

УДК 316.4

DOI: 10.24412/1998-5533-2024-3-331-334

**Цивилизационные основы благотворительности Евразийского макрорегиона\*****Юсупова А.С.**

Кандидат социологических наук,  
доцент кафедры менеджмента  
Казанского государственного энергетического университета

*В статье понятие благотворительности рассмотрено под новым углом зрения, а именно через призму реципрокности, через призму дарообмена в замен на моральный авторитет. Обсуждают результаты практического исследования на предмет подтверждения реципрокностных характеристик благотворительной деятельности компаний Республики Татарстан. Выявлены проблемные моменты: низкая информированность населения о благотворительных мероприятиях организации и предложен комплекс мер по устранению данных противоречий.*

**Ключевые слова:** благотворительность, предприятие, реципрокность, дарообмен, моральный авторитет, нуждающиеся

**Для цитирования:** Юсупова А.С. Цивилизационные основы благотворительности Евразийского макрорегиона // Вестник экономики, права и социологии. 2024. № 3. С. 331–334. DOI: 10.24412/1998-5533-2024-3-331-334.

В современном мире наблюдается два типа экономики: моральная и рыночная. Моральная экономика зависит от межличностных отношений, которым уделяется особое значение, а вот рыночная экономика она безличностная.

Основой человеческих взаимоотношений многие миллионы лет являлся дарообмен. Дарообмен еще называют реципрокностью. Ярким примером этого является Потлач (с переводе с английского языка *potlatch*) – традиция, которая была распространена среди индейцев тихоокеанского побережья на северо-западе Северной Америки, заключающаяся в демонстративном обмене материальными ценностями (часто доходившее до физического уничтожения) [1]. Все это делалось по одной причине: перераспределить богатства общины и улучшить связи между жителями.

Например, вождь желал показать свое величие и поэтому раздавал гостям все, что зарабатывалось долгими годами – шкуры и меха животных, кожаные изделия, драгоценности, домашняя утварь, средства передвижения (лодки), запасы пищи. Также он мог

сжечь или выбросить в море эти и другие ценные предметы – все для того чтобы продемонстрировать полное пренебрежение к богатству. Данные действия приводили в удивление гостей и членов племени, в глазах которых авторитет вождя укреплялся, несмотря на то, что он остался ни с чем. В антропологии такие люди называются «бигменами» («большой человек») – в обмен на свое имущество, часто оставаясь практически без каких-либо материальных источников к существованию, они получали моральный авторитет.

В дальнейшей многотысячелетней исторической перспективе авторитет бигмена переходил к его семье, становился наследственным, семья превращалась в правящую династию, сакрализировалась, т.е., по представлениям тех времен, через общение с бо-

\* Статья подготовлена в рамках V Казанского международно-го конгресса евразийской интеграции – 2024 г. Конгресс проводится при поддержке и содействии Комитета Государственной Думы Федерального собрания РФ по делам СНГ, евразийской интеграции и связям с соотечественниками, Раиса Республики Татарстан и Государственного Совета Республики Татарстан, Экономического общества Республики Татарстан.

гами обеспечивала нормальную жизнь всем окружающим, за что последние, в знак уважения преподносили подарки, которые со временем превратились в дань, а еще позднее в налоги. Старший в правящей династии (фараон, князь, император и т.д.) становился «отцом-батюшкой» всего социума [2].

Еще одним примером реципрокности является ифтар (из арабского языка – «разговение») – прием пищи у мусульман в вечерний период времени во время месяца Рамадан. Представители религиозных организаций, и частные лица при мечетях устраивают огромные торжества, куда могут прийти люди и насладиться пищей и напитками. Далее раздача «садаки» – милостыни также свидетельствует о реципрокности [3].

