

УДК 332.145:338.23:304.44

В. І. Бойко,

доцент кафедри менеджменту Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв

ДОБРОЧИННІСТЬ ТА БЛАГОДІЙНІСТЬ ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО СЕРЕДОВИЩА

Доброчинність та благодійність потребує інформаційної та організаційної підтримки, що являє собою найбільш вільне вираження співробітництва ділового світу та соціально-культурної сфери. Доброчинність, на відміну від спонсорства, є проявом філантропії, не припускаючи якихось фінансових та інших зобов'язань з боку одержувачів підтримки. Доброчинність - глибоко особистий акт, прояв моральної зрілості людини, або це, на відміну від милостині, виключно організована допомога і тоді її вищою формою є соціальна політика держави. В останньому випадку ніщо не заважає підвести під доброчинність податкову та бюджетну політику: громадяни, сплачуючи податки, скоюють як би пожертвування на користь страждених співвітчизників, а держава розподіляє цю допомогу різними способами.

It is ironic, but the information and organizational support needs and charity - the most free expression of cooperation of the business world and the social sphere. Philanthropy, unlike sponsorship is a manifestation of philanthropy, not assuming any financial or other obligation on the part of recipients of support. Charity - deeply personal act of human manifestation of moral maturity or that, unlike charity, extremely organized and then help her highest form of social policy. In the latter case, there is nothing stopping to take a charity tax and budget policy, citizens, paying taxes, as would commit a donation to fellow sufferers, and the government distributes this help in various ways.

Ключові слова: доброчинність, соціально-культурна сфера, благодійність, прибуток, компанії, благодійна діяльність, дарування, благодійні проекти.

Keywords: philanthropy, charity, socio-cultural sphere, charity, profit, the company, charitable activities, gift; charitable projects.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Проблеми, що супроводжують благодійність, можна згрупувати наступним чином: відсутність розвинутої традиції нової доброчинності (в дореволюційній Росії доброчинність була надзвичайно розвинутою); економічними труднощами установ, зайнятих виробничою діяльністю; особлива позиція банків в економічній реформі як структур, що розташовують значним капіталом, багато в чому визначають стратегію економічного та соціального розвитку на місцях; тому позиція банків є виразником соціальної позиції нових соціальних груп пострадянської України.

Розвиток благодійності в Україні супроводжується низкою труднощів, обумовлених особливостями духовного досвіду та суспільної свідомості. Одним з сумних результатів радянського періоду вітчизняної історії стало повне винищення самостійної доброчинності. Загальну турботу про всіх та про все здійснювало радянське партійне керівництво. Спонсорство, вважається, є породженням саме протестантської культури. Протестантизм, як відомо, пов'язаний з ідеєю приречення. З цієї позиції бідність та злидні постають проявами зла, ознаками богозалишенності. Тому подати жебракові милостиню - не прояв чесноти, а навпаки - заохочення зла, оскільки злидні підтримується як злидні. Але зі злом можливо та потрібно боротися - не подаючи милостиню, а борючись з убогістю та бідністю, створенням робочих місць, робочих будинків, наданням підтримки в конкретних справах, співпрацюючи, коротше кажучи - спонсоруючи. У православ'ї ж відношення до злиднів та бідності діаметрально протилежне - це ознака богообраності. Якщо не подати жебракові, а допомогти йому подолати злидні, - означає скоїти богоугодну справу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Багато науковців вивчали аспекти впливу благодійності на культурну сферу, наприклад Дж. Сороса говорив: "Питання безкорисливої благодійності занадто гарне, щоб бути правильним. Велика користь благодійного фонду для мене особисто полягала в тому, що він дозволив мені підтримувати зв'язок з людством. Я усвідомлюю, що створив щось, що виходить за рамки людського життя. Це змушує відчувати власну виключність та навіть викликає занепокоєння. Тим не менше, краще мати реальне досягнення, ніж плекати грандіозні амбіції. Я приймаю все, що роблю, як інвестор та як філантроп. Все це - невід'ємна частина мого існування. Тому я щасливий"[1]. Тому велика кількість вчених писали про доброчинність та вносили свій вклад у сферу розвитку культури, такі як: О. Бородіна, Л. Літценберг, Б. Манделів, В. Новак, Н.Ороховська, Т.Нейстік, Д.Карнегі, К. Хессіг та інші.

