



ОТЧЁТ

о результатах исследования
развития местной филантропии

Тюмень
2021



Исследование проведено Благотворительным Фондом развития города Тюмени в период с декабря 2020 года по январь 2021 года с целью развития программы взаимодействия с местным бизнесом при поддержке Благотворительного фонда развития филантропии «КАФ» в рамках открытого конкурса проектов «ПроВозможности_4.0. Местная Филантропия».

Исследовательская группа – Попкова Алена Анатольевна, кандидат социологических наук, доцент кафедры маркетинга и муниципального управления, Институт сервиса и отраслевого управления, Тюменский индустриальный университет.

В исследовании приняли участие 120 представителей крупного, среднего и малого бизнеса Тюменской области, а также 15 экспертов - представителей НКО региона.

Благодарим за участие в организации исследования Тюменское региональное отделение движения «Деловая Россия», участников опроса.

“В это не простое время мы приглашаем вас поделиться своим видением и предпочтениями в оказании благотворительной помощи. Наш главный посыл – в благотворительности все равны. Каждый волен отдать многое из того, что имеет, руководствуясь в жизни принципом разумной достаточности. Каждый волен отдать с умом, присовокупив к дару серьезный финансовый отчет, а то и собственные усилия, тоже немалые. Мы предлагаем вам не расходовать ваши усилия понапрасну. В ситуации ограниченных ресурсов это особенно важно.”

Барова В.В., исполнительный директор БФРГТ

Современные трансформационные условия в социально-экономической жизни страны в целом и региона в частности формируют новые требования к механизмам взаимодействия власти, бизнеса и некоммерческого сектора. Для того чтобы сформировать эти механизмы и среду взаимодействия необходимо понять ожидания каждого субъекта, его стремление и способность выступать в качестве партнера в развитии благотворительной деятельности.

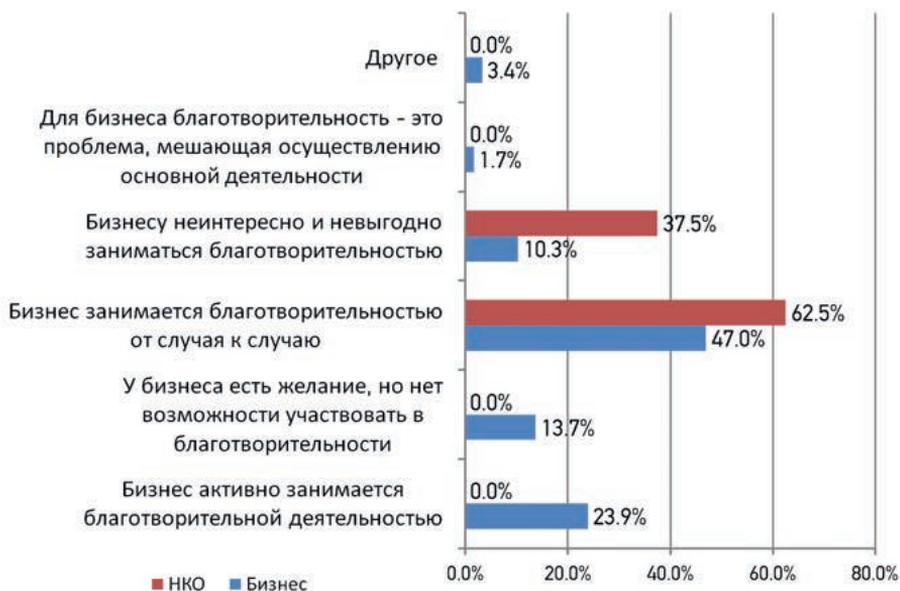
Представителям бизнеса и НКО в рамках исследования было предложено оценить позицию бизнеса по отношению к благотворительной деятельности. Почти половина (47%) опрошенных бизнесменов отмечают бессистемность благотворительной деятельности, заявляя, что «бизнес занимается благотворительностью от случая к случаю». При этом еще порядка 27 % опрошенных определяют, что бизнес активный участник благотворительной деятельности. По сути 3/4 представителей бизнеса считают себя неотъемлемыми участниками благотворительной деятельности (рис.1).