Еще одним элементом реципрокности являются благотворительные акции различных компаний. В рамках поддержки семей с детьми, профсоюзные организации, например, в честь праздника «Новый Год» или «День Знаний» совершает раздачу сладких подарков или канцлерских принадлежностей для детей сотрудников. В честь «Международного женского дня» или «Дня защитника Отечества» одариваются женская или мужская часть работников предприятия. Еще одним примером, может служить практика предоставления путевок в санаторий или дома отдыха для сотрудников и членов их семей.

С целью изучения общественного мнения о реципрокности феномена благотворительности в РТ было проведено исследование, в котором приняло участие 421 чел., с равным соотношением по половому признаку. Основной возраст респондентов 18–20 лет, которые учатся на первом – втором курсах Казанского государственного энергетического университета.

Первым информационным блоком исследования стали вопросы, касающиеся того, что знают о благотворительности и с какого ракурса анкетеры сталкивались с данным феноменом. На вопрос: «Как часто Вы слышите о благотворительных акциях компаний в Республике Татарстан?» 44,9 % испытуемых ответили, что редко слышат о благотворительных акциях компаний РТ, 34,8 % – несколько раз в неделю, 13 % – ежедневно, а 10,8 % дали отрицательный ответ: «никогда не слышал(а)». Можно сделать вывод, что наблюдается низкий уровень информированности молодежи о благотворительной деятельности бизнеса на территории РТ.

Следующим вопросом исследования стал факт выявления самостоятельного участия в благотворительных акциях со стороны респондентов. Свое личное участие в благотворительных мероприятиях за последний год подтвердили лишь 33,6 % опрошенных, 11,3 % – затруднились с ответом, а больше половины опрошенных (54,9 %) – отрицают факт самостоятельного участия. Т.е. наблюдается крайне низкое участие в благотворительном движении,

лишь одна треть испытуемых обладают гражданской инициативой и проявляют активность в благотворительных мероприятиях.

Другой блок вопросов касался выявления мнения испытуемых о причинах, по которым организации РТ реализуют благотворительные инициативы. Были выявлены три основные причины (у каждого варианта примерно по 33 % ответов), по которым компании проводят благотворительные акции:

1) Улучшение имиджа компании. Формирование положительного образа в глазах общественности за счет участия в благотворительных акциях приводит к повышению доверия к бренду и как следствие способствует лояльному отношению со стороны клиентов.

2) Привлечение новых клиентов и партнеров. Участие в благотворительной деятельности демонстрирует социальную ответственность бизнеса и степень готовности вкладываться в общественное процветание – все это помогает увеличить клиентскую базу и базу деловых партнеров.

3) Выполнение своих социальных обязательств перед обществом. Это объясняется тем, что компании понимают важность своей роли в обществе и хотят внести положительную лепту в жизнь местного сообщества, и таким образом формировать положительные связи.

Вопрос о реципрокности благотворительной деятельности компании является ключевым в нашем исследовании, так как соответствует основной цели научной работы. Но, 35,5 % испытуемых затруднились с ответом на вопрос о том, что благотворительная деятельность компаний Республики Татарстан носит реципрокный характер, 34,6 % отрицают данный факт, и только 29,2 % испытуемых данный факт подтвердили.

Выводы получились неоднозначными и причиной этого может быть недостаточное информирование и осведомленность молодежи о мотивах компаний в области благотворительности. Необходимо более детальное разъяснение о причинах участия в благотворительных компаниях. Разделение мнений респондентов о реципрокности компании в области благотворительности (равное количество респондентов подтверждают и отрицают этот факт) свидетельствует о существовании противоположно направленных оценок благотворительных мероприятий компании с точки зрения реципрокного характера. Еще один факт, можно сформулировать на основании того, что 29,2 % респондентов считают, что компании занимаются благотворительностью только ради получения выгоды – свидетельство скептицизма и недоверия к мотивам компаний. Следовательно надо повышать уровень прозрачности в сфере благотворительности и проводить информационное освещение.

На вопрос: «Почему Вы считаете, что благотворительность является элементом реципрокности?»