Формулювання цілей статті. Метою даної статті є обґрунтування діяльності благодійності в культурній сфері для формування суспільної думки щодо залучення уваги благодійників.

Вклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Згідно з чинним в Україні законодавством, під благодійною діяльністю розуміється доброчинна діяльність громадян та юридичних осіб за безкорисливої (безоплатної або на пільгових умовах) передачі громадянам або юридичним особам майна, у тому числі грошових коштів, безкорисливого виконання робіт, надання послуг, іншої підтримки. Тлумачення, начебто, однозначне. Однак, за результатами широкомасштабного соціологічного дослідження «Бізнес та доброчинність», проведеного у ряді регіонів України, виявилось, що в розумінні підприємців та менеджерів існує кілька типів доброчинності: неусвідомлена, «дя за своїх», удавана, вимушена, прихована тощо[2]. Виходить, що закріплене в законі поняття не виключає, а навіть стимулює розвиток тійової, «сірої» та різного виду іншої суперечливої благодійності.

Чому так відбувається - це є наслідком перехідного періоду, інтенсивної трансформації суспільства, пережитого нами. Чи може справа полягати в недостатній цивілізованості бізнесу. А може, виною тому є відмінності вітчизняної моральної культури. Необхідно для початку розібратися в поняттях. Ось лише кілька найбільш поширених трактувань благодійності:

- надання матеріальної допомоги нужденним, як окремим особам, так й організаціям, заохочення та розвиток будь-яких соціально значущих форм діяльності;
- прояв співчуття до ближнього та моральний обов'язок імушого поспішати на допомогу до неможливого;
- дії та вчинки безоплатного характеру, направлені на суспільну користь або на надання матеріальної допомоги неможливим;
- загальнолюдський рух, що включає сукупність гуманітарних дій окремої людини, організацій, товариств тощо, прагнення проявити любов не тільки до ближнього, а й до незнайомої людини, надати безоплатну матеріальну, фінансову допомогу нужденним та соціально незахищеним громадянам, надання допомоги особам

та організаціям, участь у покращенні життя хворих та бідняків, немічних та відкинутих життям;

- безкорислива любов до людства, яка зазвичай проявляється шляхом установалення громадських інститутів або пожертвувань для організованої та систематичної допомоги нужденним та стражденним;

- безоплатна діяльність суспільства, спрямована на захист того чи іншого кола об'єктів або тих чи інших сфер буття людини, здійснювана їм в ім'я підтримки свого рівноваги і вдосконалення, суб'єктивно вмотивоване почуттями страху смерті, милосердя, справедливості, соціальної відповідальності та бажанням "прощення гріхів", гармонії, суспільної стабільності, особистої значущості, визнання та особистого безсмертя;

- перерозподіл ресурсів на вирішення соціальних проблем. Не тільки грошей, а й особистого часу, енергії;

- недержавна добровільна безоплатна діяльність у соціальній сфері, спрямована на підтримку окремих осіб або організацій, у яких з тих чи інших причин не вистає ресурсів для повновартісного розвитку. При цьому підтримка, що надається на основі родинних, сусідських, дружніх та інших особистих зв'язків, не розглядається як добродіяльність.

Отже, розходження думок та трактувань досить велике. Тому слід чітко розрізняти основні аспекти розуміння добродіяльності: хто, кому, що, як та чому надає благодійну підтримку.

Допомога надається окремим людям, організаціям, тваринам, природним об'єктам, природному середовищу в цілому - культурним об'єктам. Теж породжується ряд непростих питань.

Щоб сконцентруватися на проблемах, які стоять перед бізнесом, ми будемо розуміти під добродіяльністю недержавну добровільну безоплатну діяльність у соціальній сфері. З цього виходять ряд важливих особливостей добродіяльності або благодійності:

1. Вона безкорислива та спрямована на "загальне благо". Допомога ближнім, родичам, друзям, сусідам - суть слідування загальній моральності у душі "своїм треба допомагати". Добродіяльність зрівнює "своїх" та "чужих" до масштабів якоїсь соціальної спільноти. Хоча в процесі благодіяння можуть встановлюватись близькі стосунки, спочатку добродіяльність вільна від раніше взятих зобов'язань. Вона не є відповіддю на очікування оточуючих - ніхто не має права "чекати" благодіяння або примушувати до нього.

