

ДЕРЖАВНЕ СТИМУЛЮВАННЯ МЕЦЕНАТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

Стаття присвячена характеристиці соціально відповідального бізнесу та стимулювання його меценатської діяльності з боку держави.

Ключові слова: меценат, бізнес, соціальна відповідальність.

Статья посвящена характеристике социально ответственного бизнеса и стимулированию его меценатской деятельности со стороны государства.

Ключевые слова: меценат, бизнес, социальная ответственность.

The article is devoted to the characteristic of social responsible business and stimulation of its sponsorship activity by the state.

Key words: patron, business, social responsibility.

Концепція соціально відповідального бізнесу є ідейною основою меценатської діяльності сучасності. Цей фактор високо підіймає етичну планку вимог до сучасного підприємництва, однак на етапі формування ринкових відносин бізнес поставлений у ситуацію виживання, що актуалізує мотивацію самозбереження і не сприяє альтруїзму. Тому меценатська діяльність бізнесу носить стихійний характер.

Позиція сучасної держави щодо меценатської діяльності повинна ґрунтуватися на забезпеченні становлення добродійництва, здійснювати організаційно-правові і фінансові заходи, які направлені на стимулювання бізнесу займатися меценатством і благодійністю. Державна влада зацікавлена в тому, щоб постійно заохочувати інтерес підприємців до соціальної роботи, благодійництва та меценатства, що, у свою чергу, сприяє створенню позитивного іміджу фірми та її керівництва. Меценатська діяльність ґрунтується на ініціативі, творчості, цивільній свідомості і тому є при певних обставинах важливим елементом культурного розвитку і етичного вдосконалення суспільства, одним із шляхів досягнення соціального партнерства і зниження соціальної напруженості. Меценатство можна також розглядати як спосіб збереження, підтримки і примноження цінностей вітчизняної культури. Для меценатства характерно, що фінансування відбувається у вигляді приватних дарів або грошових вкладень без безпосереднього розрахунку на отримання прямих або непрямих вигод.

Меценатська діяльність бізнесу та стимулювання соціальної діяльності бізнесових структур з боку органів публічної влади розглядається в працях

вітчизняних науковців таких, як О. Донік, В. Халецького, С. Мельник, О. Семашко, Т. Курінної, Л. Думи, Л. Хобти.

Метою статті є визначення сутності та характеристика державного стимулювання меценатської діяльності бізнесу.

Об'єктом роботи є меценатська діяльність бізнесу.

Предметом дослідження виступає державне стимулювання меценатської діяльності бізнесу.

Меценатство не може підміняти соціальну політику, яка проводиться на місцевому та державному рівнях відповідними органами влади. В той же час, вона може сприяти її формуванню за допомогою механізму соціального замовлення. Вирішення цього завдання можливе лише при умові відкритості і взаємної поваги для всіх учасників соціального партнерства. Держава покликана активно взаємодіяти з бізнесом у вирішенні соціальних проблем, в той же час, реалізуючи свою роль в якості регулятора соціальної системи.

Стимулювання – це комплекс заходів матеріального та нематеріального характеру, спрямованих на формування мотивів суб'єктів для досягнення цілей. Стимулами можуть бути: державні премії, державні нагороди, правові та економічні пільги, заохочення, винагороди, гранти, вищі посади. Різні країни по-різному підходять до стимулювання меценатської діяльності бізнесу. В розвинутих державах меценатська діяльність підтримується всіма можливими державі засобами і методами. Перш за все – шляхом законодавчого регулювання. У Бразилії, Німеччині, Угорщині, Іспанії, Швейцарії, Японії –

це норми конституцій і громадянських кодексів. Роль координуючих центрів виконують різноманітні органи. В Австралії і Данії такими центрами є уряди, які заохочують меценатську діяльність бізнесу, створення благодійних організацій, і зокрема забезпечення їх необхідною інформацією. В Данії ця функція покладена на Регістр фондів. В Японії не встановлюється податок на прибуток організацій, які діють в інтересах суспільства, а також експериментальних і дослідницьких корпорацій.

