на рис. 1. Из-за некоторой неоднозначности в понимании основной сферы деятельности организации нам пришлось объединять их в блоки – так в сферу «Промышленность» попадают и торгово-промышленные предприятия по изготовлению и установке окон и машиностроительные заводы, и строительные организации; в «Сфере услуг» объединены и юридические конторы, и таксопарки, и салоны красоты, и рекламно-полиграфические организации.

Каждая организация-партнер исследования собрала 20 интервью, на территории своей области, по единому гайдю для беседы. Единственным необходимым условием для рекрутинга респондентов было наличие у бизнеса опыта совместной работы с некоммерческими организациями, желательно системной. Кроме того, мы просили, чтобы в каждом регионе интервью проводились не менее, чем с 1-2 крупнейшими и федеральными компаниями

и 2-3 локальными компаниями, работающими в районах области. Все партнёры-участники исследования являются региональными ресурсными центрами НКО, поэтому поиск информантов осуществлялся через партнерские некоммерческие организации, имеющие опыт работы с бизнесом.

В опросе участвовали 30 федеральных и международных компании, имеющих свои представительства на территориях субъектов РФ, и 60 компаний среднего размера, присутствующих в 1-2 регионах, и 70 малых местных компаний (см. рис.2).

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;

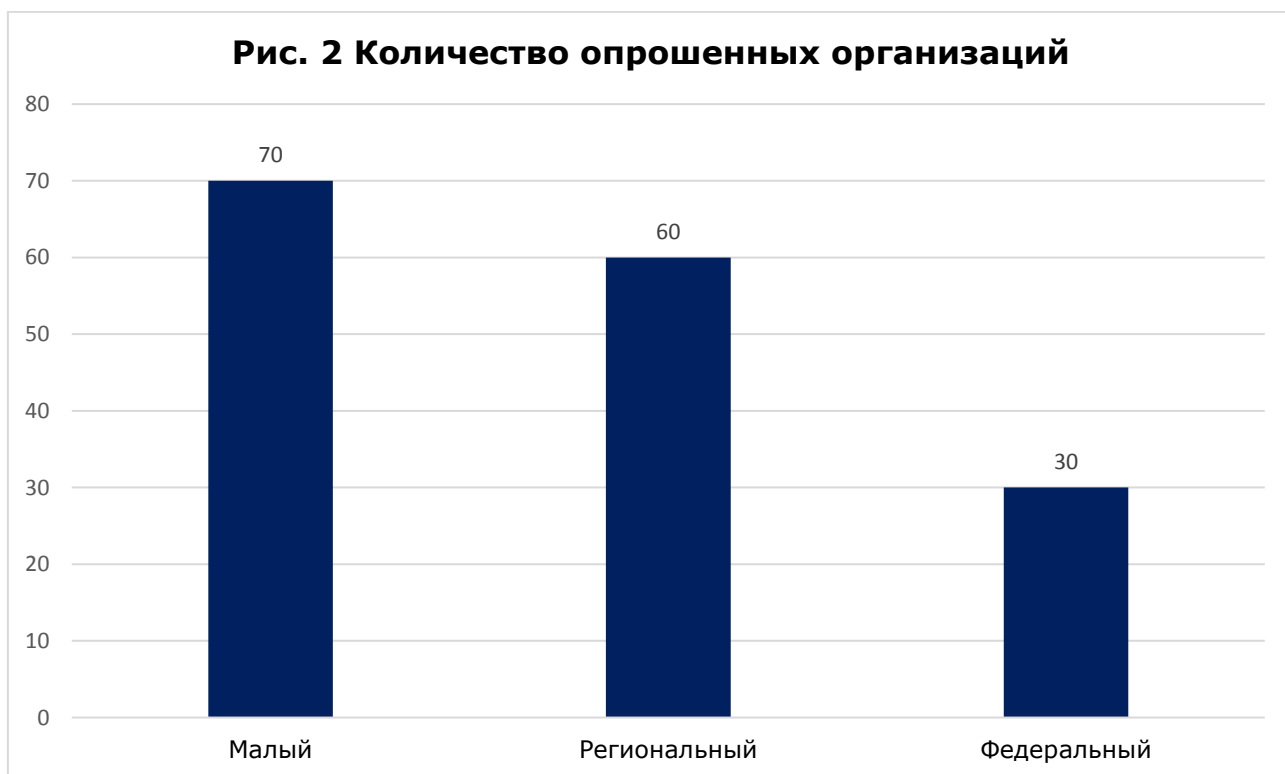
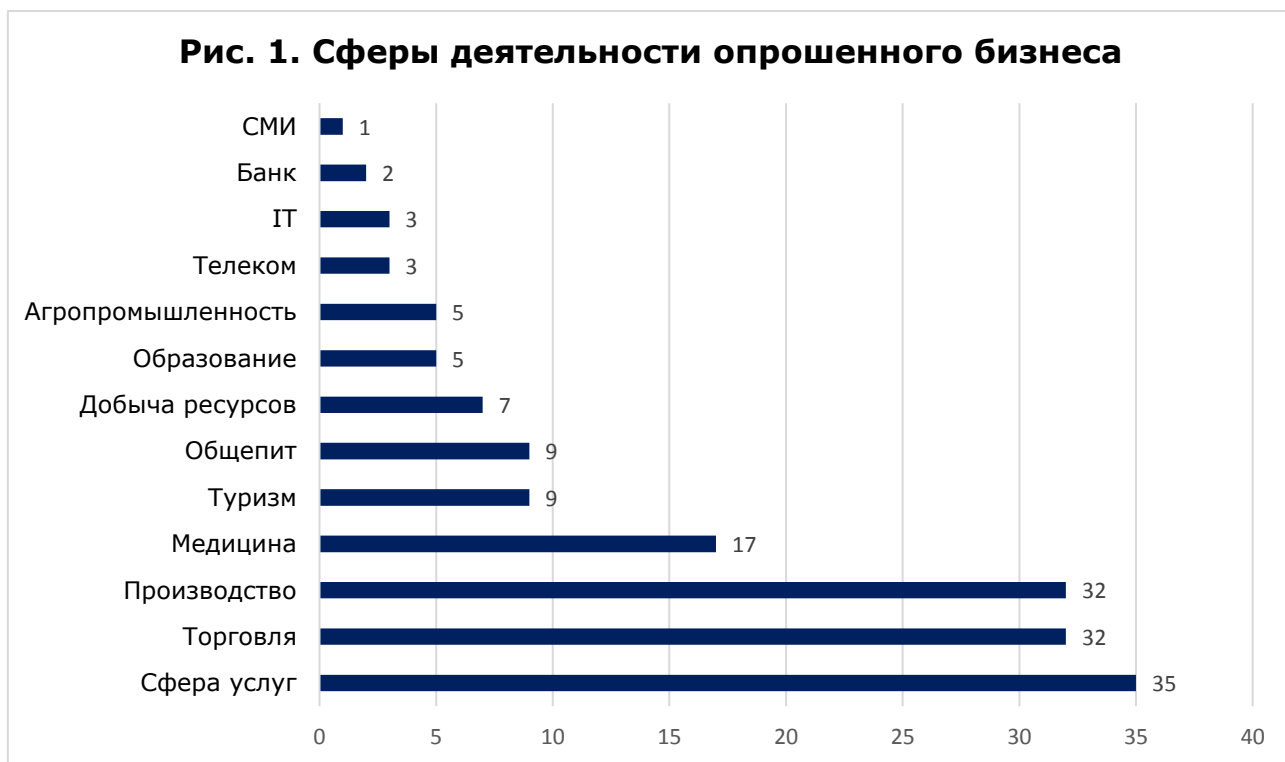
Объект исследования – руководители и владельцы коммерческих компаний, работающие на территории 8 субъектов РФ и имеющие партнерские отношения с общественными организациями.

