

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

Уральский гуманитарный институт

Кафедра социальной работы

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ ПЕРЕД ГЭК

Зав. кафедрой социальной работы

Беляева Е.А.

(подпись)

(Ф.И.О.)

« _____ » _____ 2021 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОРПОРАТИВНЫХ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ ФОНДОВ

(НА ПРИМЕРЕ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОГО ФОНДА «ДЕТИ РОССИИ»)

Научный руководитель: Смолина Наталья Сергеевна, _____

кандидат философских наук,

доцент каф. социальной работы

Нормоконтролер: Смолина Наталья Сергеевна _____

Студент группы: УГИМ-295001 _____

Бурлюк Ярослав Алексеевич

Екатеринбург
2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ БИЗНЕСА	8
1.1. Трансформация социального государства как условие появления и развития корпоративной благотворительности.....	8
1.2. Роль бизнеса в развитии благотворительности в России и за рубежом.....	29 29
ГЛАВА 2. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ОСОБЕННОСТИ КОРПОРАТИВНОЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ	42
2.1 Благотворительная деятельность как форма реализации корпоративной социальной ответственности.....	42
2.2 Корпоративный благотворительный фонд как организационная форма благотворительной деятельности бизнеса	68
2.3 Факторы деятельности корпоративного благотворительного фонда "Дети России" (по материалам эмпирического исследования).....	82
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	90
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	93
Приложение 1	100
Приложение 2	104
Приложение 3	107
Приложение 4	108

ВВЕДЕНИЕ

Исследование выбранной темы необходимо в современной российской ситуации, ведь компании, занимающиеся активной социальной политикой, извлекают из этого большую выгоду. Благодаря корпоративным благотворительным фондам компании поддерживают устойчивое развитие, как самой компании, так и регионов её присутствия и общества в целом. Компании выделяют внушительные суммы денег, как на внешние, так и на внутренние проекты. Регионы начинают облагораживаться благодаря выделенным средствам, сотрудники компании также получают социальную защиту за счёт инвестиций внутрь фирмы. На сегодняшний день почти все крупные фирмы имеют свой корпоративный благотворительный фонд, чего нельзя сказать о малом и среднем бизнесе. Актуальность темы исследования обусловлена тем, что крупные корпорации все больше ориентируются на комплексное целеполагание благотворительной деятельности, как ориентированной на решение социальных проблем, так и ориентированной на повышение устойчивости бизнеса и социальное развитие регионов присутствия. При этом все больше применяется принцип партнёрства с некоммерческим сектором и с государственными и муниципальными органами власти, что существенно влияет на эффективность корпоративной стратегии и корпоративной социальной ответственности бизнес-компаний в целом. Теоретические и прикладные исследования деятельности корпоративных благотворительных фондов крупного бизнеса могут стать основой для разработки рекомендаций по осуществлению благотворительной деятельности малым или средним бизнесом. Корпоративный благотворительный фонд это одна из форм реализации корпоративной социальной ответственности (КСО) бизнеса.

Существуют три базовые интерпретации концепции социально-ответственного бизнеса.

Милтон Фридман в 1971 г. сказал, что: «*Единственная ответственность бизнеса – увеличение прибыли для своих акционеров*»¹. Эта точка зрения стала первой и наиболее традиционной интерпретацией концепции социально-ответственного бизнеса.

Вторая концепция прямо противоположна теории Фридмана «*Теория корпоративного альтруизма*» принадлежала Комитету по экономическому развитию (the Committee for Economic Development). В рекомендациях Комитета подчеркивалось, что корпорации обязаны вносить значительный вклад в улучшение качества американской жизни. «*Корпоративный альтруизм*» – это «*корпоративный эгоизм*», расширенный до рамок всего общества, отражающий глобальную тенденцию превращения нации в единую корпорацию.

Третью точку зрения представляет одна из самых сильных «центристских» теорий - теория «разумного эгоизма». Теория разумного эгоизма берет свое начало от философских построений таких выдающихся мыслителей XVII в., как Локк, Гоббс, Пуффендорф, Гроций. В ней утверждается, что социальная ответственность бизнеса — это просто «хороший бизнес», поскольку сокращает долгосрочные потери прибыли. Тратя деньги на социальные и филантропические программы, корпорация сокращает свои текущие прибыли, но в долгосрочной перспективе создает благоприятное социальное окружение и, следовательно, устойчивые прибыли. «Разумный эгоизм» – это симбиоз «корпоративного эгоизма» с «корпоративным альтруизмом», сознательно поддерживаемый государством и принимающий правовые, институциональные и общественные формы.

Помимо этих интерпретаций нужно выделить исследование А. Кэрролла и М. Шварца, они предложили системный подход к КСО. КСО, с точки зрения А. Кэрролла, это общественные ожидания по отношению к конкретной организации в четырех различных сферах: экономическая, правовая,

¹ Беляева И. Ю. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект.

этическая, филантропическая. Модель КСО первоначально представлялась им как пирамида, основанием которой является экономическая ответственность. Экономическая ответственность по Кэроллу – это базовая обязанность организации выполнять свои функции на рынке по предоставлению услуг/товаров обществу и получению прибыли. Правовая ответственность заключается в необходимости организации существовать в рамках законодательства и правового поля. Этическая ответственность подразумевает необходимость соотносить действия фирмы с нормами морали, характерными для той или иной культурной среды.

Филантропическая ответственность – высшая точка пирамиды – необходимость участия в социальных программах. Впоследствии Пирамида Кэрролла при поддержке М. Шварца трансформировалась в трехсферную модель КСО. Где в качестве основных типов ответственности были выделены экономическая, правовая и этическая. В идеале любая организация должна сочетать все три сферы, реальный же уровень КСО конкретной фирмы зависит от вариаций этих сочетаний.

Изучением этой темы занимались так же отечественные исследователи: Иванова А.А. писала о «КСО: отношении бизнеса и общества в современной России», она говорит, что: «Одной интересной особенностью развития КСО в России является то, что российские компании выносят на первый план в социальной ответственности разовые проекты и не рассматривают корпоративную ответственность как непрерывный процесс конструктивного, взаимовыгодного взаимодействия работодателя со всеми участвующими сторонами». Петухов К. А. и Германов И. А. в своей работе «КСО как фактор модернизации Российского общества» писали, что: *«У российского бизнеса отсутствует потребность в диалоге с заинтересованными сторонами, что вызвано низким уровнем развития гражданского общества в России».*²

²Петухов К. А., Германов И. А. Корпоративная социальная ответственность как фактор модернизации Российского общества.

Объектом исследования являются корпоративные благотворительные фонды. **Предметом** исследования выступили организационные особенности деятельности корпоративных благотворительных фондов.

Цель исследования:

- Выявить условия и особенности деятельности корпоративных благотворительных фондов (на примере благотворительного фонда «Дети России»)

Задачи:

1) Определить влияние процессов трансформации модели социального государства на развитие корпоративной благотворительности;

2) Охарактеризовать роль бизнеса в развитии благотворительности в России и за рубежом;

3) Выявить особенности благотворительной деятельности как формы реализации корпоративной социальной ответственности;

4) Определить особенности создания и деятельности корпоративных благотворительных фондов;

5) На основе данных интервью выявить особенности деятельности благотворительного фонда «Дети России» (цели, направления, целевые группы, основные проекты и программы)

В первой главе своей работы рассмотрены теоретические основы исследования благотворительности бизнеса, трансформация социального государства как условие появления и развития корпоративной благотворительности, а также какова роль бизнеса в развитии благотворительности в России и за рубежом.

Во второй главе своей работы были рассмотрены организационные особенности корпоративной благотворительности. Рассмотрел благотворительную деятельность, как форму реализации корпоративной социальной ответственности. Выявил особенности и актуальные проблемы, которые интересуют бизнесменов. Рассмотрел благотворительный фонд, как организационную форму реализации благотворительной деятельности

бизнеса. Провёл эмпирическое исследование на базе корпоративного благотворительного фонда "Дети России". Выявил факторы деятельности корпоративного благотворительного фонда "Дети России".

В своей работе было использовано несколько основных теоретических подходов. Первым является подход «с точки зрения возможностей»», разработанный американским философом Мартой Нуссбаум и индийским экономистом Амартией Сеном, а также его применение в качестве альтернативной методики для концептуализации социального благополучия личности и оценки возможностей, предоставляемых органами социальной работы и социальным государством. Так же была отмечена одна из системных теорий, получившая широкое распространение в Европе и США – это теория канадско-аргентинского ученого Марио Бунге.

В теоретической части исследования были задействованы работы таких авторов как: Березина А. Б. «Проблемы и пути их решения в области благотворительности в России и алтайском крае», Благов Ю.Е., Кабалина В.И., Петрова-Савченко А.А., Соболев И.С. «Создание ценности для бизнеса и общества: анализ корпоративной социальной деятельности российских компаний», Задорожная И.И. «Социальные практики взаимодействия государства и общества» и многие другие.

В рамках выпускной квалификационной работы нами было проведено эмпирическое исследование, направленно на выявление особенностей деятельности корпоративных благотворительных фондов. Был выбран качественный метод сбора информации, а именно экспертное интервью. В ходе эмпирического исследования было проведено 3 интервью со специалистами корпоративного благотворительного фонда «Дети России» и два интервью с партнёрами данного фонда.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ БИЗНЕСА

1.1. Трансформация социального государства как условие появления и развития корпоративной благотворительности

В условиях современной действительности и эпоху становления и развития демократического общества в мировом масштабе, большое значение отдается тому, чтобы государство признавалось именно в качестве социального, поскольку только при таком раскладе допустимо говорить о том, что права и свободы граждан в полной мере защищаются. Социальное государство предполагает под собой тот факт, что все граждане равны между собой, что подтверждается и Всеобщей декларацией прав и свобод человека³

Вне социального государства не представляется возможным также говорить и о развитии отдельных видов деятельности, в число которых входит корпоративная благотворительная деятельность.

В соответствии с Конституцией Российской Федерации, принятой в 1993 году⁴ (далее – Конституция РФ) Россия с 1993 г. является страной с социально ориентированной экономикой. Социальная политика – это один из неотъемлемых элементов внутренней политики государства.

Социальная политика в Российской Федерации исходит из конституционного определения России как социального государства, политика которого направлена на создания условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека. В Российской Федерации охраняются труд и здоровье людей, устанавливается гарантированный минимальный размер оплаты труда, обеспечивается государственная

³ Всеобщая декларация прав человека (принята Генеральной Ассамблеей ООН 10.12.1948) [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_120805/(дата обращения 7.05.2020г)

⁴ Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020) // Официальный интернет-портал правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>,(дата обращения 04.07.2020г)

поддержка семьи, материнства, отцовства и детства, инвалидов и пожилых граждан, развивается система социальных; служб, устанавливаются государственные пенсии, пособия и иные гарантии социальной защиты.

Что касается иных аспектов социальной политики, а именно цели, достижение которой этой политикой преследуется, то она состоит в предоставлении защиты определенным категориям граждан, которые находятся в сложной ситуации. В качестве конечной цели, которая преследуется общественными отношениями, регламентирующими социальную политику государства, выступает гарантия каждому человеку достаточного уровня жизни. Таким образом, данный вид отношений направлен на социальную защиту населения. Достижение достаточного уровня не представляется возможным, если законодатель не будет учитывать интересы общества как в целом, так и каждого его члена. Кроме этого, со стороны государства требуется оказание внимания и ко многим другим социально значимым факторам, например, к таким как: данные о рождаемости и смертности граждан, продолжительность их жизни, показатели здоровья и финансового благополучия.

Помимо соблюдения прав и свобод граждан, а также ведения социальной политики, социальное государство характеризуется также и еще одним признаком – социальная ответственность, которую несет власть перед народом. В данном случае подразумевается тот факт, что руководство страны обязано должным образом соблюдать все права граждан и, кроме того, создавать в стране такие условия, которые бы способствовали появлению у каждого человека ощущения социальной защищенности. Как уже отмечалось выше, социальная политика государства предполагает тот факт, что государство разрабатывает различные меры социальной поддержки отдельных категорий граждан и социальных групп, которые особо остро нуждаются в защите со стороны государства.

Следовательно, главная цель социальной политики – рост благосостояния граждан, который заключается как в росте доходов, так и в

расширении свобод и возможностей граждан⁸. Как уже было отмечено, социальная политика, проводимая в границах Российской Федерации, направлена на определенные категории граждан, поскольку социальная политика призвана оказывать различные виды помощи, нуждающимся в нем категориям граждан.

Таким образом, на территории Российской Федерации, в числе прочих политических направлений, имеется такой вид политики, как социальная, в рамках которой происходит обеспечение и реализация предоставленных гражданам социальных прав. В рамках данной социальной политики, которая реализуется в России по той причине, что наше государство выступает социальным, имеется множество направлений, цель которых состоит в улучшении уровня жизни граждан, оказания им помощи при такой необходимости. Социальная политика включает в себя множество различных видов помощи, на которые общество может рассчитывать при возникновении неблагоприятной ситуации.

Социальная политика в Российской Федерации направлена на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека. Конституцией РФ каждому гражданину гарантировано социальное обеспечение по возрасту, в случае болезни, инвалидности, потери кормильца, для воспитания детей и в иных случаях, установленных законом.

Российская Федерация, провозгласив себя в качестве социального государства, должна решать главную задачу – обеспечить социальную защиту граждан, сбалансировав соотношение прав и обязанностей различных членов общества при неизбежном наличии у них различных интересов.

Помимо соблюдения прав и свобод граждан, а также ведения социальной политики, социальное государство характеризуется также и еще одним признаком – социальная ответственность, которую несет власть перед народом. В данном случае подразумевается тот факт, что руководство страны обязано должным образом соблюдать все права граждан и, кроме того,

создавать в стране такие условия, которые бы способствовали появлению у каждого человека ощущения социальной защищенности.

Как уже отмечалось выше, социальная политика государства предполагает тот факт, что государство разрабатывает различные меры социальной поддержки отдельных категорий граждан и социальных групп, которые особо остро нуждаются в защите со стороны государства⁵.

Более того, свобода и равенство прав граждан признаются не только на уровне нашего государства, но также и на уровне мирового сообщества, о чем свидетельствует ряд действующих нормативно-правовых актов. Так, в частности, Всеобщая декларация прав человека⁶, в ст. 1 обозначает, что каждый гражданин рождается с равным объемом прав в сравнении с другими лицами. Однако, несмотря на равный объем прав, который предоставляется гражданам, возможности этих лиц в то же время являются разными и не всегда становится возможным в полной мере реализовать имеющиеся права по той причине, что на то отсутствуют возможности. При этом возможности условно можно разделить на физические и интеллектуальные.

Именно реализация возможностей позволяет гражданам в полной мере произвести преобразование ресурсов с той целью, чтобы в итоге получить удовлетворение своих потребностей.

Так, зарубежный ученый И. Робейнс ввел в оборот такой термин, «как затраты на возможность». Специфика данного термина заключается в том, что такие затраты становятся возможным расценивать в роле условий, которыми обладают отдельные лица, для того чтобы они смогли реализовать в итоге свои возможности. Однако для реализации возможностей необходимы и дополнительные ресурсы, чтобы реализации этих возможностей произошла в полном объеме. К числу таких ресурсов можно отнести, к примеру, компетентность человека, его Уровень образования, а также доход. Здесь

⁵ Нисневич Ю. А. Социальное государство: политико-правовая сущность и принципы в условиях постиндустриального развития.

⁶ Всеобщая декларация прав человека (принята Генеральной Ассамблеей ООН 10.12.1948) [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_120805/

стоит отметить, что доход играет в большинстве случаев основополагающую роль в вопросах обеспечения в максимальном объеме предоставленных гражданину прав.

При этом Робейнс также указывает на тот факт, что для каждой отдельной возможности необходимы собственные затраты и крайне важным является вопрос определения какие именно затраты необходимо произвести, для того чтобы те или иные возможности были достигнуты. Как уже отмечалось каждый человек, несмотря на наличие у него равного объёма фразы, обладает различными возможностями. Данное положение свидетельствует о том, что у каждого человека имеется собственная потребность в том или ином количестве затрат возможностей при проведении соотношения с тем, чтобы был достигнут одинаковый уровень благополучия.

В науке выделяют несколько факторов, которые способствуют гражданам для того, чтобы их затраты были преобразованы в возможности. Такие факторы подразделяются на три группы:

1. Личные коэффициенты преобразования. В число данных факторов входят особенности физического развития и состояния каждого отдельного лица, его уровень грамотности и компетентности. В общем, в данной группе находятся все те человеческие качества, которые неразрывны с личностью и в то же время оказывающие влияние на преобразование предметов потребления в механизм их функционирования для достижения тех или иных целей, чтобы в итоге предоставленный объем прав и свобод был в максимальной степени использован;

2. «Социально-структурные и культурные коэффициенты преобразования». Здесь речь уже идет о таких аспектах, как положение, которое человек занимает в обществе, его социальный статус, гендерная принадлежность, отношение к власти и т.д.