Необхідно зазначити, що функція держави як важливого регулятора меценатської діяльності зосереджена на удосконаленні законодавства у сфері економічного стимулювання меценатства комерційних структур за допомогою раціональних податкових пільг. Наприклад, у США ефективно діють податкові пільги на благодійність та меценатство: з одного боку, в країні діють податкові знижки, а з іншого – сформувалася складна система контролю з метою виключити будь-які схеми відмивання коштів й ухилення від оподаткування.

США виробили численні механізми участі бізнесу в соціальній підтримці суспільства: велика кількість корпоративних фондів, націлених на вирішення різних соціальних проблем за рахунок бізнесу. Американський бізнес зацікавлений у добровільних вливаннях в освіту, пенсійні та страхові схеми для персоналу та інші соціально значущі програми. Соціально активна поведінка корпорацій заохочується відповідними податковими пільгами, що закріплено на законодавчому рівні. Від податків на прибуток звільняються тільки ті компанії, які роблять пожертвування за одним із трьох напрямів: культура, наука та охорона здоров'я, причому пільги отримуються тільки після того, як відповідне Міністерство внесе їх до переліку компаній, які звільнені від податку. Для США характерним є мінімальне втручання держави у приватний сектор, але незважаючи на це, відомі традиції систематичної участі бізнесу та держави у фінансуванні різних некомерційних проєктів. Наприклад, деякі корпорації здійснюють внески до програми боротьби з наслідками цунамі. У США цілий ряд інвестиційних фондів шукають так звані «зелені підприємства», що мають добру репутацію з точки зору турботи про суспільство та екологію. Таким підприємствам легше залучити фінансування, для них зменшуються відсотки на кредити та позики. Через зміни пільгового законодавства тільки за 2005 р. загальна сума корпоративного та власного спонсорства у США зросла на 7 % [6].

В усьому світі для розвитку меценатства створені такі умови, що бізнесу вигідно вкладати кошти в мистецтво, науку, освіту, тому що це, наприклад, може зменшити кількість податків, які сплачує фірма, чи, взагалі, позбавити від їх сплати. Українські бізнесмени часто не відчують перспективи віддачі від вкладених у благодійництво та меценатство коштів.

Меценатство повинно бути почесним. Наприклад, у Швеції кожного року вручають медаль тим, хто сплатив найбільше податків. Це, відповідно, рухає моральну і матеріальну мотивацію підприємців.

На відміну від США, європейські корпорації більш схильні до обмеження своєї відповідальності перед суспільством. Європейська модель соціально відповідального бізнесу не є відкритою лінією поведінки компанії і, як правило, регулюється нормами, стандартами та законами відповідних держав, тому що більшість соціальних проблем відносяться європейськими компаніями до сфери етичної відповідальності. Європейці взагалі не дуже довіряють приватному сектору, саме цим пояснюється більш високий рівень уваги до бізнесу з боку громадськості, наприклад, щодо питань атомної енергетики, випробувань препаратів на тваринах, генної інженерії тощо. Благодійність у Європі не така популярна, як у США та пояснюється високим загальним рівнем податкового тягаря, що суттєво перевищує американський. Як наслідок, європейські компанії беруть участь у філантропічних акціях винятково через юридично закріплені механізми. У багатьох країнах Європи законодавчо закріплено обов'язкове медичне страхування та охорона здоров'я працівників, пенсійне регулювання та ряд інших соціально значущих питань. Так, наприклад, у Франції існує закон, який зобов'язує компанії звітувати про виконання програм соціальної відповідальності та охорону навколишнього середовища. При цьому контроль за дотриманням соціального та екологічного законодавства здійснюється трудовими інспекціями і профспілками. У Німеччині в обмін на пожертвування видається спеціальний сертифікат, що дозволяє зменшити базу оподаткування у розмірі пожертвованої суми. Більш того найбільш престижні меценати перебувають на верхівці громадського визнання і є постійними гостями на урочистих прийомах різного роду, включаючи й ті, що проводяться у резиденціях керівництва держави.