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

Данная работа – третья в ряду исследований группы НКО «Гарант» о мотивации бизнеса к участию в благотворительности по близкой методической базе. Первая часть была проведена осенью 2019 года и фокусировалась на бизнесе Архангельской области. Эмпирическим материалом послужили интервью с 50 [предпринимателями города Архангельска и области](#). Летом 2020 года было проведено второе исследование, фокусировавшееся на специфике предпринимателей и бизнесов, расположенных и работающих преимущественно в районах области и районных центрах. Третья часть – эта – является развитием и продолжением предыдущих изысканий, средством подтверждения выводов относительно благотворительной мотивации регионального бизнеса, сделанных в первых работах, поиском региональной специфики или ее отсутствия, и передачи технологии проведения исследований региональным партнерам.

Во всех трех случаях гайд интервью состоял из базовой части из 4 блоков вопросов, дополненных в каждом случае 1-2 дополнительными блоками.

Данный аналитический отчет основывается, по большей части, на аналитических отчетах каждого партнера участника относительно данных об их регионе и общего обсуждения результатов работы на онлайн-встречах.



Выводы:

- Региональная благотворительность бизнеса достаточно развита в разных регионах России – ни на одной из 8 исследуемых территорий нашим партнерам не составило труда найти и рекрутировать для интервью 20 бизнесов, сотрудничающих с общественными организациями.
- Нет существенной разницы в мотивации бизнеса к участию в благотворительности и сотрудничестве с НКО по регионам. Но есть и локальные специфики регионов, связанные с политической ситуацией в регионе, представленностью разных типов и размеров бизнеса, активностью НКО и бюджетных учреждений.
- Во всех исследованных регионах можно найти несколько способов взаимодействия НКО и бизнеса – разовая поддержка, нерегулярная поддержка, помощь в организации мероприятий, передача администрирования благотворительных программ, инициативы со стороны бизнеса, адресная помощь благополучателям при сотрудничестве НКО и т.д.
- В большинстве случаев мотивация бизнеса к сотрудничеству с НКО – личная заинтересованность, ностальгия или опыт личной трудной ситуации. Реже встречается мотивация улучшения личной репутации собственника бизнеса (в случае с политически активными предпринимателями и бизнесменами, имеющими статус «Отцов города», особенно на малых территориях). Рациональную мотивацию к развитию лояльности к компании (как внешней, так и внутренней) и реализации политики КСО имеют лишь крупнейшие и федеральные компании и небольшое число характерных региональных предприятий.
- Размер и тип деятельности бизнеса – ключевые (но не единственные) предикторы его мотивации к участию в благотворительности.
- Принятие решений о выделении помощи и/или партнерстве с НКО – прерогатива собственников бизнеса, за исключением крупнейших компаний, имеющих разветвленную управленческую структуру, автономность региональных подразделений и прописанные правила работы с общественностью (т.е. там, где институциональный фактор имеет больший вес, чем личный). Средние и региональные компании, отдающие на администрирование крупным региональным НКО свою благотворительную деятельность, находятся в промежуточном положении.

- Бизнес, который участвует в благотворительности и взаимодействует с НКО, может назвать 2-3 крупных федеральных НКО или фонда и 1-2 (реже до 7-10) местных организации. При этом большая часть опрошенного бизнеса взаимодействовала с большим количеством местных некоммерческих организаций, но по тем или иным причинам воспринимает их скорее, как активных граждан и не распознает за ними организаций.
- Из-за преобладания личной мотивации к участию в благотворительности перед рациональной бизнес не различает личную (индивидуальную) и корпоративную благотворительность. Исключения составляют лишь крупнейшие предприятия и отдельные представители малого и среднего бизнеса.
- Наибольшее количество обращений за помощью получают локально известные предприниматели на малых территориях и крупнейшие федеральные организации. При этом обращения о помощи или приложения о сотрудничестве поступают не только от НКО, но и от частных лиц и бюджетных учреждений. Последние в ряде территорий по свидетельству партнеров взаимодействуют с бизнесом даже активнее, чем организации третьего сектора. Бизнес, в свою очередь, не всегда понимает различия между ними, и поддержку получают те инициативы, которые смогли лично тронуть владельца бизнеса и/или чьим заявителям он больше доверяет.
- Наименее эффективный способ первичной коммуникации с бизнесом – электронная почта. Звонок на личный телефон или встреча, назначенная общим другом/знакомым – эффективнее.
- Тематика инициативы и доверие к конкретному заявителю для бизнеса важнее наличия у организации опыта работы и других факторов. Большая доля респондентов указывает, что им для принятия решения необходимо понимание эффективности инициативы, однако, мы подозреваем, что разный бизнес понимает под этим термином принципиально разные измерения работы.
- Наиболее предпочтительные для бизнеса темы конвенциональные: различные категории детей и молодежи (от талантливых до малообеспеченных и болеющих), сироты, люди с различными заболеваниями, старики и ветераны. Кроме перечисленных тем интерес у бизнеса вызывают проекты, имеющие отношение к их личной жизненной траекторией. Все это касается тех случаев, когда у бизнеса

нет прописанной и реализуемой политики КСО и/или благотворительности.