3.«Институциональные коэффициенты преобразования». Данная группа факторов выступает последней и в ее число входят такие показатели, как

участие гражданина в различных мероприятиях социальной и образовательной направленности, участие в коллективных договорах и др.

Приведенные выше факторы значительным образом оказывают влияние на возможности человека относительно преобразования затрат в конечном счете на функционирование в полной мере своих прав и свобод.

В свою очередь А. Сен говорит о том, что возможности должны расцениваться как свобода и доступность выбора. То есть речь идет о том, что когда у гражданина имеется свобода, в рамках которой он уполномочен осуществлять тот или иной выбор, то его возможности возрастают, и в конечном итоге происходит достижение обеспечения тех прав и свобод, которые при отсутствии этих возможностей не могли быть достигнуты.

Следовательно, именно свобода выбора позволяет человеку обрести определенные возможности⁷. Реализуя социальную работу, государство должно использовать системно-теоретический подход, сущность которого была раскрыта ученым Марио Бунге. Так, данный исследователь придерживается мнения о том, что человека следует рассматривать как единое целое, как единый организм, который характеризуется как психобиологический. При этом человека стоит рассматривать и с той точки зрения, что он может вступать в различного рода правоотношения, взаимодействовать с иными субъектами и реализовывать свои права.

Кроме этого, Бунге придерживается концепции эмерджентного материализма. Этот термин подразумевает непосредственную связь между психической активностью лица и его деятельностью и мозговой активностью, которая впоследствии оказывает влияние на совершение им определенных действий для реализации прав и свобод с применением доступных возможностей. Также, кроме этого, на деятельность человека влияние оказывают три фактора: потребности лица, его когнитивная система и

⁷ Всеобщая декларация прав человека (принята Генеральной Ассамблеей ООН 10.12.1948) [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_120805/ (дата обращения 7.05.2020г)

способность управлять своими действиями. Таким образом, здесь, в данной теории, реализация возможностей исходит из психических особенностей каждого отдельного лица.

Имеется также и другая теория, затрагивающая именно потребности человека и она была детально проработана Вернером Обрехтом. В данном случае подразумевается важность не только биологических потребностей человека, но и психических и социальных.

Однако стоит отметить, что все принимаемые государством меры не могут в полной мере обеспечить имеющиеся у населения потребности, а это значит, что необходимо искать иные возможные пути повышения уровня и качества жизни граждан и оказания им той помощи, в которой они нуждаются. Современные реалии таковы, что социальное положение граждан характеризуется неравенством и это неравенство обусловлено самыми разнообразными факторами – природные катаклизмы, безработица, изначально низкий социальный статус и т.д.⁸. Именно в силу такого неравенства крайне актуальным выступает вопрос о социальной справедливости, в рамках которой такое неравенство было бы ликвидировано.

Соответственно все те меры, которые принимаются государством, в частности охрана материнства, отцовства и детства, граждан, имеющих инвалидность и т.д. невозможно признать достаточными для реализации того социального государства, которое бы расценивалось как идеальное⁹. Однако вне зависимости от вида потребностей, их удовлетворение возможно только в том случае, если, во-первых, будут предприниматься определенные действия, а во-вторых, объем удовлетворения потребностей будет исходить из того, какие изначально предпосылки для этого у человека имелись. Так, те стартовые возможности, которые изначально присущи человеку, зависят от

⁸Игрицкий Ю. Россия и современный мир.

⁹ Нисневич Ю. А. Социальное государство: политико-правовая сущность и принципы в условиях постиндустриального развития.

множества факторов, наследственности, условий жизни семьи гражданина, его состояния здоровья и т.д.

Более того, в течение всей своей жизни человек подвергается различным воздействиям. Некоторые из которых могут быть и опасного характера, такие природные и техногенные катаклизмы. Все эти факторы могут активно влиять на уровень жизни человека и соответственно на его возможности, наличие или отсутствие которых уже оказывает влияние на возможности реализации своих прав. Всё это приводит к тому, что каждый гражданин. Несмотря на предоставление со стороны социального государства равного объёма прав и свобод, я имеет собственное положение в обществе с точки зрения экономики, физического состояния, социальных аспектов и так далее. Таким образом, всё перечисленное порождает наличие неравенства между людьми. Такое неравенство может быть как материальным, так и социальным. Именно поэтому остро встает проблема социальной справедливости и поиск способов её достижения. Одним из инструментов достижения социальной справедливости выступает благотворительность¹⁰.

Связано данное обстоятельство с тем, что принимаемые властью меры направлены лишь на устранение отдельных проблем и в полном объеме не охватывают весь комплекс проблемных аспектов, имеющим место быть в обществе¹¹. На основании этого действующее законодательство позволяет использовать различные правовые инструменты, которые бы способствовали повышению уровня жизни граждан. Именно одним из таких инструментов и выступает благотворительность. Следует отметить, что благотворительность стоит рассматривать как неотъемлемый элемент социального государства¹².

При этом рассматривать благотворительность целесообразно будет с точки зрения не только экономики, но и государственно-правовой науки¹³.

¹⁰Игрицкий Ю. Россия и современный мир.

¹¹ Нисневич Ю. А. Социальное государство: политико-правовая сущность и принципы в условиях постиндустриального развития.

¹²Меликсетян С. Н. Финансовый аспект реализации концепции социального государства в России //Финансовая аналитика: проблемы и решения.

¹³ Шабуров А. С. Благотворительность в условиях социального государства.

Итак, поскольку государство самостоятельно определяет благотворительность, как обязательный аспект социальной политики, то по этой причине создает правовые основания для ее реализации.

Благотворительность не только в РФ, но и в принципе, обладает особым значением, поскольку ее цель состоит не только в удовлетворении интересов граждан и обеспечении их равенства, но также благотворительность служит ликвидации социального неравенства, о котором уже упоминалось выше.

Благотворительность – это тот способ поддержки населения, который не только регламентирован законодательством и имеет правовое значение, но также способствует защите прав и интересов граждан, обеспечению им достойных условий для жизни.

Таким образом, представляется возможным говорить о том, что благотворительность в государственном механизме и системе мер социального характера занимает одно из важнейших положений, которое при всем при этом показывает и эффективность при реализации.

Однако стоит отметить, что не только социальное государство предполагает наличие такого важного элемента, как благотворительность, но и благотворительность не может существовать вне государства, поскольку необходима ее законодательная регламентация. При этом государство осуществляет контрольные функции за теми действиями, что совершаются в рамках благотворительности. Важно также учесть и тот аспект, что ошибочно рассматривать благотворительность вне ее связи с государством в силу следующих факторов¹⁴:

1. В первую очередь именно государство обеспечивает создание правовой основы деятельности благотворительности – происходит разработка и принятие нормативных актов на различных уровнях, положения которых определяют меры должного поведения субъектов благотворительности;

¹⁴Мосейко В. В., Фролова Е. А. Социальное государство и социальное иждивенчество.

2. Органы власти государства осуществляют охрану и защиту общественных отношений, возникающих в рамках благотворительности;

3. Тем субъектам, которые занимаются благотворительностью, предоставляются разнообразные льготы и преимущества, что подкрепляется также и нормами права;

4. Государство оказывает и материальную помощь организациям, чья деятельность связана с благотворительностью;

5. Имущество, находящееся в государственной или муниципальной собственности, может быть передано общественным благотворительным организациям с целью его реализации ими нуждающимся лицам;

6. В отдельных случаях допускается и прямое финансовое обеспечение некоторых акций, которые проводят благотворительные организации;

7. Государство также, путем издания нормативных актов, производит стимулирование деятельности благотворительных организаций.

Таким образом, социальное государство и благотворительность – это два взаимосвязанных правовых института, где у каждого имеются свои направления и задачи, но их реализация друг без друга невозможна.

Если говорить о целях, которые преследуются благотворительностью, то они также изложены на законодательном уровне и зафиксированы в ст. 2 ФЗ «О благотворительной деятельности и добровольчестве». Так, в частности, благотворительность осуществляется с той целью, что произвести поддержку отдельных категорий граждан, куда относятся, в частности, малообеспеченные, безработные, лица с инвалидностью и т.д., как видно из этих целей, они практически совпадают с теми направлениями, которые имеют место быть в рамках российской социальной политики.

Учитывая этот факт, можно говорить о том, что благотворительность и социальная политика не только взаимодействуют между собой, но и дополняют друг друга и там, где не смогло справиться государство, вступает именно благотворительность.

Таким образом, цель социального государства и благотворительности общая и едина, которая заключается в том, чтобы оказать отдельным категориям граждан различные виды помощи по той причине, что эти граждане в данной помощи остро нуждаются.

Что касается субъектов благотворительности, то на этот счет законодатель не устанавливает каких-либо ограничений в их роли могут выступать, как физические, так и юридические лица. При этом не меньшая роль в благотворительности отводится и государству, поскольку именно государство определяет векторы развития данного института, от которых в последующем будет зависеть его эффективность.

Стоит отметить, что в современных условиях имеет место быть ряд обстоятельств, в силу которых актуально снижение эффективности благотворительности. Данному вопросу было посвящено исследование А.С. Шабурова, который к данным обстоятельствам, в частности, относил следующие¹⁵:

1. Уровень доверия к общественным благотворительным организациям находится на крайне низком уровне;
2. Институту благотворительности на теоретическом уровне исследования не уделяется должного внимания;
3. Регламентирующие особенности благотворительности законодательство имеет пробелы, требующие устранения;
4. В сфере благотворительности достаточно часто случаются правонарушения, одним из которых выступает использование денежных средств, целевое направление которых благотворительность, на иные цели и удовлетворение иных интересов.

В современной России благотворительная деятельность и волонтерство стали значимыми явлениями и вышли за последние годы на новый качественный уровень развития, что потребовало переосмысления этих

¹⁵ Шабуров А. С. Благотворительность в условиях социального государства.

гражданских практик российского общества. Благотворительность рассматривается в современной научной литературе как помощь, оказываемая физическими и юридическими лицами нуждающимся в ней как на безвозмездной основе, так и в обмен на предоставление различных льгот, в том числе налоговых.

Роль государства в поддержке благотворительности в зарубежных странах рассматривается в следующих основных направлениях: – нормативное правовое регулирование деятельности благотворительных организаций, в частности: требования к статусу благотворительной организации, процесс регистрации и регуляторная политика, надзор и отчетность;

– льготное налогообложение благотворительных организаций.

В исследовании показано, что в соответствии с современными взглядами на многообразие социально-культурных факторов, способствующих развитию благотворительности (П. Випкинг, Р. Беккерс), налоговые льготы не являются единственным значимым фактором, влияющим на рост пожертвований; – другие механизмы государственной финансовой поддержки, такие как национальная лотерея, отчисление части подоходного налога в пользу благотворительных организаций, государственное софинансирование пожертвований;

– укрепление ресурсной базы благотворительного сектора (создание национальных благотворительных фондов за счет средств от приватизации, партнерство государства и благотворительных фондов);

– развитие культуры благотворительности, включая повышение общественного доверия к благотворительным организациям, использование инструментов, облегчающих процесс пожертвования.¹⁶

Такой инструмент как благотворительность позволяет решить ряд проблем, возникающих в государстве. При этом решаются проблемы не

¹⁶ Шабуров А. С. Благотворительность в условиях социального государства.

только практического, но и научно-теоретического характером. Кроме того, затрагивается работа органов государственной власти, функции государства, происходит определение направления развития. Благотворительность выступает как неотъемлемый элемент гражданского общества. Вместе с тем своё содержание она включает различные нравственные аспекты. Нравственность здесь проявляется в том, что определенным субъектом оказывается помощь, в которой они нуждаются. Более того это помощь предоставляется на безвозмездной основе.

Рассмотрим также исторический вопрос возникновения такого института, как благотворительность. Своё начало благотворительность берёт с момента появления в России христианства и именно на идеях данной религии благотворительность и начала реализовываться. Так в период Древней Руси, после принятия христианства, я имела место быть такая деятельность как подача милостыни, либо предоставление пожертвований в церковь. Подобные действия можно расценивать как благотворительное, поскольку оказывались они на добровольной основе и взамен люди, дающие милостыню или пожертвование, ничего не получали.

Кроме того, благотворительность проявлялась также и в том, что имущество, принадлежащее церкви, провозглашалось как достояние бедных, а священнослужители в свою очередь выступали в роли распорядителей этого имущества, но такое распоряжение происходило в интересах нуждающихся граждан.

Если говорить именно о благотворительных организациях, как самостоятельной форме осуществления благотворительной деятельности, то условно историю их возникновения можно разделить на два этапа. Первый этап начинает течь с середины 16 века и заканчивается с наступлением 1862 года. В этот период происходило непосредственное становление благотворительных организаций на территории нашей страны. Этап же с 1862 года по 1906 год можно обозначить как промежуток времени, в течение которого происходил расцвет благотворительности.

При этом первые упоминания о существовании благотворительных фондов относятся еще к 1551 году. Именно в этот год последовало обращение Патриарха к власти, суть которого состояла в том, чтобы для мужчин и женщин были организованы богадельни на территории сел и городов.

Затем уже на законодательном уровне в 1775 году был издан царский указ об образовании частных и общественных благотворительных организаций. Стоит отметить, что на тот период общественных организаций функционировала на территории страны крайне мало всего 8 штук. Однако во второй половине XIX века, а именно с 1851 по 1860 год сходилась именно активное образование общественных благотворительных организаций, но даже в тот период времени их количество не превышало 100. Инициаторами образования благотворительных организаций выступали отдельные группы граждан, Частные лица, и даже сословной организации. При этом процедура образования благотворительной организации было такого, что изначально требовалось получить высочайшее соизволение.

Если анализировать различные источники того времени, то данное соизволение расценивалось как неудобство для организаторов благотворительных обществ. Значительный рост количества благотворительных организаций начался после 1862 года, когда был изменён порядок их образованием посредством издания специального акта. Так всего за тридцать лет было создано значительное количество организаций, в результате чего их количество достигало 2000. Стоит отметить, что в тот период времени благотворительность расценивалось как оказание помощи материального характера лицам и организациям, которые в этой помощи нуждаются. Таким образом, видно, что предоставление помощи могло быть реализована в интересах, как физических лиц, так и компаний.

Средневековье были распространены также братские приюты. Правовая природа братских приютов заключалась в том, а что в них могли жить граждане, у которых отсутствовали возможность проживать самостоятельно и при помощи своего труда. Говоря о закреплении благотворительной

деятельности и образовании благотворительных организаций, стоит отнести этот этап развития благотворительности на период правления Ивана Грозного. Именно в тот момент, когда Иван Грозный стоял у престола происходило принятие различных законопроектов, регламентирующих благотворительность, которая оказывалась при этом в рамках государственной политики. В этот же период времени происходило образование благотворительных организаций, учреждений, фондов. в сети предприятия финансировались из государственной казны. При этом не запрещалось принятие и частных пожертвований для этих благотворительных организаций.

В свою очередь, когда к царствованию пришёл Михаил Фёдорович из династии Романовых в период его правления были открыты сиротские дома. В 1635 году произошло пожертвование земельного участка, на котором должен был расположиться Покровский мужской монастырь. Также необходимо отметить, что царь Михаил Федорович своим примером показывал роль благотворительности, поскольку им осуществлялось посещение тюрем и монастырей, где нуждающимся он подавал милостыню.

Беря за основу поведение царя, его приближенные совершали аналогичные действия – оказывали на добровольной основе помощь нуждающимся. Особо в данном вопросе выделился близкий советник царя – Федор Ртищев. Именно им была предпринята попытка произвести объединение частной и государственной политики. Более того, когда велась война со Швецией и Речью Посполитой именно Федор Ртищев занимался образованием больниц, в которых происходило лечение раненых солдат. Примечательным является тот факт, что медицинская помощь оказывалась не только русским солдатам, но также и солдатам противника если они попали в плен или были ранены.

Начиная свое активное развитие в 80-х годах прошлого столетия благотворительность, выступая прежде абсолютно не развитым институтом доросла в настоящий момент до образования специальных благотворительных

организаций. Это значит, что благотворительность находится в стадии становления и развития и те обстоятельства, которые снижают ее эффективность, с течением времени должны быть устранены.

Сейчас благотворительность встречается в самых разнообразных сферах: поддержка науки, сборы помощи для детей с различными заболеваниями, поддержка старости и т.д. Иными словами, благотворительность присутствует в той области, где есть острая потребность в ней¹⁷. Одним из важнейших этапов развития института благотворительности стал тот факт, что стали образовываться специализированные благотворительные фонды, каждый из которых занимается сбором пожертвований на самые разнообразные цели – медицина, наука, культура, экология и т.д.

