

ФИНАНСЫ И КРЕДИТ

УДК 336:027

С.А. Головань, аспирант,¹
г. Иркутск, Россия

ИССЛЕДОВАНИЕ НАЛОГОВЫХ ЛЬГОТ КАК ИНСТРУМЕНТА СТИМУЛИРОВАНИЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ БАНКОВСКОГО СЕКТОРА)

В статье исследуются проблемы государственного стимулирования участия коммерческих организаций в благотворительной деятельности. Сопоставляя направления благотворительной поддержки коммерческих организаций и перечень направлений, имеющих с точки зрения государства особую социальную значимость, можно прийти к выводу, что приоритетные для государства проекты имеют такую же ценность и в представлении бизнеса. Это означает, что благотворительные пожертвования в данном случае направлены на тех же конечных получателей общественных услуг, что и запланированные для целей государственного финансирования. В данном исследовании льготы для благотворителей рассматриваются в контексте замещения бюджетных средств, направленных на финансирование социально значимых направлений, частными пожертвованиями. Рассматриваются вопросы целесообразности введения налоговой льготы для стимулирования благотворительности и оценка ее возможной эффективности. Анализируется механизм льготного налогообложения благотворительной деятельности коммерческих организаций, используемый в западных странах как один из альтернативных источников финансирования неправительственных некоммерческих организаций. В качестве эмпирической базы исследования используются данные отчетности банков, представленных в Иркутской области. В статье анализируются основные преимущества и недостатки косвенного субсидирования общественных товаров и услуг через механизм льготного налогообложения. Принимая во внимание фактор воздействия льготного механизма налогообложения как снижающего стоимость благотворительной услуги для компании при наличии заинтересованности в осуществлении данной деятельности, проводится оценка существующего уровня участия исследуемых банков в корпоративной благотворительности. Автором предпринимается попытка построения теоретической модели, описывающей влияние налоговой льготы на финансирование благотворительного сектора, а также попытка поиска оптимального предела учета благотворительных трат в составе расходов. По результатам исследования сделан вывод относительно гипотетической возможности роста благотворительных расходов при введении льготного налогообложения, а также приведено обоснование оптимального уровня учета благотворительных трат в составе расходов с точки зрения бюджетной эффективности.

Ключевые слова: налоговые льготы; налоговые стимулы; эффективность льгот; благотворительная деятельность; субсидирование общественных товаров и услуг.

Актуальность темы исследования

О необходимости государственной поддержки неправительственных некоммерческих организаций, имеющих социальную направленность, говорится уже довольно давно. Использование налоговых инструментов является на сегодняшний день одним из приоритетных способов финанси-

рования данной деятельности наравне с государственными субсидиями и грантами. Основное внимание исследователей уделяется налоговым стимулам по отношению

¹ Головань Софья Андреевна – аспирант кафедры налогов и таможенного дела Байкальского государственного университета, г. Иркутск, Россия (664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11); e-mail: free9sonjas@gmail.com.

к налогообложению доходов благотворителей физических или юридических лиц. Однако внимания заслуживает также и льготное налогообложение социально ориентированных (общественно полезных) некоммерческих организаций, которое будет стимулировать развитие данного сектора.

Рассматривая понятие «благотворительность», необходимо отметить его неоднозначную трактовку как в зарубежной, так и в отечественной литературе. Так, по определению Д. Берлингема, это «деятельность, посредством которой частные ресурсы добровольно распространяются их обладателями в целях содействия нуждающимся (в широком смысле слова) людям, для решения общественных проблем, а также усовершенствования условий общественной жизни» [1, с. 8].

В современной трактовке все больше ученых-экономистов начинают исследовать понятие благотворительности с другой, возможно, немного непривычной нам стороны. Так, можно встретить в зарубежной литературе понятие «рынка благотворительности», а также понятие «покупки и продажи» благотворительных услуг, что является прямым противоречием начальному смыслу благотворительной деятельности. С другой стороны, говоря о коммерческих организациях, которые создаются с целью извлекать прибыль, вряд ли можно говорить об одних лишь альтруистических мотивах при любой деятельности, которая осуществляется из средств компании. Если принимать благотворительность за ресурс, который можно продавать наравне с другими товарами, можно будет говорить и о стоимости товара, то есть благотворительной услуги. Следовательно, можно будет говорить о налоговой льготе как об инструменте, способном увеличить приток ресурсов в некоммерческий сектор социальной направленности через усиление мотивации к совершению большего объема пожертвова-

ний за счет компенсации через предоставление льготы.

Принимая во внимание тот факт, что благотворительность является тем, что экономисты называют «нормальные блага», можно утверждать, что спрос на нее будет увеличиваться по мере снижения цены. Таким образом, налоговые стимулы будут способствовать увеличению благотворительных взносов путем уменьшения чистой стоимости взноса для благотворителя после уплаты налогов. А следовательно, совокупные благотворительные взносы коммерческих организаций обеспечивают косвенное субсидирование благотворительного сектора через налоговые стимулы.

В дополнение к государственному сектору, благотворительный сектор представляет собой еще один ответ на существование «несовершенств рынка», охватывая огромное количество услуг, таких как образование, культура, религия. Так, можно сказать, что благотворительный сектор имеет явные преимущества над более широким государственным сектором в предоставлении сочетания товаров и услуг, которые являются более совместимыми с требованиями многообразного общества. Благотворительный сектор также является более инновационным и сервис-ориентированным, чем традиционный государственный, что может обеспечить более эффективную доставку некоторых общественных товаров и услуг до конечного потребителя. Наконец, благотворительный сектор уменьшает финансовое бремя государственного сектора, освобождая его от обеспечения общества некоторыми благами и услугами, что помогает эффективнее выполнять важные функции перераспределения, распределения и стабилизации бюджета.

Оценка экономической эффективности и целесообразности введения льготного механизма налогообложения по сравнению с прямым бюджетным финансированием,

заключается в анализе изменения объема привлеченных финансовых ресурсов в благотворительный сектор в ответ на снижение чистой стоимости благотворительного ресурса для компании. В экономической науке данный эффект получил название «ценовая эластичность пожертвований» [2, с. 8–9]. Так как снижение стоимости благотворительной деятельности для компании финансируется за счет выпадающих налоговых доходов бюджета, ценовая эластичность отражает эффективность налоговой льготы в качестве способа субсидирования благотворительной деятельности. В то время как высокая ценовая эластичность показывает превышение совокупных взносов в благотворительный сектор над бюджетными потерями, низкая ценовая эластичность свидетельствует об обратном эффекте.

