



Милосердные люди

Как российский бизнес относится
к благотворительности

1 001 равнодушное мнение



Милосердные люди



Игорь Лотаков

Управляющий партнер
«Технологии Доверия» (ТеДо)

Двойственные чувства вызывают результаты опроса о благотворительной практике российского бизнеса, проведенного нами совместно с Национальным агентством финансовых исследований (НАФИ). С одной стороны, она вроде бы занимает важное место в работе отечественных деловых людей, с другой — оставляет желать много лучшего.

Судите сами.

Большинство российских компаний, занимающихся благотворительностью (всего таковых 59%), рассматривают ее как важную или скорее важную часть своей бизнес-деятельности. Однако 41% компаний благотворительностью не занимаются, хотя в прошлом четверть из них занималась: сейчас, говорят, ресурсов нет. По этой же причине около половины компаний, не выделяющих средства на благотворительность, сообщили, что не планируют это делать и в будущем.

Выяснилось также, что 53% компаний, занимающихся благотворительностью, работают бессистемно, от случая к случаю. Лишь 37% реализуют долгосрочные инициативы.

Почти две трети — 65% — не доверяют благотворительным фондам, опасаясь мошенничества.

Можно было предположить, что с началом СВО бизнес будет оказывать помощь ее участникам. Что и произошло. 44% благотворителей оказывают им помощь. И это, конечно, здорово. Но совсем не здорово, что поддержкой науки, исследований занимаются сейчас всего лишь 9% опрошенных компаний. Это очень мало.

И царит у наших бизнесменов путаница в головах. 46% опрошенных полагают, что благотворительностью в России занимаются по указке государства, а 47% с этим не согласны.

На что еще хотелось бы обратить внимание?

У нас почти не используются так называемые «мэтчинговые программы», популярные за рубежом. Скажем, формат Matching Gift. Суть его в том, что, когда сотрудник компании перечисляет сумму в некий благотворительный фонд, работодатель ее удваивает. Это позволяет вовлекать в благотворительность большее число работников, которым приятна поддержка их собственных инициатив. У нас же поддержка бизнесом инициатив снизу, кажется, почти совсем отсутствует. Или подобных инициатив днем с огнем не найти? Если так, то для сплочения общества это положение дел надо исправлять.

Во всем мире (и Россия тут не исключение) плодятся случаи, когда благотворительность используется не столько для оказания помощи нуждающимся, сколько для саморекламы разного рода знаменитостей и компаний. Совсем недавно — в сентябре — выяснилось, например, что большая часть средств из благотворительного фонда Fashion for Relief, созданного известной моделью Наоми Кэмпбелл якобы для борьбы с бедностью, шла на нужды самой учредительницы и ее друзей.

Оплачивались роскошные гостиничные номера, авиабилеты, спа-процедуры, личная безопасность и даже сигареты для Кэмпбелл. Сколько таких фондов, носящих имена известных артистов, в России? И насколько тщательно делается их аудит?

Этот же вопрос можно было бы адресовать и благотворительным структурам большого бизнеса, не упускающего ни единой возможности попиарить себя.

Забыты слова из Нагорной проповеди: «Смотрите, не творите милостыни вашей пред людьми с тем, чтобы они видели вас: иначе не будет вам награды от Отца вашего Небесного» (цитируется по Евангелию от Матфея).

Надо задуматься, как справляться с этой проблемой.

Возможно, один из способов решения ее — возвращение к истокам российской благотворительности. К ее бескорыстности, чистоте.

И как тут не вспомнить о Федоре Ртищеве (1626–1673), советнике царя Алексея Михайловича? Он организовывал приюты для нищих в Москве и других городах, отправлял хлеб и деньги в голодающие регионы, помогал раненым и пленным во время войны, не делая различий между русскими и поляками, — выносил с поля боя и тех, и других,

покупал еду и одежду для раненых и пленных на собственные средства. Еще при жизни Ртищев, не хваставшийся, кстати, своими подвигами, получил прозвище «милостивого мужа». Историк Василий Ключевский писал, что Ртищев исполнял только часть заповеди Христа — любил ближнего, но не самого себя. Он был из той редкой породы людей, которые ставили интересы других выше собственных «хочу». В 1671 году Федор Михайлович направил в голодающую Вологду хлебные обозы, а затем и деньги, вырученные от продажи личного имущества. А когда узнал о нужде арзамасцев в дополнительных землях, взял и подарил им собственные.

Можно ли ожидать от современных российских бизнесменов продажи личных владений в благотворительных целях или передачи своих земельных угодий неимущим? Результаты нашего исследования не позволяют без колебаний утвердительно ответить на этот вопрос.

А хотелось бы.

Не учредить ли нашим властям «Орден Федора Ртищева» для вручения бизнесменам, внесшим выдающийся и не подлежащий сомнению вклад в дело благотворительности, и вручать его без шума, без паблисити, чтобы должное им история воздала потом?



Гузелия Имаева
Генеральный директор
Аналитического центра НАФИ

Российский бизнес все чаще воспринимает благотворительность не как формальность, а как неотъемлемую часть своей деловой стратегии. Темы ESG, отступившие было на второй план в связи с трансформацией экономики, вновь становятся актуальными. Это заметный и обнадеживающий сигнал: деловая среда переходит к человекоцентричной культуре.

Однако 53% российских компаний по-прежнему ориентируются на разовые инициативы вместо системной благотворительности, что свидетельствует о существовании ряда барьеров. Среди них – бюрократические трудности и нехватка финансов, с которыми сталкивается каждая третья организация. Тем не менее, для 46% руководителей участие в благотворительности – это личный, глубоко мотивированный выбор и стремление систематически вносить вклад в решение социальных проблем.

Традиции российской благотворительности уходят корнями в глубь веков. Ярким примером служит

Савва Морозов – купец и промышленник XIX века, для которого бизнес был неотделим от общего блага. Несмотря на экономические трудности своего времени, он поддерживал медицинские учреждения, развивал науку и искусство, помогал нуждающимся.

Внутри современных компаний благотворительность существенно влияет на корпоративную культуру. По мнению 73% представителей бизнеса, участие в социальных проектах укрепляет имидж организации, а 67% отмечают улучшение атмосферы внутри коллектива и повышение мотивации сотрудников.

Подходы к благотворительности различаются между государственными и частными компаниями. Государственные организации чаще поддерживают долгосрочные программы, рассматривая это как продолжение своей социальной миссии. Частный бизнес, напротив, склонен к более скромным инициативам, которые нередко остаются вне поля зрения широкой общественности, но имеют огромное значение для тех, кому они помогают.

Будущее корпоративной благотворительности внушает оптимизм: 34% компаний планируют увеличить объем помощи, а 53% намерены сохранить его на текущем уровне. Эти цифры подчеркивают, что социальные инициативы становятся весомым элементом долгосрочной стратегии развития.

Нам, как социологам, было особенно интересно «измерить» деловую благотворительность. Это не просто статистика о финансах или проектах – это индикатор трансформации корпоративной культуры. Представленный отчет отражает актуальные тенденции и вызовы корпоративной благотворительности в России и позволяет оценить путь, который прошли компании, интегрируя социальные инициативы в свою деятельность.

Мы искренне благодарим всех участников исследования и надеемся, что результаты будут полезны бизнесу и организациям, работающим в сфере социального партнерства и филантропии. Пусть эти данные вдохновят компании на поиск устойчивых и эффективных решений, способствующих созданию более гармоничного будущего для всех.

Содержание

Методология	6
Резюме	7
01 Участие российского бизнеса в благотворительных и социальных практиках	9
02 Путь компаний к принятию решения о реализации благотворительных программ	16
03 Ключевые результаты реализации корпоративных программ благотворительности	20
04 Ориентиры и планы компаний в отношении благотворительности	23
05 Отношение российских компаний к корпоративной благотворительности	26
06 Не-благотворители: причины неучастия в благотворительности	32

Методология

Актуальность исследования обусловлена возрастанием роли благотворительности и социальных программ в деятельности российского бизнеса. В условиях динамичных изменений в экономической и социальной среде компании всё чаще сталкиваются с необходимостью не только достижения коммерческих целей, но и реализации программ корпоративной социальной ответственности (КСО), частью которой является благотворительность. Развитие таких программ способствует повышению доверия со стороны потребителей, улучшению имиджа компании и созданию устойчивых отношений с заинтересованными сторонами.