Одной из отличительных черт, которая обладает благотворительностью России, выступает возможность осуществления её компаниями, то есть благотворительность имеет корпоративный характер. Корпоративная благотворительность предполагает, что отдельные предприятия, у которых имеются силы, средства и ресурсы наказание нуждающимся субъектам помощи, имеют право разрабатывать различные проекты и программы благотворительные направленности. Цель таких проектов ничем не ограничивается. Иными словами, предприятия вправе сами устанавливать,каким категориям граждан будет оказана помощь в рамках реализации их программ и в каком размере эта помощь будет оказана. Единственное требование к такой корпоративной благотворительности состоит в том, чтобы она осуществлялась на безвозмездной основе и с признаками добровольности. Так, к примеру, предприятия вправе оказывать помощь больным людям, пенсионерам, в сфере культуры и образования, а также медицины. Таким образом, направления деятельности благотворительности на законодательном уровне не ограничены.

¹⁷ Сальников В. П., Курзенин Э. Б., Сальников М. В. Развитие политико-правовой мысли от Гуго Гроция к представителям германской государственно-правовой науки //Правовое поле современной экономики.

Все компании, которые занимаются благотворительностью, несут также корпоративную социальную ответственность (КСО). Что касается трактовки социальной ответственности, то общего определения термина не имеется. При этом большинство авторов сходятся во мнении о том, что под данной ответственностью следует понимать концепцию, на основании которой организациями происходит учет интересов общества, в результате чего предприятия берут на себя ответственность за то, что их деятельность оказывает влияние на заинтересованные стороны общественной сферы.

КСО предполагает под собой готовность бизнеса брать на себя ответственность за оказание помощи нуждающимся субъектам.

Три сектора: власть, бизнес и некоммерческие неправительственные организации (далее – НКО) – основные субъекты социальной сферы государства, от их взаимодействия и развития механизмов социального партнерства, зависит, по сути, решение существующих проблем социальной сферы. Поэтому одной из приоритетных задач является создание действующих механизмов социального партнерства особенно, учитывая тот факт, что российский рынок социальных программ сегодня претерпевает серьезные изменения, одно из которых объективное снижение роли международных участников этого рынка.

На самом деле именно в развитии механизмов такого партнерства кроется потенциал нового витка развития гражданского общества в России. Так как когда определенное равновесие между властью, бизнесом и НКО будет достигнуто, каждому из партнеров придется считаться с интересами других сторон, что позволит создать некую сбалансированную общественно-государственную систему и снизить возможность давления власти на других субъектов. Основным пространством взаимодействия бизнеса и НКО, как представляется, является корпоративная благотворительность, как составляющая КСО. Под корпоративной благотворительностью в данной работе будут пониматься внешние социальные программы компании,

направленные на реализацию ответственной политики компании в отношении общества.

Актуальность исследования особенностей благотворительности как явления, ее признаков и функций имеет значение, позволяя раскрыть отдельные теоретические и практические проблемы теории государства, государственно-правового регулирования в целом. Прежде всего, идея и содержание теории благотворительности позволяет по-новому взглянуть и рассмотреть отдельные стороны государства, его сущности, формы, функционирования и типологии.

Нередко благотворительность рассматривают лишь как общественное явление, не связывая ее с деятельностью государства. Подобное мнение представляется ошибочным.

Как известно, функционирование и развитие общественных отношений связано деятельностью двух составляющих: гражданского общества и государства. Безусловно, наличие и развитие благотворительности связаны, прежде всего, с деятельностью субъектов гражданского общества, являясь одной из составляющих этой деятельности. Однако это не только не исключает, но предполагает, что в рамках государственно-организованного общества значительная, а иногда и большая часть благотворительных акций входит в содержание деятельности государства и его функций.

Пренебрежение гражданской сущностью благотворительности, отнесение ее в сферу милосердия, то есть в область «частных дел», снимает ответственность с государства за развитие благотворительности. При этом задачи государства в развитии благотворительности очевидны: это создание стимулирующих и регулирующих законов, моральное поощрение благотворителей, прямые субсидии благотворительным институтам.

Государство даже на ранних стадиях своего развития осуществляло две функции: осуществление власти (оно и возникает как орудие власти) и организация для осуществления «общих дел» в рамках всего общества, обустройство общества, организация жизни его членов. Благотворительность

как раз и выступает одной из форм осуществления общих дел в рамках его социальной функции. Причем, несмотря на разнообразие форм государств, общественно-политических и исторических условий, элементы благотворительности всегда имели место, в той или иной степени. Но особенно велика их роль в социальном государстве. Можно сказать, что благотворительность является одним из его проявлений.

В отечественной литературе социальное государство характеризуется как «высокоразвитое государство, в котором обеспечивается высокий уровень защищенности всех граждан посредством деятельности государства по регулированию социальной, экономической и других сфер жизнедеятельности, установлению в нем справедливости и солидарности. Социальное государство знаменует высокий уровень сближения целей и гармонизации отношений государственных институтов и интересов общества»¹⁸.

Государство в своей основе связано с организацией общих дел. Как утверждает Сальников В. П., в свое время Г. Гроций трактовал государство как «совершенный союз свободных людей, заключенный ради соблюдения права и общей пользы»¹⁹.

Деятельность государства, направленная на социальное развитие общества, на удовлетворение материальных и социальных потребностей его членов понимается и определяется как «социальная политика»²⁰. Нередко в литературе социальную политику сводят лишь к деятельности государства и отождествляют с государственной социальной политикой. Подобная трактовка и политическая практика в рамках этой концепции показали свою негативную сторону, свои недостатки и бесперспективность.

Таким образом, политика социальной защиты имеет определенный круг субъектов, которые выступают в роли участников общественных отношений

¹⁸Меликсетян С. Н. Финансовый аспект реализации концепции социального государства в России.

¹⁹ Сальников В. П., Курзенин Э. Б., Сальников М. В. Развитие политико-правовой мысли от Гуго Гроция к представителям германской государственно-правовой науки //Правовое поле современной экономики.

²⁰Мосейко В. В., Фролова Е. А. Социальное государство vs социальное иждивенчество.

по предоставлению социального обеспечения. Ввиду особой значимости рассматриваемого вида прав особый интерес представляет вопрос о том, кто является субъектом социальной политики. Следует заметить, что на законодательном уровне понятие субъекта социальной политики не закреплено, в связи с чем требуется анализ специальной научной литературы. В общем виде под субъектом права понимается участник общественных отношений, обладающий правосубъектностью.

Также стоит отметить, что в законодательстве, регулирующем сферу отношений по реализации социальной политики, имеется множество оснований для разделения субъектов такой политики на определенные категории. В связи с таким положением дел, изучение всех категорий субъектов в границах данной выпускной работы не представляется возможным.

В социальной политике можно выделить субъектов материальных, процессуальных и процедурных правоотношений. Исходя из данной классификации, субъекты материальных правоотношений социальной политики – это физические лица, имеющие гражданство Российской Федерации, а также иностранные граждане, лица не имеющие гражданства и лица, имеющие одновременно гражданство двух и более государств, за которыми нормы права признают возможность при наступлении определенных обстоятельств стать субъектами правоотношений по социальной защите. Субъектом материальных правоотношений могут быть не только физические лица, но и, как правило, непосредственно Российская Федерация, осуществляющая свои полномочия в этих отношениях через специализированные органы, соответствующие образовательные учреждения, а также учреждения по оказанию социальной или медицинской помощи и др.

При этом крайне ошибочно рассматривать благотворительность, как явление, которое существует отдельно от государства. Несомненным является тот факт, что благотворительность может оказываться отдельными гражданами, компаниями, учреждениями и так далее. Но в тоже время роль

государства в области благотворительной деятельности также не стоит обесценивать, поскольку именно государством играет в этой деятельности весомую роль. При этом происходит не только участие непосредственно государством в области благотворительности, но также и органов субъектов Российской Федерации, а также Органов местного самоуправления задача этих субъектов состоит в том, чтобы создать такие условия, при которых благотворительность будет только развиваться, а факторы, способствующие невозможности её реализации, будут устранены.

Всё выше обозначенное позволяет сделать следующий вывод: основная функция социального государства состоит в том, чтобы каждому гражданину предоставить равные возможности для реализации им своих прав и свобод, закреплённых в Конституции Российской Федерации. Исходя из этого следует, что несмотря на различные предыстории, которые имеют место быть у каждого отдельного гражданина и оказывающие влияние на его социальное, материальное положение, шансы для включения гражданина полноценную общественную жизнь должны быть равными между каждым лицами²¹.

²¹ Лапин Н. И. Формирование социального государства—способ успешной эволюции общества.

1.2. Роль бизнеса в развитии благотворительности в России и за рубежом

Рассмотрение любого института необходимо начинать с исследования понятийного аппарата для понимания сущности изучаемого явления. На этом основании необходимо в первую очередь обозначить, что представляет из себя благотворительная деятельность.

Стоит подчеркнуть, что термина «благотворительная деятельность» раскрывается на законодательном уровне, что крайне важно, поскольку становится возможным определить его природу и избежать различные дискуссии между исследователями. Итак, в ст. 1 ФЗ «О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве)» под благотворительной деятельностью понимается деятельность граждан и юридических лиц, которая выполняется на безвозмездной основе или на льготных условиях, заключающаяся в передаче гражданам или организациям имущества, денежных средств, предоставления услуг, выполнения работ и оказание иным мер поддержки²².

Таким образом, из данного определения следует два основных признака, присущих благотворительной деятельности – это бескорыстность и добровольность. Именно при соблюдении двух этих критериев деятельность обозначенных субъектов будет признаваться благотворительной. При этом важно также то, что законодатель не ограничивает круг тех лиц, которые могут заниматься данным видом деятельности. В число субъектов, оказывающих благотворительные услуги, входят как физические, так и юридические лица.

Особенность благотворительности состоит также и в том, что за оказание тех или иных услуг, этот субъект не получает какого-либо денежного или иного вознаграждения. Все происходит абсолютно на бескорыстной

²² Федеральный закон от 11.08.1995 N 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве)» (последняя редакция) [Электронный ресурс]. http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_7495/ (дата обращения 08.07.2020г)

основе. Но вместе с тем, несмотря на отсутствие денежной составляющей, благотворительная деятельность приносит реализующим ее людям несколько иное, не менее важное свойство – репутацию. Если же брать репутацию за основу корпоративной благотворительности, то можно говорить о том, что, в конце концов, благотворительность позволяет получить компании прибыль.

Корпоративная благотворительность – это один из видов благотворительности, которая может осуществляться в нескольких формах:

1. Гарантированный процент с продаж. Здесь имеется в виду, что при покупке определенного продукта установленный процент от его стоимости направляется на благотворительность. Так, к примеру, приобретая конфеты, 10 % от стоимости коробки конфет будет направляться в приют для животных в рамках реализации компанией благотворительной деятельности;

2. Использование конкретных маркированных товаров, покупка которых означает внесение вклада в благотворительность. Примером данной формы благотворительности может служить компания Apple, поскольку специально для благотворительности данным предприятием была разработана линейка продукции Red. При продаже продукции данной линейки часть денежных средств от полученной выручки направляется для борьбы со СПИДом. Похожие акции есть у множества компаний. Так, в частности, Oriflame осуществляет благотворительную деятельность относительно борьбы с раком груди.

3. Ещё одна форма благотворительности – это благотворительность с привлечением знаменитостей. Участие известных лиц в различных благотворительных акциях и проектах позволяет, в первую очередь, привлечь внимание к объекту благотворительности. Более того, происходит огласка той проблемы, которая решается при помощи благотворительности. Кроме того, компания, которая привлекает знаменитостей увеличивает тем самым и свою прибыль, поскольку потребители, являющиеся поклонниками этой знаменитости, могут прибавлять базу клиентов этой компании.

4. Следующая форма благотворительности – это пожертвования от клиентов. Сущность данной формы благотворительности состоит в том, что в первую очередь клиенты предприятия ставятся в известность о том, на что именно собираются денежные средства. Кроме того озвучен должен быть также и фонд, куда именно эти денежные средства будут направлены. Уже после этого следует предложения о пожертвовании. При этом не имеется каких-то фиксированных ставок относительно того, в какой сумме пожертвование должно произойти. Клиент самостоятельно определяет размер денежных средств, которые он готов направить на пожертвование.

5) И, наконец, в качестве еще одной формы благотворительности стоит рассматривать спонсорством. Данный инструмент благотворительности появился относительно недавно, но в тоже время он быстро завоевал популярность и на сегодняшний день является одним из наиболее востребованных инструментов, используемых в рамках благотворительной деятельности. Здесь имеется в виду, что интересы компании продвигаются посредством поддержки проектов, которые являются социально значимыми.

Стоит отметить, что закон не устанавливает ограничений относительно того, в каких именно благотворительных целях могут быть реализованы денежные средства той или иной компании. Соответственно, предприятия вправе самостоятельно выбирать вид и форму благотворительности.

Стоит отметить тот факт, что в условиях современной действительности благотворительной деятельности и волонтерства приобрели большое значение. Всё чаще можно услышать новости о том, что какая-либо компания является благотворительной деятельностью. При этом используется организациями все перечисленные выше способы и формы благотворительной деятельности. При этом стоит отметить, что благотворительность поддерживается и со стороны государства. Аналогичная ситуация складывается и в иностранных государствах, поскольку благотворительной деятельности там также уделяется значительный объём внимания.

Государства, принимая участие в благотворительной деятельности и участвуя в поддержке благотворительности, оказываемой компаниями и гражданами, использует для этого следующие направления:

1. Издание нормативно-правовых актов, которые регламентируют аспекты благотворительности на законодательном уровне. Принимаемые нормы права урегулируют различные вопросы, которые могут возникнуть при реализации благотворительной деятельности. Так, например, государство обозначает, каким правовым статусом обладает благотворительная организация, каким образом эта организация осуществляет отчетность о своей деятельности и т.д.;

2. Применение различных льгот в рамках налоговых правоотношений, которые затрагивают благотворительные организации. При этом стоит отметить, что проводимые в настоящий момент исследования показывают результаты, согласно которым не только налоговые льготы оказывают влияние на то, чтобы пожертвования были реализованы (П. Випкинг, Р. Беккерс);

3. Прочие, отличные от налоговых льгот меры финансовой поддержки благотворительных фондов. Таковыми инструментами могут, к примеру, выступать национальная лотерея, отчисление части подоходного налога в пользу благотворительных организаций и т.д. Перечень подобных инструментов не ограничен;

4. Оказание содействия в вопросах развития культуры благотворительности. Достижение данного направления возможно, в частности, путем повышения доверия общества к благотворительным организациям.

Приведенный перечень действий со стороны государства – это та малая часть, которая может быть исполнена в рамках содействия благотворительности. Соответственно государство на свое усмотрение вправе применять и иные формы содействия, которые посчитает наиболее эффективными и необходимыми.

Если говорить об особенностях благотворительности в зарубежных странах, то здесь стоит отметить, что Европа характеризуется наличием нескольких видов моделей некоммерческих организаций (далее – НКО), в форме которых и осуществляют свою деятельность благотворительные компании. Итак, рассмотрим эти модели более подробно:

1. Англосаксонская модель. При использовании модели подобной формы следует учитывать, что поддержка государства в вопросах образования благотворительных фондов отсутствует;

2. Рейнская модель. При наличии в государстве такой модели непосредственно государство уже принимает участие в благотворительной деятельности, но исходя из того объема прав, который предоставляют представители благотворительного фонда;

3. Латинская модель. Здесь огромная роль отводится не государству, а церкви. Но в то же время государство также выполняет определенные функции, выступая в качестве посредника между благотворительной организацией и церковью, а также иными субъектами благотворительности;

4. Скандинавская модель. Здесь государство активно принимает участие в деятельности НКО, разрабатывая и реализуя при этом системный подход относительно социальной сферы государства.

Рассмотрим некоторые аспекты благотворительности, которые имеют место быть в зарубежных странах и представляющие интерес.

Так, к примеру, Германия и Швейцария реализуют благотворительную деятельность не только по отношению к гражданам и организациям, но также и в отношении стран, которые являются более бедными. Доля такой благотворительности составляет в Германии от 75 %, в свою очередь в Швейцарии эта цифра несколько меньше, но колеблется на уровне 45 %. Кроме того, стоит также отметить, что в Германии на настоящий момент расположены самые богатые благотворительные фонды.

Если же анализировать политику Франции и Испании, то ее направленность в части благотворительности абсолютно другая. В

преимущественном положении здесь оказываются граждане, которые оказались в трудной жизненной ситуации. Более половины от общего числа пожертвований уходит на борьбу с бедностью, помощь детям, имеющим заболевания, а также реализацию проектов различной социальной направленности.

В свою очередь благотворительность Великобритании направлена в большей степени на оказание помощи церкви, поскольку в ее пользу передается более половины всех пожертвований. После оказания помощи церкви происходит направление средств в сферу здравоохранения.

Говоря об общем объеме пожертвований, стоит указать, что эта сумма составляет 24 млн евро. Большая часть пожертвований, а именно: около 50 % были собраны в Великобритании. На втором месте по числу сбора пожертвований стоит Германия. Последнее место в данном рейтинге занимает Испания – там было собрано всего 575 млн евро.