- Компаний, имеющих конкурсную или иную сравнительно объективную процедуру отбора заявок для поддержки и партнерства, составляют не более 1-2% даже среди нашей выборки (тех, кто уже сотрудничает с НКО).

Даже в случае наличия финансовой возможности бизнес не готов нанимать отдельного специалиста для работы с обращениями за благотворительной помощью и коммуникации с общественностью в широком смысле, а стремится оставить эти функции лично для себя. Отдельные специалисты есть, прежде всего, у крупнейших компаний и организаций, работающих по международным стандартам. Нередко это специалисты отдела PR, в чьи обязанности входит работа с обращениями, развитие корпоративного добровольчества и социальной ответственности бизнеса.

- Большинство бизнесов скорее негативно относится к публичному освещению благотворительной деятельности. От региона к региону от 1/3 до 2/3 предпринимателей видят за такой работой возможность для развития и сферы благотворительности и своей компании. Причем, те из них, кто считает публичность благотворительности эффективной прежде всего для своей компании, составляют меньшинство. И почти в каждом регионе есть небольшая группа предпринимателей, крайне негативно относящаяся к любому освещению благотворительности, в том числе и своей.
- У бизнеса нет явных предпочтений в способе (форме) оказания благотворительной помощи (денежная / товарами и услугами / волонтерами) – это определяется ситуативно, исходя из запроса и свободного ресурса у донора.
- Эпидемия коронавируса несколько трансформировала поле взаимодействия бизнес – НКО, но не принесла радикальных изменений. Так, части бизнеса пришлось снизить количество помощи для общественных организаций из-за снижения доходов, но появились и новые направления, актуальные для эпидемиологической ситуации.
- Корпоративная культура (в том числе и благотворительная) – фактор, позволяющий институализировать и стабилизировать взаимодействие бизнеса и общественных организаций и вывести их за рамки только личных знакомств.

- Малый и микро- бизнес с приоритетом на вид деятельности, нежели на максимизацию прибыли является одной из специфичных групп бизнеса, чья мотивация к взаимодействию с НКО, значительно отличается от других. Предприниматели такого типа ближе к тому, что принято называть «социальным предпринимательством», чем к традиционному бизнесу ради прибыли. Этой группой можно дополнить классификацию бизнесов из [предыдущего исследования](#). Это чаще медицинские и творческие предприятия, а так же сфера услуг (обучение и тренинги). Их руководители – фанаты своего дела, а их взаимодействие с НКО может описываться как партнер-партнер, нежели донор-реципиент (как по форме, так и по содержанию).
- Можно говорить, что ключевые выводы и типология бизнесов из предыдущего исследования подтверждены, но могут уточняться и специфицироваться.

Описание результатов.

На первый вопрос, касающийся определения слова благотворительность, как и в предыдущих исследованиях, большинство информантов ссылались на этимологию слова – дарить благо, помогать, делать доброе, и т.д. Так же регулярно встречаются смысловые ряды, связанные с понятиями «безвозмездно», «нужда» и «ответственность». Можно отметить, что в случае крупнейших компаний и некоторых иных случаях в ответах также встречалось словосочетание «социальная ответственность» и близкие к нему. Наш предварительный вывод – благотворительность воспринимается информантами как личное участие, помощь и поддержка в сложных ситуациях нужды. Иными словами, основное значение имеет сопереживание, сострадание и иные характеристики, которые имеют отношение к индивидуальному человеку, нежели к организации / корпорации. Лишь в одном регионе есть тенденция к пониманию благотворительности как части социальной ответственности бизнеса.

Отдельно можно указать на различие между благотворительностью и спонсорством, которое делают некоторые из опрошенных. Отдельного вопроса про это разделение не было в нашем гайде, однако оно встречается в отчетах нескольких регионов и в опыте из наших предыдущих работ. Согласно ответам респондентов, они отличают спонсорство как помощь спортивным, творческим и иным организациям и инициативным группам, которую они оказывают как значимые представители бизнеса / местного сообщества и от которой ожидается некоторый маркетинговый эффект: *«Спонсорством же они называют частью рекламно-маркетинговой деятельности компании и предпочитают видеть эффективность вложений в виде достижения показателей в области управления брендами (продукта, работодателя и др.), упоминания в СМИ, узнавания у целевой аудитории и т.д.»* (Владимирская обл.)

Под благотворительностью респонденты понимают личные пожертвования, поддержку в первую очередь нуждающимся – детям, больным, старикам, жертвам стихийных бедствий и т.д. Такое различие плохо встраивается в нашу концептуальную модель и свидетельствует, что в отсутствии системных знаний о работе некоммерческих организаций бизнес изобретает для себя определения ad hoc.

Вопрос №2 **«Какие благотворительные организации Вы знаете? Взаимодействовали ли Вы с ними? Каким образом?»** дал ответы, сходные почти во всех регионах - подавляющее большинство респондентов смогли назвать 2-3 крупных федеральных благотворительных организации и 1-2

местных организации (в основном тех, с кем они сотрудничают). В редких случаях представители бизнеса могут перечислить до 7-10 НКО. Несколько отличается от остальных регионов Новосибирская область, где респонденты смогли назвать достаточно много местных НКО, что может быть связано с эффективной PR работой нескольких местных организаций. Для малых и средних предпринимателей, однако, показательны скорее кейсы, когда интервьюеры после ответа респондента указывали, что респондент, например, помогал той или иной некоммерческой организации, знаком с руководителями организаций инвалидов и / или ветеранов. В ответ на это предприниматель исправлялся и соглашался с тем, что знает и эти организации и лично их руководителей / сотрудников. Таким образом, можно констатировать, что ряд бизнесов не воспринимает НКО как организации, а скорее лишь как отдельных активных людей. В целом же, можно охарактеризовать уровень знаний о некоммерческом секторе вообще и работе локальных организаций как средний (этот уровень является средним, так как он выше, чем у среднего гражданина, однако ощутимо ниже, чем хотелось бы представителям некоммерческих организаций).