напишите ниже свое мнение», были представлены следующие суждения студентов. Респонденты объяснили реципроктный характер благотворительной деятельности тем, что основной целью работы бизнеса является получение прибыли. Данная цель ориентирует активность компании в благотворительности, потому что эти действия способствуют построению корпоративной культуры и укреплению экономической устойчивости.

Также были предложены нематериальные причины: повышение узнаваемости, формирование положительного имиджа, привлечение перспективных кадров, рекламирование своего товара или услуги, привлечения инвестиций.

Еще одной причиной реципроктности благотворительности бизнеса, по мнению респондентов, стало получение налоговых послаблений: «Как только в стране ввели льготное налогообложение для компаний благотворителей, благотворительных мероприятий стало больше».

Далее мы решили выявить еще один элемент реципроктности, а именно элемент дарообмена, взамен на моральный авторитет, то есть способность как-то влиять на общество. Примерами данного явления могут быть: оказание организационной и материальной помощи в проведении городских праздников, улучшение городской инфраструктуры, вложение средств в сохранение культурного, исторического, природного наследия. Анализируя ответы респондентов, были получены следующие выводы: 43,9 % опрошенных подтвердили факт «дарообмена взамен на моральный авторитет», 23,3 % отрицательно высказались, а 32 % – затруднились ответить. Таким образом, практически каждый второй опрошенный принимал участие или наблюдал такие взаимоотношения, что свидетельствует о широком распространении такой практики в реальности.

В вопросе о том, приносят ли реальную пользу благотворительные акции, проводимые компаниями на территории РТ и г. Казани львиная доля опрошенных (72,2 %) ответили положительно, что свидетельствует об общественном одобрении и поддержке такой деятельности со стороны студентов. Лишь 26,6 % выразили мнение о том, что помощь оказывается, но она идет в рамках профессиональной деятельности и входит в программу развития бизнеса.

При ответе на вопрос о приоритетных категориях населения Республики Татарстан, наиболее нуждающихся в благотворительной поддержке, мнения респондентов разделились: 25 % – отметили пожилых людей, 23 % – людей, оказавшихся в трудной жизненной ситуации (далее – ТЖС) и детей сирот, 21 % – бездомных животных, 11 % – беженцев и переселенцев из других регионов; 10 % – безработных, 9 % – студентов, 5 % – учителей, 4 % – школьников. Можно сказать, что, по мнению респон-

дентов, пожилые и люди, оказавшиеся в тяжелой жизненной ситуации являются самыми уязвимыми и максимально нуждаются в благотворительной помощи организаций. При ответе на вопрос о том, «кому больше всего оказывают благотворительную помощь организации на территории Республики Татарстан?», были выявлены те же категории лиц, которые представлены выше. Прослеживается парадокс: данные три категории людей – пожилые, люди в ТЖС и дети-сироты – получили максимально большое количество голосов, как максимально нуждающиеся в помощи, и как те, кому больше всего на сегодняшний день оказывается благотворительная помощь. С нашей точки зрения, это может свидетельствовать о неэффективном процессе оказания помощи, либо о нецелевом использовании денежных средств, идущих на благотворительные нужды.

На основании ответов студентов о предложениях по улучшению благотворительных программ в Республике Татарстан, можно выделить следующие:

– привлечение бизнес-сообщества к участию в благотворительных программах путем создания бизнес-клубов, организации совместных мероприятий (ярмарки, спортивные и культурные события) и т.д.;

– внедрение цифровых технологий в управление благотворительными делами. Необходимо разработать и внедрить специализированные платформы для управления благотворительными проектами для их прозрачного мониторинга, активно использовать блокчейн-технологии с целью контроля отчетности по пожертвованиям, чтобы гарантировать целевое использование средств на благотворительные нужды. Это возможно благодаря следующим ключевым преимуществам: прозрачность и неизменяемость данных, все операции в блокчейне записываются в реестр, доступ к которому имеют все участники сети. Система отслеживания оказания помощи становится прозрачной, изменить или удалить информацию задним числом становится невозможно. Также компании, которые используют блокчейн в благотворительной деятельности, предоставляют отчеты в реальном времени, и каждый шаг фиксируется в реестре. Снижается к минимуму нецелевое использование средств. Еще одним преимуществом использования блокчейн-технологии в учете благотворительной деятельности компании является автоматизация управления и распределения пожертвований в соответствии с заранее заданными условиями. Если выполнены определенные цели и/или есть необходимая отчетность, то пожертвование автоматически перечисляется на конкретный проект;