Также приведем некоторые размеры денежных средств и направления их реализации в рамках благотворительной деятельности, которые реализуются в зарубежных странах. В Германии значительная часть денежных средств направляется на помощь населению. Размер такой помощи оценивается в 100 тыс. долларов. Также преобладают различные гуманитарные цели: оказание помощи детям с тяжелыми заболеваниями, церкви, помощь гражданам, пострадавшим от стихийных бедствий.

В Великобритании также активно ведется политика по развитию благотворительной деятельности. Более того, в Великобритании используется одна специфическая форма, позволяющая привлечь в сферу благотворительности большее количество денежных средств. Такая форма именуется фандрайзинг, и ее природа заключается в следующем: компании привлекают различные ресурсы, используя при этом внутренние или внешние источники такого привлечения. Полученные в результате использования данной формы денежные средства направляются на достижение целей благотворительности путем предоставления их в нуждающиеся организации

или нуждающимся гражданам. Изначально использование данного термина началось в США, уже с течением времени применению он стал подлежать и в Европе.

Что касается Южной части Европы, то здесь ситуация с благотворительностью не является такой благоприятной. Приведем примеры отдельных государств, где благотворительная деятельность в полной мере не реализуется.

Итак, если анализировать ситуацию с исполнением благотворительности в Испании то можно сказать, что население Испании не имеет большого желания принимать участие в благотворительности. Такой вывод следует из того, что всего 50% граждан Испании принимают участие в благотворительности. Данный показатель выступает одним из самых низких среди европейских стран. Этот факт стал одной из причин того, что Испания заняла последнее место в рейтинги по сбору пожертвований. Ситуация усугубляется здесь и тем, что население не доверяет благотворительным фондам. Кроме того, значительная часть действующих благотворительных организаций в Испании образованы не так давно и, несмотря на наличие у них определенных проектов и программ, деятельность и метод не ведётся так активно, как хотелось бы. Те же средства, которые направляются в рамках благотворительности, их целевое назначение в основном культура, наука и образование.

В Италии, в свою очередь, ситуация складывается таким образом, что преимущественное значение отдается корпоративному виду пожертвование. Какие-либо частные формы благотворительности здесь встречаются не так часто. Но одновременно с этим суммы таких пожертвований выше среднего. На территории Италии действует также значительное число благотворительных фондов. Всего их насчитывается более 62 тыс. Также ими ведётся и активная деятельность, поскольку объему активов Италия стоит на втором месте в Европе.

Работа благотворительных фондов регламентирована Конституцией что касается отличительных черты благотворительности Италии, что к ним можно отнести тот факт, что благотворительных фондах практически не работают опытные профессиональные работники. В свою очередь государство основной помощи благотворительной деятельности организации не оказывает. Связано такое положение дела с тем, что как направление деятельности, благотворительность образовалась в Италии не так давно.

Что касается Греции, то здесь благотворительности уделяется значительное внимание. При этом имеются преимущественное направление, на которые направляются пожертвования, собранные в рамках благотворительных акций. К числу таких направлений относится наука, культура, помощь детям и людям, у которых имеются физические недостатки. Пожертвования идут также и на улучшение экологической ситуации в стране.

Следует отметить, что в Греции особое внимание уделяется именно защите окружающей среды. Более того большое значение придается обеспеченности медучреждений необходимыми лекарственными средствами и аппаратурой. Финансирование благотворительных фондов происходит также и за счёт иностранных вложений, в которых насчитывается около 30%.

Рассмотрев некоторые особенности благотворительной деятельности за рубежом, перейдем к рассмотрению аспектов благотворительности, которые имеют место быть в нашем государстве. Несмотря на то он, что Российская Федерация выступает в роли социального государства, политика которого направлена, в том числе и на создание различных форм благотворительности, реализация благотворитель производится не только государством, но также и корпоративными организациями.

Стоит отметить, что традиционной корпоративная благотворительность рассматривается как деятельность богатых людей. В тоже время следует указать и на том, что благотворительность обладает социальным и этическим характерам. Корпоративная благотворительность в России активно развивается. уже на сегодняшний день данным видом деятельности

занимается около 70% от всех организаций, зарегистрированных на территории нашей страны. В то же время 87% компаний говорят о том, что они намерены вкладываться в развитие благотворительной деятельности.

Российские предприятия, занимающиеся благотворительностью, тратят на это значительные суммы денежных средств. Так, в частности на различные социальные направления тратится от 79 млрд. руб. в год. Кроме того, если принимать во внимание крупные компании, зарегистрированные на территории России, у каждого второго из этих предприятий имеет в своём резерве в бюджет именуемый благотворительным, из которого выделяются денежные средства на оказание помощи и процент затрат на благотворительность составляет от 11 до 17% от чистой прибыли.

Отдельные корпорации, занимающие на экономическом рынке лидирующие позиции, создают также отдельные фонды благотворительности. Так, к примеру, компания Лукойл создала одноименный благотворительный фонд. Аналогичная ситуация имеется и у Газпрома, ТНК-ВР и прочих российских предприятий. Здесь стоит акцентировать внимание на том, что объем благотворительности зависит от размеров предприятия и чем предприятие больше, тем соответственно активнее происходит благотворительная деятельность с использованием при этом наиболее активно различных инструментов для повышения имиджа компании.

Активную позицию в рамках благотворительной деятельности занимают также и банковские организации, для которых участие в благотворительных акциях выступает в роли неписаного правила. Активная роль в благотворительности отводится таким банковским учреждениям, как «Альфа-банк», «Сбербанк» и другие.

В 2017 году было проведено исследование, результатами которого стали следующие результаты: так, российские предприниматели в наибольшей степени оказывают помощь пожилым гражданам, детям, многодетным семьям. Кроме того, и не поддерживаются также различные компании, имеющие социальную направленность. Например, это могут быть программы

против наркомании и СПИДа, а также программы, направленные на защиту окружающей среды. При этом стоит отметить, что благотворительная деятельность российскими предприятиями оказывается не только в денежной форме, но также и в натуральной. Это проявляется в том, что предприятие предоставляет различного рода продукцию. Например, это могут быть детские смеси, если речь идёт о благотворительности в приюты для детей. При этом в рамках благотворительности могут оказываться и различные услуги. Допустима такая ситуация, при которой строительная компания занимается возведением храмов.

Примечательно также отразить мнение российских предпринимателей относительно того, какая социальная ответственность бизнеса имеет место быть в настоящий момент в России. Подобное исследование проводилось в 2018 году и его результаты стали следующими: только 2% российских бизнесменов считают что уровень социальной ответственности в Российской Федерации находится на высоком уровне.

В тоже время 31 % считает этот уровень или низким или очень низким. Остальные опрашиваемые придерживались нейтральных взглядов, но в тоже время с уклоном в негативную сторону. При этом подобный опрос проводился не только среди российских бизнесменов, но и среди обычных граждан. И если соотносить эти показатели, то можно увидеть, что в 2,5 раза больше граждан, чем бизнесменов считают нахождением уровня социальной ответственности в России на очень низком уровне.

При этом термин социальная ответственность складывается не только из возможности оказания благотворительной помощи, но также и подразумевает выплату достойной заработной платы, создание рабочих мест эти показатели больше относятся именно к бизнесу.

Кроме того, среди предпринимателей проводился также вопрос на предмет того, насколько они считают хорошо реализуются освещение социально важных вопросов в обществе, на решение которых может быть применён институт благотворительной деятельности. Так, половина

опрашиваемых предпринимателе, придерживается мнения о том, что российские предприятия должны проводить активную политику в области информирования о реализуемых социальных программах. Потребность в такой необходимости вызвана тем, по их мнению, что подобное информирование повышает имидж компании.

Также следует привести следующие показатели: 47% опрашиваемых считают, что малый бизнес не должен заниматься благотворительной деятельностью, поскольку он сам нуждается в предоставлении ему помощи и соответственно время несения жертвований и благотворительности должно возлагаться именно на средние и крупные предприятия²³.

В свою очередь, общество не разделяет бизнес на малый, средний, крупный – общество в целом ждёт поддержки от российских корпоративных предприятий. При этом ожидаемая поддержка: как материальная, так и финансовая. Кроме того, складываются разные представления о решении социальных проблем, имеющих место быть в регионе: в данном вопросе мнения предпринимателей и граждан абсолютно противоположны.

Так, российские бизнесмены считают, что исполнение ими социальной ответственности заключается исключительно в том, чтобы обеспечить гражданам достойный уровень оплаты труда, создание рабочих мест и т.д. В свою очередь граждане видят социальную ответственность именно в содействии бизнеса благотворительности, оказание помощи населению иного характера – предоставление нуждающимся категориям денежных средств, одежды, оказания услуг и т.д.²⁴.

Исходя из складывающейся обстановки, большие надежды в сфере благотворительной деятельности возлагаются на благотворительные организации, поскольку цель их деятельности как раз и состоит в том, чтобы осуществлять именно благотворительную деятельность. При этом рост

²³ Благов Ю.Е., Кабалина В.И., Петрова-Савченко А.А., Соболев И.С. Создание ценности для бизнеса и общества: анализ корпоративной социальной деятельности российских компаний .

²⁴Благодир, А.Л. К вопросу о нормах, устанавливающих круг субъектов социально-обеспечительных отношений и их правосубъектность /А.Л. Благодир.

количества таких организаций в России является значительным. Только в 2019 году число регистраций таких предприятий превысило отметку 1700. Что касается благотворительных общественных движений, то здесь показатель абсолютно противоположен числу зарегистрированных благотворительных компаний – зафиксировано всего три движения. Кроме того, в 2019 году было создано 4 751 благотворительных фондов²⁵.

Существуют общероссийские общественные благотворительные организации: Союз благотворительных организаций России, Федеральная комиссия по благотворительной деятельности, Национальный благотворительный банк, Совет по благотворительности при Президенте РФ и т.д.

Если рассматривать ситуацию, складывающуюся в сфере благотворительности в 2017 году, то можно увидеть, что преобладающее количество благотворительных организаций создаются физическими лицами. Так, из 100 % имеющихся подобных организаций 88 из них были учреждены физическими лицами. При этом только 6 % благотворительных организаций было образовано некоммерческими организациями²⁶.

Нельзя не отметить также ту роль, которую несут за собой религиозные организации – эти организации также оказывают существенную помощь на добровольной основе отдельным категориям граждан: многодетным семьям, лицам с инвалидностью, детским домам, детям-сиротам и т.д. Помощь ими оказывается не только в форме предоставления денежных средств, но также и в иных видах: например, могут организовываться обеды для бездомных, или оказываться медицинская, психологическая помощь и т.д. Виды и формы благотворительной помощи не ограничены²⁷.

Еще один проблемный момент – это низкий уровень доверия благотворительным организациям населения. При этом преобладающее число

²⁵ Борисова Н. Е. Конституционные основы благотворительной деятельности.

²⁶ Виттенберг Е.Я. Социальная ответственность российского бизнеса в условиях кризиса.

²⁷ Гайтамирова А. А., Идрисов Х. В. Благотворительные организации: сущность и правовые основы функционирования.

граждан, а точнее 81 % придерживаются мнения о том, что в России благотворительность находится на низком уровне развития. В свою очередь 21 % граждан, несмотря на тот факт, что знают о наличии благотворительных организаций, не понимают принципы их работы. Более того, всего 2 % граждан лично сталкивались с работой благотворительных учреждений²⁸.

Эти цифры говорят о том, что крайне мало уделяется вопросам просвещения населения относительно благотворительности. Однако такая политика в корне неправильна, поскольку население должно понимать, в чем именно состоит работа благотворительных фондов. Если деятельность фондов максимально прозрачная и открытая, то происходит формирование у граждан доверия к благотворительности, что положительно складывается на уровне оказания благотворительной помощи в стране.

В 2015 году был создан рейтинг благотворительности, который носил международный характер, таким образом в этот рейтинг были включены государства, на территории которых осуществляется благотворительная деятельность. В этом рейтинге Российская Федерация заняла 110-е место из принимавших в нем участие стран Центральной и Восточной Европы. Если же брать показатели среди стран мира, то Российская Федерация и вовсе опустилась на 127-е место. Такие показатели говорят о том, что на территории Российской Федерации происходит крайне низкое количество сбора пожертвований в рамках благотворительности. При этом стоит отметить, что такие показатели неудивительны, поскольку в Российской Федерации существуют множество факторов, сдерживающих развитие данного института. В частности, к таким факторам относятся и препятствие, отраженные в нормативных правовых актах. Устранение факторов, оказывающих влияние на развитие благотворительности в России, в том числе и корпоративной благотворительности, возможно путем проведения ряда реформ. Причём одна из таких реформ должна затрагивать налоговое

²⁸ Горлова Н.И. Становление и развитие института волонтерства в России: история и современность.

законодательство, поскольку видится необходимость в изменении системы налогообложения благотворительных организаций.

Также стоит подчеркнуть, что в условиях современных действительности благотворительность выступает Одним из наиболее действенных инструментов устранения социальной несправедливости. Именно благодаря благотворительности отдельные категории нуждающихся граждан и организаций могут реализовать предоставленные им права в полном объёме и обладать равными возможностями иными гражданами, которые в благотворительности не нуждаются.

Исходя из этого, следует, что государство, беря на себя роль социального и демократического должно быть, заинтересовано в том, чтобы на его территории благотворительность реализовывалась в максимально возможном объеме.

В завершение настоящей главы стоит отметить, что одним из факторов, способствующих формированию благотворительной деятельности, выступает именно социальное государство, поскольку именно при данной форме государства в наибольшей степени происходит обеспечение прав и свобод граждан. Вместе с тем, в настоящее время институт благотворительности в России находится еще на уровне становления и развития. Вместе с тем российские компании активно принимают участие в корпоративной благотворительности. Однако важнейшей проблемой выступает низкий уровень доверия к благотворительным организациям— данное обстоятельство сказывается отрицательно на имидже благотворительности.

ГЛАВА 2. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ОСОБЕННОСТИ КОРПОРАТИВНОЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ

2.1 Благотворительная деятельность как форма реализации корпоративной социальной ответственности

В предыдущей главе нами было рассмотрено определение благотворительной деятельности, которое дано на законодательном уровне, а именно в ФЗ «О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве)». Однако с благотворительной деятельностью связано также множество иных терминов, рассмотрение которых также представляется необходимым для возможности дальнейшего изучения данной темы. Так, в частности, встречался термин «спонсор», поскольку одной из форм благотворительности выступает именно спонсорство. Раскрытие данного термина также происходит на уровне законодательства, а именно в ФЗ «О рекламе»²⁹. Итак, под спонсором понимается лицо, которое или предоставило средства или обеспечило их предоставление и эти средства направлены на проведение различных общественно значимых мероприятий, создание результатов творческой деятельности и т.д.

В свою очередь, спонсирование следует рассматривать уже как вид деятельности спонсора, в рамках которого происходит предоставление денежных средств или иной помощи другому субъекту с условием о том, что последний распространит рекламную информацию о спонсоре. Таким образом, спонсирование является выгодным для каждой из сторон – лицо, получающее от спонсора финансовую или иную помощь, удовлетворяет имеющиеся потребности, а спонсору на бесплатной основе оказываются рекламные услуги, что, в конечном счете, приводит к увеличению прибыли.

У спонсорства при этом могут иметься и заинтересованные стороны, в роли которых выступают другие организации или даже государство³⁰.

Рассмотрим также основные признаки, которыми обладает корпоративная благотворительность:

²⁹Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 30.04.2021) «О рекламе».

³⁰ Ларионова Т.П. Благотворительность как фактор повышения качества жизни малообеспеченного населения (опыт Татарстана).

1. Осуществление благотворительной деятельности происходит на безвозмездной основе, что характеризует такую деятельность, как благородную;

2. Коммерческая подоплека в явном виде в благотворительности отсутствует. Однако она в любом случае имеется, поскольку, оказывая благотворительную помощь, компании в долгосрочной перспективе ожидают получить от этого прибыли;

3. Благотворительная помощь преобладает в большинстве случаев в социальной сфере;

4. Благотворительность можно обозначить как деятельность, которая по своему характеру является гибкой и она подстраивается под те потребности, которые имеются у объектов благотворительности.

Если рассматривать аспекты корпоративной благотворительной политики, то здесь важно отметить о построении такого вида благотворительности с учетом некоторых принципов, которые позволяют организациям эту политику в полной мере реализовать. Итак, А.А. Ананьев и О.Л. Карпова приводят перечень принципов, на которых основывается построение корпоративной благотворительной деятельности.

1. Преследуемые при ведении бизнеса цели предпринимательской направленности, а также та экономическая и социальная ответственность, которую несет предприниматель и реализуемая им благотворительная деятельность, не должны находиться в противоречии, поскольку их предназначение состоит в дополнении друг друга;

2. На пути к достижению экономических и социально значимых результатов должны быть учтены интересы всех принимающих участие в данной деятельности сторон – учредителей предприятия, сотрудников соответствующей организации, потребителей, государства и иных задействованных общественных институтов;

3. И, наконец, еще один принцип заключается в том, что крайне необходимым выступает построение взаимоотношений между бизнесом, государством и обществом на публичной правовой основе³¹.