Позиция представителей НКО не совсем совпадает с позицией бизнеса, хотя большинство признает активное, но бессистемное участие бизнеса в благотворительной деятельности, 37,5% опрошенных заявили, что бизнесу неинтересно и невыгодно заниматься благотворительностью. (рис.2)

Рисунок 1. Позиция бизнеса по отношению к благотворительной деятельности

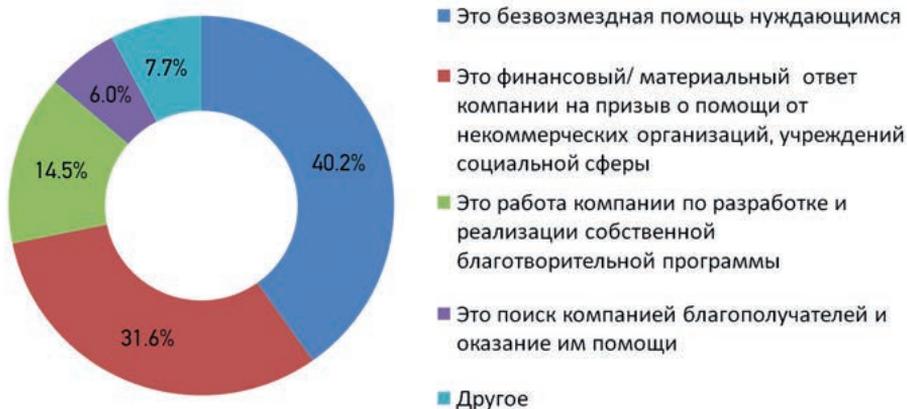


Рисунок 2. Сравнительный анализ позиции представителей бизнеса и НКО по определению отношения бизнеса к благотворительной деятельности



Результаты исследования показали, что бизнес в основу содержания благотворительной деятельности закладывает безвозмездную помощь нуждающимся, так ответили 40,2% респондентов, а также финансовый ответ компании на призыв о помощи от некоммерческих организаций, учреждений социальной сферы (31,5%).

Рисунок 3. Содержание благотворительной деятельности, по мнению представителей бизнеса



Анализ результатов исследования, относительно позиции бизнеса в привлекательности различных сфер для реализации благотворительной деятельности показал, что представители коммерческих структур в первую очередь готовы к благотворительности в сферах социальной поддержки и защиты граждан в трудной жизненной ситуации (сирот, инвалидов, пожилых, бездомных и пр.) - 65,8% опрошенных, поддержки молодежных проектов - 43,6%, охраны окружающей среды и защиты животных, а также поддержки семьи, материнства, отцовства и детства - 33,3% по каждой позиции соответственно.

Оценивая привлекательность со стороны бизнеса отдельных направлений для реализации благотворительной помощи, можно констатировать, что позиции представителей коммерческого и некоммерческого секторов практически совпадают. Существенная разница проявляется только в том, что НКО определили по приоритетности на первом месте поддержку проектов в области культуры и искусства - 62,5%, в бизнесе же менее чем каждый пятый бизнесмен готов оказывать благотворительную поддержку в данной сфере. Невостребованными сферами для благотворительной поддержки являются «развитие общественной дипломатии и поддержка соотечественников», «укрепление межнационального и межрелигиозного согласия», «защита прав и свобод человека и гражданина, в том числе защита прав заключённых», «развитие институтов гражданского общества».

Рисунок 4. Сферы, интересные бизнесу для благотворительной деятельности



Результаты исследования по анализу благотворительного климата в Тюменской области выделили две ключевые тенденции, определенные представителями коммерческого и некоммерческого секторов:

1. В сегодняшних условиях бизнес сокращает свое участие в благотворительной деятельности.
2. Бизнес, власть и НКО сосуществуют параллельно, иногда организуются в разовые благотворительные акции и мероприятия.