Подобным образом можно описать и реакцию респондентов и на вопрос относительно опыта личного участия в благотворительных мероприятиях. Практически все они указали, что у них имеется такой опыт, и нередко он выходил за рамки простого участия – среди наших информантов оказались и те предприниматели, которые сами организовывали, продвигали или содействовали появлению и/или реализации тех или иных благотворительных мероприятий. С другой стороны, есть группа тех предпринимателей, которые не считают участие в публичных мероприятиях с пожертвованиями и спонсорство как благотворительную активность, расценивая это как продолжение своей жизненной позиции – они участвовали, например, в организации спортивных и культурных мероприятий.

«Ответы на данный вопрос не всегда были однозначными, потому что респонденты путали понятия, неверно понимали суть вопроса. Поэтому приходилось задавать наводящие вопросы, пояснять и направлять. К примеру, мы точно знали тех, кто посещал благотворительные мероприятия в муниципальном образовании (благотворительные акции, Круг благотворителей), но при опросе они отвечали, что не принимали участие в благотворительности, по причине того, что не соотносили данное мероприятие с понятием благотворительности, а скорее просто помощи, культурного мероприятия.» (Красноярский кр.)

«Владельцы малых местных компаний отмечают роль личности в развитии бизнесом программ благотворительности: «Благотворительность

– это способ общения владельцев бизнеса с внешним миром». (Новосибирская обл.)

Таким образом, можно однозначно утверждать, что личная благотворительность широко распространена среди бизнеса. Другое дело, что, как и в предыдущих работах, нам не удалось выявить разграничение между личной и корпоративной благотворительностью – если таковая вообще имеется – об этом речь пойдет ниже.

Предыдущим пунктам не противоречит и ответ на вопрос о наличии у респондентов знакомых/друзей/родственников, вовлеченных в благотворительную и/или некоммерческую активность. Большинство респондентов ответило на этот вопрос утвердительно, однако, гипотеза о прямой и тесной связи между наличием личного опыта благотворительности и наличием близких, вовлеченных в такую деятельность, не подтверждается – можно наблюдать и группу бизнеса без таких знакомых. Практически все из опрошенных ответили, что для них не имеет значение, занимается ли их окружение благотворительностью. Это не влияет на их собственное решение. Однако есть очевидная закономерность: все, кто занимается благотворительностью на постоянной основе имеют единомышленников в своем личном окружении и знают об опыте других компаний. Те, кто не вовлечен в благотворительность сам, мало знает об опыте других людей и организаций. Ясно, что первая позиция распространена в том числе и из-за способа и условий рекрутинга респондентов.

«Большинство респондентов ответили на данный вопрос положительно. У многих в окружении есть друзья и коллеги, которые занимаются благотворительной и общественной деятельностью.» (Ярославская обл.)

На вопрос **«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?»** нет уверенности, что респонденты ответили с необходимой рефлексивностью: существует значительный разброс мнений. Наиболее полно, на наш взгляд, этот спектр представляет шкала, предложенная коллегами из Новосибирска. Основная часть ответов, обобщённо отражает позиции о личном интересе / инициативе владельца к конкретной тематике или социальной проблеме. На другом конце спектра, и реже представлены позиции, согласно которым за корпоративной благотворительностью расположены бизнес интересы. И лишь в небольшом числе случаев респонденты предполагали, что в основе корпоративной

благотворительности лежат инициативы снизу. Это распределение характерно для большинства территорий исследования. Примечательно, что один и тот же информант нередко указывал в ответе на этот вопрос и ту и другую позицию, что дает основания предположить, что позиции атрибутированы респондентами к различным типам бизнесов или ситуаций.

Блок вопросов, касающихся количества, формы и регулярности обращений за помощью к респондентам дает следующие общие для всех регионов точки:

1) Количество обращений за поддержкой к любому бизнесу достаточно велико. Наибольшее количество обращений получают крупнейшие организации, а в «малых территориях» локально известные благотворители и активные предприниматели. В первом случае это можно объяснить общей известностью компании и общеизвестным наличием у нее благотворительной деятельности. Во втором – локальная репутация предпринимателя как того, кто может помочь и/или всегда участвует в организации событий и мероприятий.

«К собственникам мелких и средних организаций обращения поступают через знакомых и коллег. Доверие – главный аргумент в принятии решения о выделении благотворительной помощи. В большинстве случаев причиной отказа является отсутствие ресурсов» (Новосибирская обл.)

2) Обращения за поддержкой поступают к бизнесу не только от некоммерческих организаций, но и от физических лиц, активистов и бюджетных (чаще муниципальных) учреждений. В свою очередь, предприниматели не различают между собой обращающихся – для бизнеса не так важно кому помогать, важно, чтобы обращение их тронуло. Отсюда есть еще одно следствие – в глазах бизнеса НКО не пользуются БОЛЬШИМ доверием, чем активисты и бюджетные учреждения.

«Среди тех, кто обращается за помощью, на первом месте представители бюджетных учреждений (учреждения социальной защиты, культуры, образования, молодежной политики), на втором месте физические лица (погорельцы, больные люди), и лишь 5 из 20 опрошенных назвали некоммерческие организации. Многие из опрошенных отвечали, что помогают в тех случаях, когда проблема сопряжена с чем-то личным, потому что просто не могут отказать. Однако почти у всех опрошенных были случаи, когда были отказы, причиной которых стал негативный опыт оказания благотворительной помощи, а именно: недобросовестные «просители» (завышали суммы или количество необходимого), не благодарные (не предоставляли отчетов, не благодарили в СМИ, социальных

сетях и т.п), и, наконец, те, кто после оказания помощи начинал обращаться систематически за одним и тем же, начинали «ходить как на работу».
(Красноярский кр.)

3) Хотя многие респонденты утверждают, что помогают всем или почти всем обратившимся к ним, интервьюеры, знакомые с их работой, отмечают, что это так не во всех случаях, но скорее всего является добросовестным заблуждением, а не намеренной попыткой респондентов выставить себя в наилучшем свете.