Определение благотворительности, используемое в рамках данного исследования, подчёркивает её многогранность и охватывает различные формы помощи. Под благотворительностью понимается любое бескорыстное, безвозмездное действие, имеющее гуманитарную окраску, не обязательно финансового характера. Благотворительность может иметь направленность и сверху вниз (от богатых к бедным, власть имущих к беспомощным), и снизу вверх (от общества, состоящего из рядовых членов, которые хотят помочь какой-то организации, сделать пожертвования), и горизонтальную (когда субъект и объект имеют примерно равный материальный социальный статус). Это определение было разработано коллективом филологов Уральского федерального университета по заказу Центра исследований филантропии и социальных программ бизнеса ВШЭМ УрФУ¹.

Исследование направлено на выявление текущих тенденций и барьеров в реализации благотворительных инициатив в российском бизнесе, что позволяет глубже понять мотивацию компаний, а также их планы по развитию подобных программ в ближайшие годы.

Цель и задачи исследования

Цель исследования: выявить отношение представителей российского бизнеса к благотворительности.

Задачи исследования:

1. Выявить отношение российских компаний к корпоративной благотворительности;
2. Выявить существующие в компаниях барьеры к реализации благотворительных и социальных проектов;

3. Оценить долю российского бизнеса, реализующего благотворительные и социальные практики;
4. Построить портрет российской компании, реализующей благотворительные практики (размер компании, отрасль, география деятельности – российская или международная и т.д.);
5. Оценить объёмы благотворительной помощи со стороны российских компаний;
6. Проанализировать путь компаний (мотивы и цели, барьеры, ресурсы) к принятию решения о реализации благотворительных программ;
7. Составить рейтинг популярных тематических направлений и форматов корпоративной благотворительности (пожертвования, волонтерство и т.д.);
8. Выявить ключевые результаты реализации корпоративных программ благотворительности (влияние на работу команд и вовлеченность сотрудников, влияние на имидж компании, влияние на лояльность потребителей и т.д.);
9. Проанализировать трансформацию значимости благотворительных проектов в системе приоритетов российских компаний за последние 3 года;
10. Определить ориентиры и планы компаний относительно реализации благотворительных проектов в ближайшие 1-3 года.

Целевая аудитория исследования

Представители российских компаний (малый, средний и крупный бизнес). Владельцы, руководители компаний, исполнительные директора, директора по развитию и по корпоративной социальной ответственности (КСО). Представители государственных и частных компаний.

Метод исследования

Телефонный опрос (CATI).

География и размер выборки

Объём выборки: 1001 человек. Структура выборки представителей компаний репрезентирует структуру генеральной совокупности российских компаний по:

- размеру бизнеса (обороту и числу сотрудников);
- отрасли (ОКВЭД);
- географии (федеральным округам);
- сектору (государственному и частному).

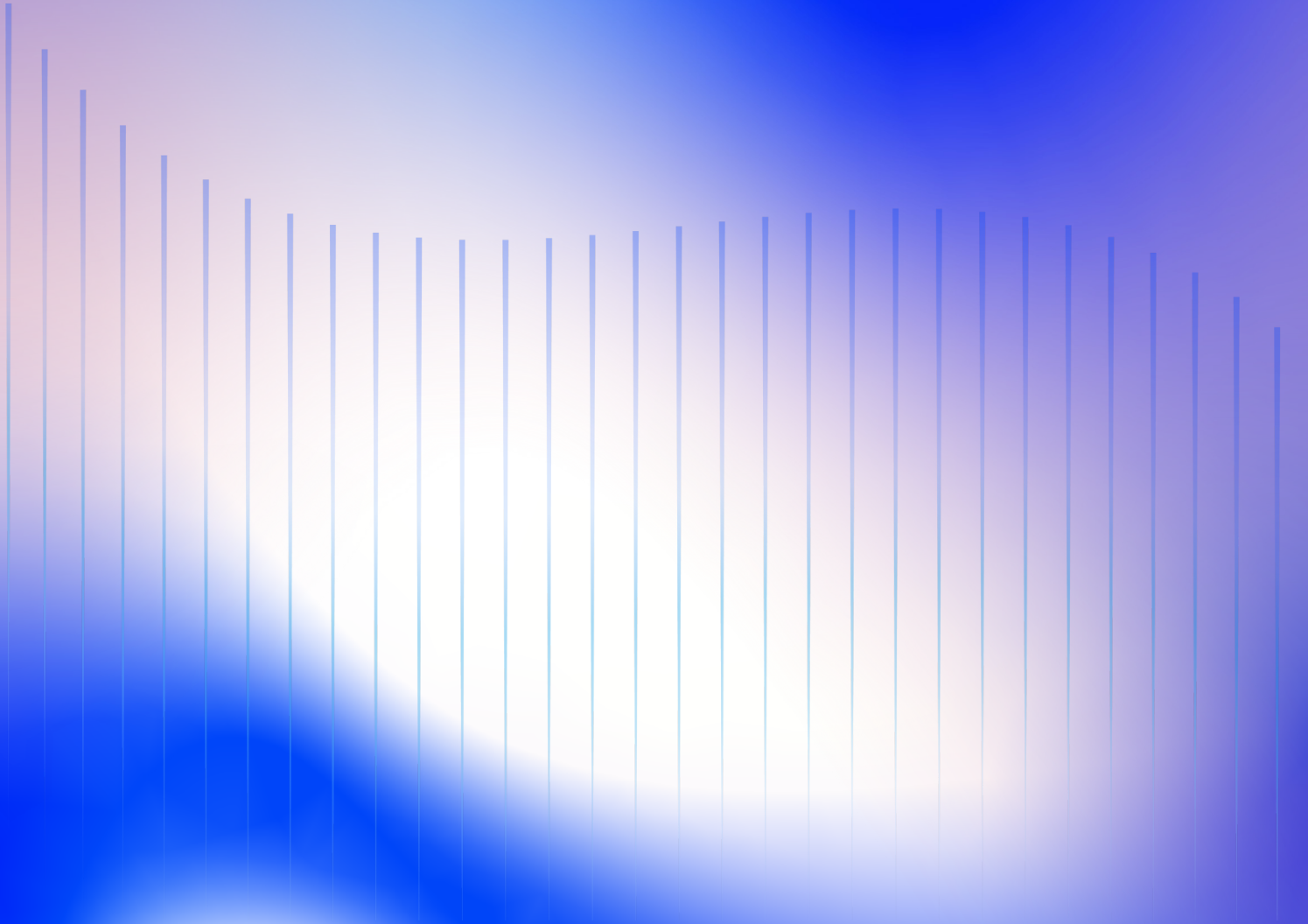
Максимальный размер статистической погрешности данных не более 3,09%.

Даты проведения опроса 5.09.2024 – 09.10.2024

¹ Доклад «Благотворительность, донорство, меценатство, филантропия: историческая справка и современное состояние терминов», 2019 г. URL: https://gsem.urfu.ru/fileadmin/user_upload/site_15921/docs3/Doklad.pdf; Словарь благотворительности: какие термины использует третий сектор и общество. Агентство социальной информации. URL: <https://asi.org.ru/news/2019/05/23/slovar-blagotvoritelnosti/>