Следовательно, можно констатировать, что благотворительный климат в Тюменской области представители бизнеса оценивают более благоприятно, чем пред-

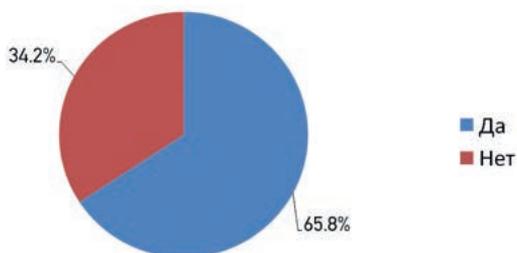
ставители НКО. Так как несмотря на общие тенденции, выделенные респондентами, часть бизнесменов выразила позиции о важности благотворительности и наличии условий со стороны НКО и органов государственной власти для развития благотворительной деятельности.

Рисунок 5. Оценка благотворительного климата в Тюменской области



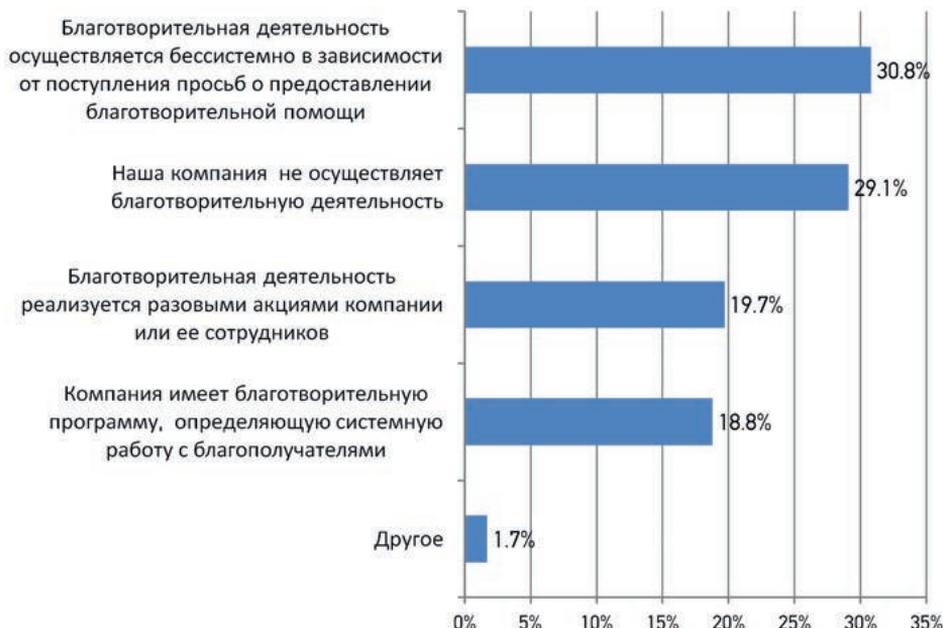
Наличие благотворительной активности со стороны бизнес-структур подтверждается тем фактом, что более 65% опрошенных представителей коммерческого сектора определили наличие у них опыта оказания благотворительной помощи.

Рисунок 6. Наличие у бизнес-структур опыта оказания благотворительной помощи



При этом результаты опроса показывают, что большинство компаний, оказывающих благотворительную помощь, делают это бессистемно, откликаясь на просьбы о помощи, участвуя в разовых благотворительных акциях. Только 18,8 % опрошенных определили наличие у них благотворительной программы, определяющей системную работу с благополучателями.

Рисунок 7. Характеристика собственной благотворительной деятельности бизнеса



Анализ результатов исследования показал, что именно обращение нуждающихся является тем фактором, который побуждает бизнес участвовать в благотворительности, такую позицию поддержали 63,2% опрошенных. Немаловажным в этих условиях для бизнеса является и возможность через благотворительность сформировать позитивный социальный имидж компании – 51,3% ответов. На призывы к благотворительности друзей, знакомых, бизнеспартнеров и рекомендации органов власти откликаются гораздо реже – от 38,5% до 18,8 % опрошенных. Данная тенденция подтверждается и результатами опроса представителей НКО, которые в свою очередь определили более существенное значение рекомендации органов власти для принятия решений бизнес-структурами об оказании благотворительной помощи.