Виділяють британську модель соціально відповідального бізнесу, яка поєднує у собі елементи американської та континентальної моделей. Принциповим її моментом є яскраво виражена ініціативність самого бізнесу в утворенні проєктів у сфері меценатства, що по своїй суті повністю відповідає принципу добровільності. Загальною рисою цієї моделі є, перш за все, активна підтримка бізнесу з боку держави та добре розроблена система заходів соціального забезпечення та охорони здоров'я. Участь влади у розвитку меценатської діяльності виявляється у налагодженні партнерства із власниками підприємств у секторі освіти, які беруть участь у фінансуванні проєктів, наданні податкових пільг, просуванні ініціатив щодо відповідності національних стандартів до міжнародних. У цілому процес розвитку британської моделі меценатської діяльності бізнесу носить поступовий характер. Найбільш

важливою подією стало скликання найбільшої асоціації для ініціатив у сфері меценатства – «Бізнес у громадськості», яка стимулювала створення державно-приватних партнерств, завдяки чому влада разом із приватними підприємствами займалася вирішенням найгостріших соціальних проблем. Активну роль відіграє британська влада у політиці підтримки компаній, які висвітлюють свою діяльність у соціальній, природоохоронній сферах та взаємовідносинах із персоналом, цілий ряд законодавчих актів встановлює пільговий режим оподаткування для компаній, що дотримуються напрямів соціально відповідального бізнесу та позицій ділової етики, особливо у питаннях ефективного використання енергії, вторинної переробки відходів виробництва тощо [6].

У більшості країн світу соціальна звітність – лише один із широкого спектра методів, за допомогою яких держава мотивує бізнес турбуватися про розвиток суспільства. Також ефективним є метод матеріального заохочення компаній, які інвестують проекти соціального значення у вигляді податкових відрахувань, податкових канікул, вільних економічних зон або підтримки міжсекторного партнерства бізнесу у вигляді тренінгів, грантів, обміну фахівцями тощо. Головне, що держава створює середовище, яке сприяє стимулюванню та винагороді компаній за добру соціальну поведінку.

В Україні меценатська діяльність бізнесу – це добровільний внесок приватного сектора у громадський розвиток через благодійність та механізм соціальних інвестицій. У сфері соціальних інвестицій в Україні помітні проблеми, пов'язані з інституціональною недосконалістю: держава формує недостатньо ефективні правові та соціальні інститути.

Держава має підтримувати соціальні ініціативи бізнесу матеріально та морально, особливо у період соціально-економічної кризи. Від ефективності відносин держави та бізнесу залежить ступінь відповідності корпоративних соціальних інвестицій як запиту самого бізнесу, так і інтересам розвитку країни. Наприклад, держава має демонструвати прозорість у проголошенні пріоритетних напрямів, до яких бізнес може приєднатися, або не маючи можливості виявити ініціативу, орієнтуючись на національні пріоритети, розділяти з бізнесом ризики, які виникають у зв'язку з новими ініціативами.

За минулі два десятиліття у взаєминах між державою, громадськими інституціями і приватними компаніями у всьому світі відбулися істотні зміни. На перший план вийшли принципово нові форми суспільної взаємодії. У державних структурах поступово приходить розуміння того, що жорстке регулювання і податки не генерують зростання суспільного добробуту. Акценти у взаємодії з приватним сектором поступово зміщуються у бік добровільного саморегулювання. З іншого боку, приватний сектор поволі переходить від безсистемної доброчинності до

складніших, стратегічних форм взаємодії з громадськістю й урядом [1, с. 142].

Державним структурам у цій системі відводиться, на перший погляд, пасивна роль арбітра (поперше, через обмеженість державного та місцевих бюджетів, а, по-друге, через засадничі принципи незалежності громадського активу від державних інституцій). Натомість найбільш активними учасниками такої співпраці покликані стати саме громадські організації та підприємництво. Перші, функціонуючи здебільшого на засадах грантування з боку міжнародних донорських структур, закордонних приватних фондів і міжнародних програм технічної допомоги, усвідомлюють необхідність залучення місцевих ресурсів для власного розвитку. Другі все глибше розуміють свою причетність до соціальних потреб громади, а також роблять ставку на значну рентабельність свого бізнесу в контексті його суспільної корисності. Крім того, ділової еліти стає очевидним, що громадський сектор, який достатньо зміцнів за роки незалежності, реально здатен генерувати значні економічні вигоди

Зараз в Україні є меценати, що роблять пожертвування, які обчислюються мільйонами гривень. Наприклад, найбільший благодійний проект 2005 року – відновлення колишньої резиденції гетьманів України – міста Батуріна, на який по 5 млн грн виділили 17 бізнесменів [1, с. 86]. Добровільні пожертвування бізнесменів – завжди адресні. У них є своя політика успішної компанії стосовно суспільства, у якому вони працюють. Ця політика проста: суспільство дає їм можливість заробляти гроші – «ми хочемо частину цих грошей повернути суспільству» [2, с. 46].

