

Роль ценностей предпринимателей в формировании их намерения совершить пожертвование

Научный руководитель – Лепшокова Зарина Хизировна

Титов Александр Сергеевич

Аспирант

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Факультет социальных наук, Москва, Россия

E-mail: nevtiz@gmail.com

Согласно отчётам Благотворительного фонда развития филантропии (Charities Aid Foundation [4]), объём благотворительности в России демонстрирует стабильный рост. По данным за 2018 год, Россия занимает 110 место из 144, в рейтинге «Всемирного индекса благотворительности», в прошлые 2017 и 2016 годы - 124 и 126 места соответственно. Несмотря на то, что Россия находится на нижних позициях, в данном рейтинге, заметен рост и, как следствие, перспектива к дальнейшему развитию направления. Согласно информации Федеральной службы государственной статистики, в 2018 общий размер пожертвований от коммерческих организаций, социально ориентированным некоммерческим организациям, в виде денежных средств и иного имущества, составил примерно 175 млрд.руб. или 20.6% от общего количества поступлений [5], что сопоставимо с расходами федерального бюджета на культуру и спорт, за 2017 год, в совокупности - около 200 млрд. рублей. Принимая во внимание тот факт, что благотворительные фонды, как независимый от государства институт гражданского общества, оказывает финансовую помощь различным проектам общественного значения, таким как здравоохранение, образование, защита природы, наука и др., предполагается, что благотворительность оказывает позитивное влияние на экономику [3]. Вместе с этим, принимая во внимание широкую распространённость, особенно в экономически развитых странах, такое распространение безвозмездной помощи не очень хорошо укладывается в представления о рациональном поведении экономического человека [2]. Всё это вызывает широкий исследовательский интерес к вопросу о благотворительности, совершаемой предпринимателями.

Учитывая объём финансового и общественно полезного ресурса, исследование мотивации, стоящей за благотворительным поведением, кажется наиболее перспективным направлением, в том числе с целью формирования теоретических знаний о возможных предикторах такого поведения. Большой вклад коммерческих организаций, как наиболее эффективных жертвователей, сложно переоценить [2]. Вместе с этим, как показывает одно из немногих исследований предпринимательской благотворительности в России, в 79% случаев, решение о выделении средств на благотворительность принимает лично руководитель предприятия [1]. Таким образом, основной фокус в данном исследовании хотелось бы сделать на мотивации предпринимателей к благотворительному поведению.

Выборка. В исследовании приняли участие 100 предпринимателей из Москвы и Твери, которые занимаются собственным бизнесом минимум 2 года, из них 29 мужчин и 71 женщина. Возраст от 27 до 60 лет. Средний возраст - 45 лет. Среднее образование получили 9% опрошенных, среднее специальное - 52%, незаконченное высшее - 18% и высшее - 21%. В качестве сферы бизнеса, чаще всего были указаны «услуги» и «торговля».

В опроснике использовались инструменты измерения следующих конструктов:

Ценности. PVQ-21 - ESS версия опросника измерения индивидуальных ценностей Шалома Шварца, состоящая из 21 утверждения [7]. Каждая из 10 базовых ценностей соответствуют 2 или 3 утверждениям, описывающим человека.

Планируемое поведение. Для измерения был составлен опросник планируемого поведения, в соответствии с инструкциями автора теории планируемого поведения. [6] Состоит из 18 утверждений, связанных с Намерением совершить пожертвование, измеряющих 5 компонентов планируемого поведения - на каждый компонент приходится по 3-4 утверждения.

Для определения факторной структуры, использовался метод конфирматорного факторного анализа. Индексы качества соответствия модели эмпирическим данным показывают удовлетворительные показатели: относительный хи-квадрат ($CMIN/DF$) = 1.808, сравнительный индекс соответствия (CFI) = .965, корень среднеквадратичной ошибки аппроксимации ($RMSEA$) = .068, тест значимости $PCLOSE$ = .21.

Цель данного исследования состояла в изучении связи индивидуальных ценностей предпринимателей с их благотворительным поведением. В связи с чем была построена и протестирована путевая модель связи четырёх блоков ценностей высокого порядка с пятью компонентами модели планируемого поведения.

В результате были сделаны следующие выводы:

1. Какими бы ни были ценностные предпочтения предпринимателей, совершающих пожертвование, формирование Намерения, в соответствии с этими ценностями, и дальнейшее Поведение, происходит без учёта представлений о том, что подумают значимые другие и насколько будет сложно совершить пожертвование, руководствуясь только представлениями о значимости такого поведения для индивида и потенциальными выгодами.

2. Несмотря на то, что предпочтение личной автономии и стремление к получению нового опыта, позитивно связаны с представлениями о том, что думают о благотворительности значимые другие, при формировании непосредственно Намерения совершить пожертвование, представления о том, что подумают значимые другие, никак не учитываются при формировании Намерения совершить пожертвование.

3. Чем менее значимы для предпринимателя предписания традиций, тем более он считает важным и полезным совершить пожертвование

4. В основе благотворительного поведения лежит забота о ближнем и репутационные выгоды, вытекающие из благотворительного поведения, формирующие высокий нравственно-моральный образ.