Резюме

- Большинство российских компаний рассматривают благотворительность как важную или скорее важную часть своей бизнес-деятельности (86%). При этом корпоративная благотворительность в представлениях бизнеса в основном ассоциируется с финансовой поддержкой благотворительных проектов и организаций (44%) или с предоставлением производимых товаров и услуг на безвозмездной основе (32%).
- Восприятие корпоративной благотворительности в представлениях российского бизнеса в целом позитивно. Большинство представителей организаций считают, что заниматься благотворительностью несложно и всегда можно найти направление для помощи людям (84%). Значительно реже руководители соглашаются с тем, что только крупные компании могут позволить себе заниматься благотворительностью (39%) и что благотворительностью занимаются только «для галочки» (34%).
- Сегодня более половины российских компаний вовлечены в благотворительность (59%). В сравнении с компаниями, не занимающимися благотворительной деятельностью, среди компаний-благотворителей выше доля среднего (17% против 7%) и крупного (12% против 4%) бизнеса, компаний из госсектора (8% против 4%), а также компаний, которые работают как в России, так и за рубежом (14% против 7%). Наиболее распространённым форматом является финансовая помощь – её оказывают 84% компаний, занимающихся благотворительностью.
- Однако регулярная и системная благотворительная деятельность встречается реже: 53% компаний осуществляют благотворительные проекты от случая к случаю, тогда как 37% реализуют долгосрочные инициативы. В большинстве случаев доля прибыли компании, выделяемая на благотворительность, не превышает 10% (53%).
- Социальная поддержка уязвимых групп населения является наиболее популярным направлением благотворительной деятельности – в него вовлечены 46% компаний-благотворителей. Компании, которые пока не вовлечены в филантропию, также чаще всего называют поддержку уязвимых групп направлением, которое бизнес должен поддерживать в первую очередь (41% компаний, не вовлеченных в благотворительность).
- Основные мотивы участия в благотворительности связаны с личными ценностями руководства (46% компаний, вовлеченных в благотворительность) и стремлением решить значимые социальные проблемы (42%). Примечательно, что большинство компаний не сталкиваются с серьёзными проблемами при реализации благотворительных проектов (67%). Среди тех, кто отмечает сложности, наиболее распространёнными барьерами являются бюрократические препятствия и недостаток финансов.
- Представители компаний, участвующих в благотворительной деятельности, видят положительные эффекты от этого как для получателей поддержки, так и для себя. Они отмечают изменения в лучшую сторону в имидже и репутации компании (73%), корпоративной культуре и мотивации сотрудников к основному труду (67%), лояльности и удовлетворенности клиентов (65%) и взаимоотношениях с партнерами и профессиональными сообществами (63%). При этом 21% компаний-благотворителей оценивают степень влияния компании на решение проблем региона через благотворительность как высокую, 46% – как умеренную.
- Фиксируются положительные тенденции в части динамики вовлеченности компаний в благотворительную деятельность: 29% компаний, занятых благотворительностью в настоящее время, отмечают повышение приоритета благотворительной деятельности в компании за последние 3 года. Прогнозы относительно участия в благотворительной деятельности тех, кто занят ей сегодня, оптимистичны: 34% планируют увеличить объем помощи, 53% – сохранить на текущем уровне.
- Позитивные прогнозы также делают компании, которые пока не занимаются благотворительностью: 47% из них планируют участие в таких проектах в будущем. Основным барьером для участия в благотворительности для российских компаний-неблаготворителей в настоящее время является недостаток ресурсов – финансов, времени, кадров (67%).



01 Участие российского бизнеса в благотворительных и социальных практиках

01

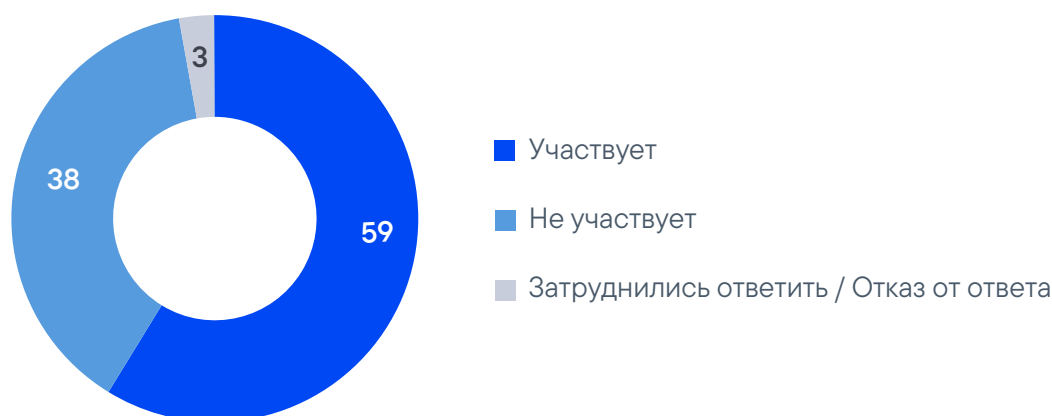
Участие в благотворительных проектах и портрет компаний-благотворителей

Более половины (59%) всех представителей компаний, принимавших участие в исследовании, указали, что на момент участия в опросе компания принимает участие в реализации благотворительных проектов и инициатив (График 1).

Более высокая доля компаний, занятых благотворительностью, фиксируется среди представителей крупного и среднего бизнеса (82% и 77% соответственно), занятых в госсекторе (74% против 58% в частном секторе), работающих как в России, так и за рубежом (73%).

Эти особенности отличают портрет компаний-благотворителей от не-благотворителей.² В сравнении с компаниями, не участвующими в благотворительной деятельности, среди компаний-благотворителей более высокая доля среднего (17% против 7% среди не-благотворителей) и крупного бизнеса (12% против 4%). Наряду с этим, среди компаний-благотворителей более высока доля представителей государственного сектора (8% против 4% среди не-благотворителей). В благотворительную деятельность в большей степени вовлечены международные компании: если среди благотворителей таких 14%, то среди не-благотворителей – 7%.

График 1. Распределение ответов на вопрос «Участвует ли Ваша компания в реализации благотворительных проектов и инициатив в настоящее время?», в % от всех опрошенных



Формат оказания благотворительной помощи

Наиболее распространенной практикой корпоративной филантропии является различного рода финансовая помощь (перечисление средств напрямую нуждающимся или в благотворительные организации), ее оказывают 84% компаний, участвующих в благотворительности. В тройку наиболее распространенных форматов участия в благотворительной деятельности также вошли поддержка сотрудников компании в трудной жизненной ситуации (77%) и предоставление продуктов и услуг компании на благотворительных началах (73%) (График 2).

Представители малого бизнеса реже остальных говорят о вовлеченности компании в такие инициативы, как проведение благотворительных мероприятий (42%), партнерство с НКО и другими компаниями в рамках благотворительных проектов (40%), развитие программ КСО (37%), инвестирование в долгосрочные социальные проекты (35%), организация собственных благотворительных проектов (32%).

² Подробная таблица с описанием характеристик компаний-участников исследования (благотворителей и не-благотворителей) приведена в Приложении.

График 2. Распределение ответов на вопрос «В каких благотворительных инициативах участвует Ваша компания?», в % от компаний, участвующих в реализации благотворительных проектов и инициатив

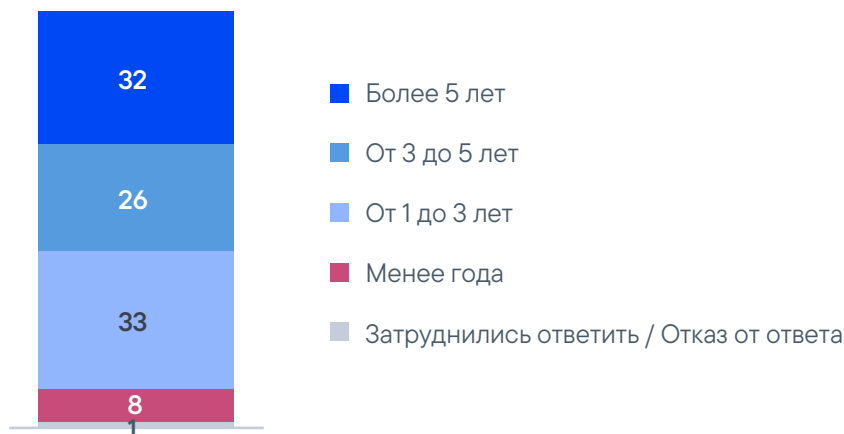


* Сумма ответов превышает 100 %, т. к. респондент мог выбрать несколько ответов.

Длительность ведения благотворительной деятельности

Треть компаний-благотворителей участвуют в благотворительных проектах и инициативах более 5 лет (32%), еще 26% участвуют в таких проектах от 3 до 5 лет (График 3).

График 3. Распределение ответов на вопрос «Как давно ваша компания занимается благотворительностью?», в % от компаний, участвующих в реализации благотворительных проектов и инициатив



Способы реализации благотворительных проектов

Компании, участвующие в реализации благотворительных проектов и инициатив, используют различные форматы: 35% как разрабатывают и реализовывают собственные проекты, так и присоединяются к уже существующим проектам других организаций. Еще треть благотворителей присоединяются к уже существующим проектам (33%), а 28% реализуют исключительно собственные проекты (График 4).

Возможности реализации собственных проектов во многом определяются ресурсной обеспеченностью компании, вследствие чего вовлечение в уже существующие проекты более характерно для малого бизнеса: о такой практике говорят 38% представителей компаний-благотворителей из сегмента малого бизнеса, в то время как среди крупного бизнеса она встречается гораздо реже – 18%.