Степень изученности проблемы

Исследованию данной области в разное время уделяли внимание такие ученые, как С.Т. Клотфельтер, С. Ланде, Р.Стейнберг, Д. Финберг, Д. Дафф, Г. Малган, Дж. Рейджот и другие ученые [3–9]. В качестве формы поддержки и сотрудничества между государством и негосударственными некоммерческими организациями налоговые льготы для благотворителей рассматривались у таких авторов, как О.В. Макаренко, Б.Л. Рудники других авторов [10].

Самые ранние исследования показали относительно низкую степень эластичности благотворительной деятельности, доказывая гипотезу, что налоговая льгота является неэффективным способом финансирования общественных товаров и услуг [11, с. 3]. Более поздние исследования свидетельствуют о высокой, но не достаточной степени эластичности пожертвований, чтобы рассматривать налоговую льготу в качестве более предпочтительного варианта по сравнению с прямым финансированием [5, с. 76; 12, с. 794; 16]. В то же время

большинство исследователей сходятся во мнении, что налоговая льгота позволила бы привлечь дополнительные финансовые ресурсы и скорректировать ряд недостатков, присущих прямым грантам и субсидиям для некоммерческого сектора социальной направленности.

Таким образом, основными задачи работы становится, с одной стороны, исследование степени участия коммерческих организаций в поддержке благотворительной деятельности на сегодняшний момент, а с другой стороны, исследование эффективности налоговой льготы и целесообразности ее введения. Наличие заинтересованности в поддержке благотворительной деятельности, выражающейся в наличии фактических расходов в условиях отсутствия экономического стимулирования, является необходимым условием для достижения определенного эффекта от налоговой льготы, так как льгота в данном случае является механизмом снижения стоимости благотворительного ресурса для компании.

Для решения задачи эффективности введения льготного налогообложения использовалось теоретическое моделирование с последующим применением статистического инструментария в виде критериев проверки значимости и 95 % доверительные интервалы для установления различий в объемах пожертвований до введения льготы и полученных гипотетических значениях после, а также между пределами учета пожертвований в составе расходов в целях налогообложения.

Материалы и методы

Основой для проведения исследования выступила выборка из банков, проводящих свою деятельность на территории Иркутской области на момент написания данной работы. С целью улучшения качества исследования во внимание не принимались банки, к которым были нарекания со сто-

роны Центрального банка или сомнения в предоставленной отчетности. Таким образом, исследование охватывало 49 банков, представленных в Иркутской области. Необходимо отметить, что в условиях отсутствия экономического стимулирования благотворительной деятельности для коммерческих организаций в Российской Федерации на сегодняшний момент, банковский сектор является единственным подходящим с точки зрения апробации и статистической оценки предложенной модели. Так как на данный момент организации жертвуют на благотворительность из своей чистой прибыли, то получение полной и достоверной информации относительно объемов финансовой поддержки данного направления является достаточно затруднительным. С этой точки зрения банковский сектор является уникальным, так как количественные данные относительно объемов пожертвований можно найти в обязательной отчетности, предоставляемой Центральному банку.

Помимо этого банковский сектор можно считать хорошей базой для построения модели по различным причинам, связанным с его характеристикой:

1. Возможность перераспределять финансовые ресурсы, выполнять социальные функции, имея при этом наиболее прозрачную финансовую отчетность.

Посредством банковского сектора происходит аккумулирование одних финансовых ресурсов в виде вкладов и депозитов от физических и юридических лиц и их перераспределение в другие отрасли экономики, различным слоям и группам населения в виде кредитов. Также посредством банковского сектора происходит стимулирование экономики за счет предоставления во временное пользование финансовых ресурсов нуждающимся в оборотных средствах малым, средним и крупным предприятиям. Посредством принятия денежных средств населения во вклады и гарантируя

их сохранность, банковский сектор помогает государству реализовывать свою социальную функцию. Банковский сектор благодаря жесткому контролю и надзору со стороны Центрального банка Российской Федерации имеет наиболее прозрачную и объективную финансовую отчетность, что особенно важно для построения модели.

2. Возможность активного участия государства в различных процессах через использование банков с государственным участием на принятие решений, в которых государство может оказывать существенное влияние.

Данная характеристика представляет большой интерес для тематики данной работы, так как принято считать, что, помимо устойчивости и стабильности, которую придают банковскому сектору банки с государственным капиталом, они также финансируют секторы, которые потенциально могут быть невыгодны частным инвесторам (к примеру, сельское хозяйство). С данной точки зрения, интерес представляет аналогия благотворительной деятельности как финансирование социально значимых направлений и финансирование секторов, в развитии которых заинтересовано государство. Соответственно, можно предположить, что культура корпоративной благотворительности в данных банках будет более развита по сравнению с остальными, и можно ожидать большего роста пожертвований при введении льготного налогообложения.

3. Поддержка региональных инициатив через использование региональных банковских структур.

Наличие регионального банковского сектора дает возможность рассмотреть не только уровень вовлеченности региональных банков в благотворительной деятельности как характеристику развития социальной ответственности бизнес структуры, но и дает возможность рассмотреть влия-

ние льготного механизма налогообложения на бюджет субъектов Российской Федерации на примере банковского сектора.

4. Банковский сектор представлен, в том числе банками с иностранным участием, что дает возможность сравнить различия в культуре корпоративной благотворительности и, как следствие, прогнозировать рост пожертвований при введении льготного налогообложения.

На основе изученного зарубежного опыта, можно сделать вывод, что уровень социальной ответственности несколько выше в зарубежных компаниях по сравнению с отечественными компаниями. Соответственно, можно ожидать, что иностранное влияние может сказаться и на политике в области благотворительности, что выразится в большей заинтересованности в увеличении пожертвований при введении льготы.

5. Банковский сектор представлен в том числе различными по размерам капитала банками, что дает возможность исследовать влияние льготного налогообложения на разные по размеру собственных средств группы коммерческих организаций, с возможностью экстраполировать данные результаты на коммерческие организации в целом, а не только на кредитные организации.