Источники и литература

- 1) Вандышев, М. Н., & Петрова, Л. Е. (2004). Некоторые аспекты экономической мотивации благотворительной деятельности (на примере предприятий Екатеринбург). *Экономическая социология*, 5(2).
- 2) Кузина, О. (2015). Благотворительность в России как социальный институт. Доступ: http://www.hse.ru/data/007/979/1224/Kuzina_8_04_08.doc.
- 3) Разин, А. С., & Назарова, Т. П. (2016). Некоммерческий сектор в российской экономике: традиции и современность. *Известия Нижневолжского агроуниверситетского комплекса: Наука и высшее профессиональное образование*, (2 (42)).
- 4) http://www.cafrussia.ru/page/mirovoi_reiting_blagotvoritelnosti_1 (Мировой рейтинг благотворительности CAF)
- 5) http://www.gks.ru/free_doc/new_site/finans/1-sonko2018.doc (По данным Федеральной службы государственной статистики)
- 6) Ajzen, I. (2002). Constructing a TPB questionnaire: Conceptual and methodological considerations.

- 7) Schwartz, S. H. (2003). A proposal for measuring value orientations across nations. Questionnaire Package of the European Social Survey, 259(290), 261.

Иллюстрации

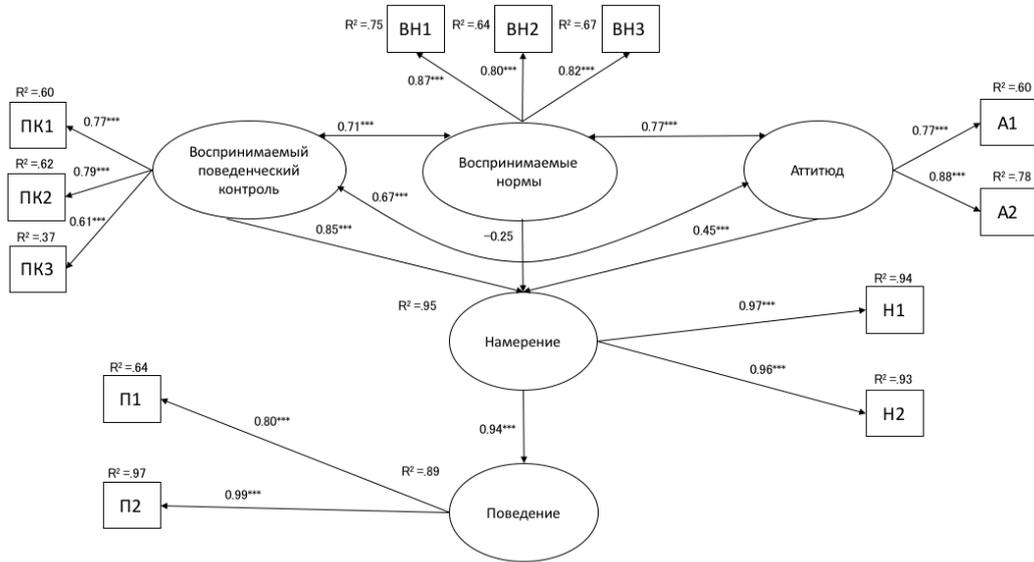


Рис. 1. Конфирматорная факторная модель опросника планируемого поведения

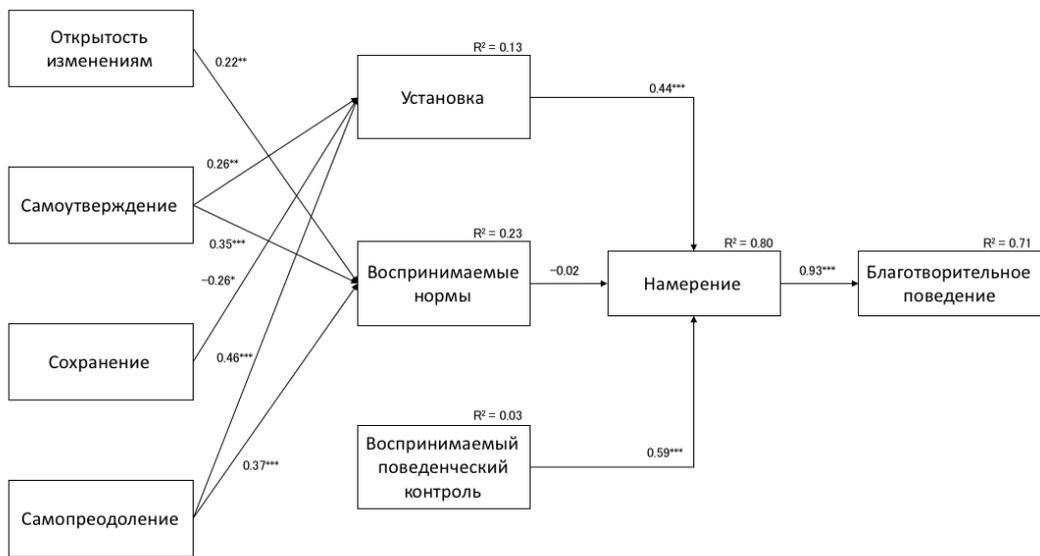


Рис. 2. Путевая модель исследования