Рисунок 8. Факторы, оказывающее наибольшее воздействие на желание оказывать благотворительную помощь

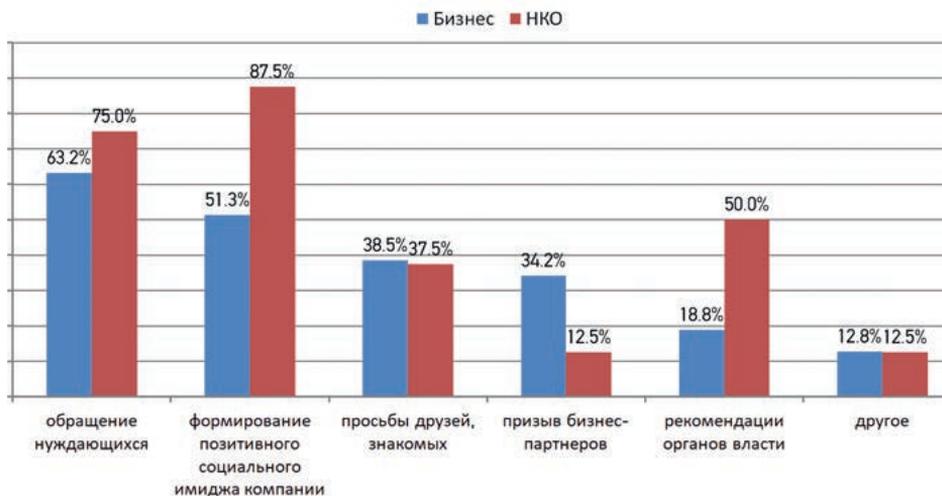
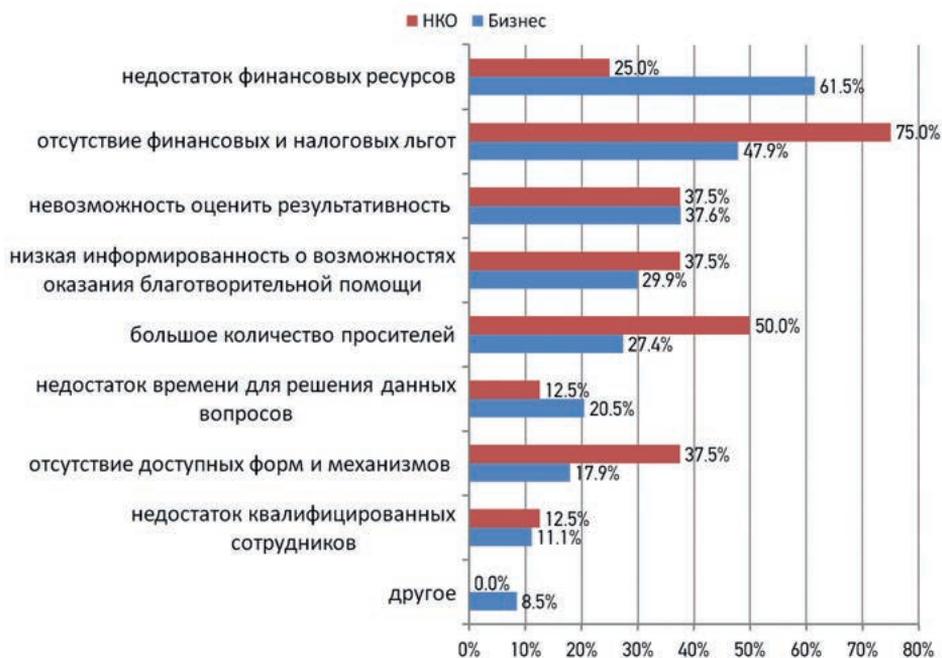