Исследуемая выборка была разбита на три группы по принципу, предложенному для оценки социальной ответственности банков в Америке [13]. Согласно данному принципу в первую группу были отнесены банки с объемом собственных средств меньше 10 млрд рублей (небольшие банки). Во вторую группы были отнесены банки с объемом капитала больше 10 млрд рублей, но меньше 100 млрд рублей (средние банки), а в третью – с объемом больше 100 млрд рублей (крупные банки).

С целью оценки качественных параметров участия банков в благотворительной деятельности были взяты за основу крите-

рии, представленные в работе чешских исследователей на основе данных банковской системы Чехии [14]. Данные параметры призваны были оценить уровень социальной ответственности бизнеса на уровне банков. С целью оценки участия банковской системы в поддержке благотворительности данные параметры были адаптированы под задачи работы. Так, были оценены усилия банков в области открытости данных, уровень устойчивости и долгосрочности существующей социальной программы.

В качестве необходимых для апробации теоретической модели показателей, были взяты данные с 2011–2014 гг. Так первичные данные позволили получить информацию относительно:

- Прибыли кредитной организации.
- Объемов совершенных пожертвований.
- Величине рассчитанного налога на прибыль.

Так как одной из приоритетных задач данной работы является определение максимально эффективного уровня учета благотворительных расходов в целях налогообложения, было рассмотрено несколько возможных сценариев отнесения благотворительных пожертвований на расходы. В зарубежной практике встречаются различные варианты учета благотворительных пожертвований в процентах от налогооблагаемой прибыли организации в составе расходов. В том числе встречаются даже варианты учета в пределах 20 % и более (к примеру, во Франции) [15]. В российской же практике на основании совокупности кредитных организаций, представленных в Иркутской области, можно сделать вывод, что размер собственных фактических пожертвований превышает предел в 10 % от налогооблагаемой прибыли у единичного числа банков. Поэтому в рамках предложенной модели не имеет смысла рассматривать варианты в объеме более 10 %.

Таким образом, для данного исследования были предложены к рассмотрению варианты в размере до 1 %, до 3 %, до 5 % и до 10 % от налогооблагаемой прибыли. Ввиду того, что на сегодняшний момент данного вида льготы не существует в Российской Федерации, очень сложно оценить в реальности, насколько велико было бы увеличение гипотетического объема пожертвований по сравнению с фактическим объемом на сегодняшний день. Так как достаточно большой пласт зарубежной литературы свидетельствует в пользу относительно высокой эластичности роста пожертвований в ответ на введение льготы [7], целесообразно рассматривать в качестве максимального предела для увеличения объем пожертвований, который может быть скомпенсирован действием механизма льготного налогообложения (формула 1). Разумеется, можно предполагать, что отдельные организации отреагируют и большим ростом. Но так как точно прогнозировать насколько большим ростом и у каких конкретно организаций, не представляется возможным, целесообразно выбрать данный вариант в качестве наиболее предпочтительного сценария.

$$\left\{ \begin{array}{l} P^{\text{гип}} \geq P^{\text{факт}} \\ 0,2G^f \geq 0,8G^g \rightarrow G^g \leq 0,25G^f \end{array} \right\}, \quad (1)$$

где $P^{\text{гип}}$ – гипотетическая чистая прибыль;
 $P^{\text{факт}}$ – фактическая чистая прибыль;
 G^g – объем увеличения пожертвований в гипотетическом варианте;
 G^f – фактический объем совершенных пожертвований.

Следовательно, потенциал для роста благотворительных пожертвований должен быть ограничен величиной, которая будет компенсироваться снижением гипотетического налога на прибыль. В данном варианте величина бюджетных потерь будет равна величине дополнительного притока финансовых ресурсов в благотворительный сектор, вызванного введением льготы.

Таким образом, за максимальный объем для увеличения пожертвований в рамках данной модели будет приниматься 25 % от фактических трат на благотворительность при отсутствии льготы, а за минимальный объем пожертвований для увеличения – величина, при которой «нулевая гипотеза», свидетельствующая об отсутствии связи между льготой и изменениями объема трат, становится несостоятельной.

Учитывая, что льгота выступит в данном случае механизмом, снижающим стоимость благотворительной деятельности для организации, можно предположить два сценария дальнейшего отклика на ее введение:

1. Коммерческие организации (в данном исследовании – кредитные организации) откликнутся ростом. Таким образом, благодаря действию льготного налогообложения, их гипотетическая прибыль в рамках модели не изменится по сравнению с фактической прибылью, но вырастет объем пожертвований.

2. Коммерческие организации, совершавшие пожертвования и ранее, воспользуются налоговой льготой, при этом не решат изменять свой оптимальный размер, который они могли бы пожертвовать и без экономического стимула, в большую сторону.

Так как потребность в достижении данных целей различна у разных организаций в зависимости от разных ситуаций, то и стремление к увеличению, сохранению текущего объема, а возможно, даже сокращения в условиях льготного налогообложения благотворительной деятельности будет различно и трудно оцениваемо с одной лишь экономической позиции.

Снижение стоимости благотворительной услуги при введении льготы будет выражаться формулой 2.

$$S^p = \left(\left(\frac{G^f}{1,2G^f} \right) \cdot 100\% \right) - 100\% = 16,7\%, \quad (2)$$

где S^p – стоимость благотворительной услуги;
 G^f – фактические пожертвования.

Найденное значение было бы целесообразно сравнивать с темпом увеличения пожертвований для оценки ценовой эластичности, если бы весь объем совершенных благотворительных трат учитывался в составе расходов без установки предела учета пожертвований в составе расходов в целях налогообложения. Наличие же предела является одной из важных составляющих эффективности налоговой льготы [7, с. 69]. Исходя из этого, для случаев, когда фактические пожертвования организации превышают установленный лимит от налогооблагаемой прибыли, формула 2 будет иметь вид формулы 3.

$$S^p = \frac{1,2G^f - 0,2Limitp^{\max}}{1,2G^f}, \quad (3)$$

где $Limitp^{\max}$ – предельный объем учета благотворительных трат от налогооблагаемой прибыли в составе расходов.