Таким образом, представляется возможным сделать следующий вывод: компания, реализующая благотворительную деятельность и неся при этом социальную ответственность должна обладать определенной стратегической целью, предполагающей, что будут достигнуты отношения между субъектами благотворительной деятельности на долгосрочной основе в сфере реализации благотворительности и спонсорства, что в итоге приведет к положительному имиджу компании в глаза общества в частности и на экономическом рынке в целом. Такой положительный имидж скажется и на восприятии компании, которое при благоприятном исходе будет положительным и позитивным. Все это, в конечном счете, приведет к устойчивой положительной репутации компании.

Учитывая исторический опыт, в качестве общих целей корпоративной благотворительной политики современные российские организации декларируют следующие:

- содействие развитию интеллектуального потенциала России и повышению её конкурентоспособности через поддержку сферы науки и образования;
- содействие сохранению культурного наследия, его интеграции в современную жизнь, развитию культурных инноваций;
- повышение качества социальной среды и развитие институтов гражданского общества в России через поддержку деятельности организаций и граждан по решению общественно значимых проблем;
- охрана окружающей среды, здоровья и благополучия сограждан через поддержку проектов в области экологии, медицины и спорта.

³¹Летова Н. В. Благотворительность как способ защиты семей с детьми в России.

Для достижения этих целей корпоративная благотворительная деятельность, по мнению изучающих данный феномен, может осуществляться и осуществляется на практике по следующим направлениям:

– в области содействия развитию науки, образования, охраны окружающей среды – стимулирование представителей научного сообщества к созданию перспективных разработок в разных производственных сферах; поддержка прогрессивных форм образования; помощь талантливой молодежи в получении образования; поддержка фундаментальных исследований в естественных и гуманитарных науках³²;

– в области содействия развитию культуры и искусства – поддержка программ, способствующих развитию национальной культуры как части мирового культурного наследия; пропаганда достижений отечественной культуры в мировом пространстве; поддержка проектов, способствующих обеспечению доступности культурных благ и вовлечению молодежи в современный культурный процесс; помощь творческим союзам, религиозным организациям, деятелям культуры, религиозным деятелям;

– в области развития общественно-политических инициатив – поддержка просветительских проектов, направленных на утверждение традиционных ценностей и совершенствование институтов гражданского общества;

– в области охраны здоровья и благополучия людей – содействие в развитии физической культуры и массового спорта; поддержка организаций и физических лиц, занимающихся развитием и пропагандой экологического сознания и здорового образа жизни;

– в области заботы о социально незащищенных группах сограждан – оказание помощи ветеранам труда; помощь и защита детей-сирот, инвалидов, пожилых, людей, которые в силу своих физических или интеллектуальных

³² Задорожная И.И. Социологический анализ волонтерского менеджмента (на примере деятельности ресурсного центра «Мосволонтер»).

особенностей, иных обстоятельств нуждаются в помощи или не имеют возможности самостоятельно реализовывать свои права и интересы⁵.

Очевидно, что в условиях гуманизации современных общественных отношений, названные направления можно считать приоритетными в корпоративной благотворительной политике, поскольку они не противоречат организационным ценностям и стратегии³³.

Итак, видится необходимость подвести итоги относительно того, Какие нравственные и социальные основания преследуют Российские компании при осуществлении благотворительной деятельности.

Во-первых, здесь идёт речь о том, чтобы имелась возможность решать определенные проблемы, возникающие в обществе, решение которых предполагает оказание нуждающимся гражданам необходимой поддержки. Во-вторых, принимал участие в различных благотворительных акциях вне зависимости от того, в какой форме будет оказана благотворительная деятельность, компания поднимает свой статус на рынке и в лице общества. Важно при этом отметить здесь тот факт, что статус компании повышается не только к целевой аудитории, являющихся потребителями услуг данного предприятия, но также и в рамках широкой общественности.

При этом еще раз стоит подчеркнуть тот факт, что участие в благотворительной деятельности для компаний предполагает также и становление их субъектами социальной ответственности. Анализируя проводимые исследования относительно социальной ответственности компаний, стоит сказать, что международное издание *Giving in Number*, которое имеет весьма авторитетный статус в области благотворительной деятельности, в 2020 году указало на тот факт, что интеграция социальной ответственности на настоящий момент становится современной и важнейшей тенденцией в сфере корпоративной благотворительности³⁴.

³³Баранник И. Н. Предпринимательская деятельность некоммерческих организаций: правовое регулирование и некоторые проблемы контроля.

³⁴Науменко Т. В. Специфика маркетинговой деятельности благотворительных фондов.

Также стоит отметить следующее: в 2020 году был проведен конкурс «Лидеры корпоративной благотворительности». Видится необходимость анализа тех данных, которые рассматривались в процессе проведения конкурса. Их анализ позволит сделать выводы о том, какое место в условиях современной действительности занимает корпоративная благотворительность, какие тенденции в ней преобладают, а также определить роль и место благотворительности в общем аспекте деятельности компании³⁵.

Так, участие в обозначенном конкурсе приняли 37 российских компаний. Почти половина данных организаций, а точнее 49 %, осуществляют корпоративную благотворительную деятельность на всей территории нашего государства. В то же время 60 % из принимающих в конкурсе участие осуществляют ведение благотворительности не только в пределах Российской Федерации, но также и на международном рынке. В то же время есть число компаний, показатель которых составил 43 % от общего числа участников, благотворительность которыми производится в федеральных округах страны.

Имеет смысл также рассмотреть, какие именно предприятия принимают участие в благотворительности и определить их основные виды деятельности. Итак, из тех 37 компаний, что принимали в анализируемом конкурсе участие, выделено 15 видов деятельности. Наибольшее число предприятия реализовывало свою деятельности в области черной и цветной металлургии, таких компаний оказалось 19 %. На втором месте стоит сфера розничной торговли, доля предприятий которой составляла 16 %. Третье место разделили два вида деятельности – это горнодобывающая промышленность телекоммуникации. Таких компаний было по 11 % от общего числа участников.

Приведенные показатели говорят о том, что наибольшая степень благотворительности приходится на предприятиях, деятельность которых связана с металлургией. Однако здесь стоит учитывать тот факт, что выборка

³⁵ Сергиевская И.А. Волонтерство в контексте занятости.

компаний была крайне маленькой в соотношении с тем количеством организаций, которые функционируют на территории России и реализуют при этом благотворительную деятельность. Таким образом, не представляется сделать однозначный вывод относительно того, какие именно отрасли в наибольшей мере принимают участие в благотворительности.

Также необходимо рассмотреть какими целями руководствуются компании, когда происходит их вовлечение в оказание благотворительной помощи. Исследование целеполагания позволит в полной мере произвести анализ корпоративной благотворительности и выделить наиболее актуальные цели, преследуемые организациями³⁶.

Все цели, которыми руководствуются компании, принявшие участие в конкурсе, можно условно разделить на 4 группы. Первую группу составляют внутренние причины, которые характеризуются моральным характером. Моральный характер здесь предполагает желание предприятий оказать помощь нуждающимся. В противовес целям морального характера, следующая группа предполагает экономический характер целей. так часть предприятий участвуют в благотворительной деятельности с расчётом на то, что это позволит повысить их финансовые экономические показатели и, соответственно, данные предприятия смогут получить бизнес-эффект от такой деятельности. Третью группу составляют причины внешнего характера. Преследуя подобные цели, компании рассчитывают на то, что по отношению к ним будет проявлен интерес со стороны государственных органов и некоммерческих организаций, что в свою очередь также может сказаться на получении ими прибыли³⁷.

И, наконец, четвертая группа целей включает в себя причины на следующего характера. В данном случае речь идёт о том, что некоторые дочерние предприятия соблюдают так называемые традиции основной

³⁶ Мерсиянова И.В., Иванова Н.В. Партнерство государства и благотворительных фондов как стратегия повышения ресурсной обеспеченности некоммерческих организаций.

³⁷Ибрагимов Ю. М., Майрбеков С. С. Понятие благотворительной деятельности и ее развитие в России.

компании, которая занимается благотворительной деятельностью, либо же речь идёт о том, что территория присутствия этих компаний исконно предполагает принятие их участия в благотворительности.

На рисунке 1 можно увидеть показатели относительно преследуемых компаниями целей при принятии ими участия в благотворительной деятельности. Такие цели отражены в динамике с 2017 по 2020 гг.

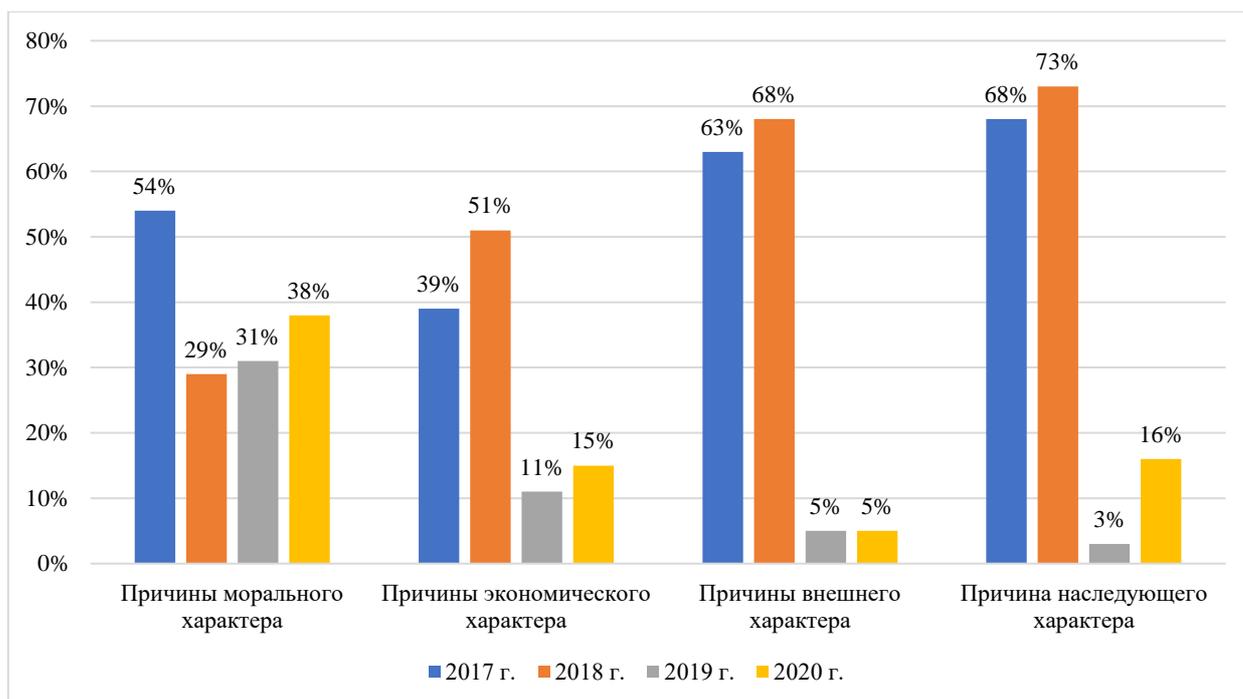


Рис. 1. Причины вовлечения компаний в корпоративную благотворительность, 2017–2020

Итак, как мы видим из показателей, представленных на рисунке 1, что происходит рост причин морального характера. Это следует из того, что если в 2017 году компанией преследующих моральные причины было всего 54%, то в 2020 году число таких компаний возросло до 68%. Кроме того экономические причины также возрастают в разы, в 2017 году экономические цели преследовала всего 29% предприятий, уже в 2020 году этот показатель вырос практически в два с половиной раза и составил 73% от общего числа принимающих в конкурсе участие компаний. Какой рост экономических

целей может говорить о том, что участие в благотворительной деятельности действительно приносит хорошие финансовые и экономические результаты для предприятия. В то же время можно говорить о снижении наследующих причин, поскольку в 2017 году их было 38%, а уже в 2020 году всего 16%. Но особые спаз показали цели внешнего характера, которые с 31%, имеющих место быть в 2017 году, упали до 3%. Таким образом, получается, что компании, в первую очередь, реализуя благотворительную деятельность, ставят в приоритете целей экономического характера и в их интересах добиться долгосрочных партнерских отношений посредством реализации благотворительных проектов³⁸.

Важно также отметить, что все экономические цели можно подразделить на конкретные причины, способствующие вовлечению предприятий в реализации благотворительной деятельности. Имеет смысл рассмотреть эти конкретные причины, поскольку экономические цели у организации в рамках корпоративной благотворительной деятельности ставятся на первое место, что было показано выше. Так на рисунке 2 представлен перечень этих целей и обозначено число компаний, которые преследуют достижения той или иной цели.

³⁸ Сычева А.В. Социальный портрет добровольца в современном обществе: региональный аспект.



Рисунок 2 – Цели благотворительной деятельности компаний-респондентов, 2020 г.

Причины, которые обозначены на рисунке 2 преследовались организациями именно в 2020 году. Как видно из представленных данных, на первое место ставится решение социальных проблем, поскольку 78% предприятий нацелены именно на это. На втором месте располагается такая причина как повышение устойчивости бизнеса и развития, то есть реализуя различные благотворительные проекты компании стремятся не только закрепить свои позиции на экономическом рынке, но также и добиться определенного развития. В тоже время третье место заняла такая причина как охрана окружающей среды. Уже затем следуют укрепления репутации, укрепление бренда и так далее.

Однако, вместе с тем, некоторые из компаний, которые выступают в роли лидеров корпоративной благотворительности, в большинстве своем преследуют преимущественно не решение тех проблем, которые имеют место быть в социальной сфере, а ставят во главу угла именно экономические причины участия их в благотворительных проектах. К числу подобных

организаций относятся такие крупнейшие предприятия, как «Сахалин Энерджи», АО СУЭК и ОК РУСАЛ, которые позиционируют себя, как компании, деятельность которых крайне глубоко погружена именно в разрешение проблем социальной и экологической направленности.

Немаловажное значение придается также такой причине, как укрепление партнерских отношений – приведений в действие благотворительных проектов в рамках корпоративной благотворительности, позволяет привлечь к участию в них различные иные хозяйствующие субъекты, которые или являются действующими партнерами предприятия, или же только выступают в роли потенциальных партнеров и субъект корпоративной деятельности надеется закрепить с ним партнерские отношения посредством совместной деятельности в благотворительной акции.

Однако здесь следует учитывать, что сам факт партнерства выступает скорее одним из средств для достижения цели в виде повышения показателей компании на рынке и повышение ее местоположения на этом рынке.

Следующий критерий, по которому производился анализ компаний, принимающих в конкурсе участие заключается в наличии у них специальной документации, которая бы отражала их благотворительную деятельность. Речь здесь идет о разработке такими предприятиями специальных документов, стратегий, планов и пр., что выступало бы в роли фиксирующего акта, которым компания руководствуется при реализации благотворительных проектов. Полученные по данному критерию цифры можно увидеть на рисунке 3.