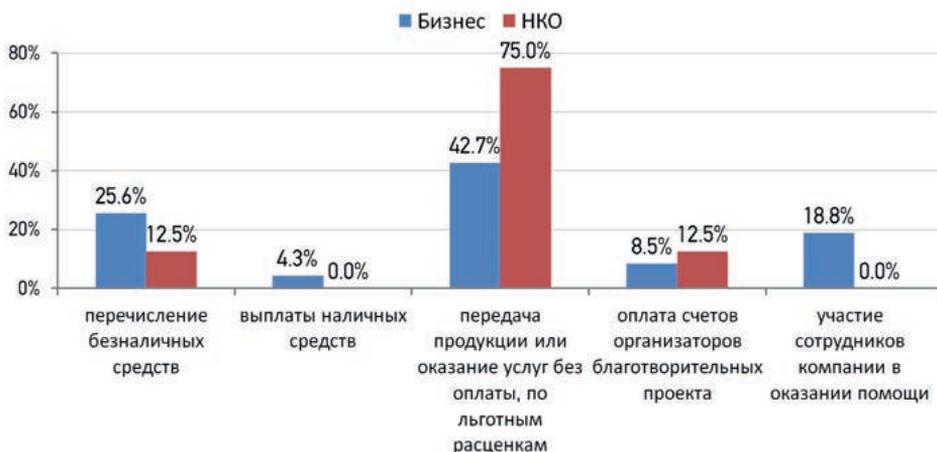
Рисунок 9. Факторы в наибольшей степени препятствующие осуществлению благотворительной деятельности



Проведенный опрос показал, что факторами, препятствующими осуществлению благотворительной деятельности, являются, в первую очередь, финансовые: недостаток финансовых средств и отсутствие финансовых и налоговых льгот (61,5 % и 47,9 % соответственно).

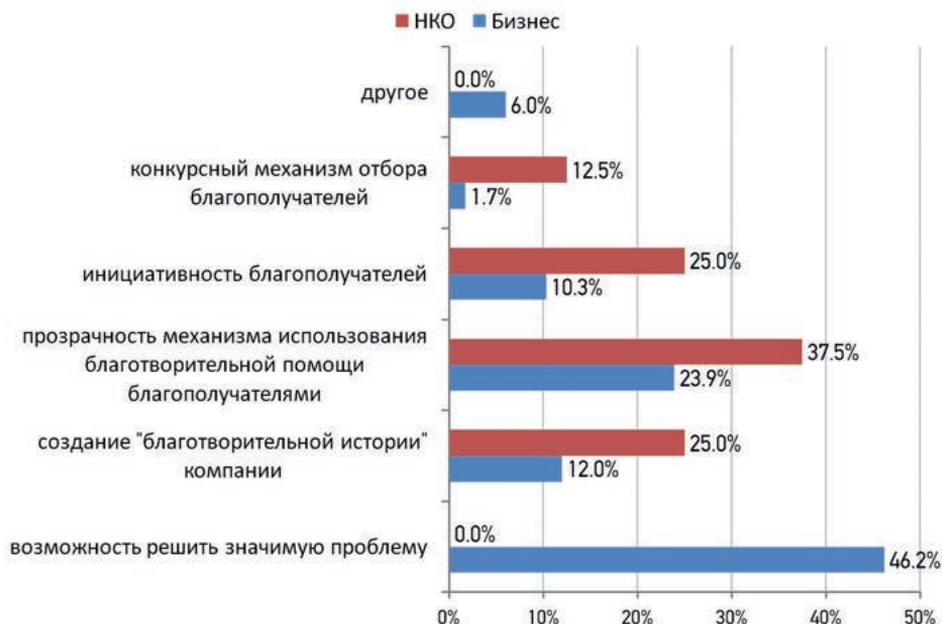
Немаловажным является еще и фактор невозможности оценить результативность оказываемой благотворительной помощи - за данную позицию высказались 37,6 % представителей бизнеса и 37,5 % представителей НКО. Также опрашиваемые из некоммерческого сектора выделили, что большое количество просителей и отсутствие доступных форм и механизмов является препятствием для осуществления благотворительной деятельности (50 % и 37,5 % соответственно).