Так как благодаря действию механизма льготного налогообложения как снижающего стоимость благотворительного ресурса появляется возможность совершить больше трат при одинаковом уровне собственных расходов компании, соответственно, можно найти потенциальный объем для увеличения пожертвований у каждой организации.

В качестве одной из составных частей алгоритма моделирования увеличения пожертвований коммерческими организациями вследствие действия льготы было выбрано соотношение между фактическими пожертвованиями на сегодняшний момент и максимальным объемом пожертвований, на который будет распространяться льготный механизм в зависимости от уровня отнесения на расходы в целях налогообложения. Рассчитанный максимальный объем корректировался в зависимости от уровня отнесения благотворительных трат на расходы в целях налогообложения – до 1 %, до 3 %, до 5 % или до 10 % от налогооблагаемой прибыли.

Так для получения максимального гипотетического потенциала для увеличения пожертвований при наличии льготы можно исходить из следующих предпосылок:

- Если организация совершенно не использовала инструмент благотворительных пожертвований в своей социальной политике, не стоит ожидать, что введение льготы окажется мотивом к совершению трат, так как прибыль после налогообложения в рамках модели снизится в сравнении с фактической прибылью в условиях отсутствия расходов на данное направление.
- Если по итогам периода у компании был зафиксирован убыток, а благотворительные пожертвования совершались, объем гипотетических пожертвований в рамках модели не может быть увеличен, так как отсутствует база для начисления налога на прибыль, а следовательно, нельзя говорить об объеме, который может быть скомпенсирован льготой.
- Если объем собственных фактических пожертвований организации превышал установленный предел списания на расходы, объем гипотетических пожертвований в рамках модели также не следует увеличивать, так как льгота в данном случае не будет покрывать весь объем совершенных трат, а значит, нет возможности говорить о компенсирующем действии льготы.
- Если объем собственных фактических пожертвований организации при увеличении на размер, скомпенсированный льготой, превышал установленный предел от налогооблагаемой прибыли, объем гипотетических пожертвований можно увеличить до размера, на который будет распространяться действие льготы. Так как дальнейшее

увеличение в данном случае происходило бы за счет чистой прибыли компании, а значит, нет возможности судить о степени влияния льготного налогообложения. Данный объем пожертвований в рамках модели можно считать субмаксимальным.

- Если объем собственных фактических пожертвований организации при увеличении на сумму, скомпенсированную льготой, не превышал предельно допустимый размер для целей налогообложения, этот размер можно принимать за максимальный объем пожертвований для организации в рамках модели.

Основными моментами, имеющими значение для оценки существующей на сегодняшний день вовлеченности исследуемых кредитных организаций в поддержку социально значимых направлений, государственных инициатив, выражающейся в осуществлении организацией корпоративной благотворительной деятельности, по мнению автора, будут являться:

1. Публикация социальных отчетов по итогам проделанной работы.

2. Предоставление открытой и полноценной информации о видах, формах осуществления благотворительной деятельности и получателях поддержки на официальных сайтах компании.

3. Вовлечение сотрудников в осуществление благотворительной деятельности, поддержка и поощрение волонтерских инициатив в коллективе компании.

4. Создание и поддержка собственных благотворительных фондов.

5. Создание и активное внедрение банковских продуктов на службе благотворительности.

6. Наличие долгосрочной устойчивой стратегии благотворительной деятельности в рамках корпоративной социальной ответственности компании.

Публикация социальных отчетов по итогам проделанной работы. Наличие данного качественного показателя осуществления корпоративной благотворительности можно считать одним из показателей открытости политики компании в области социальной ответственности. Публикация соответствующих отчетов или выделение отдельных глав в годовых отчетах компаний, посвященных оценке эффективности проведенных благотворительных мероприятий, раскрытию информации о конечных получателях помощи, поддерживаемых мероприятиях, а самое главное – об объемах осуществленных пожертвований, является показателем значимости направления корпоративной филантропии у данной компании.

С другой же стороны, подготовка и публикация соответствующих отчетов требует выделения финансовых ресурсов, следовательно, возможности различных компаний ограничены в этом направлении также существующим уровнем прибыли организации. Соответственно, возможности предоставления общественности информации по итогам проделанной работы различны у крупных, средних и небольших компаний так же, как и возможности в осуществлении благотворительной деятельности в целом.

Предоставление информации на официальных сайтах компаний. Данный критерий также относится к оценке открытости политики компании в области корпоративной социальной ответственности. По сравнению с публикацией социальных отчетов данный вариант требует гораздо меньше финансовых и трудовых затрат, хотя может в полной мере отразить значение, которое придает благотворительной деятельности в компании при условии открытости и полноты предоставленной информации.

Вовлечение сотрудников в осуществление благотворительной деятельности, поддержка и поощрение волонтерских инициатив в коллективе компании. При первом

взгляде данный показатель не дает информации о роли, которую играет благотворительность у конкретной компании, так как понятие «волонтерство» включает личную заинтересованность человека в бескорыстном участии в каких-либо проектах.

Можно предположить, что для компании продвижение волонтерства не является материально затратным, а следовательно, нельзя говорить, что поддержка волонтерских инициатив и поощрение их развития внутри коллектива происходит в ущерб прибыли компании. С другой же стороны, в данной ситуации речь идет об участии в волонтерских проектах в ущерб рабочему времени. Это означает, что сотрудник получает оплату труда в соответствии с нормативным рабочим днем, в то время как фактически не осуществляет своих трудовых обязанностей.

Соответственно, несмотря на то, что фактически компания не несла финансовых затрат и не осуществляла расходы на благотворительность, оплата трудовых ресурсов происходила за счет компании, а значит, данный показатель отражает заинтересованность руководства и собственников компании в поддержке социально значимых направлений и инициатив.

Создание и поддержка собственных благотворительных фондов. Данный показатель характеризует степень ответственности и долгосрочности подхода к благотворительной деятельности в компании. Наличие собственного благотворительного фонда свидетельствует о приоритетном положении поддержки социальных направлений и инициатив в политике компании.

Создание и активное внедрение банковских продуктов на службе благотворительности. Оценку данного показателя с позиции вовлеченности компании в благотворительную деятельность необходимо проводить с двух сторон. С одной стороны, существует ряд банковских продуктов, при

использовании которых сам банк перечисляет определенную часть своей прибыли (обычно полученной в виде комиссии при использовании особого типа платежных карт) на счет определенного фонда или организации социального сектора. В данном случае внедрение такого типа банковских продуктов можно рассматривать как прямую поддержку благотворительности организацией в ущерб своей чистой прибыли.