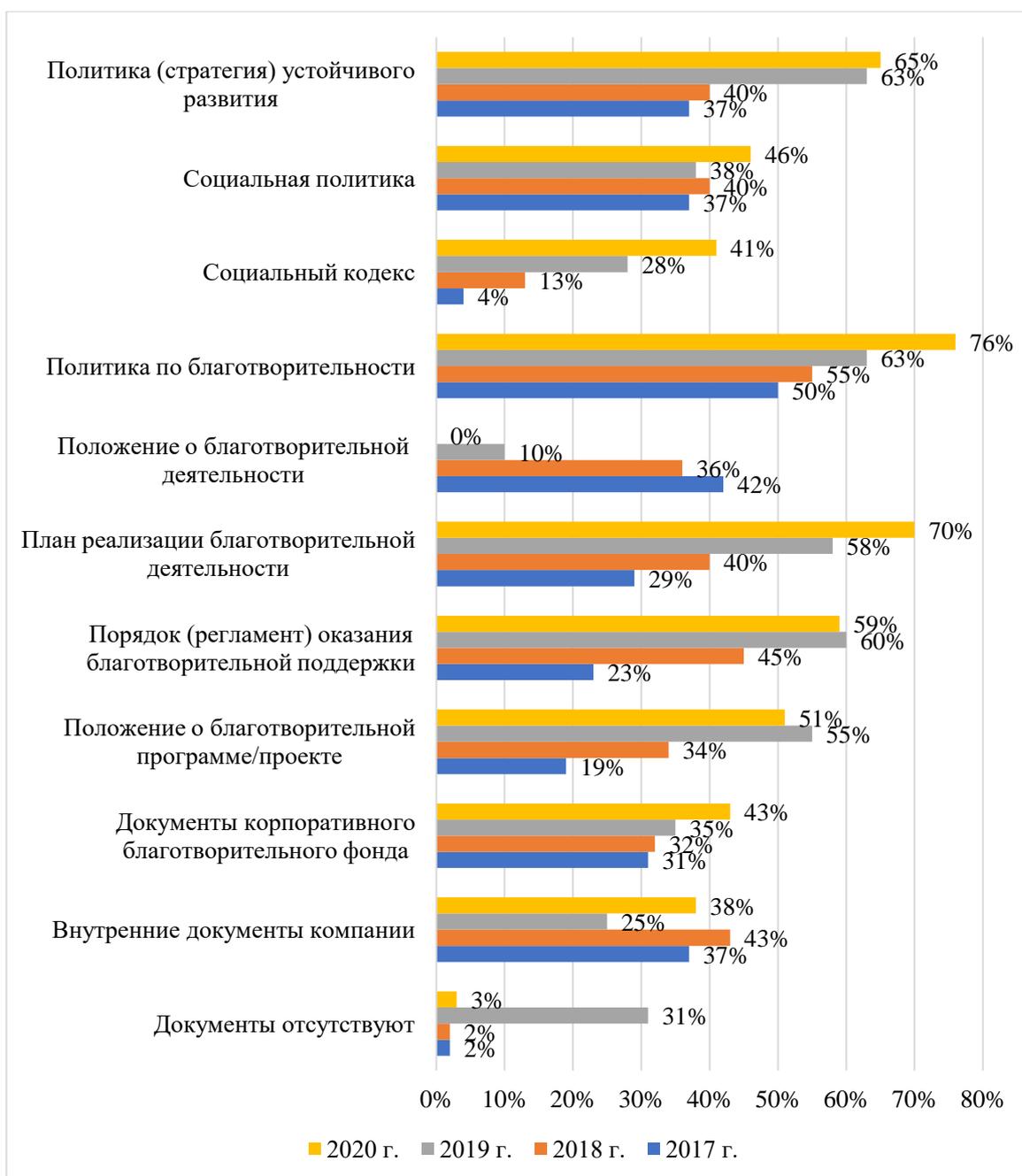


Рисунок 3 – Цели благотворительной деятельности компаний-респондентов, 2017–2020 гг.

Итак, начнём с того, что в большинстве случаев компании руководствуются стратегией устойчивого развития, которая разрабатывается внутри организации и содержит в себе отдельные положения о том, каким образом будет реализовываться благотворительная деятельность в текущем году. При этом наличие такой стратегии из года в год увеличивается. Так если в 2017 году подобную стратегию имели всего 37% компаний, то за 4 года этот показатель возрос до 65%. Однако на первом месте стоит наличие в компании

именно политики по благотворительности, так как в 2020 году наличие такой политики наблюдалось у 76% исследуемых организаций. В рамках данного показателя также наблюдается тенденция роста, исходя из того, что, в 2017 году политика по благотворительности имелась в наличии только у 50% предприятий. Актуальным и востребованным выступает также план реализации благотворительной деятельности, поскольку его имеют 70% компаний. Однако стоит поговорить также и о тех документах, которые в принципе в компании не существуют или имеют место быть в наличии, но у малого числа предприятий.

Так, у 3% компаний какие-либо подобного рода документы в принципе отсутствуют. Эти 3% выступают против 31%, которые наблюдались в 2019 году. Снижение такой тенденцией говорит о положительном развитии корпоративной благотворительности, а также о том, что компании начали уделять внимание именно разработки специальных проектов, положение будут отражать уровень развития корпоративной благотворительной деятельности в рамках предприятия. Также в 2020 году отмечается что не особой популярностью пользуются положение о благотворительной деятельности. Такой вывод следует из того, что в 2017 году 42% компаний имели подобное положение, но уже в 2020 году ни у одного из предприятий такого положения не наблюдалось. Приведенные статистические данные всё-таки свидетельствуют о том что. Из года в год растёт вопрос уделения компаниями внимания именно наличию определенных документов, которые бы отражали аспекты развития благотворительной деятельности предприятия³⁹.

Еще один показатель, который крайне важно рассмотреть. Проанализируем принципы формирования бюджетов благотворительной деятельности. Здесь речь идёт о том, каким именно образом устанавливается сумма денежных средств, которую предприятие

³⁹Стрекаловская М.Ф. Благотворительная деятельность в современных условиях России.

планирует потратить именно на благотворительность. Таких принципов в общем виде выделяется четыре – они выступают наиболее распространенными среди субъектов благотворительной деятельности.

Также стоит подчеркнуть, что значительная доля предприятий определяет, каким именно образом будет формироваться их бюджет, целевое направление которого состоит в реализации благотворительных проектов. Положительным моментом стоит выделить тот факт, что с течением времени происходит увеличение объема такого бюджета.

При этом увеличение объясняется различными причинами. К числу таких причин, в частности, относятся, например тот факт, что компаниям расширила территорию своего присутствия, что соответственно сказалось и на объеме получаемых ею прибыли. Кроме того, организация могла разработать множество благотворительных проектов, на реализацию которых требуется большее количество денежных средств.

Еще одной причиной увеличения бюджета на благотворительность выступает снижение курса национальной валюты, поскольку реализация определённых благотворительных проектов состоит в зависимости от курса мировых валют. Кроме этого, компания могла разработать благотворительные проекты, направленность которых определяется конкретными значимыми датами, например благотворительные проекты к 9 мая – Дню победы. Увеличение бюджета на благотворительную деятельность наблюдалось у 51 % компаний.

Вместе с тем значительная доля предприятий, а именно 31 % за последние годы не производила увеличение бюджета на благотворительность. Более того 11% компании и вовсе указали на то, что их бюджет на реализацию благотворительных проектов был уменьшен. Также стоит выделить причины, по которым размер этого бюджета снижался. Основной причиной выступает оптимизация расходов предприятия, а также падение уровня чистой прибыли.

Итак, на рисунке 4 представлены показатели относительно того, каким именно образом в компаниях формируется бюджет на благотворительность.

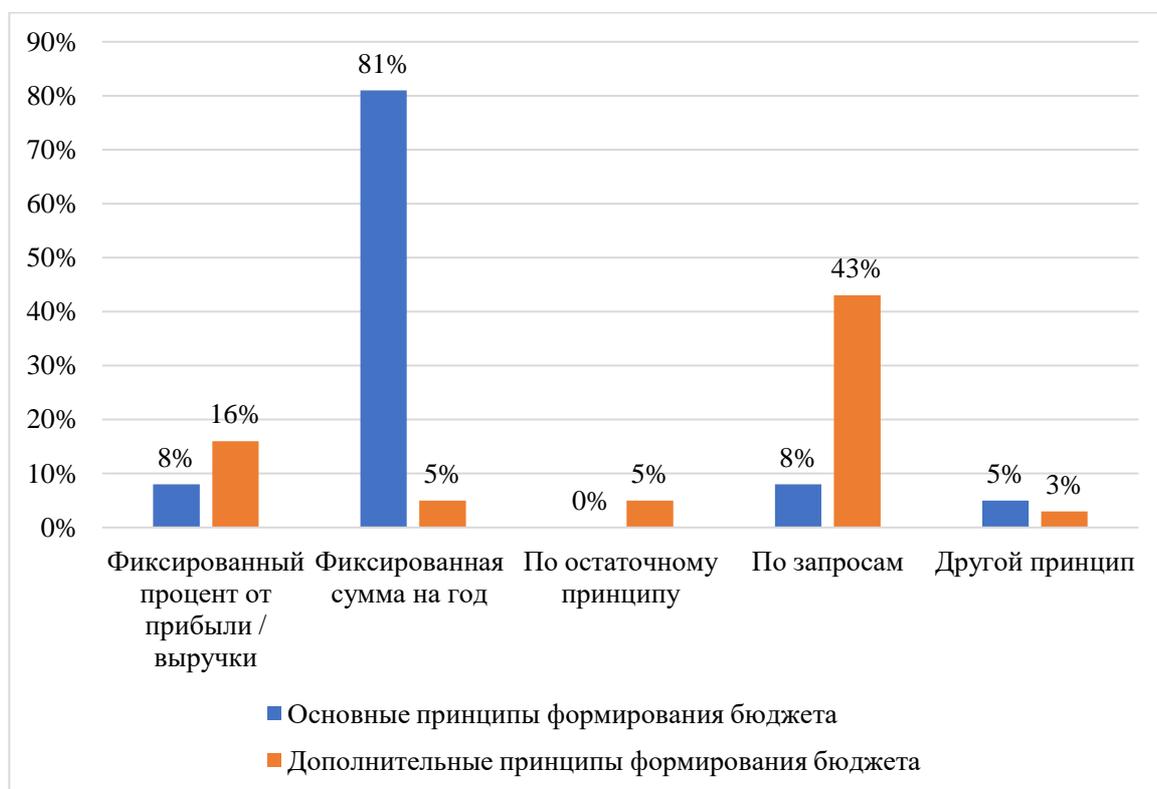


Рисунок 4 – Принципы формирования благотворительного бюджета, 2020

Как видно из представленных на рисунке 4 данных, большинство компаний закладывают фиксированную сумму на следующий год и, которая и будет потрачено на благотворительность. Таким методом пользуются 81% компаний. При этом совместно с принципом фиксированной суммы 5% предприятий ещё используют и какие-либо дополнительные принципы. На втором месте стоит принцип по запросам или, другими словами, его можно охарактеризовать как «по потребности», то есть деньги на благотворительность выделяются тогда, когда на то имеется соответствующий запрос или потребность. При этом принцип по запросам выступает в роли дополнительного принципа. И ещё 16% предприятий пользуются принципом выделение фиксированного процента от той прибыли, которая была получена.

При этом бюджет на следующий отчетный период может изменяться, поскольку в основу его формирования закладываются также показатели прибыли компании и если в текущий период уровень прибыли снизился, то соответственно следующий отчетный период будет характеризоваться и снижением расходов на благотворительные проекты. О наличии такого фактора высказали, в частности, крупнейшие мировые компании, такие как, Coca-Cola в России, ООО «Амвэй». Кроме того, закладывание бюджета на благотворительность определенными компаниями ставится в зависимость от такого фактора, как эффективность расходования средств, имеющая место быть в текущем периоде. Данным методом пользуется ПАО «МТС». Принцип «по запросам» применим в банке ВТБ⁴⁰.

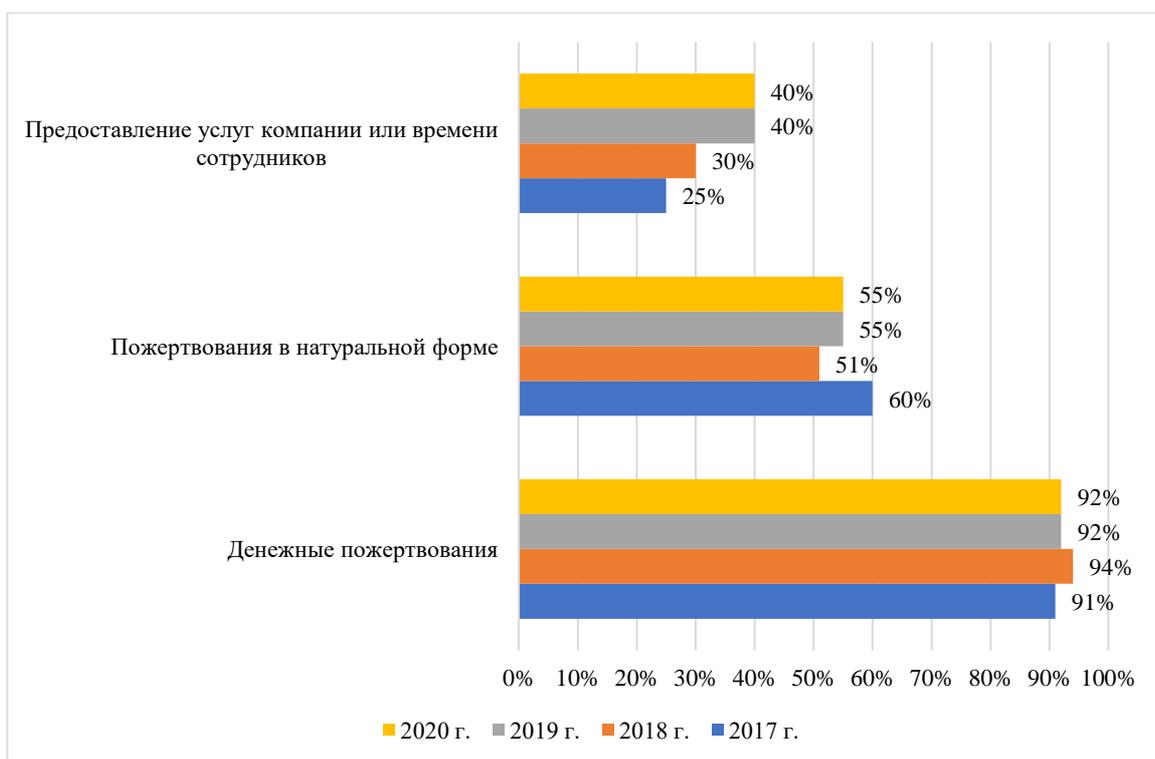


Рисунок 5 – Формы расходов на корпоративную благотворительность, 2017–2020 гг.

⁴⁰ Шабуров А. С. Благотворительность в условиях социального государства.

Проанализируем также показатели относительно того, в какой форме осуществляется благотворительная деятельность. Как было рассмотрено в первой главе выпускной квалификационной работы, благотворительная деятельность может производиться не только в денежном выражении, но также и в натуральной форме, посредством оказания услуг выполнение работ или предоставление отдельных продуктов в виде пожертвования. На рисунке 5 определены формы расходов на корпоративную благотворительность в динамике с 2017 по 2020 годы. В большинстве случаев речь, конечно, идет о пожертвованиях в денежной форме и показатель таких пожертвований в исследуемый промежуток времени практически не изменен. Если в 2017 году производился 91% денежных пожертвований, то 2020 году этот показатель составил 92%.

На следующее место ставятся пожертвование в натуральной форме, но здесь уже отмечается спад таких пожертвований, поскольку в 2017 году 60% компаний осуществляли подобного рода пожертвования, против 55% в 2020 году. Однако спад не характерен для такой формы благотворительности как предоставление услуг, напротив, здесь отмечается значительный рост.

Если в 2017 году предоставление услуг колебалась на уровне 25%, то уже в 2020 году этот показатель находится на уровне 40%. Аналогичная ситуация наблюдалась и в 2019 году – предоставление услуг также составляла 40%.

Следующий критерий, который будет проанализирован – это направление корпоративной благотворительности. Исследование данного критерия также выступает важным моментом, поскольку необходимо понимание относительно того, какая на настоящий момент имеет место быть тенденция распределение благотворительной деятельности. Следует проанализировать это с той целью, чтобы понимать какие именно направления являются более востребованными в рамках корпоративной

благотворительности, а какие направления напротив не имеют среди компаний популярности (рис. 7)⁴¹.



Рисунок 7 – Основные и второстепенные направления корпоративной благотворительности, 2020

Итак, в наибольшей степени благотворительности подлежат такие направления как образование, экология и социальная защита, процент

⁴¹Шарков И. Г. Перспективы развития и инноватизация практик благотворительной деятельности Русской православной церкви при участии российских некоммерческих организаций.

пожертвований на которые составляет 78%, 73% и 51 % соответственно. Также активно компаниями оказывается помощь животным, реализуются благотворительные проекты в рамках военно-патриотического воспитания. Значительный объем средств выделяется в сферу здравоохранения, поскольку здесь помощь оказывается лицам, имеющим сложные, тяжёлые заболевания. Одно из последних мест среди направлений благотворительности занимает туризм, религия, национально-этническая сфера.

В целом стоит выделить тот момент, что с течением времени можно наблюдать увеличение числа направлений благотворительной деятельности, что выступает крайне положительным фактом, поскольку при таких условиях происходит оказание помощи большему количеству нуждающихся, а также тем сферам, которые ранее и вовсе не включались в благотворительные проекты или находили в них отражение на минимальном уровне.

Выделим также еще одно значимое исследование, которое проводилось в 2019 году. Цель этого исследования состояла в том, чтобы проанализировать действующие формы взаимодействия корпоративных организаций. Такое исследование проводилось для того, чтобы появилось понимание каким именно образом, могут взаимодействовать между собой корпоративные компании, занимающиеся благотворительностью. Так, исследователи проявляли обеспокоенность относительно того, что организационная схема благотворительной деятельности являлась весьма ограниченной⁴².

Базовая гипотеза исследования заключалась в предположении, что вовлеченность организаций российского некоммерческого сектора в сетевые взаимодействия и сообщества может иметь конструктивный вклад в повышение результативности деятельности сектора в целом. Основные вопросы касались практик корпоративной благотворительности и взаимодействия доноров. Также были поставлены следующие задачи:

⁴²Хрусталева С. Я. Благотворительность как способ решения проблем общественной жизни и направление управления внутренними делами государства.