– привлечение общественности к благотворительной деятельности через создание онлайн-порталов и мобильных приложений, в которых граждане смогут легко найти информацию о текущих благотворительных проектах;

– увеличение информационной осведомленности о благотворительных акциях бизнеса: необходимо усилить работу в медиа, создавать и продвигать информационные кампании в социальных сетях, телевидении и печатных изданиях. Размещать информацию о благотворительных мероприятиях в общественных местах (школы, университеты, торговые центры, культурные учреждения), а создание единого информационного центра горячей линии поможет гражданам получить полную информацию о благотворительных программах и способах участия в них.

Образ благотворителя пользуется уважением у 95 % опрошенных, причинами этого является: благотворители демонстрируют глубокое сочувствие и сострадание к нуждающимся в обществе, действия способствуют улучшению жизни других людей и помогают решать социальные проблемы, пример вдохновляет других на добрые дела и побуждает к созидательной активности.

Респонденты выделили следующих субъектов оказания благотворительной помощи: благотворительный фонд «Подари жизнь» который помогает детям; благотворительный фонд помощи тяжелобольным детям, сиротам и инвалидам «Русфонд» Газпром; благотворительный фонд «Звезда»; благотворительный фонд «Ярдам – Помощь»; благотворительный фонд «Закят»; Региональная молодежная общественная организация «Лига студентов Республики Татарстан», «Добро.Центры», которые занимаются развитием социальных и гражданских инициатив в городах, а взамен получают дополнительную поддержку и ресурсы на собственные проекты; добровольческий поисковый отряд «ЛизаАлерт» – некоммерческое объединение, ставящее

своей основной задачей оперативное реагирование и гражданское содействие в поиске пропавших всех категорий; благотворительный фонд «Доброе сердце»; общественный благотворительный фонд содействия защите материнства и детства РТ «Энием – Мама», благотворительный фонд «Милосердие», Благотворительный фонд «XXI век», «Ак барс создание». Таким образом, можно сказать, что студенты знают конкретные наименования благотворительных фондов, но многие из них не являются фондами при организациях, а являются некоммерческими.

#### Литература:

1. Потлач: Википедия. Свободная энциклопедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D1%82%D0%BB%D0%B0%D1%87> (дата обращения: 24.08.2024).
2. Овчинников А.В. «У них – выборы, а у нас – праздник...» // Реальное время. URL: <https://m.realnoevremya.ru/articles/193568-chem-vybory-v-ssha-otlichayutsya-ot-golosovaniya-v-rossii#bounce> (дата обращения: 24.08.2024).
3. Гаджихамедова С.Р. Ифтар – вечерний прием пищи после поста // Исламский образовательный портал. URL: <https://islamdag.ru/vse-ob-islame/25820> (дата обращения: 24.08.2024).

## Civilizational Foundations of Philanthropy in the Eurasian Macro-Region

*Yusupova A.S.*  
*Kazan State Power Engineering University*

*The article considers the concept of charity from a new angle, namely through the prism of reciprocity, through the prism of gift exchange in exchange for moral authority. Discusses the results of practical research to confirm the reciprocal characteristics of the charitable activities of companies of the Republic of Tatarstan. Problematic moments are revealed: low awareness of the population about charitable activities of the organization and a set of measures to eliminate these contradictions is proposed.*

*Keywords: charity, enterprise, reciprocity, gift exchange, moral authority, needy*