С другой стороны, говоря о коммерческих организациях, которые создаются с целью извлекать прибыль, вряд ли можно говорить об одних лишь альтруистических мотивах при любой деятельности, которая осуществляется из средств компании. Если в условиях современного общества существует спрос на благотворительные услуги и многие люди готовы платить больше за товар компании, которая активно занимается поддержкой благотворительных инициатив, нет ничего странного в том, что благотворительность становится ресурсом, который компания может использовать в своих целях.

Давно известно, что ощущения от совершения пожертвования, как и совершения хорошего поступка, психологически доставляют индивидууму приятные эмоции. Причем в данном случае совершенно не важно, были ли пожертвования сделаны непосредственно этим лицом, либо он стал косвенным участником благотворительной деятельности через приобретения товаров или услуг компании, которая активно вовлечена в помощь нуждающимся или другие не менее популярные направления для пожертвований. В некоторых случаях речь может также идти также о согласии работников на меньшую оплату труда, а акционеров – на меньшую прибыль в обмен на возможность косвенным образом быть задействованным в благотворительности. Таким образом, предоставление некоторых банковских продуктов является своеобраз-

ным маркетинговым ходом, при котором лишь упрощается процедура совершения пожертвований самим пользователем банковских услуг (к примеру, возможность перечисления фиксированной суммы со своей карты на счет определенного фонда без необходимости подтверждения), в то время как сам банк не несет фактических расходов на данное направление, а использует психологию потребителя в своих целях.

Наличие долгосрочной устойчивой стратегии благотворительной деятельности в рамках корпоративной социальной ответственности компании. Оценка данного показателя является важным этапом для прогноза поддержки благотворительной деятельности хозяйствующим субъектом при ухудшении финансового состояния компании, а также изменении роли благотворительности в социальной политике компании. При условии наличия долгосрочной стратегии можно предположить, что вероятность снижения финансирования благотворительной деятельности или полное его прекращение становится менее вероятным, чем при осуществлении разовых спонтанных пожертвований.

Результаты исследования

В результате исследования были получены данные относительно распространенности благотворительной деятельности кредитных организаций на основании выделенных качественных показателей. Так, информацию на официальных сайтах относительно форм и направлений поддержки благотворительной деятельности в организации можно найти у 67,3 % исследуемых кредитных организаций. Основываясь на 95 % доверительных интервалах, можно говорить о 53,8–80,2 % в общей совокупности банков в Российской Федерации. Упоминание долгосрочных партнерских отношений с конкретным получателем пожертвований или приоритетного направления благово-

рительной деятельности компании в ходе исследования было обнаружено у 46,9 % банков [95 % ДИ 32,9–60,8]. Самым низким из показателей, отражающих значительное использование собственных ресурсов, было наличие собственных фондов, которое присутствовало всего у 0,04 % банков [95 % ДИ -0,4–4,2]. Поощрением волонтерских инициатив в коллективе, а также организацией волонтерских проектов занималось 28,5 % исследуемых организаций [95 % ДИ 15,8–41,1], а разработкой и внедрением банковских продуктов с благотворительной направленностью – 38,7 % [95 % ДИ 25,1–52,3].

Относительно различий вовлеченности исследуемых кредитных организаций в зависимости от величины капитала, можно сказать, что по большинству показателей статистически значимо больше остальных вовлечены в благотворительную деятельность крупные кредитные организации ($p < 0,05$) (рис. 1).

Так, в группе крупных банков социальные отчеты по итогам проделанной работы публиковало 60 % исследуемых банков [95% ДИ 29,6–90,4], в то время как небольшие банки не публиковали социальных отчетов (и не уделяли благотворительной деятельности разделов в годовом отчете) вообще, а в группе средних банков данный показатель составил 9,5 % [95 % ДИ -3,2–21,2].

Информацию же на официальных сайтах относительно проделанной работы в области благотворительности можно найти у 44 % небольших банков [95 % ДИ 21,2–66,9], 71,4 % средних банков [95 % ДИ 52,1–90,7] и абсолютно у всех крупных банков. Волонтерскую деятельность поощряли в своих организациях 5,5% небольших банков [95 % ДИ -5–16,03], 23,8 % средних банков [95 % ДИ 5,6–42,01], в то время как среди крупных банков упоминание о проведенных проектах с привлечением сотрудников встречалось у 80% исследуемой

группы [95 % ДИ 55,2–104,8]. Разработкой банковских продуктов с благотворительной направленностью занималось всего около 22,2 % небольших банков [95 % ДИ 3–41,4] и 33,3 % средних банков [95 % ДИ 13,1–53,5] в отличие от крупных банков, где данному направлению уделяло внимание 80 % группы [95 % ДИ 55,2–104,8]. Формированием долгосрочной стратегии занималось около 16,6 % небольших банков [95 % ДИ -0,9–32,9], 52,4 % средних банков [95 % ДИ 30,6–73,4] и 90 % крупных банков [95 % ДИ 71,4–108,6].

Необходимо отметить, что в ходе исследования была замечена следующая интересная тенденция: в то время как крупные банки статистически значимо больше вовлечены в благотворительную деятельность, чем небольшие банки по всем оцененным показателям ($p < 0,05$), различия между вовлеченностью средних и крупных банков были выявлены только по показателям, отражающим значительный собственный вклад. Так, по наличию информации о формах и видах осуществленной благотворительной деятельности на сайте средние

по размеру капитала кредитные организации статистически значимо не отличаются от крупных банков, так же как и по распространенности в группе стратегии благотворительной деятельности. В то время как по остальным показателям крупные кредитные организации отличаются и от небольших, и от средних банков. Можно сказать, что по данным показателям средние банки находятся между небольшими и крупными банками. Их стремление к вовлеченности и участию в благотворительной деятельности уже чуть больше, чем у небольших банков, но еще недостаточно, чтобы считать различия значимыми.