График 4. Распределение ответов на вопрос «Вы разрабатываете и реализовываете собственные благотворительные проекты или присоединяетесь к уже существующим инициативам других организаций?», в % от компаний, участвующих в реализации благотворительных проектов и инициатив



Направления благотворительных проектов

Направления, в которых реализуются благотворительные инициативы и проекты, разнообразны: 46% компаний-благотворителей вовлечены в социальную поддержку уязвимых групп населения, 44% оказывают помощь участникам СВО. За этими направлениями со значительным отрывом следуют помощь животным (30%), трудоустройство (28%) и охрана окружающей среды (26%).

Наименее распространенными среди организаций-благотворителей являются проекты, направленные на поддержку гражданских инициатив (10%) и науки и исследований (9%) (График 5).

Перечень наиболее популярных направлений реализации благотворительных проектов и инициатив близок для малого, среднего и крупного бизнеса. В разрезе сектора фиксируются отличия: частные компании-благотворители наиболее часто говорят о социальной поддержке уязвимых групп (48%), на втором месте – поддержка участников СВО (44%). В госсекторе наиболее часто упоминается поддержка участников СВО (39%), на втором месте – здравоохранение (34%).

График 5. Распределение ответов на вопрос «В каких направлениях реализуются благотворительные проекты?», в % от компаний, участвующих в реализации благотворительных проектов и инициатив



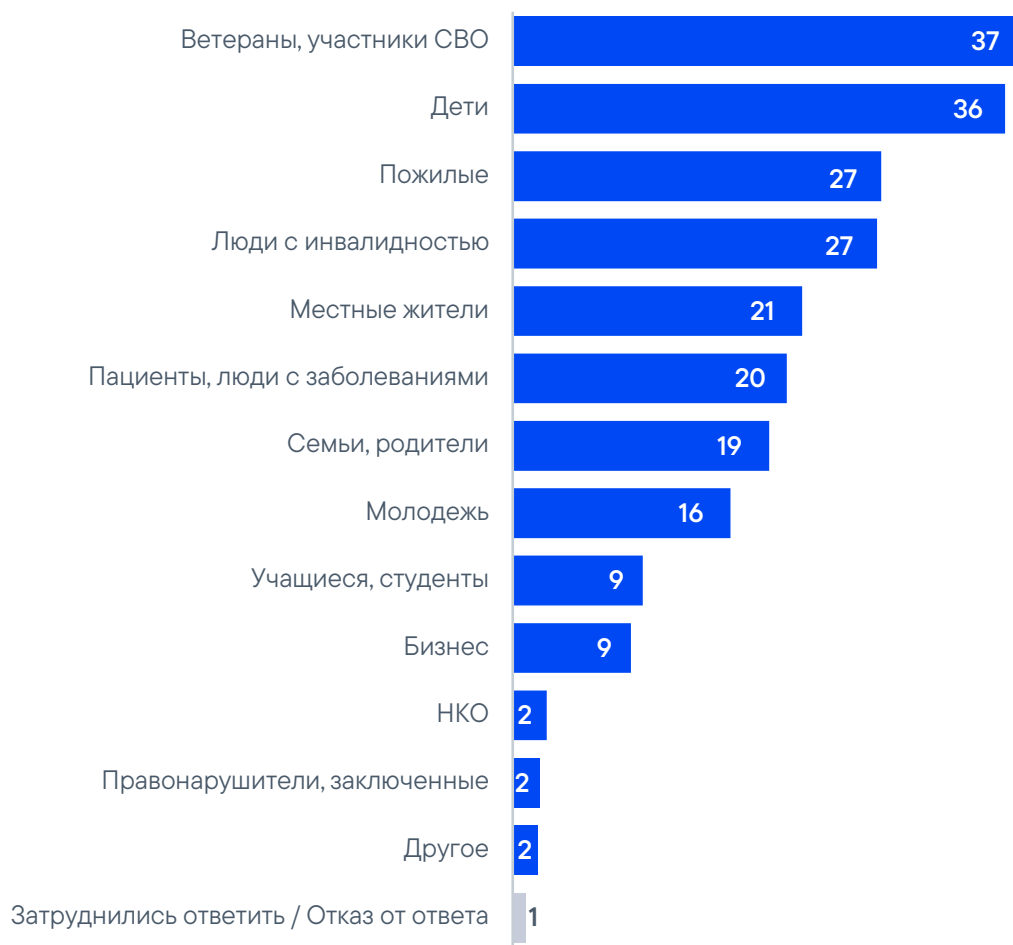
* Сумма ответов превышает 100 %, т. к. респондент мог выбрать несколько ответов.

Целевая аудитория благотворительных проектов

Целевая аудитория благотворительных проектов соотносится с их направлениями: в четверку целевых аудиторий, с которыми наиболее часто работают компании-благотворители, вошли ветераны и участники СВО (37%), дети (36%), пожилые люди (27%) и люди с инвалидностью (27%) (График 6).

Представители малого бизнеса значимо чаще говорят о поддержке пожилых (29% компаний малого бизнеса, участвующих в благотворительных проектах и инициативах), крупный бизнес – о проектах, ориентированных на учащихся и молодежь (17%).

График 6. Распределение ответов на вопрос «На кого в большей степени направлены ваши благотворительные инициативы?», в % от компаний, участвующих в реализации благотворительных проектов и инициатив

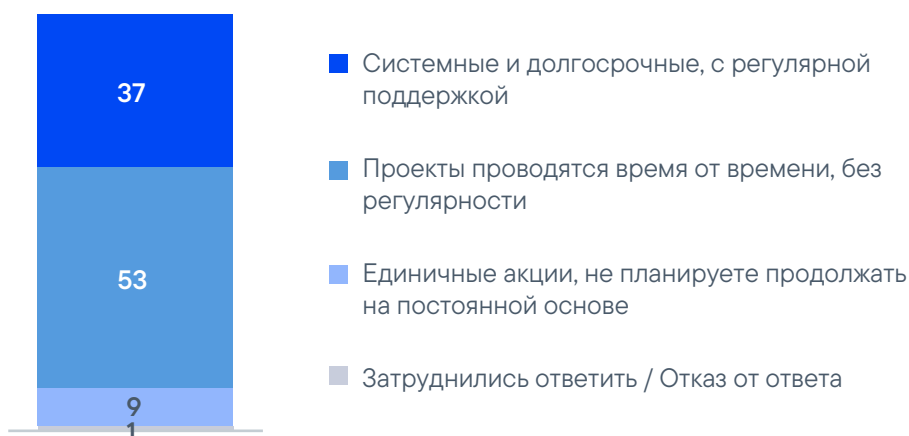


* Сумма ответов превышает 100 %, т. к. респондент мог выбрать несколько ответов.

Масштабы корпоративной благотворительности

Треть компаний-благотворителей занимаются данной деятельностью системно и долгосрочно, с регулярной поддержкой (37%), а 53% проводят проекты время от времени (График 7). Системная благотворительность более характерна для среднего бизнеса (53%), а также тех, для кого подобные инициативы имеют высокий приоритет (56% среди тех, кто считает, что благотворительная деятельность должна быть ключевым направлением деятельности бизнеса, наряду с основной деятельностью).

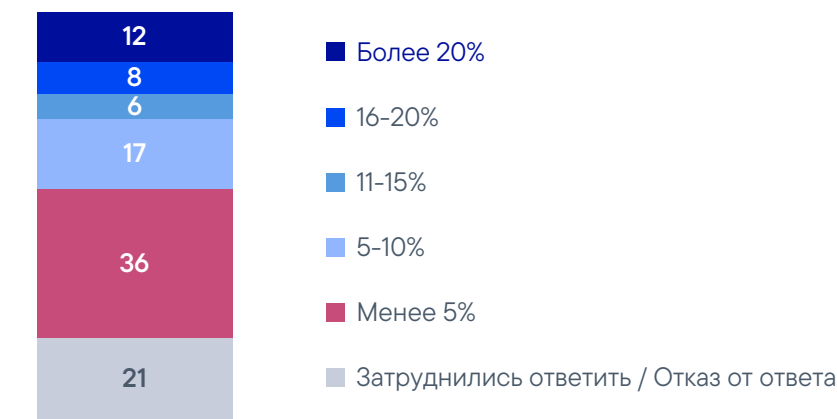
График 7. Распределение ответов на вопрос «Какой характер носят ваши благотворительные проекты?», в % от компаний, участвующих в реализации благотворительных проектов и инициатив



Масштабы корпоративной благотворительности

Компании-благотворители, как правило, направляют на благотворительность не более 10% своей прибыли (медианное значение показателя также составляет 10%). При этом каждый пятый не может точно ответить на вопрос, какова доля расходов на благотворительность в прибыли компании (График 8).