Багато експертів відзначають виникнення суто української форми меценатства: негласна допомога – передача грошей, що оформлені як витрати за іншими статтями. Такому способу віддають перевагу ті, які намагаються занизити прибуток підприємства [5, с. 59]. В цьому випадку краще займатися спонсорством: гроші на це відносяться до витрат підприємства, а також з'являється можливість прорекламувати себе. Слід визнати, що юридичні та фізичні особи під виглядом благодійної діяльності часом намагаються уникнути сплати частини податків, завищують ціни на передані музеям твори мистецтва і товари, що надаються фондам соціальної допомоги, і незаконним шляхом набувають інших пільг. У 1983 р. служба внутрішніх податків США провела вибірккову перевірку 223 пожертвованих предметів і виявила, що вартість половини з них було завищено в середньому у 6,7 рази. Для боротьби з цим явищем Конгрес США прийняв закон про значне підвищення штрафів у випадках використання меценатства з подібною метою та як засобу ухилення від податків. За оцінкою Міністерства фінансів США, це може принести бюджету додатково близько 200 мільйонів доларів [7, с. 57]. До того ж, Конгрес США значно скоротив податкові пільги для фондів та

розширив пільги для осіб, які надають кошти безпосередньо об'єктам благодійництва. Посилення контролю за діяльністю фондів характерне для всіх західних країн.

Необхідно зазначити, що на практиці, митці, діячі культури, задіяні в недержавних установах, скаржаться на відсутність підтримки держави і в той же час фіксується абсолютний брак стимулів для спонсорства і меценатства, залучення недержавних джерел фінансування культури.

Сьогодні держава неспроможна взяти на себе повне фінансування закладів культури, творчих колективів і діячів культури та мистецтва. Але вона може створити правові та економічні умови для стимулювання недержавної матеріальної підтримки культури, залучення приватного капіталу, відродження традицій меценатства. Повинні бути забезпечені спеціальні податкові пільги для тих, хто фінансово підтримує розвиток культури та мистецтва. Коли і в нашій

країні виникнуть подібні, в першу чергу, економічні умови, тоді більше людей буде займатися благодійністю.

Підсумовуючи вищевикладене, можна зробити висновок, що основу системи державного стимулювання меценатської діяльності бізнесу становлять:

- законодавче визначення правових, економічних та організаційних основ управління зазначеною сферою;
- формування раціональної організаційної структури органів державної влади та місцевого самоврядування, які б відповідали за розвиток меценатства;
- застосування системи економічних важелів та стимулів регулювання бізнесу та його меценатської діяльності;
- забезпечення доступу бізнесових структур до інформації, необхідної для реалізації меценатства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Венгловский А. Дары свыше // Бизнес. – 2005. – № 43. – С. 86-90.
2. Власенко В. Ліга об'єднала добротворців // Урядовий кур'єр. – 1998. – 23 червня.
3. Добročинність в Україні: минуле, сучасне, майбутнє / За ред. В. Халецького, О. Семашко, Л. Думи. – К.: Ресурсний центр розвитку громадських організацій «Гурт», 1998. – 44 с.
4. Иванова-Гладильщикова Н. Отдавшему – вернется сторицею // Известия. – 2000. – 11 октября.
5. Ксенз Л. Дело для души // Компаньєн. – 1999. – № 44. – С. 57-59.
6. Мельник С. Становлення соціально орієнтованого бізнесу в Україні як складова державної соціальної політики // Україна аспекти праці. – № 5. – 2008. – С. 32-36.
7. Смоляк І. Благодійництво вдома і за рубежом // Політика і час. – 1996. – № 9. – С. 54-57.
8. Хобга Л.Ю. Суспільна значущість меценатства, благодійності та спонсорства: світовий контекст // Український історичний журнал. – 2006. – № 2. – С. 154-158.

Рецензенти: Багмет М.О. – д.і.н., професор;
Коваль Г.В. – к.політ.н., в.о. доцента.

© Матяж С.В., 2009

Надійшла до редакції 10.09.2009 р.