Рисунок 10. Наиболее предпочтительные и удобные формы благотворительной помощи



Бизнесу, как показал опрос, наиболее удобно оказывать благотворительную помощь через передачу продукции или оказании услуг без оплаты/по льготным расценкам. Это форма позволяет активно отреагировать на запрос и в то же время, предполагают относительную прозрачность использования предоставляемой помощи, что для коммерческих структур. Представители бизнеса также проявляют готовность перечислять наличные средства и организовать участие сотрудников в оказании помощи.

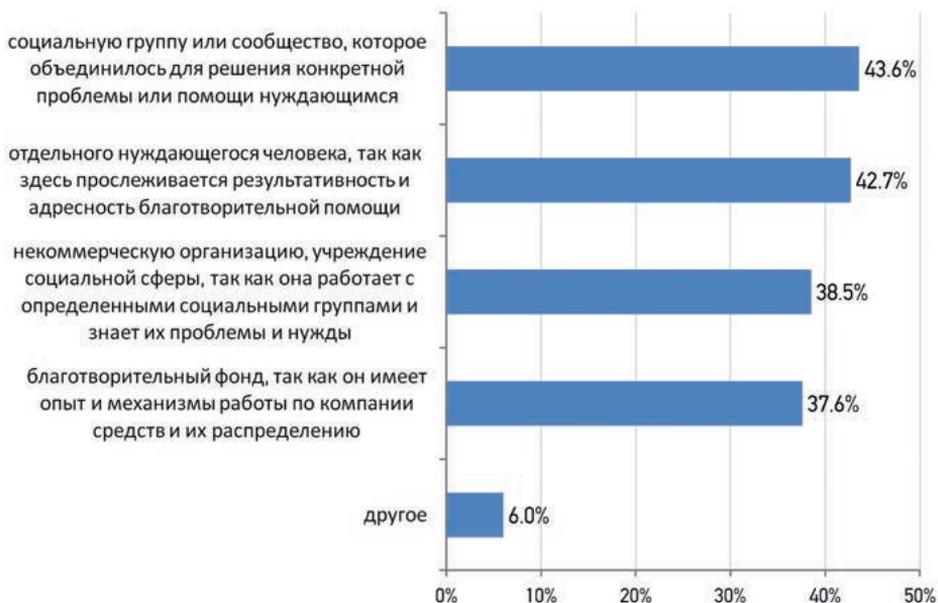
Рисунок 11. Определяющие факторы при принятии решения об оказании благотворительной помощи



В качестве фактора, способствующего принятию решений представителем бизнес-структур оказать благотворительную помощь, наиболее приоритетным является «возможность решить значимую проблему». Данную позицию поддержали 46,2 % опрошенных. Представители НКО напротив абсолютно не поддержали эту позицию, определяя в качестве приоритета «прозрачность механизма использования благотворительной помощи благополучателями» (37,5 %). В бизнес-структурах этот фактор является значимым для 23,9 % респондентов.