4) Основные средства, через которые просители связываются с бизнесом, это: электронные письма, звонки через приёмную, звонки на личный телефон, личные встречи (в порядке уменьшения). При этом, респонденты утверждают, что большинство обращений через электронную почту не просматриваются или просматриваются поверхностно – им доверяют меньше всего. Остальные способы можно назвать достаточно эффективными.

К собственникам местных бизнес компаний в большинстве случаев запрос о благотворительной помощи поступает от знакомых или коллег. Владельцы высказывают резко негативное отношение к обращениям через электронную почту. Данные заявки практически всегда оставляют без ответа. Просьбы при личной встрече чаще получают положительный ответ.
(Ярославская обл.)

5) Среди основных причин, по которым бизнес определяет, что будет поддерживать тот или иной запрос, можно выделить 2 основные – соответствие проекта принципам КСО организации (если таковая существует), или проявление интереса / доверия к запросу. Определенную роль играют также возможности организации – ее текущее финансовое состояние и доступность ресурсов для поддержки:

«Для более чем половины бизнес-представителей участие в той или иной благотворительной программе — это личная история, либо вход в программу был связан с личной историей, но затем практика выросла во что-то более мощное, стала частью бизнеса.» (Владимирская обл.)

«Практически все респонденты на данный вопрос отвечали, что причины участия бизнес компании в благотворительности – это личные интересы руководителя. Именно руководитель решает, когда и кому оказывать помощь и это очень редко это связано с интересами компании, а скорее с тем, что сам руководитель хочет пропиариться, показать лично себя с лучшей стороны.» (Красноярский кр.)

«Предприниматели нашего региона разделяют личную благотворительность и благотворительность компаний. Но при выборе направлений благотворительной деятельности руководствуются личными

мотивами.» (Новосибирская обл.)

«Очень часто руководитель, принимающий решения об оказании благотворительной помощи, руководствуется ностальгическими мотивами: воспоминания детства, о собственных занятиях спортом, искусством, увлечениях и т.д. Одновременно, в отдельных ситуациях в поддержку просьбы заявителя для положительного решения вопроса могут выступить и другие структуры, в том числе органы власти или партнёры по бизнесу.» (Севастополь)

Итого – в случае, если у организации нет программы КСО, то поддержку получают те просьбы, которые задевают руководителя лично.

б) Среди опрошенных организаций можно выделить 2 типа по способу принятия решения об участии в благотворительности. Первый характеризует лишь небольшое число крупнейших компаний, имеющих разветвленную бюрократическую структуру и КСО, или достаточно автономных региональных подразделений федеральных компаний. В них решение может приниматься руководителем подразделения / регионального отделения на основе прописанных или неформальных принципов. Показателен кейс одной крупной торговой сети, с двумя региональными представительствами которых удалось побеседовать партнерам исследования. Так, в двух регионах количество ресурсов, форма взаимодействия с общественностью и в целом политика по отношению к благотворительности серьезно различаются. Наши собеседники из числа руководителей региональных подразделений связывали эту ситуацию с формой работы регионального директора.

Второй способ – наиболее распространенный от индивидуальных предпринимателей до крупных региональных фирм с одним собственником – предполагает принятие решения о выделении помощи / участии в чем-либо лично владельцем. И именно этой группы касается проблема, обнаруженная нами еще в первом исследовании. Большая часть бизнеса, особенно управляемого непосредственно владельцем, не различает личную благотворительность и корпоративную. Также они не различают свои личные деньги и ресурсы и ресурсы организации. Этому можно найти множество подтверждений. Именно в этом, как нам кажется, лежит основание приоритета личного знакомства с обратившимся, в случае принятия решения об благотворительном участии.

Отвечая на вопрос **«Скажите пожалуйста, какие причины могут подтолкнуть Вас, как руководителя организации, к участию в благотворительности?»** во всех регионах респонденты давали ответы, которые в целом можно охарактеризовать как относящиеся к личным, индивидуальным причинам. Это может быть личный интерес

предпринимателя к определенной тематике, выходящий за пределы коммерческой деятельности, эмоциональное решение, имеющее в своем основании личный опыт переживания трудной ситуации, отчасти ностальгические мотивы. Показательно то, что эти ответы повторяются от региона к региону, и лишь от 1 до 5 респондентов из 20 в каждой территории, говорили о причинах, связанных с развитием организации. При этом, нередко можно услышать позицию, негативно оценивающую поведение, при котором благотворительность компании имеет целью улучшение положения этой компании.

Расширяя ответ на предыдущий вопрос, мы далее спрашивали о наиболее предпочтительных для бизнеса темах в благотворительной активности, и результаты согласуются с предыдущими ответами. Так, наиболее популярные темы это конвенциональные: дети, сироты, люди с различными заболеваниями, старики. Кроме них, предприниматели нередко говорили о темах, наиболее близких именно им из-за личной жизненной траектории – какой-либо спорт, конкретное заболевание, вид деятельности или забота о конкретном месте.

Ответы на вопрос № 10 «**Давайте представим, что Вам предложили поддержать 2 благотворительных инициативы, но только одна из них описана очень искренне, и Вы уверены, что средства будут потрачены именно на эти цели, но Вы сомневаетесь общей эффективности затеи. Вторая инициатива написана очень грамотно, и у Вас нет сомнений, что все описанное в ней будет реализовано точно в срок и будет иметь эффект. Но Вас смущает формальность, сухость с которой описано предложение. Скажите, какую инициативу Вы предпочтете?**» подтверждает, и раскрывает роль эмоционального и личного эффекта от запроса на большую часть представителей бизнеса. Первое, что необходимо отметить – затруднение / недопонимание бизнеса при необходимости ответа на этот вопрос. Во-вторых, большая часть бизнеса выбирает первый вариант, ссылаясь, в основном, на то, что такая инициатива вызывает у них больше доверия и сопереживания. Встречался и аргумент, что вторая инициатива сможет проще найти партнеров, а первой (эмоциональной) по-видимому, больше нужна их поддержка. Таким образом, с одной стороны, подтверждается выявленная в ранних исследованиях и выше роль личного фактора в принятии решения, а с другой, появляются основания утверждать, что бизнес не мыслит благотворительную поддержку в категориях дихотомии эмоциональность/рациональность. Хоть респонденты и указывают, что для них важно, чтобы их помощь оказала эффект, их понимание эффекта отличается от принятого в некоммерческом секторе. Тем не менее до 30% всех

респондентов однозначно утверждают, что будут оказывать поддержку, только если они уверены в реализуемости и эффекте от инициативы.