График 8. Распределение ответов на вопрос «Оцените, какую примерно долю от прибыли (в процентах) Ваша компания выделяет на благотворительность?», в % от компаний, участвующих в реализации благотворительных проектов и инициатив



02 Путь компаний к принятию решения о реализации благотворительных программ



Закрепление благотворительных проектов в официальных документах

Единого подхода в части официального закрепления благотворительной деятельности в документах компании не прослеживается: для малого бизнеса более характерна поддержка благотворительных проектов на уровне инициативы, без отражения в корпоративных документах (42%), средний и крупный бизнес чаще включает такие проекты в стратегию компании или другие документы (40% компаний-благотворителей из сегмента среднего бизнеса, 45% компаний-благотворителей крупного бизнеса) (График 9).

График 9. Распределение ответов на вопрос «Закреплены ли ваши благотворительные проекты в официальных документах компании?», в % от компаний, участвующих в реализации благотворительных проектов и инициатив



* Здесь и далее рамками выделены ответы, которые у представителей данной группы встречаются значительно чаще/реже. Отличия между группами рассчитаны на уровне значимости 95%.

Кооперация с другими организациями

Компании-благотворители, как правило, реализуют проекты самостоятельно (37%) или вместе с другими компаниями из своей отрасли (30%) (График 10). Ответы представителей бизнеса разного размера, а также компаний из частного и госсектора близки. В то же время реализация проектов самостоятельно, без привлечения других организаций более характерна для компаний, работающих только на территории России (39%), в то время как международные компании чаще говорят о сотрудничестве с профильными НКО.

График 10. Распределение ответов на вопрос «Как вы взаимодействуете с другими организациями в рамках благотворительности?», в % от компаний, участвующих в реализации благотворительных проектов и инициатив



Цели участия в благотворительных проектах

Цели участия компаний в благотворительных проектах и инициативах также различны: вовлеченность в них может быть обусловлена ценностями компаниями и ее руководства, альтруистическими мотивами или прагматичным желанием решить другие стоящие перед организацией задачи.

Наиболее часто представители компаний-благотворителей указывают, что вовлечение в благотворительность в первую очередь соответствует личным ценностям руководства компании (46%). О стремлении соответствовать ценностям компании как факторе участия в благотворительной деятельности говорит каждый третий представитель компаний-благотворителей (31%).

Альтруистические мотивы распространены немногим меньше, чем стремление следовать ценностям: о том, что целью участия в благотворительной деятельности является решение социальных проблем, говорят 42% представителей организаций.

В числе актуальных для организации задач, решаемых посредством участия в благотворительной деятельности, наиболее часто упоминается улучшение корпоративной культуры и мотивации сотрудников (32%) и забота о репутации и бренде компании (29%) (График 11).

Для малого бизнеса в большей степени, чем для остальных участников исследования, характерна такая цель, как соответствие личным ценностям руководства компании (50%, среди крупного бизнеса эта доля составляет 30%). Представители среднего бизнеса чаще отмечают, что компания участвует в благотворительности, заботясь о репутации и бренде (41%), также чаще других в качестве цели называют получение налоговых льгот (28%). Участники исследования, представляющие крупный бизнес, чаще называют в качестве целей участия в благотворительности привлечение новых клиентов и партнеров (33%), а также получение налоговых льгот (31%).

В ответах представителей государственных и частных компаний-благотворителей различия фиксируются только в доле тех, кто говорит, что целью участия в благотворительных проектах является соответствие личным целям руководства компании: об этом чаще говорят представители частного бизнеса (48% против 32% компаний из госсектора).

График 11. Распределение ответов на вопрос «С какой целью Ваша компания участвует в благотворительных проектах?», в % от компаний, участвующих в реализации благотворительных проектов и инициатив

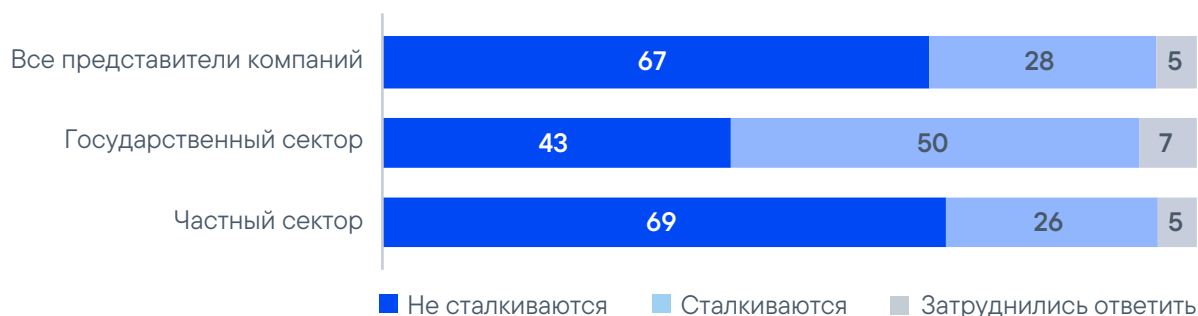


* Сумма ответов превышает 100 %, т. к. респондент мог выбрать несколько ответов.

Барьеры реализации благотворительных проектов

При реализации благотворительных проектов и инициатив большинство компаний-благотворителей не сталкиваются с какими-либо трудностями (67%). Среди представителей частного сектора доля тех, кто не сталкивается с проблемами, выше, чем в госсекторе: 69% против 43% компаний-благотворителей (График 12).

График 12. Распределение ответов на вопрос «**Сталкивается ли Ваша компания с какими-то препятствиями при реализации благотворительных проектов?**», в % от компаний, участвующих в реализации благотворительных проектов и инициатив.



Ключевыми барьерами, о которых говорят компании-благотворители, сталкивающиеся с проблемами при реализации благотворительных проектов и инициатив, выступают бюрократические препятствия (37%) и недостаток финансовых ресурсов (33%) (График 13).

Представители крупного бизнеса чаще остальных отмечают, что проблемой является несоответствие эффекта от благотворительной деятельности их ожиданиям (37%), а также отсутствие времени (46%).

График 13. Распределение ответов на вопрос «**С какими препятствиями сталкивается Ваша компания?***», в % от компаний, участвующих в реализации благотворительных проектов и инициатив и сталкивающихся с какими-либо препятствиями при их реализации.



* Сумма ответов превышает 100 %, т. к. респондент мог выбрать несколько ответов.

03 Ключевые результаты реализации корпоративных программ благотворительности

Большинство компаний, участвующих в благотворительных проектах, отмечают для себя значительные позитивные изменения, связанные с этим участием. Наиболее выраженным эффектом корпоративной благотворительности является улучшение имиджа и репутации компании в публичном поле – на это указывают 73% представителей бизнеса. Существенные позитивные изменения также наблюдаются в корпоративной культуре и мотивации сотрудников: 67% компаний заявляют о повышении вовлеченности и продуктивности персонала на фоне реализации социальных инициатив.

Улучшение лояльности и удовлетворенности клиентов отметили 65% участников исследования, а 63% видят укрепление отношений с партнёрами и профессиональными сообществами. При этом положительные изменения в лояльности клиентов чаще фиксируются представителями среднего (74%) и крупного бизнеса (76%), в то время как малые компании чаще сообщают об отсутствии заметных изменений в этом вопросе (31%).

Эти данные свидетельствуют о том, что благотворительная деятельность в большей степени влияет на восприятие компании внешними и внутренними стейкхолдерами в организациях среднего и крупного размера, что может быть связано с их ресурсной базой и способностью системно подходить к реализации таких программ.