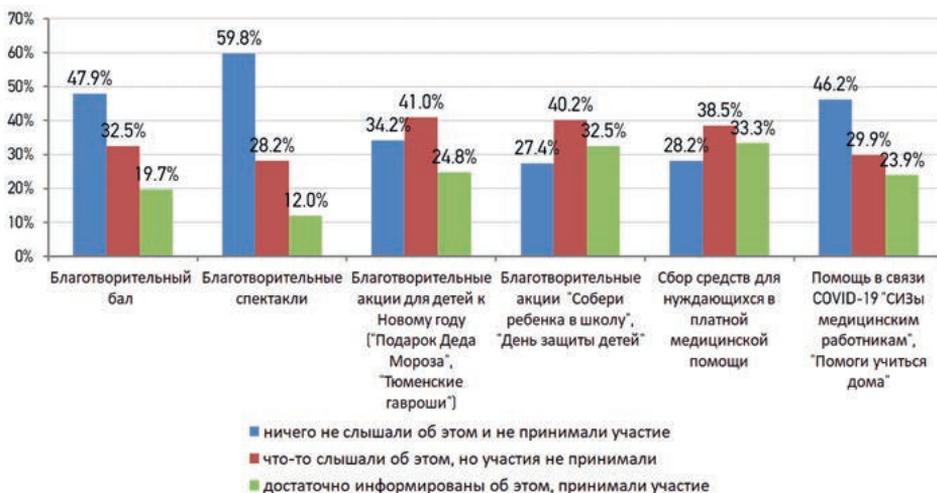
Анализ результатов исследования показал, что благотворители готовы помогать в первую очередь тем, кто представляет механизм решения проблемы и готов привлекать возможные ресурсы для этого. Готовность поддержать социальную группу или сообщество, которое объединилось для решения конкретной проблемы или помощи нуждающимся определили 43,6 % опрошенных бизнесменов. Возможность отслеживания результативности и адресности благотворительной помощи мотивирует бизнес поддерживать отдельного нуждающегося человека, такую позицию поддержали 42,7 %. Некоммерческие организации и благотворительные фонды также востребованы для поддержки - 38,5 % и 37,6 % соответственно. В принципе можно констатировать, что у бизнес структур нет однозначных предпочтений относительно организационной формы благополучателя.

Рисунок 12. Предпочтения благотворителей среди благополучателей



В благотворительной сфере Тюменского региона одной из ключевых организаций является Благотворительный фонд развития города Тюмени, имеющий достаточно большой опыт реализации благотворительных практик. Среди традиционных – благотворительный бал, благотворительные спектакли, благотворительные акции для детей к Новому году, Дню знаний, Дню защиты детей. Помимо практик БФРТГ в практиках благотворительной деятельности наиболее распространены сборы средств для нуждающихся в платной медицинской помощи, помощь в связи с COVID-19.

Рисунок 13. Информированность и вовлеченность бизнес структур в практики благотворительной деятельности



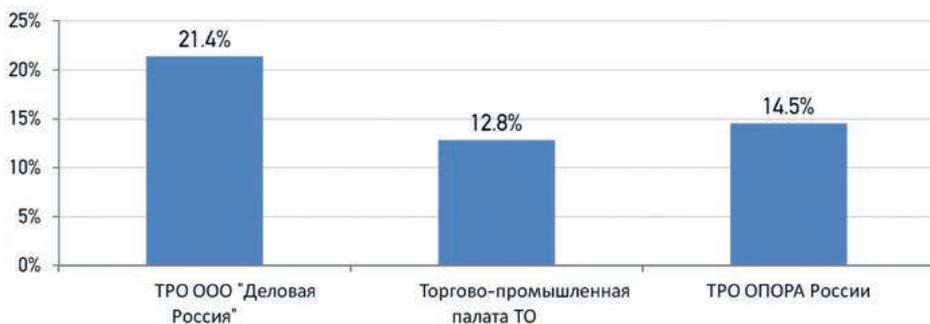
Анализ результатов исследования показал, что информированность и вовлеченность опрашиваемых бизнесменов в данные благотворительные практики относительно небольшие. Больше всего предприниматели информированы и принимали участие в сборе средств для нуждающихся в платной медицинской помощи (33,3 %), благотворительных акциях для детей к Новому году (24,8 %), помощи в связи с COVID-19 (23,8 %). О благотворительных балах и спектаклях знают и принимали участие небольшое количество бизнесменов (19,7 % и 12 % соответственно). Относительно практически всех благотворительных практик по результатам исследования выделяется проблема недостаточного информирования об их реализации.

Опрошенные респонденты в рамках исследования указывали собственные практики благотворительной деятельности. Систематизация результатов показывает, что более 80% имеют опыт оказания помощи по сбору средств на лечение, помощи инвалидам, помощи в организации обучения детям-сиротам, помощь детским домам, предоставление в качестве помощи собственной продукции, участия в социальных проектах и акциях «Праздник в каждый двор», «Коробка храбрости», «Красота без границ», организация фотопроекта в Доме малютки. Еще около 10 % предпринимателей указали, что оказывали благотворительную помощь, но не считают, что нужно конкретизировать ее содержание и об этом рассказывать.