Блок вопросов о механизме принятия решения о выделении средств также подтверждает предыдущие выводы – абсолютное большинство признает, что окончательное решение всегда за собственником. Это касается как небольших ИП, так и крупных региональных предприятий. При этом, в крупнейших федеральных организациях, организациях с разветвленной бюрократической структурой, предприятиях с достаточной степенью автономности региональных подразделений из-за большой дистанции между подразделением, куда приходят заявки, и собственником происходит частичная передача этого права на уровень регионального директора или руководителя подразделения. Часто такие предприятия имеют либо каким-то образом сформулированную политику КСО, либо принципы взаимодействия с общественностью. Еще более редки компании, имеющие конкурсную систему отбора направлений поддержки – даже среди наших респондентов, все из которых взаимодействуют с НКО, таких не более 1-2%.

Также встречаются, хоть и нерегулярно, случаи, когда в принятии решения участвуют собственники, представители профсоюза, специалисты из PR и подобных подразделений. Они хоть и не имеют решающего голоса, но могут самостоятельно выдвигать инициативы, выполнять функцию фильтра и т.д.

Вопрос № 14 о возможности найма специалиста по работе в том числе и с запросами об оказании благотворительной помощи не дал ожидаемого распределения. Так, подавляющая часть респондентов высказалась за то, что даже в случае значительного улучшения дел у организации / расширения деятельности оставить такую функцию лично для себя. Причинами этому, по их словам, является и отсутствие планов систематической работы с третьим сектором даже в перспективе, и тем, что с функцией первичной обработки заявок справляются PR и иные отделы, а окончательное решение они в любом случае оставили бы за собой. Еще одной причиной этого может являться феномен репутации – об этом речь пойдет ниже. Те, кто уже имеет подобные отделы и специалистов, указывают, что это позволяет им проверять правдивость заявок, оценивать их, проводить конкурсы и т.д. Также можно указать, что, например, в Новосибирской и Владимирской области крупные компании предпочитают иметь дело только с несколькими известными НКО и оказывать всю поддержку через них. Такая ситуация, с одной стороны, указывает на доверие ряда компаний профессиональным НКО, но с другой – закрывает от бизнеса весь спектр тех, кому требуется поддержка. В этих и некоторых других территориях встречается и ситуация, когда функцию

приема заявок на поддержку, проведение конкурса, распространение информации бизнес передает крупным региональным НКО, но такая практика встречается редко.

Вопросы об отношении бизнеса к публичному освещению благотворительной деятельности, как и ожидалось, выявили две основные группы респондентов – тех, кто считает, что это необходимая деятельность, позволяющая привлекать к филантропии новых участников как из частных лиц, так и среди бизнеса, и тех, для кого это скорее нежелательно. Первые в своих интервью отмечают важность указания не конкретного донора, но такового опыта вообще, и приводят примеры своего опыта. Вторая группа, негативно настроенная к публичности в благотворительности, указывает, что лично им это не нужно. Они предполагают, что бизнес может вложить в продвижение информации о своей благотворительности значительно больше, чем потратить на оказание помощи, а также транслируют максимум «добро нужно делать в тишине» и т.д. Таким образом, большая их часть согласна с возможностью публичного освещения благотворительности, но опасается ситуации недобросовестного использования организациями филантропии как средства продвижения.

Но и первая, и вторая группы согласны с тем, что лично им публичное освещение их работы не даст или не дает значимого улучшения репутации компании – ее репутация создается и функционирует иначе, чем через стороннюю деятельность. Положительные эффекты от благотворительности для компании скорее внутренние – исполнение своей миссии, создание комфортного климата для сотрудников, сплочение коллектива и т.д. В то же время есть ряд компаний (чаще крупнейшие и те, чья деятельность связана с взаимодействием с органами власти и сообществами) отмечают положительный эффект от благотворительности для развития партнерских отношений с другими бизнес компаниями, органами государственной власти, местными сообществами, а также улучшение социальной обстановки на территории расположения компании.

Как уже было сказано выше, рассматриваемая нами деятельность часто не приводит к улучшению репутации компании в целом, но в некоторых случаях работает на репутацию владельца компании. Это логично особенно в связи с указанным выше пунктом об особенностях восприятия бизнесом личной и корпоративной благотворительности – если владелец предприятия единолично принимает решение о помощи и делает это из личных ресурсов (напомним, что бизнес практически не различает личные и корпоративные ресурсы), то и итоговый эффект – улучшение репутации – получает лишь он. Но и эта логика работает не всегда – это касается, по большей части, бизнеса,

расположенного в районах и малых территориях (из-за плотности локальных связей/знакомств), и бизнеса, чей руководитель является (или стремится быть) локально значимой фигурой – «отцы города», предприниматели с политическими амбициями. На уровне малых городов и сельских поселений, когда все всех знают, этот фактор имеет наибольшую силу – так предприниматели открыто говорили, что к ним обращаются, потому как знают, что он уже поддерживал те или иные инициативы, и не обращаются к тем, кто никогда не принимал участие в благотворительности. Ряд респондентов открыто высказывали нежелание, чтобы информация о их благотворительности была опубликована, так как опасались, что вырастет поток соискателей, и они будут не готовы им помочь.

Говоря о наиболее предпочитаемой предпринимателями форме оказания поддержки, стоит отметить, что нам не удалось обнаружить явной связи между такими предпочтениями и другими факторами. Более половины респондентов указали, что им проще помогать товарами, ресурсами и услугами своего предприятия, чем оказывать прямую материальную помощь. Только денежные пожертвования предпочитают от 12 до 30% информантов в разных регионах. Волонтерская помощь и работа pro bono являются наименее распространенным вариантом ответа. Важно здесь еще и то, что по большей части эти решения ситуативны и зависят от многих факторов – организации готовы отдать только тот вид ресурса, который у них свободен, а это сильно зависит от состояния их рынков.