В то время как по некоторым показателям они уже приблизились к деятельности крупных банков, по показателям, требующим значительного собственного вклада, средние банки все еще различаются от крупных банков. Это можно объяснить ограниченностью свободных финансовых и трудовых ресурсов. Средние банки уже готовы совершать траты, но не имеют больших возможностей в должной мере осуществлять информирование

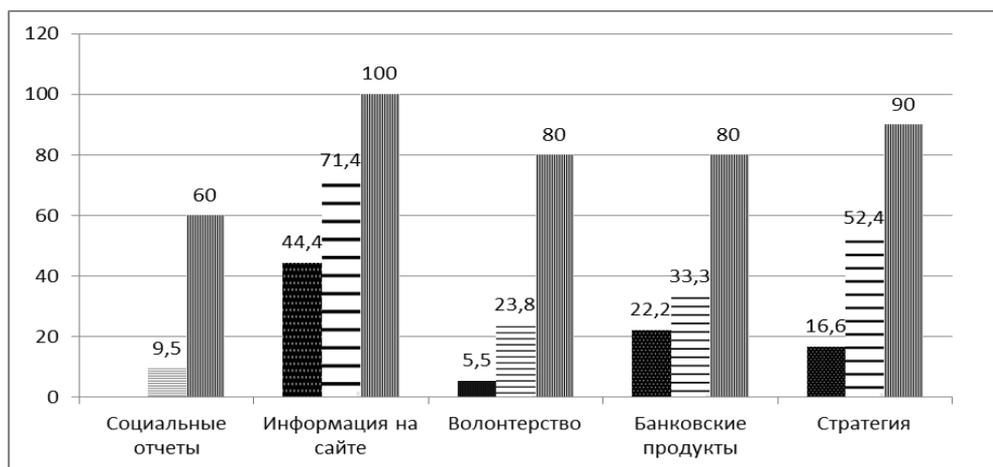


Рис. 1. Различия в степени вовлеченности в поддержку благотворительности в зависимости от размера капитала банка

общественности о своей деятельности, а также поддерживать благотворительность в разных формах, а не только в виде прямых материальных пожертвований. Исходя из полученных качественных показателей вовлеченности, можно сказать, что в целом в банковском секторе участие в благотворительной деятельности находится на сравнительно невысоком уровне. Данные показатели отражают заинтересованность в поддержке благотворительности не в меньшей степени, чем количественные характеристики совершенных пожертвований. Несмотря на то, что льгота в данном случае рассматривается в качестве особого механизма снижения «стоимости производства» благотворительной услуги для организации при условии наличия заинтересованности, сам факт введения льготного налогообложения мог бы привлечь внимание к данному направлению использования прибыли для тех организаций, кто не был задействован на постоянной основе. Так как снижение стоимости благотворительной деятельности для компании финансируется за счет выпадающих налоговых доходов бюджета, коэффициент эластичности отражают эффективность налоговой льготы в качестве способа субсидирования благотворительной деятельности при установлении соответствующего предела и увеличения пожертвований в соответствии с разработанной моделью. В табл. 1 представлены полученные результаты.

Основываясь на полученных данных, можно сказать, что по механизму воздействия льготного налогообложения, выражающегося в увеличении объема пожертвований в ответ на снижение их стоимости для компании, статистически значимо можно считать отличие предела в размере до 1 %. Данный предел можно считать наименее эффективным механизмом для стимулирования роста благотворительных трат.

Для того чтобы зафиксировать влияние льготного механизма налогообложения на увеличение пожертвований, необходимо опровергнуть «нулевую гипотезу» об отсутствии связи между введением льготы и ростом благотворительных трат. С этой целью в данной работе использовался статистический инструмент в виде критерия Уилкоксона. Данный критерий позволил установить статистическую значимость ($p < 0,01$) различий в уровне пожертвований «до льготы», то есть фактические величины, которые кредитная организация могла бы пожертвовать без опоры на экономическое стимулирование, и «после льготы», то есть гипотетические величины благотворительных трат, полученные в рамках модели.

Необходимо заметить, что величина пожертвований кредитными организациями даже при минимальном из рассмотренных пределов в 1 % статистически значимо отличалась от фактических пожертвований. Таким образом, данная мера действительно могла бы увеличить приток финансовых ресурсов в благотворительный сектор, при условии, что компании, для которых льгота сформирует потенциал для увеличения при фиксированной прибыли после налогообложения и установленным пределом для учета в составе расходов, воспользовались бы льготой для увеличения своих трат на данное направление.

Средняя величина благотворительных пожертвований, полученная по исследуемой выборке в рамках модели для различных уровней учета пожертвований, представлена на рис. 2. Исходя из данных рисунка, видно, что до введения льготы фактический средний объем благотворительных трат составил 173,6 млн рублей. При установлении же предельного размера учета благотворительных трат в составе расходов для целей налогообложения до 1 %, средняя величина гипотетических трат могла бы увеличиться до 189 млн ру-

блей и постепенно могла бы увеличиться до 197,4 млн рублей при 10 % пределе учета.

На рис. 2 показано, что средняя величина гипотетических пожертвований различна в зависимости от установленного предела, так как каждый предел по-разному формирует потенциал для роста трат в зависимости от фактических объемов каждой

кредитной организации. Одной из важнейших задач для цели работы является определение оптимального, то есть наиболее эффективного предела учета пожертвований в составе расходов.

Чтобы установить эффективность одного из вариантов, необходимо определить, являются ли различия внутри гипотетиче-

Таблица 1

Оценка ценовой эластичности благотворительной деятельности банковского сектора при наличии налоговой льготы и максимальном увеличении в рамках модели на основе четырехлетнего периода*

Предел отнесения БП на расходы в налоговых целях	Теоретическое снижение стоимости БП в модели		Теоретический рост БП в модели		Ценовая эластичность благотворительных пожертвований	
	%	95 % ДИ	%	95 % ДИ	Коэффициент	95 % ДИ
До 1 %	12*	10,8–12,8	14,4*	12,4–16	$E = [0,87]^*$	0,75–0,9
До 3 %	13,6	12,8–14,5	18	16,4–19,6	$E = [1,32]$	0,9–1,8
До 5 %	14	13,1–14,9	19,8	18,3–21,3	$E = [1,19]$	1–1,4
До 10 %	14,7	13,9–15,5	20,1	18,8–21,6	$E = [1,21]$	1–1,4

*ДИ – доверительные интервалы, БП – благотворительные пожертвования, * $p < 0,05$.