График 14. Распределение ответов на вопрос «Какие изменения произошли в разных сферах работы Вашей компании из-за участия в благотворительных проектах?», в % от компаний, участвующих в реализации благотворительных проектов и инициатив

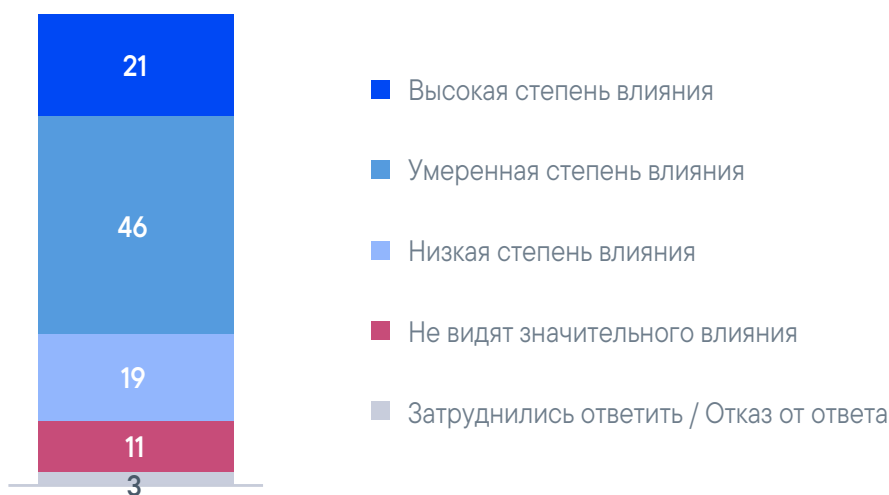


Компании-благотворители видят позитивные эффекты от реализации благотворительных проектов и инициатив не только для себя, но и для благополучателей. Каждый пятый представитель компаний-благотворителей отмечает высокую степень влияния компании на решение социальных проблем региона через благотворительность (21%), об умеренном влиянии говорят 46% (График 15).

Размер компании и её форма собственности оказывают значительное влияние на восприятие эффективности благотворительных программ. Так, более высокую степень воздействия чаще отмечают представители среднего (32%) и крупного бизнеса (36%), в то время как малые предприятия либо не видят существенного эффекта (14%), либо оценивают его как низкий (21%).

Заметные различия наблюдаются также между государственным и частным секторами. Компании из госсектора чаще заявляют о высокой степени влияния своих благотворительных проектов на решение социальных проблем (45%), что может быть связано с их большей вовлеченностью в региональные и социальные инициативы.

График 15. Распределение ответов на вопрос «Как Вы оцениваете степень влияния вашей компании на решение социальных проблем региона через благотворительность?», в % от компаний, участвующих в реализации благотворительных проектов и инициатив



04 Ориентиры и планы компаний в отношении благотворительности

04

В части вовлеченности российского бизнеса в благотворительную деятельность фиксируются положительные тенденции: сравнение ответов представителей бизнеса о роли благотворительности в их компании сейчас и три года назад свидетельствует о том, что для 29% компаний, занятых сегодня благотворительной деятельностью, приоритет ее вырос, а для 66% сохранился на том же уровне.

Отвечая на вопрос о роли благотворительной деятельности в компании, 18% представителей компаний указывают, что три года назад благотворительная деятельность была для их компании в высоком приоритете, 45% говорят о ее среднем приоритете. Каждый десятый благотворитель из числа российского бизнеса отметил, что три года назад не занимался этой деятельностью (График 16).

График 16. Распределение ответов на вопрос «Вспомните, пожалуйста, какое место занимала благотворительная деятельность в Вашей компании 3 года назад?», в % от компаний, участвующих в реализации благотворительных проектов и инициатив



Сегодня представитель каждой четвертой компании, вовлеченной в благотворительную деятельность, отмечает, что благотворительность находится у компании в высоком приоритете (в сегменте среднего бизнеса доля таких ответов достигает 36%, а среди крупного бизнеса – 41%) (График 17).

Помимо этого, о высоком приоритете благотворительности чаще говорят представители государственного сектора (45%) в сравнении с частным сектором (24%).

График 17. Распределение ответов на вопрос «Оцените, какое место занимает благотворительная деятельность в Вашей компании в настоящее время?», в % от компаний, участвующих в реализации благотворительных проектов и инициатив



Говоря о планах на ближайшие три года, компании также строят позитивные прогнозы: 34% полагают, что увеличат объем благотворительной помощи, 53% планируют сохранять ее на текущем уровне (График 18).

Об увеличении объемов помощи чаще говорят представители крупных организаций (53%), в то время как малый бизнес чаще остальных видит перспективу сохранения текущего уровня участия в благотворительных проектах (56%).

Прогнозы относительно сохранения текущего уровня участия в благотворительной деятельности также более характерны для частного бизнеса (54%), в государственном секторе, напротив, чаще ожидают сокращения его объемов (19%).

Выявленные различия могут быть связаны с особенностями корпоративных стратегий и ресурсной базы организаций: крупные компании и частный сектор обладают более устойчивыми возможностями для увеличения благотворительных вложений, в то время как малый бизнес и государственные предприятия могут быть более ограничены в ресурсах и подвержены конъюнктурным изменениям, что сказывается на прогнозах.

График 18. Распределение ответов на вопрос «Какие планы есть у Вашей компании в отношении благотворительных проектов в ближайшие 3 года?», в % от компаний, участвующих в реализации благотворительных проектов и инициатив



05 Отношение российских компаний к корпоративной благотворительности

Восприятие бизнесом корпоративной благотворительности

Восприятие благотворительности российским бизнесом многомерно. В рамках исследования руководителям российских компаний было предложено выбрать определения, которые точнее всего описывают корпоративную благотворительность. Наиболее часто бизнес определяет корпоративную благотворительность как финансовую поддержку благотворительных проектов и организаций (44%), а каждый третий связывает корпоративную благотворительность с предоставлением товаров и услуг на безвозмездной основе (График 19).

Компании, вовлеченные в благотворительную деятельность, чаще описывают благотворительность как участие сотрудников компании в волонтерской деятельности (30%) и предоставление товаров и услуг на безвозмездной основе (34%), в то время как не-благотворители чаще видят ее как инвестиции в проекты, улучшающие жизнь людей в регионе (20%).

Склонность компаний-неблаготворителей трактовать благотворительность как масштабные инвестиционные проекты для региона может выступать фактором их более низкой вовлеченности в корпоративную филантропию и приводить к игнорированию возможностей участия в менее затратных и масштабных форматах оказания поддержки.

График 19. Распределение ответов на вопрос «Корпоративную благотворительность можно понимать по-разному. Какие из определений, на Ваш взгляд, точнее всего описывают её?», в % от всех опрошенных.



* Сумма ответов превышает 100 %, т. к. респондент мог выбрать несколько ответов.

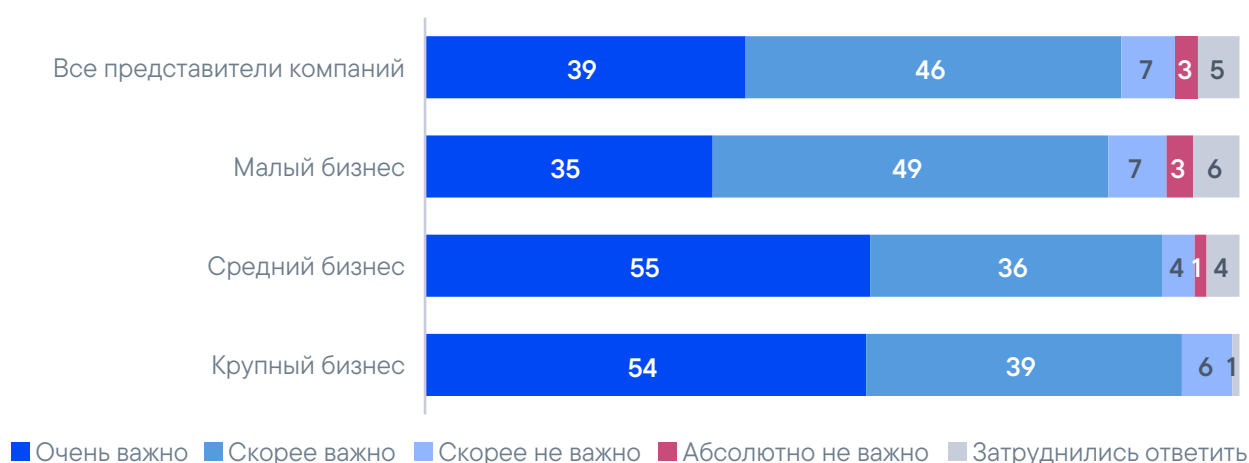
Значимость корпоративной благотворительности для бизнеса

Большинство представителей бизнеса говорят о важности корпоративной благотворительности для современных российских компаний (суммарный процент ответов «очень важно» и «скорее важно» составляет 86%). Значимо чаще о важности благотворительности говорят представители крупного бизнеса, реже – малый бизнес (График 20).

Также фиксируются различия в зависимости от типа компаний: представители государственных компаний чаще указывают на важность благотворительности (94%) в сравнении с частными (85%).