Проведенное исследование показало, что представители бизнес структур недостаточно информированы о развитии некоммерческого сектора в нашем регионе. При ответе на вопрос о некоммерческих организациях Тюменской области, которые знают респонденты смогли ответить около 70 % . Многие из них активно со-

трудничают с БФРГТ (35 % опрошенных). Наиболее известными в регионе НКО являются: Всероссийское общество инвалидов, БФРГТ, «Трезвая Тюмень», «Мы вместе», «Радость», «Synergy», «Green Helpers», «Потеряшки», «Особый ребенок», БФ «Наше время» (указали от 3% до 6% опрошенных). При этом в качестве некоммерческих организаций респондентами указывались государственные органы исполнительной власти, государственные учреждения социального обслуживания.

Исследование показало, что бизнес взаимодействует с некоммерческими организациями, представляющими их интересы, недостаточно активно: 21,4 % взаимодействуют с ТРО ООО «Деловая Россия», 14,5 % - с ТРО ОПОРА России и 12,8 % - с Торгово-промышленной палатой Тюменской области.



В целом же можно отметить, что бизнес занимает активную позицию, как благотворитель. Проведенный опрос НКО показал, что все они имеют опыт взаимодействия с бизнесом в рамках реализации благотворительной деятельности. Наиболее значимыми из них являются практики информационного продвижения благотворителя на мероприятиях, в организации которых он оказал помощь, грантовые конкурсы, финансовая помощь, благотворительная помощь от агрохолдинга в виде продукции собственного производства.

Таким образом проведенное исследование показало, что:

- 1 Бизнес участвует в благотворительной деятельности ситуационно, от случая к случаю, отзываясь готовностью помочь в решении какой-либо проблемы безвозмездно.
- 2 Получателем благотворительной помощи в первую очередь, по мнению бизнеса, должен быть тот благополучатель, который представляет механизм решения проблемы и аккумулирует для этого все возможные ресурсы.
- 3 В качестве приоритетных направлений реализации благотворительной помощи выступают сферы социальной поддержки и защиты граждан в трудной жизненной ситуации (сирот, инвалидов, пожилых, бездомных и пр.), поддержки молодежных проектов, охраны окружающей среды и защиты животных, а также поддержки семьи, материнства, отцовства и детства.
- 4 Ключевыми факторами, способствующими принятию решения об оказании благотворительной помощи является обращение нуждающихся, возможность решить их проблему и желание сформировать благоприятный социальный имидж компании.
- 5 Наиболее предпочтительной и удобной формой благотворительной помощи для бизнеса является передача продукции или оказания услуг без оплаты или по льготным расценкам, что определяет относительную прозрачность оказываемой помощи.
- 6 Несмотря на то, что бизнес структуры имеют опыт благотворительной помощи, все-таки отмечается недостаток финансовых ресурсов у бизнеса и как следствие формируется тенденция к сокращению участия бизнеса в благотворительной деятельности в современных условиях, определенных социально-экономическими последствиями пандемии.
- 7 Отражается слабая тенденция дезорганизованности бизнеса во взаимодействии с некоммерческими организациями, слабая информированность о возможных формах реализации благотворительной деятельности, недостаточное информационное продвижение благотворительных акций, в которых коммерческие структуры могли бы принять участия в случае желания оказать благотворительную помощь или организовать системную работу в сфере развития своей благотворительности.

Благотворительный Фонд развития города Тюмени

625048, г. Тюмень,
ул. Малыгина, д. 51
8 (3452) 22-89-86, 22-84-81
info@cftyumen.ru skype: cftyumen
ИНН 7202084172/ КПП 720301001
расчетный счет
40703810467020100067
в Западно–Сибирском отделении
№8647 ПАО Сбербанк
к/с 30101810800000000651