Вопросы №18 и 19 об отношении к системной благотворительности / разовой помощи и о предпочтениях оказания помощи напрямую или через НКО дают следующую картину – разовая помощь признается тем способом, который подходит для компаний, которые считают, что у них нет ресурсов для постоянной поддержки, или которые считают, что для них это лишь разовые акции, не связанные с политикой компании. В каждом регионе есть и устойчивое, но сравнительно небольшое ядро тех, кто считает, что благотворительность бизнеса не должна быть системной, это скорее зависит от желаний владельца. Системная благотворительность признается многими компаниями как то, к чему необходимо стремиться (особенно устойчивым средним и крупным компаниям), но из-за скромности выделяемых ими на благотворительность ресурсов признают, что такой способ скорее не для них.

С этими позициями связано и отношение бизнесменов к прямой благотворительности. Так, небольшая часть из них (это чаще ИП и небольшие организации) транслирует аргумент про то, что их помощь не столь велика, чтобы оказывать ее через кого-то: *«Нет смысла ради мешка картошки привлекать НКО к работе»*. Вторая группа предпочитает прямую помощь

опосредованной – для них важна либо прямая вовлеченность лично их в оказание поддержки, либо они испытывают некоторое недоверие к третьему сектору. Эта группа не такая многочисленная, как в исследовании Архангельской области, вероятно, из-за особенности формирования выборки. Для этих людей важно лично вручать подарки, быть знакомыми с благополучателями, получать благодарности в том числе и потому, что так они удостоверяются в эффективности оказания помощи. Существует и третья группа – к ней относятся почти все крупнейшие из опрошенных организаций, значимая доля средних, и часть малых – они принимают тезис о том, что помощь через специализированные НКО может быть более эффективна, и действуют в соответствии с ним. Как было указано ранее, они привлекают региональные НКО как администраторов своей благотворительности, или выбирают 1-2 наиболее известных и сильных НКО региона и помогают именно им. Кейсов, когда крупная организация выбирает для поддержки начинающую или очень локальную НКО среди наших интервью практически нет.

В целом данные соответствуют информации, полученной в более раннем исследовании бизнеса Архангельской области. Более того, мы не находим значительной разницы между бизнесом, который взаимодействует с НКО (ЦА данного исследования) и выборки бизнеса по Архангельской области без критерия участия в благотворительности (ЦА первого исследования).

Последний блок вопросов, связанный с эпидемией коронавируса, дал следующие результаты: во всех регионах наши партнеры, проводившие интервью, отмечают 2 разнонаправленные тенденции – с одной стороны, в связи с эпидемией множество компаний потеряли часть доходов, и, следовательно, произошло снижение благотворительной активности бизнеса. С другой стороны, часть предпринимателей активно включилась в решение проблем, вызванных эпидемией – закупка СИЗов, участие в оснащении больниц, предоставление питания и т.д. Часть предпринимателей добровольно проводят среди своих сотрудников тестирования на коронавирус и предоставляет дополнительные социальные гарантии. Такую деятельность они также считают если не благотворительной, то по крайней мере социально ответственной. Обе этих группы представлены во всех регионах, но в разной пропорции. Это может свидетельствовать как о разности в условиях ведения бизнеса и особенностях региональных рынков, так и в особенностях выборки, поэтому нам кажется важным лишь зафиксировать эти тенденции.

Специфические сюжеты (черты)

Бюджетные учреждения и НКО

В рамках сбора данных проявилась неожиданная, но распространённая ситуация – на локальном и региональном уровне НКО конкурируют за внимание и донорство бизнеса с бюджетными учреждениями. Медицинские, образовательные, детские и иные государственные и муниципальные учреждения нередко также выступают как операторы/благополучатели благотворительной помощи от предпринимателей и активно взаимодействуют с ними. Подобные ситуации описывали респонденты сразу из нескольких регионов, и у нас нет оснований полагать, что это лишь их специфика. В ряде территорий (особенно районах, где представлен лишь малый и крупнейший бизнес) активность бюджетных учреждений превышает активность НКО. Как мы видели выше, предпринимателям нет разницы, оказывать ли поддержку НКО / физлицам / бюджетным учреждениям, им важнее доверие к конкретному просящему лицу и тематика инициативы, и поэтому такие ситуации являются объяснимыми. Специфичное положение занимают и религиозные организации (в основном приходы местных храмов). Изучение их работы не входило в фокус исследования, однако выяснилось, что существует группа бизнесов, для которых благотворительность тесно связана именно с такими организациями (причем как личная, так и корпоративная). Такие предприниматели часто помогают только одной определенной организации, доверяют им. Это делает религиозные организации похожими на сильные региональные НКО.

Корпоративная культура

При разработке анкеты и сборе данных мы не касались темы корпоративной культуры, однако, партнеры, проводившие сбор данных, обратили внимание на то, что наличие корпоративной культуры имеет значение для описания благотворительной активности бизнеса. Это касается в большей мере крупных федеральных и международных компаний с достаточно автономными местными подразделениями. Наличие принятой коллективом традиции позволяет стабилизировать фактор личного влияния управляющего подразделением на благотворительную активность. Так, наши партнеры собрали несколько кейсов, описывающих влияние корпоративной культуры. В наиболее ярком из них федеральная торговая компания имеет на уровне головного офиса определённые принципы и внутренние правила

благотворительной активности для региональных подразделений. Случайным образом мы поговорили с 2 независимыми подразделениями, находящимися в разных федеральных округах. В одном из них проводится достаточно активная деятельность, которая поддерживается и коллективом и региональным управляющим. В другом подразделении такая ситуация была ранее, до смены регионального руководства, которое свернуло основные направления активности, связанные со сферой работы компании. Но коллектив продолжил следовать старым правилам, или изменил форму благотворительности на не связанную с ресурсами компании. Так, даже в рамках двух подразделений одной компании мы можем утверждать, что наличие корпоративной культуры как института является способом поддержания корпоративной благотворительности. Эти заключение верно только в отношении небольшого числа предприятий, где отсутствует единый собственник (или его роль невелика) и есть развитая бюрократическая система. Как мы видели выше, в абсолютно подавляющем числе компаний такие решения принимаются собственниками единолично.