ских объемов пожертвований кредитных организаций и соответствующих им объемов недополученных налоговых доходов в зависимости от установленного предела до 3 %, до 5 % и до 10 %, статистически значимыми. Для этого использовался критерий Фридмана с последующим применением критерия Ньюмена – Кейлса (табл. 2.) для парного сравнения пределов. Полученные значения критерия Ньюмена – Кейлса смоделированы для различных вариантов учета благотворительных пожертвований в составе расходов. Исходя из полученных значений, можно сделать вывод, что статистически значимо отличаются между собой пределы в 3 % и в 10 % как по объемам гипотетических значений благотворительных трат, так и по объемам упущенных налоговых поступлений вследствие дей-

ствия механизма льготного налогообложения. Установление предела до 10 % приводило бы к увеличению пожертвований для организаций, которые тратят на благотворительность больше предела в 5 %, но одновременно с ними увеличивались бы и упущенные налоговые доходы бюджета, вследствие увеличения налоговой льготы для организаций, которые тратили больше предела в 10 % в любом случае. Соответственно, предел в 10 % не следует считать самым эффективным.

В то же время исследование не выявило различий между ростом упущенных налоговых поступлений при 3 и 5 % пределе учета пожертвований. Таким образом, предел в 5 % статистически значимо не отличается от 10 % по объемам привлеченных финансовых ресурсов в благотворительный



Рис. 2. Динамика гипотетического увеличения средней величины благотворительных пожертвований при введении налоговой льготы

сектор, но одновременно не отличается от 3 %-го уровня по объемам предоставленной налоговой льготы, то есть упущенным налоговым поступлениям по налогу на прибыль.

Выводы

Говоря о качественных показателях, отражающих поддержку благотворительности, исследование вывело, что в плане открытости большинство банков ограничивается отражением информации о своей деятельности на официальных сайтах. Почти половина имеет устойчивую стратегию благотворительной деятельности, под которой понималось в целях работы наличие партнеров-получателей благотворительной помощи на протяжении нескольких временных периодов или выбранного приоритетного направления. В то же время использование преимуществ корпоративной благотворительности в виде применения особых форм благотворительной деятельности, присущей именно банковскому сектору, развито довольно слабо (к примеру, использование банковских продуктов на службе благотворительности).

Необходимо также заметить, что круп-

ные банки статистически значимо отличаются от небольших банков по всем качественным показателям, отражающим поддержку благотворительности, а от средних банков отличаются лишь по показателям, отражающим значительный собственный вклад ресурсов организации. Можно предположить, что у средних банков уже сформировалось понимание достаточно большой роли корпоративной благотворительности для компании, в то же время ограниченность свободных трудовых и финансовых ресурсов еще не позволяет участвовать в благотворительности наравне с крупными структурами. Основываясь на качественных показателях, можно сказать, что у небольших банков уровень заинтересованности в развитии и наращивании объемов благотворительной деятельности находится на сравнительно низком уровне, что выражается в малом использовании своих возможностей даже в показателях, требующих небольшого собственного вклада, таких как отражение на сайте или формирование стратегии. В противоположность этому крупные банки участвуют во всех формах благотворительной деятельности, что позволяет предположить, что их деятельность

Таблица 2

Значение критерия Ньюмена – Кейлса для исследуемой выборки*

Сравнение	Значение критерия Ньюмена – Кейлса для увеличения пожертвований	$p < 0,05$	Значение критерия Ньюмена–Кейлса для увеличения упущенных налоговых поступлений	$p < 0,05$
До 10 и до 3%	3,47256	Да	3,980933	Да
До 10 и до 5%	0,834058	Нет	2,919202	Да
До 5 и до 3%	3,440488	Да	2,710687	Нет

*Смоделировано автором.

в данном направлении носит продуманный характер, а величина пожертвований является результатом спланированной стратегии. Соответственно, логичным видится предположение, что именно средние по размерам капитала кредитные организации восприняли бы налоговую льготу с большим интересом, что могло бы выразиться в большей реализации своего потенциала по сравнению с другими группами.

Относительно же выбора наилучшего варианта учета благотворительных трат в составе расходов для целей налогообложения с точки зрения бюджетной эффективности,

можно сделать вывод, что именно вариант учета благотворительных трат в составе расходов для целей налогообложения до 5 % от налогооблагаемой прибыли, является самым эффективным. Это означало бы, что он установлен достаточно высоко, чтобы его объем не превышал объем фактических пожертвований большинства компаний без опоры на экономическое стимулирование, а с другой стороны, достаточно низко, чтобы не увеличивать бюджетные потери, вследствие недополученных налоговых доходов от компаний, от которых не стоит ожидать роста пожертвований в любом случае.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Burlingame D.F. Altruism and Philanthropy: Definitional Issue // Essays on Philanthropy. No 10. Indianapolis: Indiana University Center on Philanthropy, 1993.
2. Scharf K., Cherniavsky B., Hogg R. Tax incentives for charities in Canada. Working Paper No CPRN03. Ottawa: Canadian Policy Research Networks, 1997. 51 p.
3. Clotfelter C.T. Federal Tax Policy and Charitable Giving. Chicago: University of Chicago Press, 1985. 321 p.
4. Fack G., Landais C. Are tax incentives for charitable giving efficient? Evidence from France // American Economic Journal: Economic Policy. 2010. Vol. 2, No 2. P. 117–141.
5. Steinberg R. Taxes and giving: new findings // International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations. 1990. Vol. 34. P. 61–79.
6. Feenberg D. Are tax price models really identified: The case of charitable giving // National Tax Journal. 1987. Vol. 40, No 4. P. 629–633.
7. Duff D.G. Tax Treatment of Charitable Contributions in Canada: Theory, Practice, and Reform // Osgoode Hall Law Journal. 2004. Vol. 42. P. 1–51.
8. Mulgan G., Landry C. The other invisible hand: remaking charity for the 21st century. London: Demos, 1995. 121 p.
9. Rajotte J. Tax incentives for charitable giving in Canada // Report of the Standing Committee on Finance. 2013.
10. Макаренко О.В., Рудник Б.Л., Шишкин С.В., Якобсон Л.И. Государство и негосударственные. Некоммерческие организации: Формы поддержки и сотрудничества. М.: Сигналь, 1997. 176 с.
11. Johnson J.A. The Determinants of Charitable Giving with Special Emphasis on the Income Deduction under the Income Tax – A Survey of the Empirical Literature. Canada: Tax Poly, 1981. 258 p.
12. Burman L., Randolph W. Measuring permanent responses to capital gains tax changes in panel data // The American Economic Review. 1994. Vol. 84, No 4. P. 794–809.
13. Cornett M.M., Erhemjamts O., Tehranian H. Corporate Social