Компании, вовлеченные в благотворительность, ожидаемо чаще не-благотворителей отмечают, что для современной российской компании важно заниматься благотворительностью (96% против 70%).

График 20. Распределение ответов на вопрос «Как Вы считаете, насколько важно или не важно для современной российской компании заниматься благотворительностью?», в % от всех опрошенных



Представления о результатах участия в благотворительной деятельности

Большинство представителей российского бизнеса полагают, что участие в благотворительной деятельности должно оказывать позитивное влияние на компанию. Чаще всего благотворительность ассоциируется с улучшением имиджа и репутации – это отмечают 44% опрошенных. Каждый третий представитель бизнеса также связывает благотворительные инициативы с потенциальным ростом лояльности клиентов (34%), а 32% видят улучшение морального климата и мотивации сотрудников.

При этом представители малого бизнеса более скептичны: 13% полагают, что благотворительность не оказывает никакого влияния на компанию, что значимо выше, чем среди средних и крупных компаний. Средний бизнес, напротив, чаще указывает на укрепление бренда компании как работодателя (36%) и на улучшение партнёрских связей (30%). Крупные компании акцентируют внимание на росте лояльности клиентов (46%) и упоминают о налоговых льготах и других финансовых преимуществах, связанных с участием в благотворительных программах (32%).

Компании, которые занимаются благотворительностью, не только ожидаемо чаще отмечают все эти позитивные эффекты по сравнению с теми, кто не вовлечён в благотворительные проекты, но и как было показано выше (График 14) на практике испытывают их.

Таким образом, результаты исследования подтверждают, что благотворительность становится важным элементом корпоративной стратегии, особенно в крупных и средних компаниях, где она способствует достижению не только социальных, но и экономических результатов. Это подчёркивает растущую значимость благотворительной деятельности как фактора, влияющего на конкурентоспособность и устойчивость бизнеса.

График 21. Распределение ответов на вопрос «Влияет или не влияет, с Вашей точки зрения, благотворительная деятельность на компанию? И если влияет, то как?», в % от всех опрошенных



* Сумма ответов превышает 100 %, т. к. респондент мог выбрать несколько ответов.

Приоритетность благотворительной деятельности для компаний

Более половины всех представителей российского бизнеса (58%) полагают, что благотворительность должна быть в среднем приоритете у организаций – важным, но не первостепенным направлением деятельности. Высокий приоритет благотворительности отдают 26% занятых в бизнесе. Более высокая доля тех, кто видит высокий приоритет благотворительности, среди представителей среднего (35%) и крупного (37%) бизнеса (График 22). Наряду с этим о высоком приоритете благотворительности чаще говорят представители государственных компаний (39% против 25% среди частных).

График 22. Распределение ответов на вопрос «В каком приоритете у современных российских компаний должна быть благотворительность, с Вашей точки зрения?», в % от всех опрошенных



Представления о ресурсах, необходимых для занятия благотворительностью

Представители бизнеса сходятся во мнении, что ключевым ресурсом, необходимым компании для успешного ведения благотворительной деятельности, являются финансовые средства (81%) (График 23). Примечательно, что о важности финансовых средств для успешной благотворительной деятельности чаще говорят представители компаний, не занимающихся благотворительностью (84% против 78% среди благотворителей), в то время как благотворители значимо чаще упоминают информационную поддержку (49%), квалифицированные кадры (28%) и временные ресурсы (21%). Такие различия в ответах могут свидетельствовать об относительно низкой осведомленности не-благотворителей о специфике благотворительной деятельности и размытых представлениях о том, как ее вести, и в свою очередь снижать готовность участвовать в благотворительных проектах и инициативах.

Значительная часть участников исследования также указали на важность информационной поддержки (40%) и поддержки со стороны государства и общественных организаций (38%).

О потребности в квалифицированных кадрах и информационной поддержке для того, чтобы успешно заниматься благотворительностью, чаще говорят представители среднего (28% и 56% соответственно) и крупного бизнеса (30% и 53%).

График 23. Распределение ответов на вопрос «Какими ресурсами компании нужно обладать, чтобы успешно заниматься благотворительностью?», в % от всех опрошенных



* Сумма ответов превышает 100 %, т. к. респондент мог выбрать несколько ответов.

Образ корпоративной благотворительности в восприятии российского бизнеса

Образ корпоративной благотворительности в представлениях российского бизнеса достаточно позитивен. Большинство представителей организаций считают, что благотворительностью заниматься несложно и всегда можно найти направление для помощи людям (84%). Значительно реже предприниматели соглашались с тем, что только крупные компании могут позволить себе заниматься благотворительностью (39%) и что благотворительностью занимаются только «для галочки» (34%). (График 24).

Мнения относительно мотивации компаний к благотворительности разделились: 46% полагают, что благотворительностью занимаются по указке государства, а 47% не согласны с этим.

Нет единого мнения и относительно сроков реализации благотворительных проектов: 47% полагают, что благотворительные проекты носят разовый характер, их сложно делать системно и долгосрочно, 41% не согласны с этим.

«Болевой точкой» является доверие благотворительным фондам: 65% представителей бизнеса полагают, что компании не доверяют им, опасаясь мошенничества.

График 24. Распределение ответов на вопрос «Ниже перечислены несколько утверждений о корпоративной благотворительности. Насколько Вы согласны или не согласны с ними?», в % от всех опрошенных.



06 Не-благотворители: причины неучастия в благотворительности

Доля российских компаний, не вовлеченных в благотворительность в настоящее время, составляет 41%. При этом среди компаний, не участвующих на момент участия в исследовании в благотворительных проектах и инициативах, каждая четвертая имеет опыт участия в такого рода проектах в прошлом (24%) (График 25).

График 25. Распределение ответов на вопрос «Есть ли у Вашей компании опыт участия в благотворительных проектах в прошлом?», в % от компаний, не участвующих в реализации благотворительных проектов и инициатив



Неучастие в благотворительной деятельности представители российского бизнеса, как правило, связывают с нехваткой ресурсов компании: финансов, времени, кадров (67%). Наиболее часто на этот фактор указывают представители малого бизнеса (70%) (График 26).

График 26. Распределение ответов на вопрос «Почему Ваша компания в настоящее время не занимается благотворительностью?», в % от компаний, не участвующих в реализации благотворительных проектов и инициатив



* Сумма ответов превышает 100 %, т. к. респондент мог выбрать несколько ответов.

Отвечая на вопрос о том, каких именно ресурсов не хватает компании, чтобы заниматься благотворительной деятельностью, участники исследования, чьи компании не вовлечены в благотворительность и отмечают нехватку ресурсов, чаще всего указывают на недостаток финансовых средств (89%), на втором месте со значительным отрывом – недостаток поддержки со стороны государства и общественных организаций (График 27).

Чем меньше компания, тем острее строит проблема недостатка финансовых средств (как барьера для занятий благотворительностью): о ней говорят 91% представителей малого бизнеса, 66% представителей среднего бизнеса и 54% крупного.

График 27. Распределение ответов на вопрос «Каких ресурсов не хватает вашей компании, чтобы заниматься благотворительностью?», в % от компаний, не участвующих в реализации благотворительных проектов и инициатив по причине недостатка ресурсов



* Сумма ответов превышает 100 %, т. к. респондент мог выбрать несколько ответов.

В то же время о возможности участия в благотворительных проектах и инициативах в будущем говорят 47% представителей компаний, не вовлеченных в благотворительность. Наиболее высокая доля таких ответов в сегменте среднего бизнеса (66%) (График 28).