2. Вона безоплатна та не пов'язана з використанням доходу. Безоплатна допомога з метою максимізації доходів навряд чи буде добродіяльністю. Добродіяльність не може створювати конкурентних переваг, тобто породжувати певну нерівність. Навпаки, самим своїм змістом вона спрямована на подолання суспільної та іншої нерівності. Але при цьому вона виступає пов'язана із зростанням загальних продуктивних можливостей конкретного соціуму (місцевості, регіону, країни), сприяє зростанню людських можливостей, їх реалізації. Інакше кажучи, йдеться про безоплатне тільки у відносинах між конкретними учасниками добродіяльної діяльності, але в соціальному масштабі вона безсумнівно спрямована на отримання блага у плані розвитку цього соціуму. Тому в історичному масштабі в результаті добродіяльності виявляється, що "повертається" завжди більше, ніж віддається. Інакше кажучи, "оплатне" відноситься не до конкретного благодійника, а адресоване суспільству.

3. Це непрофільна для бізнесу діяльність. Переважно йдеться про підтримку соціально-культурної сфери: освіти, охорони здоров'я, культури, мистецтв, релігії, соціальної допомоги та захисту. Справа банку займатися фінансовим бізнесом, справа будівельної фірми - будувати будинки, комерційна структура повинна займатися комерцією тощо. Проте вони можуть брати участь в перерозподілі державних доходів на соціальний розвиток.

4. Це недержавна форма усуспільнення та перерозподілу ресурсів. Добродіяльність - форма громадянського суспільства, вираз здатності суспільства до самоорганізації. Певною мірою, це вираз зрілості суспільства - як моральної, так і економічної, міри свободи економічних суб'єктів самим розподіляти частину своїх доходів на потреби соціального розвитку. Питання про ставлення держави до добродіяльності, по суті - справи, це питання про свободу бізнесу та, в підсумку, - про свободу конкретного суспільства.

У соціальних інститутах, контрольованих державною бюрократією, пріоритети соціального розвитку з неминучістю спотворюються інтересами конкретних адміністративних структур, а то й особисто чиновників. Більше того, добродіяльність може стримувати адміністративний монополізм місцевих податків та інших властей, підтримувати ігноровані або гноблені державою групи населення. Не випадково в пострадянській Україні держпарат проявляє класове чуття, розглядаючи добродіяльність як спосіб відібрати гроші у держави та прагнучи поставити її під номенклатурний контроль. Звідси і ряд правових проблем, пов'язаних з діяльністю органів або представників влади, корупцією, люстрацією.

На відміну від спонсорства, добродіяльність носить більш особистісний характер. У ній більшою мірою можуть проявлятися особисті смаки, уподобання, бажання перших осіб. Останнім часом в українському бізнесі проявляється гострий інтерес до корпоративної благодійності. Першовідкривачами знову виниклої добродіяльності стали західні компанії, для яких меценатські заходи - частина глобальних стратегій. Найвідоміший приклад у цьому плані - мережа ресторанів швидкого харчування McDonalds, підтримуюча в Україні реабілітаційні центри для хворих дітей та залучаючи до цього своїх відвідувачів, розміщуючи спеціальні скабрічки на касах, інформаційні буклети на кожній таці. Diageo - один з найбільших виробників продуктів харчування - підтримує розвиток студентського самоврядування та наукової творчості в м. Києві та м. Харкові.

Але серед українських підприємців зустрічаються люди, щиро готові допомогти всьому та всім, що з їх точки зору потребує підтримки - від грандіозних телевізійних марафонів, вистав, концертів та наукових конференцій до допомоги дитячим колективам. Власні спеціальні програми реалізують практично всі відомі українські корпорації. Наприклад, Альфа-банк вже кілька років є спонсором Джазового фестивалю у м. Львові, публічних лекцій на актуальні теми, гастрольного туру В. Вакарчука.

Такі програми дозволяють не тільки готувати ґрунт для регіональних професійних команд менеджерів, але зміцнюють стосунки з місцевою владою, інтелігенцією, журналістами. Альфа-банк реалізує довгострокову програму розвитку окремих аспектів української культури, яка пов'язана із загальним корпоративним іміджем - іміджем культурно-інтелектуального банку.