Крупный бизнес ведет себя по-разному

Кейс, представленный выше, иллюстрирует и еще один вывод, который мы сделали в ходе обсуждения результатов разных территорий. Он заключается в том, что крупные федеральные и международные компании не одинаковым образом реализуют свою политику КСО на разных территориях. То есть помимо разницы в личном подходе каждого регионального управляющего существует и значительная разница между целями благотворительной деятельности компаний. Где-то, например, в крупных городах и региональных центрах, это может быть поддержка инициатив в сфере культуры, состоявшихся и устойчивых НКО или городских событий. В малых городах и сельских территориях та же организация может поддерживать инициативы местной администрации или прямые запросы от населения.

Часто, крупный бизнес предпочитает оказывать адресную помощь «лично», как бизнес компания или через свой корпоративный фонд, а не действовать через НКО или ресурсный центр. Один из важных мотивов в этом случае – формирование лояльности населения к компании, создание имиджа социально ответственной компании. Это особенно характерно для компании, которая только заходит на территорию. Адресная помощь жителям и финансирование решения конкретных социальных проблем по запросу и потребности (строительство дорог, обеспечение энергоресурсами,

оборудование школ или больниц) становится основным форматом благотворительной помощи и реализации КСО. Т.е. – кампания развивает территорию, вкладывается в создание социальной инфраструктуры, но, в редких случаях, работает на активизацию местного сообщества и развитие локальной экономики

Соотношение личной и корпоративной благотворительности.

Как мы уже отмечали выше и в более раннем исследовании, предприниматели, даже из числа регулярно сотрудничающих с НКО, практически не разделяют свое личные средства и средства организации, и как следствие не различают благотворительность от себя лично и благотворительность от своей организации. Это подтверждается и регулярным непониманием отдельных вопросов про личное участие и отдельно про участие корпоративное, ответы о механизме принятия каждого отдельного решения и ответы на вопрос об ориентации на те или иные интересы при принятии сложных решений.

Следствием такой ситуации является явное преобладание эмоциональной мотивации к участию в филантропии над рациональными аргументами. В двух регионах наши партнеры нашли отличия от представленной выше ситуации, но является ли эта разница спецификой бизнеса региона или спецификой их выборки остаётся открытым вопросом.

Различия регионов

Безусловно, каждая из исследованных территорий обладает своей спецификой – так, предприниматели из Новосибирской области высказывали ощутимо более рациональные позиции, чем в других регионах. Предприниматели из Севастополя оказались чрезвычайно лично включенными как в общественную, так и в благотворительную деятельность, причем это не зависело от размеров организации. В районах Красноярского края были опрошены преимущественно небольшие индивидуальные предприниматели, что оказало влияние на итоговые результаты и выводы по этой территории. В Воронежской области большая часть опрошенных предпринимателей представляют малый и средний бизнес, аффилированы с разнообразными местными НКО (от простого партнерства до личного участия в организации работы и вхождения в управляющие органы) и лично знакомы с благополучателями, а процесс отбора заявок неформален. Обобщая,

специфика каждого региона складывается из особенностей общественной стратегии бизнеса, представленности бизнеса на территории (преимущественно малый бизнес и ИП в Красноярском крае и туристический малый и средний в Севастополе действуют немного по-разному), и активности НКО на территории.

Коллегиальное обсуждение результатов исследования всеми участниками проекта показало, что во всех регионах наблюдаются одни и те же тенденции и группы бизнесов, а локальная специфика (наличие особых групп бизнеса, известных и/или работающих форм взаимодействия НКО и бизнеса и т.д.) объясняется скорее небольшой и специфической выборкой опроса нежели действительно разной ситуацией.

Малый бизнес

Одна из новых групп предпринимателей, которую нам удалось выявить в процессе исследования и обсуждения – малый бизнес с особым отношением к своей работе. Для них конкретная предпринимательская деятельность не один из способов заработка, а способ заниматься тем, что им нравится и при этом зарабатывать необходимые средства к существованию. Их можно назвать «идейным бизнесом», так как ценность для них представляют не деньги, а сама работа. Большинство из таких предпринимателей можно отнести как малый или микробизнес или даже как самозанятых. Они встречаются во всех изученных регионах. Сферы их деятельности связаны с социальной сферой – это могут быть ателье, сфера услуг, частная практика врачей, услуги, связанные с детьми (уход, воспитание, присмотр, развитие), различные тренинги и т.д. Эти сферы занятости и представление о ценности своей работы делает их интересным объектом для партнерств с НКО – известны случаи, когда они сами инициировали взаимодействие с третьим сектором, объединялись с подобными себе, развивали не столько свое предприятие, сколько свою сферу в целом. Таким, безусловно, является не весь малый бизнес, но эта часть заслуживает отдельного внимания при разговоре о благотворительности бизнеса. Взаимодействие с ними не может строиться только на прагматических основаниях получения прибыли. Такие предприниматели с большей вероятностью откликнутся, если предлагать им совместные партнерские проекты в сфере их работы (где будет необходимо задействовать их услуги, а не материальные ресурсы).

Благодарности.

Группа НКО «Гарант» выражает благодарность за помощь в проведении исследования своим партнерам:

- Автономной некоммерческой организации «Ресурсный центр поддержки некоммерческих организаций Воронежской области «Воронежский Дом НКО»
- Автономной некоммерческой организации содействия развитию некоммерческих организаций Владимирской области и межнациональных отношений «Дом некоммерческих организаций Владимирской области»
- Автономной некоммерческой организации «Ресурсный центр поддержки некоммерческих организаций и гражданских инициатив» г. Ярославль
- Автономной некоммерческой организации «Ресурсный центр поддержки социально ориентированных некоммерческих организаций» г. Севастополь
- Автономной некоммерческой организации Региональный центр инициатив «Шаги к успеху» г. Боготол
- Нижегородской региональной общественной организации содействия социальному развитию «Служение-НЭКСТ»
- Межрегиональному общественному фонду «Сибирский центр поддержки общественных инициатив» г. Новосибирск
- Хабаровской региональной общественной организации «Центр общественных инициатив «Ладь»