Определение механизмов реализации корпоративной благотворительности:

- ключевые формы благотворительности,
- направления благотворительной деятельности,
- роль институциональных посредников

Изучение социальных эффектов благотворительной деятельности:

Оценка воспринимаемого вклада благотворительной деятельности в формирование имиджа донора - как индивидуального, так и корпоративного.

Воспринимаемые тенденции развития благотворительной деятельности.

Состояние донорского сообщества в настоящее время:

Наличие социальных сетей благотворителей, масштаб сетей,

Степень институционализации донорского сообщества, агенты и инициаторы институционализации,

Формы коммуникации, информационного обмена в сообществе,

Методом исследования было выбрано глубинное интервью с применением этнографических элементов и методик когнитивного картографирования. Сбор первичной информации осуществлен среди представителей двух групп целевой аудитории:

Представители коммерческих организаций - крупных, средних и малых, осуществляющих корпоративную благотворительную деятельность. В интервью участвовали руководители организаций или лица, ответственные за принятие решений об осуществлении корпоративной благотворительности,

Руководители институциональных посредников благотворительной деятельности – благотворительных фондов, некоммерческих и общественных организации.

В рамках исследования было проведено 19 глубинных интервью. Организации, осуществляющие благотворительную деятельность, представляли различные отрасли: нефтедобывающую, химическую, коммуникационную, легкую промышленность, здравоохранение, финансовые

услуги, строительство, а также ряд других. Сбор информации проведен в трех городах: Астрахани, Великом Новгороде и Новосибирске.

В результате проведенного исследования продемонстрировано, что (результаты исследования, выборочно): в каждом из обследованных муниципальных образований отсутствует сформированное и действующее донорское сообщество или координирующий центр. Эта функция находится в неразвитом состоянии, как мы полагаем, в связи с отсутствием потребности и интереса со стороны доноров на уровне муниципального образования.

Горизонтальное взаимодействие представителей корпоративных доноров практически не развито. Коммуникации в значительной степени опосредованы органами власти – они довольно часто выполняют роль институциональных посредников корпоративной благотворительности⁴³.

В исследовании был обнаружен широкий спектр форм реализации благотворительной деятельности. Вместе с тем опыт использования этих форм органичен, денежные пожертвования воспринимаются как наиболее удобная форма осуществления благотворительной деятельности. Из неденежных форм относительно развитым является безвозмездное предоставление товаров и услуг организации, вовлечение сотрудников и корпоративное волонтерство развиты в меньшей степени.

Основные направления благотворительной деятельности: помощь детям; поддержка образовательных учреждений, учреждений здравоохранения, культуры и спорта; адресная помощь нуждающимся; поддержка ветеранов войны, труда; поддержка государственных и негосударственных некоммерческих организаций.

Корпоративные доноры стараются реализовывать благотворительную деятельность путем прямой адресной помощи, частным лицам или организациям, путем постоянной поддержки «подшефных» организаций. В ряде случаев денежные пожертвования передаются не денежными средствами,

⁴³Черкасов К. В. Некоммерческие (благотворительные и волонтерские) организации и российская государственность: грани взаимообусловленности.

а опосредованно – через приобретение благотворителем (или на его средства) необходимых товаров или оплату услуг нуждающимся.

В российской практике преобладающим является альтруистический тип корпоративной благотворительности – благотворительность не сопрягается с маркетинговыми или стратегическими задачами развития. Крупные корпоративные доноры в большей степени склонны оценивать благотворительность с функциональной точки зрения как инвестиции в построение имиджа и повышения уровня информированности потребителей⁴⁴.

Коммуникативная активность доноров: можно отметить общую ориентацию на умеренное освещение своей благотворительности и незначительную активность в информационном поле. Ожидается активность со стороны СМИ по освещению и информированию общественности о корпоративной благотворительности в муниципальном образовании.

В качестве субъектов управления корпоративной благотворительностью выступают конкретные подразделения и сотрудники, занимающие соответствующие должности. Данные настоящего исследования демонстрируют постепенную профессионализацию управления корпоративной благотворительностью, которая в том числе выражается в уходе от спонтанного, случайного распределения ролей и обязанностей, а также от возложения их на плечи сотрудников, отвечающих за иные функции⁴⁵.

По состоянию на 2020 г. можно говорить о значительной доле компаний, организующих специальные подразделения (70%) и/или целенаправленно нанимающих специалистов (19%), для которых планирование, организация и оценка благотворительных проектов представляют собой основные рабочие обязанности. Тем не менее, сохраняется роль департамента по связям с общественностью, на участие которого в управлении благотворительностью

⁴⁴ Новиков М.А. История, проблемы и перспективы развития молодежного волонтерства в России.

⁴⁵Чернышёва М.В. Благотворительность малого и среднего бизнеса в малом городе: эмпирический анализ.

указали четверть респондентов. Это свидетельствует о достаточно популярной репутационной ориентации благотворительных программ.

Что касается критериев отбора благотворительных проектов, доминирующими факторами являются соответствие основным благотворительным программам/направлениям (54% респондентов), актуальность и социальная значимость проблемы (43%), и долгосрочность (35%).

Данный выбор подтверждает предположение о распространенности стратегической ориентации корпоративной благотворительности, подразумевающей системность, эффективность и долгосрочность в противовес спонтанной эмоциональной реакции на запросы заинтересованных сторон. Тем не менее, на увязку с корпоративной стратегией указали лишь 14% компаний, а на необходимость учета оценки рисков и качественных/количественных эффектов обращают внимание только 16% и 22% респондентов соответственно. Представляется, что соотнесение благотворительной и корпоративной стратегий, а также усиление «бизнес»-подхода к благотворительности являются зонами роста для большинства компаний. Показательно, что возможность сотрудничества с различными заинтересованными сторонами, как правило, не является для респондентов значимым фактором при принятии решения о реализации или отклонении проекта⁴⁶. При этом, характеризуя свои благотворительные программы, компании, наоборот, постулируют крайнюю важность кооперации.

Проведенное исследование позволяет прийти к выводу, что основные тенденции развития стратегий корпоративной благотворительности ведущих российских компаний, проявившиеся во второй половине текущего десятилетия, приводят к определенным качественным сдвигам. Ведомые взаимосвязанными стимулами морального и экономического характера, компании все больше ориентируются на комплексное целеполагание

⁴⁶Башарова А. К. Проблемы благотворительности в России в 21 веке.

благотворительной деятельности, как ориентированной на решение социальных проблем при повышении устойчивости бизнеса и развитии регионов присутствия.

Документальное закрепление стратегий корпоративной благотворительности как функциональных стратегий все более четко подчиняется задаче встраивания в стратегии более высокого корпоративного уровня, прежде всего — корпоративные стратегии устойчивого развития. Впрочем, повышение эффективности такого соподчинения требует от компаний дополнительных усилий, в частности, связанных с совершенствованием критериев отбора благотворительных проектов.

При сохранении популярности таких направлений корпоративной благотворительности, как поддержка образования, здравоохранения, экологии, социальной защиты и развитие местных сообществ, компании расширяют «палитру» своих проектов и программ, ориентируясь, в том числе, на ЦУР ООН. Управление корпоративной благотворительностью становится все более профессиональным, осуществляемым менеджерами специализированных функциональных подразделений⁴⁷.

Возрастает интерес компаний к развитию партнерств, но потенциал такого развития далеко не исчерпан. Более того, использование этого потенциала представляется важнейшей задачей, решение которой может существенно повысить эффективность не только стратегий корпоративной благотворительности и КСО, но и корпоративной и бизнес-стратегий российских компаний.

В российском предпринимательстве активной темой для дискуссий стала проблематика внедрения корпоративной социальной ответственности (КСО). К решению этой актуальной проблемы подключились и эксперты в области социальных взаимоотношений, менеджмента, экономики и правопедения.

⁴⁷Колерова В. М. Благотворительные организации и их деятельность в российских средствах массовой информации.

За последние годы произошёл ряд изменений в стратегических целях бизнеса как внутри страны, так и за её пределами. На сегодняшний день нет точных решений для внедрения определённой модели КСО и её задач, которое могло бы исправить устаревшие или неэффективные действующие модели социальной политики. Так как сейчас в России своя модель КСО находится на начальном уровне, то эксперты прибегают к использованию лучших элементов в этой области из зарубежного опыта.

Встала задача создания национальной модели корпоративной социальной ответственности, где будет сбалансирована взаимосвязь благотворительности и социальной направленности бизнеса. Для предпринимательства же введение новой национальной модели КСО станет значительным вкладом в формирование имиджа российского бизнеса, а также выход на крупнейшие международные рынки. Актуальность рассматриваемый вопрос получил ещё и благодаря незрелости российского бизнеса и короткой истории развития, поэтому до сих пор существуют дискуссии о смысле и роли бизнеса в создании новой социальной политики.

2.2 Корпоративный благотворительный фонд как организационная форма благотворительной деятельности бизнеса

Использование данных стандартизированного заочного анкетирования потребовало ввести ряд объективных ограничений, относящихся как к самому исследованию, так и к возможности использования его результатов.

Во-первых, структура анкеты и содержание вопросов традиционно ориентировались на построение рэнкинга в сфере управления благотворительностью корпораций, а не на проведение научного исследования как такового.

Во-вторых, за годы реализации проекта претерпели некоторые изменения формат анкет и набор оцениваемых показателей. У компаний-респондентов запрашивалась различная информация, причем форма ее подачи также не оставалась постоянной.

В-третьих, к участию в проекте приглашались крупные компании, претендующие на лидирующие позиции в области корпоративной благотворительности в России. Структура анкеты и порядок проведения опроса способствуют повышению уровня участников и качества рассматриваемых благотворительных проектов и программ, но не позволяют полностью нивелировать негативный эффект самозаявления. В-четвертых, состав и число компаний, участвовавших в проекте, не являются постоянными.

Так, если в 2019 г. данные были представлены 63 компаниями, то в 2020 г. таких компаний оказалось 59, причем менялся состав компаний-респондентов и их распределение по группам отраслей. Соответственно выводы и предположения о тенденциях развития корпоративной благотворительности в России, основанные на сравнении с данными предыдущих лет, могут носить лишь приблизительный характер. В свою очередь, ежегодные аналитические «срезы» обладают ограниченной

репрезентативностью и позволяют лишь описать и систематизировать отечественный опыт, претендующий на роль «лучших практик».

Выборку исследования составили 59 компаний, реализующих благотворительные программы и отдельные проекты на территории Российской Федерации. На долю финансового сектора пришлось 12 компаний-респондентов (20,3% выборки), добывающих компаний сырьевых отраслей – 10 (17,0%), производственных компаний обрабатывающей промышленности – 21 (35,6%), сервисных компаний – 16 (27,1%); 52,5% компаний респондентов являются юридическими лицами, зарегистрированными на территории РФ, с участием иностранного капитала; 40,7% – российскими юридическими лицами без участия иностранного капитала; 6,8% – иностранными юридическими лицами⁴⁸.

Результаты проведенного исследования демонстрируют, что подавляющее большинство компаний-респондентов (96,6%) имеют формализованные стратегии корпоративной благотворительности, зафиксированные в корпоративных документах. Однако при кажущейся тавтологичности этого утверждения важнейшим условием и показателем развития корпоративной благотворительности как стратегии является формирование и реализация таких стратегий благотворительности, которые эксплицитно связаны с повышением конкурентоспособности бизнеса.

Целеполагание стратегий компаний-респондентов весьма неоднозначно.

Во-первых, ориентацию на «повышение конкурентоспособности бизнеса», подразумевающую создание ценности для самих компаний, выделила меньшая часть компаний-респондентов (33,9%). Показательно, что все эти компании указали и на создание «социальной ценности», тем самым имплицитно признавая создание «разделяемой (общей) ценности»,

⁴⁸Гребенкина Л. К., Копылова Н. А. Сущность, содержание и опыт добровольческого (волонтерского) движения //Европа и Современная Россия.

подразумевающей повышение конкурентоспособности при вовлечении компании в решение социальных и экологических проблем⁴⁹.

При этом около 60% компаний данной группы подчеркивают взаимосвязь социальной значимости благотворительных программ с улучшением состояния окружающей бизнес-среды и легитимностью основной деятельности, а около 40% – взаимосвязь социальной значимости благотворительных программ с экономической эффективностью основной деятельности. В обоих случаях большинство компаний-респондентов интерпретируют корпоративную благотворительность как социальные инвестиции, увязывают стратегию благотворительности с общей стратегией социальной деятельности корпорации, а также с ее стратегией.

Во-вторых, большая часть компаний- респондентов (88,1%) в качестве «направленности цели и задач» корпоративной благотворительности указала «создание «социальной ценности» путем решения (участия в решении) конкретной социальной или экологической проблемы». Столь высокая доля соответствует традиционной трактовке корпоративной благотворительности как деятельности, направленной на социальную сферу, но осуществляемой вне рамок основных бизнес-процессов используют для «обозначения практически любых видов благотворительной деятельности, которые имеют определенные цели, подходы, или фокус».

Большая часть компаний данной группы (54,2% общего числа компаний-респондентов) развивает стратегии корпоративной благотворительности как относительно самостоятельные, ясно определяющие желаемый социальный эффект. Эти стратегии, как правило, не включены в качестве элемента в единые стратегии корпоративной социальной деятельности и общекорпоративные стратегии.

Иными словами, можно предположить, что большая часть компаний-респондентов интерпретирует благотворительность корпорации как

⁴⁹Конуник К. Е. Благотворительный фонд как способ эффективной организации благотворительности.

стратегию по факту наличия соответствующих формализованных стратегий как таковых и рассматривают ее в качестве самостоятельного элемента «портфеля» корпоративной социальной деятельности.

В-третьих, значительная часть компаний-респондентов (37,3%), выбравших ответ «другое», вообще не интерпретирует целеполагание в терминах создания ценности для общества и (или) бизнеса. Формулировки цели и задач подменяются положениями о важности благотворительной деятельности как таковой и перечнями направлений и форм корпоративной благотворительности либо общими ссылками на «улучшение качества жизни общества» или «позитивное влияние на жизнь людей в регионах». Это может свидетельствовать об отсутствии системного подхода к формированию стратегии корпоративной благотворительности и о преобладании субъективного подхода к выбору конкретных проектов и программ.

Сравнительный анализ данных о «целеполагании», представленных на конкурс «Лидеры корпоративной благотворительности» за 2018–2020 гг., при всей своей ограниченности демонстрирует, по меньшей мере, отсутствие тенденции к усилению стратегического характера корпоративной благотворительности, интерпретируемого как эксплицитная связь с повышением конкурентоспособности бизнеса. С одной стороны, доля компаний-респондентов, увязывающих благотворительную деятельность с созданием «социальной ценности», только возрастает (54,6% – в 2018 г. 82,5– в 2019 г. и 88,1%–в 2020 г.).

С другой стороны, доля компаний-респондентов, предпочитающих размытое целеполагание, скрывающееся за ответом «другое», в целом снижается (45,4; 34,9 и 37,3% соответственно), а ориентация на «повышение конкурентоспособности бизнеса» остается примерно на одном уровне. Таким образом, можно констатировать, что компании, участвующие в конкурсе «Лидеры корпоративной благотворительности», еще не демонстрируют растущей ориентации на создание «разделяемой (общей) ценности», но более четко определяют для себя приоритеты благотворительных проектов и

программ, увязывая их с решением конкретных социальных и экологических проблем.

Показательно, что 83,0% компаний-респондентов рассматривают стратегии корпоративной благотворительности как инновационные, а отмеченная специфика целеполагания этих стратегий непосредственно отражается на типах инноваций, с которыми соотносятся соответствующие проекты и программы. Большинство компаний-респондентов (72,9%) ожидаемо указывает на социальные инновации, направленные на создание «социальной ценности».

Таким образом, можно предположить, что для большинства компаний-респондентов инновационность стратегий корпоративной благотворительности выражается в выборе новых для этих компаний путей решения (участия в решении) конкретных социальных или экологических проблем, частично сопровождаемых соответствующими организационными изменениями. Эта ограниченная инновационность тем не менее может быть связана с созданием «разделяемой (общей) ценности» в той степени, в которой она способствует улучшению состояния среды ведения бизнеса. Предположения, сформулированные на основе анализа целеполагания стратегий корпоративной благотворительности компаний-респондентов, в целом подтверждаются особенностями закрепления этих стратегий в соответствующих документах.

Большая часть компаний (89,8%) устанавливает фиксированную сумму на следующий отчетный период (год). Фиксированный процент от прибыли выделяют на благотворительность лишь 8,5% компаний-респондентов. Такое распределение вполне закономерно, поскольку долгосрочные благотворительные проекты, реализуемые компаниями самостоятельно либо в рамках партнерств, требуют предварительного бюджетного планирования. «Плавающий» благотворительный бюджет, зависящий от успешности основной деятельности, не позволяет осуществлять долгосрочное планирование и ставит саму возможность осуществления программы в

отчетный период в зависимости от текущей рыночной и нерыночной конъюнктуры.