На відміну від реклами та маркетингу, переслідуючи просте збільшення прибутку, корпоративна благодійність як елемент брендингу орієнтована на довгострокові стратегічні цілі. Однією з них є підвищення ринкової вартості компанії. Особливо серйозно до цього питання ставляться компанії, чий цінні папери беруть участь у торгах на зарубіжних фондових ринках. Соціальні заходи, схоже, все в меншій мірі є для компаній-благодійників просто реалізацією принципу ділитися треба. Корпорації все більшою мірою усвідомлюють себе соціально відповідальними членами суспільства, здійснюючи цілеспрямовані соціальні інвестиції[3].

Благодійність та соціальна відповідальність фірми впливає також і на споживчу поведінку. У міру насичення українських ринків та посилення конкуренції на перший план стали виходити не так співвідношення ціни та якості, як імідж даної марки, як поводить виробник у суспільстві, репутація його керівництва. Якщо компанія реалізує благодійні проекти, які стають надбанням уваги громадськості, це може стати однією з причин переваги споживачем її продукції. Згідно з дослідженнями, організованими The Conference Board в 23 країнах, якщо в 1993 р. 62,0% споживачів робили вибір на користь соціально відповідальних компаній, то в 2007 р. таких споживачів було вже 76,0%, а в 2009 р. - всі 90,0%.

Спеціальні соціологічні дослідження показують, що самими підприємцями та топ-менеджерами в якості причин, мотивів благодійності вказується широкий спектр психологічних та економічних факторів, а саме: звичайний людський альтруїзм: "подобається мені ці люди", "шкода мені їх" тощо; соціальна відповідальність; формування іміджу фірми; реклама; податкові пільги тощо. Одна з найбільш поширених мотиваций - дарування, яке збирається навколо доброї справи хорошим людям. Саме домінування особистих мотивацій - характерна риса українських благодійників. На Заході благодійники більшою мірою керуються соціальною доцільністю вкладів.

Склалися навіть особлива добровільно-примусова форма приватного спонсорства - практика фактичного терору по відношенню до чоловіків, професіоналів з різних областей (бізнесу, медіадизайну, звукорежисури тощо). Мало у кого повернеться язик відмовити симпатичній, бідній і дуже талановитій.

Очевидно, що все це - амбіції та комплекси росту, природний і необхідний етап в розвитку, як добродіяльності, так і бізнесу в цілому. Прикладами організованої добродіяльності у формі корпоративних та особистих фондів є Фонд "Анти-СНІД", який функціонує на кошти В.Пінчука. Показовими прикладами є також Фонд Р.Ахметова, П.Порошенка та ін. Це перші українські фонди великої добродіяльності, які будують свою роботу за класичною схемою: організовують конкурси, визначають та реалізують програми та проекти за напрямками[4].

Також мало хто розглядає благодійність як необхідну частину PR. Відсутнє елементарне знання та розуміння механізмів благодійності. Мало хто розглядає благодійність як один із шляхів побудови громадянського суспільства, як одну з перешкод та гарантій проти тоталітарної свідомості й практики. Та мало хто розглядає благодійність як засіб зміцнення взаємної довіри й злагоди в суспільстві.

Благодійна діяльність мало афішується, ще менше оцінюється, ще менше аналізується. Тому найважливішим завданням є формування суспільної думки, залучення її уваги до діяльності та проблем благодійників. Тому, щоб уникнути цього, необхідне об'єднання зусиль донорських організацій, координація дій та самоорганізація. Та найбільші благодійники-жертводавці вже почали об'єднуватись. Створені Форум донорів, Спілка благодійників України, Асоціація менеджерів та волонтерів створює свою громадську раду з добродіяльності. Зберігає свою актуальність створення інформаційної та організаційної інфраструктури, а також підготовка відповідних

професіоналів-менеджерів некомерційної сфери.

Дуже важливі відомості дають обговорення проблем організації благодійності фахівцями. Проте всі ці обговорення носили локальний, розрізнений характер. Дослідники та експерти роз'єднані по академічних інститутах, ВНЗ та некомерційних організаціях (НКО). Вони слабо взаємодіють всередині своїх спільнот, а між спільнотами комунікація практично відсутня. Також слабо розвинене міждисциплінарне співробітництво в цій сфері.