- Responsibility and its Impact on Financial Performance: Investigation of the U.S. Commercial Banks. Unpublished Working Paper. Bentley University, Boston College, 2013.
14. Burianová L., Paulík J. Corporate Social Responsibility in Commercial Banking – A Case Study from the Czech Republic // *Journal of Competitiveness*. 2014. Vol. 6, Is. 1. P. 50–70.
 15. Bennett R. Corporate philanthropy in France, Germany and the UK: International comparisons of commercial orientation towards company giving in European nations // *International Marketing Review*. 1998. Vol. 15, No 6. P. 458–475.
 16. Налоговые льготы. Теория и практика применения : монография / под ред. И.А. Майбурова, Ю.Б. Иванова. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. 487 с.

Golovan S.A., post-graduate student,
Baikal State University,
Irkutsk, Russia

THE STUDY OF TAX INCENTIVES AS TOOL FOR STIMULATING CHARITABLE ACTIVITY (THE CASE OF THE BANKING SECTOR)

The article investigates the problem of the state to stimulate the participation of commercial entities in charitable activities. Comparing the charitable support of commercial organizations and a list of destinations that, from the standpoint of the state, has a special social significance, it can be concluded, that projects which the state views as priority ones have the same value from the point of view of business. That means that charitable donations in this case are aimed at the same end recipients of social services that also get public funding. In this study incentives for philanthropists are considered in the context of the replacement of budget funds allocated to finance socially important areas with private donations. The question of the appropriateness of tax incentives to encourage philanthropy is considered, and the possible effectiveness of philanthropy is assessed. The mechanism is analyzed of preferential tax treatment of charitable activities of commercial organizations used in the West as one of the alternative sources of financing for non-profit organizations. As an empirical basis for the study data from reports by banks operating in the Irkutsk region is used. The article analyzes the main advantages and disadvantages of indirect subsidization of public goods and services through the mechanism of preferential tax treatment. Taking into account the factor of preferential taxation as a mechanism to reduce the cost of charitable services for the company, an evaluation is done of the existing level of participation of banks in the study of corporate philanthropy. The author attempts to construct a theoretical model describing the effect of tax incentives for the financing of the charitable sector, and tries to find the optimal limit of accounting charitable expenditure as a cost. The study leads to a conclusion about the hypothetical possibility of an increase in donations after with the introduction of preferential tax treatment, and substantiation is provided for the optimal level of charitable expenditures within expenses in terms of budget efficiency.

Key words: tax incentives; tax incentives; the efficiency of benefits; charities; subsidizing public goods and services.

References

1. Burlingame, D.F. (1993). Altruism and Philanthropy: Definitional Issue. *Essays on Philanthropy*, No 10. Indianapolis, Indiana University Center on Philanthropy.
2. Scharf, K., Cherniavsky, B., Hogg, R. (1997). *Tax incentives for charities in Canada*. Working Paper No CPRN03. Ottawa, Canadian Policy Research Networks, 51.
3. Clotfelter, C.T. (1985). *Federal Tax Policy and Charitable Giving*. Chicago, University of Chicago Press, 321.
4. Fack, G., Landais, C. (2010). Are tax incentives for charitable giving efficient? Evidence from France. *American Economic Journal: Economic Policy*, Vol. 2, No 2, 117–141.
5. Steinberg, R. (1990). Taxes and giving: new findings. *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, Vol. 34, 61–79.
6. Feenberg, D (1987). Are tax price models really identified: The case of charitable giving. *National Tax Journal*, Vol. 40, No 4, 629–633.
7. Duff, D.G. (2004). Tax Treatment of Charitable Contributions in Canada: Theory, Practice, and Reform. *Osgoode Hall Law Journal*, Vol. 42, 1–51.
8. Mulgan, G., Landry, C. (1995). *The other invisible hand: remaking charity for the 21st century*. London, Demos, 121.
9. Rajotte, J. (2013). Tax incentives for charitable giving in Canada. *Report of the Standing Committee on Finance*.
10. Makarenko, O.V., Rudnik, B.L., Shishkin, S.V., Iakobson, L.I. (1997). *Gosudarstvo i negosudarstvennye. Nekommercheskie organizatsii: Formy podderzhki i sotrudnichestva [State and non-governmental. Non-profit organizations: Support and cooperation]*. Moscow, Signal.
11. Johnson, J.A. (1981). *The Determinants of Charitable Giving with Special Emphasis on the Income Deduction under the Income Tax – A Survey of the Empirical Literature*. Canada, Tax Poly, 258.
12. Burman, L., Randolph, W. (1994). Measuring permanent responses to capital gains tax changes in panel data. *The American Economic Review*, Vol. 84, No 4, 794–809.
13. Cornett, M.M., Erhemjants, O., Tehranian, H. (2013). *Corporate Social Responsibility and its Impact on Financial Performance: Investigation of the U.S. Commercial Banks*. Unpublished Working Paper. Bentley University, Boston College.
14. Burianová, L., Paulík, J. (2014). Corporate Social Responsibility in Commercial Banking – A Case Study from the Czech Republic. *Journal of Competitiveness*, Vol. 6, Issue 1, 50–70.
15. Bennett, R. (1998). Corporate philanthropy in France, Germany and the UK: International comparisons of commercial orientation towards company giving in European nations. *International Marketing Review*, Vol. 15, No 6, 458–475.
16. Nalogovye l'goty. Teoriia i praktika primeneniia [Tax concessions. Theory and practice of application] (2014). Moscow, IuNITI-DANA.

Information about the author

Golovan Sofia Andreevna – Post-Graduate Student, Department of Tax and Customs, Baikal State University, Irkutsk, Russia (664003, Irkutsk, Lenin street, 11); e-mail: free9sonjas@gmail.com.