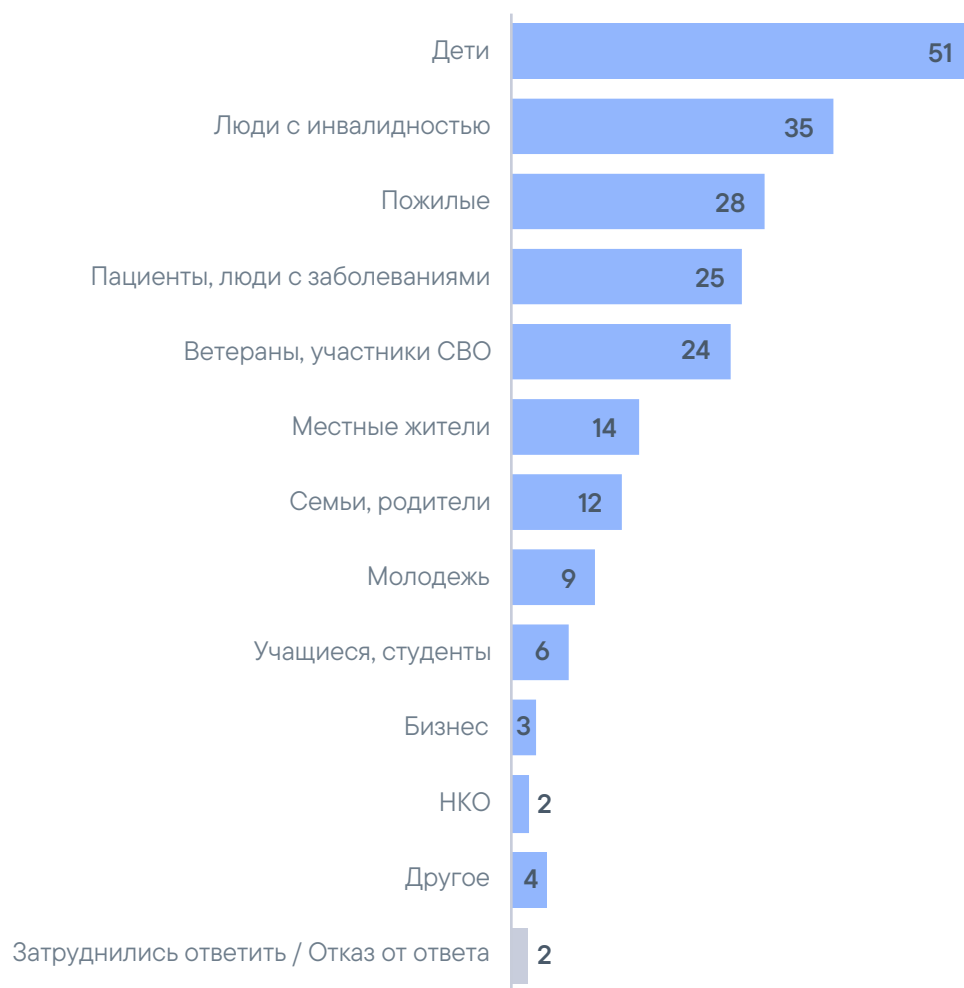
Наличие опыта участия в реализации благотворительных проектов и инициатив в прошлом является важным фактором участия в них в будущем: если среди тех, кто сейчас не занят благотворительностью, но имеет такой опыт в прошлом, планируют заняться ей 71%, то среди не имеющих опыта благотворительной деятельности таких 38%.

График 28. Распределение ответов на вопрос «А планирует ли Ваша компания в будущем участвовать в благотворительных проектах?», в % от компаний, не участвующих в реализации благотворительных проектов и инициатив



Те, кто сейчас не участвует в благотворительных проектах, но допускает возможность такого участия в будущем, чаще всего говорят, что их инициативы могут быть ориентированы на детей (51%), несколько реже упоминаются такие получатели помощи, как люди с инвалидностью (35%) и пожилые (28%) (График 29).

График 29. Распределение ответов на вопрос «На кого Вы планируете направить ваши благотворительные инициативы?», в % от компаний, не участвующих в реализации благотворительных проектов и инициатив, но планирующих делать это в будущем



* Сумма ответов превышает 100 %, т. к. респондент мог выбрать несколько ответов.

Приоритетный фокус на оказании поддержки уязвимым группам населения характерен как для благотворителей, так и для не-благотворителей. Говоря о направлениях благотворительности, которые современные компании должны поддерживать в первую очередь, компании, не занимающиеся благотворительной деятельностью, чаще всего указывают на поддержку уязвимых групп населения (41%), на втором месте – здравоохранение (26%). Последнее наиболее часто упоминают представители крупного бизнеса – 49% (График 30).

График 30. Распределение ответов на вопрос «Какие направления благотворительности, на Ваш взгляд, современные компании должны поддерживать в первую очередь?», в % от компаний, не участвующих в реализации благотворительных проектов и инициатив



* Сумма ответов превышает 100 %, т. к. респондент мог выбрать несколько ответов.

Таким образом, результаты опроса не-благотворителей свидетельствуют о наличии потенциального роста благотворительной активности в бизнес-среде, особенно в компаниях, которые уже имеют опыт участия в подобных проектах. Наиболее оптимистичны в этом плане представители среднего бизнеса, две трети которых планируют в дальнейшем участвовать в благотворительных инициативах. Основной барьер для вовлечённости российского бизнеса в благотворительность – это нехватка ресурсов, особенно финансовых. Этот фактор особенно остро ощущается среди малого бизнеса, где подавляющее большинство представителей отмечают недостаток средств как главную причину отсутствия благотворительной активности. В то же время, нехватка кадров и времени также остаются значимыми барьерами для бизнеса, вне зависимости от его размера.

Компании, не вовлечённые в благотворительность на данный момент, при планировании будущей активности склонны фокусироваться на поддержке уязвимых групп населения, в частности детей, людей с инвалидностью и пожилых. Это направление рассматривается как приоритетное большинством организаций, не участвующих в благотворительных проектах, что может свидетельствовать о высоком уровне социальной ответственности и готовности бизнеса реагировать на наиболее острые социальные проблемы в будущем.

Приложение.

Характеристики респондентов

Таблица 1. Характеристики участников исследования

		Все участники исследования	Участвующие в благотворительных проектах и инициативах (благотворители)	Неучаствующие в благотворительных проектах и инициативах (не-благотворители)
Профиль организации				
Размер предприятия	Малый	79%	71%	89%
	Средний	13%	17%	7%
	Крупный	8%	12%	4%
Федеральный округ	ЦФО	35%	38%	30%
	СЗФО	12%	11%	13%
	ЮФО	8%	6%	11%
	СКФО	3%	3%	4%
	ПФО	18%	17%	19%
	УФО	8%	7%	9%
	СФО	11%	10%	11%
	ДФО	6%	8%	3%
Отрасль	Банковский сектор и страхование	1%	2%	1%
	Нефтегазовая отрасль	<1%	<1%	<1%
	Электроэнергетика и ЖКХ	3%	2%	3%
	Металлургическая и горнодобывающая индустрия	4%	5%	3%
	Розничная торговля	6%	7%	5%
	Оптовая торговля	17%	17%	17%
	Агропромышленный сектор	3%	3%	3%
	Транспорт и логистика	7%	7%	6%
	Автомобильная отрасль	2%	1%	2%
	Недвижимость	10%	11%	8%
	Здравоохранение и фармацевтика	3%	3%	2%
	Индустрия медиа и развлечений	3%	4%	3%
	Телекоммуникации	4%	5%	2%
	ИТ-сектор	3%	4%	1%
	Строительство	12%	10%	15%
	Другое	23%	20%	28%

		Все участники исследования	Участвующие в благотворительных проектах и инициативах (благотворители)	Неучаствующие в благотворительных проектах и инициативах (не-благотворители)
Сектор	Государственный	6%	8%	4%
	Частный	94%	92%	96%
Срок деятельности компании на рынке	3 года и менее	12%	12%	12%
	4-7 лет	24%	26%	20%
	8-15 лет	39%	36%	42%
	Более 15 лет	20%	18%	24%
	Отказ от ответа	6%	7%	3%
Страна деятельности компании	Только в России	88%	85%	93%
	В России и в других странах СНГ	10%	13%	7%
	В странах за пределами СНГ	1%	1%	<1%
	Отказ от ответа	1%	1%	<1%
Профиль участника исследования (представителя компании)				
Должность	Генеральный директор или его заместитель	47%	48%	45%
	Исполнительный директор, финансовый директор, коммерческий директор / директор по маркетингу	44%	42%	47%
	Директор по развитию, директор по корпоративной социальной ответственности	9%	10%	8%
Возраст	18-34 года	28%	35%	17%
	35-54 года	59%	52%	69%
	55 лет и старше	12%	10%	14%
	Отказ от ответа	1%	2%	<1%
Пол	Мужской	43%	44%	43%
	Женский	57%	56%	57%

tedo.ru

Компания «Технологии Доверия» (www.tedo.ru) предоставляет аудиторские и консультационные услуги компаниям разных отраслей. В офисах «Технологий Доверия» в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Казани, Новосибирске, Ростове-на-Дону, Краснодаре, Воронеже и Нижнем Новгороде работают 3 000 специалистов. Мы помогаем нашим клиентам выстраивать и укреплять доверие к бизнесу благодаря нашему опыту и качеству оказываемых услуг.

© 2024 ТеДо. Все права защищены.