Часто необхідними умовами підтримки НКО для бізнесу є підтримка його державою. У той же час частина представників бізнесу шукає контакту саме з незалежними НКО. Є окремі фірми, які створюють свої особисті фонди для надання благодійної допомоги. Бізнес хоче знати, на що йдуть його гроші, який внесок він робить у вирішенні соціальних проблем суспільства. З іншого боку, багато представників бізнесу (особливо в провінції) не вимагають ніякої звітності за надану допомогу.

У 2000 – 2009-ті рр. український бізнес явно дрейфує в сторону великого “розумного егоїзму”. 67,0% підприємців визнають, що соціальна спрямованість приносить користь їх бізнесу. 93,0% вважають, що участь бізнесу у вирішенні соціальних проблем сприяє поліпшенню іміджу та громадської репутації. 58,0% відзначають одержувані маркетингові переваги. Враховуючи, що п'ять років тому соціальна активність в очах підприємців та менеджерів ніяк не зв'язувалася з маркетингом, це наочний прогрес. Бізнес явно втомився від простих вимог грошей та натуральних пожертвувань. Він шукає більш економічні та ефективні форми підтримки соціальних проектів і програм.

Сьогодні підприємці хочуть більше допомагати консультаціями та порадами (50,0%), ніж товарами (47,0%) або грошима (32,0%). Бізнес готовий взяти на себе організаційне та консультативне забезпечення проектів, розуміючи, що проста допомога незахищеним верствам населення виконує лише “компенсаторну функцію”, не є реальним соціальним інвестуванням, що не служить реальному соціальному розвитку. Своє завдання бізнес все більше бачить у переході від одноразових пожертвувань, від невідстежуваного роздавання коштів - до вироблення певної стратегії, планування соціально значущих проектів та програм, оцінці їх реалізації.

Соціальна активність все більше прагне бути публічною. 60,0% підприємців вважають бажаним висвітлення їх соціальної активності в ЗМІ. В цьому суспільство не завжди готове йти назустріч, бачачи в доброчинності цинічний розрахунок. Показово, що в провінції більш тепло та уважно ставляться до проявів соціальної активності бізнесу. Порівняно з мегаполісами, там вміють як щиро та щедро допомагати, так і гаряче дякувати. Тому цілком справедливо бачиться точка зору, згідно з якою, якщо десь і є майбутнє доброчинності, то коріниться воно не в столицях та мегаполісах, а в провінції, в глибинці.

Благодійна діяльність мало афішується, ще менше оцінюється та аналізується. Тому найважливішим завданням є формування суспільної думки, залучення її уваги до діяльності та проблем благодійників. Залишають та навіть породжують серйозні проблеми безглуздості в законодавстві.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. В українських умовах благодійність має особливо явний домінуючий моральний акцент. По-перше, як особлива моральна відповідальність - виявлення особливості українського духовного досвіду та ментальності. У цьому контексті благодійність є соціальним боргом (соромно бути багатим). По-друге, як свідчення соціальної надійності фірми, яка створена не з метою отримання надприбутків з подальшою самоліквідацією. Наявність у сучасній Україні осіб з дуже великими статками, зростання кількості таких людей дає перспективу розвитку саме системної доброчинності. Весь зарубіжний досвід показує, що крупна системна доброчинність - справа не колективних утворень, а саме справа окремих «великих людей», зробивших ім'я та статок у бізнесі. Саме окремі люди, а не колективи й спільноти, схильні до ризику вкладань у неоднозначні спочатку сфери діяльності, взяти на себе відповідальність за їх розвиток, приймати вільні рішення, що відкривають нові сфери діяльності та життя.

Список літератури:

1. Сорос Дж. О глобалізації. — М.: Ексмо, 2004. — 224 с.
2. Геєць В.М. Соціогуманітарні складові перспектив переходу до соціально орієнтованої економіки в Україні / В.М. Геєць // Економіка України. – 2000. – № 1, 2. – С. 4–11, С. 4–12.
3. Тульчинський, Г.Л. Менеджмент спеціальних подій у сфері культури / Г.Л. Тульчинський, С.В. Герасимов, Т.Е. Лохина. – М., 2010.
4. Лібанова Е.М. Стратегічні пріоритети соціальної політики України на початку XXI століття / Е.М. Лібанова // Демографія та соціальна економіка. – 2008. – № 1.

Стаття надійшла до редакції 20.11.2011 р.



ТОВ "ДКС Центр"