Представленные данные продемонстрировали существенное повышение интереса компаний-респондентов к реализации благотворительных проектов и программ в областях «экология, защита окружающей среды» и «культура и искусство» (на 15,0 и 19,6% соответственно). Относительно малопривлекательными остаются такие направления, как «наука», «духовно-религиозная сфера», «защита прав», а также «информационная сфера и СМИ», каждое из которых развивают менее 25% компаний-респондентов.

Важно подчеркнуть, что выбор направлений благотворительности корпораций компаний-респондентов во многом определяется их отраслевой принадлежностью.

Добывающие компании сырьевых отраслей по сравнению с другими отраслевыми группами демонстрируют наиболее высокие показатели вовлеченности по большей части направлений. Таким образом, благотворительная деятельность добывающих компаний наиболее диверсифицирована. При этом абсолютно все компании-респонденты, относящиеся к данному сектору (100%!), занимаются развитием местных сообществ, что объясняется прежде всего их статусом регионообразующих предприятий.

Кроме того, 90% компаний этого сектора осуществляют благотворительные проекты и программы по направлениям «образование, просвещение», 80% – «экология, защита окружающей среды» и «культура и искусство», 70% – «здравоохранение, медицина» и «социальная работа, социальная защита». При этом все указанные направления нередко развиваются в рамках единых программ «развития территорий» присутствия. Так, например, компания «Сахалин Энерджи» осуществляет комплексную программу социальных инвестиций, направленных на содействие устойчивому развитию острова Сахалин. Эта программа включает такие

разнообразные проекты, как конкурс «Малые гранты – большие дела», «Что делать в чрезвычайных ситуациях», «Сахалинская лососевая инициатива», волонтерская программа «Спешите делать добро», «План содействия развитию коренных малочисленных народов Севера Сахалинской области».

Интересную тенденцию демонстрирует ряд компаний данной отраслевой группы, поддерживающих развитие предпринимательства, в том числе социального, как фактора улучшения социально-экономической ситуации (например, программы «Развитие малого и среднего бизнеса» и «Школа социального предпринимательства» ОАО «СУЭК», Программа поддержки и развития социального предпринимательства Объединенной компании «РУСАЛ»).

Результаты анализа форм организации благотворительной деятельности, сведенные в данном исследовании в четыре укрупненных группы, демонстрируют как общее возрастание разнообразия этих форм, используемых отдельными компаниями-респондентами, так и выделение форм, пользующихся существенно большей популярностью. Наиболее востребованными формами являются «собственные благотворительные программы» (89,8% компаний-респондентов), а также «партнерские программы» (78,0%), причем доля компаний-респондентов, использующих вторую из указанных форм, возросла на 8,2% согласно данным, представленным в 2013 и 2014 гг. соответственно.

Относительно меньшей популярностью пользуются «работа с обращениями» потенциальных благополучателей (67,8%). «Сотрудничество с крупными федеральными НКО» развивает значительная доля компаний-респондентов (62,7%), и именно для данной формы благотворительности прирост интереса оказался максимальным (11,9%). Таким образом, при возрастании интереса к сотрудничеству с НКО компании- респонденты сохраняют приверженность организации корпоративной благотворительности, подразумевающей выбор направления, постановку целей и задач, организацию мероприятий и оценку результатов.

Проведенное нами исследование позволяет заключить, что развитие корпоративной благотворительности российских компаний, претендующих на национальное лидерство в этой области, в целом соответствует глобальным тенденциям. С одной стороны, усиливается стратегический характер корпоративной благотворительности, с другой стороны, более четко выделяются ее ведущие направления и формы. В свою очередь анализ текущего состояния корпоративной благотворительности компаний-респондентов позволяет сформулировать следующие выводы о национальной специфике реализации этих тенденций.

подавляющая часть компаний-респондентов использует формализованные стратегии корпоративной благотворительности. Эти стратегии зафиксированы в соответствующих документах, прежде всего во внутренних документах компании, политиках и планах развития корпоративной благотворительности как таковой, и осуществляются на основе бюджетов, большей частью формируемых по принципу фиксированных на год сумм.

Стратегии корпоративной благотворительности преимущественно направлены на создание «социальной ценности» с использованием социальных инноваций. Ориентация на развитие стратегической благотворительности, интерпретируемой как эксплицитная связь с повышением конкурентоспособности бизнеса и соответственно создание «разделяемой (общей) ценности», остается относительно слабо выраженной.

Демонстрируя возрастающий интерес к укреплению сотрудничества с крупными федеральными НКО, компании предпочитают развивать корпоративную благотворительность в рамках собственных благотворительных проектов и программ. Ведущими направлениями благотворительной деятельности при этом являются поддержка образования и просвещения, социальная работа и социальная защита, а также развитие местных сообществ, что не просто соответствует глобальной тенденции, но и

свидетельствует о существенном потенциале создания «разделяемой (общей) ценности» путем улучшения среды ведения бизнеса.

Данные направления нередко развиваются в рамках комплексных программ социальных инвестиций на территориях присутствия, что особенно характерно для добывающих компаний. При этом компании активно развивают благотворительность сотрудников в рамках корпоративного волонтерства и путем сбора частных пожертвований.

Благотворительность остается частью корпоративной стратегии, ее основная цель - снижение рисков для бизнеса. Но тенденции позитивны: это стремление к оценке эффективности программ, к публичности работы и стимулированию частной благотворительности.

В апреле – мае 2021 г. АЦ «Эксперт-Урал» провел исследование корпоративной благотворительной деятельности на Урале. На сегодняшний день, по данным ВЦИОМ, до 75% всех благотворительных денег в России - пожертвования компаний: благотворительностью занимаются 93% крупных, 83% средних и 60% малых компаний.

В 85% опрошенных нами компаний существует зафиксированная в корпоративных документах политика (стратегия) ведения благотворительной деятельности. Исследование корпоративной благотворительности в целом по стране (проводится газетой «Ведомости» совместно с PwC и «Форумом Доноров») свидетельствует об увеличении числа компаний, где благотворительная деятельность связана с корпоративной стратегией.

Для филиалов, работающих на территории, благотворительная деятельность либо полностью координируется из головного офиса (включая выбор проектов в регионе), либо филиал выбирает сферы, целевые группы и формы благотворительности в зависимости от ситуации в регионе в рамках заданной головным офисом стратегии.

Наиболее распространенная форма управления благотворительной деятельностью – через специальное подразделение или уполномоченного сотрудника. Только треть компаний в совокупности управляют

благотворительной деятельностью через корпоративный фонд и передачу администрирования в некоммерческие организации (НО). Соответственно невелика доля компаний (их 20%), выбирающих адресатов помощи через НО. Хотя такая форма в мировой практике считается эффективнее, чем все сделать самим. Адресаты помощи всеми компаниями выбираются самостоятельно, в большинстве случаев из обработки обращений. 75% благотворительной помощи приходится на прямую помощь по запросам.

В большинстве случаев в принятие решений об оказании помощи вовлечены лично руководитель компании, совет директоров, собрание акционеров. К совету властей при выборе адресатов прислушивается 20% компаний.

Благотворительная деятельность большинства компаний ориентирована одновременно на несколько сфер и целевых групп (у более 60% компаний - шесть направлений и более).

Образование и просвещение, социальная защита, здравоохранение, спорт, туризм и досуг – в этих сферах работают почти все компании. У большинства четко выделена одна сфера, на которую направляется большая часть (свыше 35%) благотворительных средств. Как правило, это медицинская помощь, социальная защита или поддержка спорта.

В разрезе целевых групп благотворительная деятельность большинства компаний направлена на помощь детям, пожилым людям и людям, нуждающимся в лечении. Наибольшую долю при распределении бюджета в 2018 году компании направляли на помощь детям с особыми потребностями, детям-инвалидам, сиротам и безнадзорным, а также людям, нуждающимся в оплате операций.

Детальную информацию о благотворительных проектах в рамках данных направлений представили 15 из 20 компаний (95 проектов). Треть проектов реализуется с участием благотворительных фондов (Детский фонд «Виктория», БФ «Система», детский фонд «Мы вместе», Союз Благотворительных организаций России, «Солнечные дети», «Дорогами

Добра», «Дети России», Фонд развития Ленинского района Екатеринбурга, фонд развития Тюмени, БФ «Милосердие» Екатеринбургской епархии). Большинство из них постоянно действующие. Только десять из перечисленных проектов закончились по состоянию на 2010 год, в том числе крупные проекты строительства (храмы, реконструкция парков, обеспечение школ интернетом). Большинство компаний постоянно поддерживают выбранные организации-благополучатели (85% компаний).

Почти половина компаний так или иначе учитывают деятельность/мнение властей при осуществлении благотворительной деятельности (выделяют средства на реализуемые местными властями социальные программы, учитывают местную социальную политику при выборе направления благотворительности). 60% компаний согласны с тезисом о том, что благотворительные проекты должны согласовываться с местными властями. Но при этом реализуются и независимые благотворительные программы.

Большинство проектов, когда направления благотворительной деятельности компании были согласованы с политикой местных властей, - проекты в моногородах при крупном промышленном предприятии (строительство роддома, организация работы кружков, целевое финансирование кадетских школ в рамках программ ВСМПО-Ависма в Верхней Салде, реконструкция спортивных учреждений в городах присутствия УГМК).

По данным Росстата, расходы на благотворительную деятельность компаний десяти субъектов Урало-Западносибирского региона в 2020 году составили 18,4 млрд рублей и в период 2017 – 2020 годов оставались на одном уровне. Наиболее активны в этой сфере предприятия Тюменской области и Башкортостана, а в разрезе отраслей - добывающая промышленность.

Благотворительность оставалась важной составляющей деятельности компаний в последние два года. Половина компаний ответили, что кризис на эту сферу не повлиял. Наиболее распространенное суждение:

«Благотворительная деятельность – способ продемонстрировать устойчивость бизнеса и упрочить репутацию». Почти половина компаний отметили увеличение поддержки этой сферы со стороны топ-менеджмента и рост количества благотворительных программ в последние два года (об этом заявили 40% компаний). О сокращении количества и благополучателей, и сотрудников на этом направлении говорят 15% компаний.

Между тем кризис повлиял на формы поддержки и степень вовлечения в эту деятельность: 35% компаний полностью или частично в последние два года заменили денежную поддержку на натуральную и отметили рост добровольческой составляющей со стороны сотрудников. Но о продолжении практики дальнейшей замены на натуральную помощь говорят лишь отдельные компании.

Как и во многих других сферах деятельности, кризис заставил компании уделять больше внимания эффективности благотворительных программ: ее оценку провели 30% компаний, многие намерены в дальнейшем работать над этим. Хотя вопрос возможности оценки вообще и применения термина «эффективность» в благотворительности в частности остается спорным.

Последствия кризиса в части величины расходов на благотворительность уже преодолены. Только 10% компаний отмечают, что бюджет на сегодняшний момент уменьшился по сравнению с докризисным. Почти половина компаний увеличили благотворительный бюджет или не меняли его.

В посткризисный период компании намерены уделять большее внимание вовлечению сотрудников в благотворительную деятельность (более половины опрошенных) и социальному эффекту благотворительных программ (45%).

Сейчас стимулирование волонтерской деятельности и частных пожертвований сотрудников используют более половины компаний. Повышению эффекта для общества должно способствовать усиление

партнерства с другими компаниями (планируют 35% опрошенных) и с некоммерческими организациями (25%).

Дополнительно совместные проекты будут стимулировать частную благотворительность. Один из успешных примеров - создание системы пожертвований в детский фонд «Мы вместе» (Екатеринбург) через SMS компании Мегафон. Вовлечению широкой общественности должен способствовать социально ориентированный маркетинг. Эту форму реализации благотворительной деятельности используют 30% компаний (в основном в сферах услуг связи, финансовых и т.д.). Для сотовых операторов и банков в целом характерно включение своих услуг так или иначе в благотворительную деятельность (бесплатная сотовая связь для отдельных категорий, пластиковые карты или вклады, определенный процент от которых идет благотворительному фонду).

Треть компаний отмечают изменения в запросах общества и НО и намерены в зависимости от них изменить приоритеты благотворительной деятельности. Это свидетельствует о формировании более зрелого рынка благотворительности. Помощь местным сообществам и отношения с властями остаются важным компонентом – никто не собирается отказываться от бюджетозамещающих расходов, которые компания производит по просьбе местных властей и в рамках совместных программ. Также в числе планируемых изменений названы рост объемов и расширение территориального охвата благотворительной деятельности, а также расширение практики публичных социальных отчетов.

Две основные тенденции – большее внимание к оценке эффективности благотворительных проектов и деятельности НО и продолжение отмеченного в последние два года увеличения количества обращений за благотворительной помощью. Только 15% опрошенных предполагают изменение законодательных и налоговых условий для корпоративной благотворительности.

Между тем именно налоговую политику компании считают самым действенным инструментом, стимулирующим развитие благотворительности. Больше половины компаний добавляют к этому публичную поддержку со стороны государства. Другие значимые стимулы - повышение информированности о деятельности компаний-благотворителей (через публикации в СМИ, конкурсы лучшей практики, ренкинги и иные исследовательские проекты, распространение информации об успешных примерах корпоративной благотворительности) и усиление прозрачности организаций-благополучателей. Бизнес и сейчас старается быть открытым в вопросах благотворительности, задействуя одновременно несколько каналов информирования общественности. Самые популярные - печатные материалы, новости на сайтах и участие в публичных мероприятиях. А вот профессиональные услуги в области разработки, управления и оценки программ наименее востребованы (их отметили только 20% опрошенных).

Таким образом, благотворительность сегодня представляет собой неотъемлемую и значимую часть социальной ответственности бизнеса. Но ее развитие в посткризисный период сильнее, чем раньше, направлено на стимулирование частной благотворительности. Компании начинают в большей степени сотрудничать с некоммерческой сферой. Все эти подвижки, наряду с увеличением информированности широкой общественности о социальной деятельности в целом и благотворительности в частности, а также усилиями государства (о выделении субсидий социально ориентированным НО см. «Э-У» № 16 - 17 от 25.04.11) способны привести к изменению облика сферы благотворительности.

2.3 Факторы деятельности корпоративного благотворительного фонда «Дети России» (по материалам эмпирического исследования)

В эмпирической части исследования была выбрана качественная стратегия сбора информации, метод экспертного интервью. Благодаря этому инструменту удалось собрать уникальную информацию, которую не найти на просторах интернета. В ходе живой беседы удалось увидеть реакцию на те или иные вопросы, которые иногда ставили информанта в тупик и заставляли задуматься прежде, чем отвечать с ходу на вопрос. Было проведено пять интервью, три из которых были взяты непосредственно у работников благотворительного фонда «Дети России» и два со специалистом партнёрских организаций. Я смог договориться о личной беседе как с нынешним директором благотворительного фонда «Дети России», так и с её предшественницей. Была собрана уникальная информация, их опыт, знания накопленные с первого дня основания фонда.

Благотворительный фонд «Дети России» был выбран прежде всего потому, что он находится в нашем городе, Екатеринбурге. Я сам проживаю в Верхней Пышме, где расположен головной офис Уральской горно-металлургической компании (УГМК), основавшей данный благотворительный фонд. Я сразу понял что это именно тот фонд, который я хочу исследовать и понять, как он ведёт свою деятельность на протяжении стольких лет и никогда не стоит на месте, а идёт в ногу со временем, продолжая развиваться и помогать детям по всей России, а не только на территориях присутствия компании.

Благотворительный фонд «Дети России» был основан 27 ноября 1999 года. Это было сделано по инициативе генерального директора УГМК Андрея Козицына. Благотворительный фонд «Дети России» поддерживает детские учреждения, помогает различным творческим коллективам, сиротам, детям-инвалидам, а так же налаживает контакты с теми людьми кто тоже может помочь детям, а именно: с бизнесменами, руководителями предприятий и

другими заинтересованными людьми. Фонд заботится о будущем нашей страны, ведь дети, это наше будущее, это наше всё. *«Дети – это наше будущее, наше все. Это ни просто высокие слова. Ведь что будущее моей семьи? Это мои дети, надеюсь, в скором времени, внуки. Что будущее нашей страны – это дети. Мне кажется, дети самые незащищенные и уязвимые. Они такие светлые»*(Инф.5).

В ходе своего исследования было выявлено пять факторов деятельности благотворительного фонда "Дети России":

1. Целевой фактор.
2. Экономический фактор.
3. «Имиджевый» фактор.
4. Территориальный фактор.
5. «Бизнесовый» фактор.

Остановимся на каждом из факторов поподробнее.

1. Целевой фактор. У корпоративного благотворительного фонда "Дети России" есть конкретная цель — это формирование имущества на основе добровольных взносов ,других, не запрещённых законом поступлений для осуществления благотворительной деятельности направленной на помощь различным детям до восемнадцати лет. Все программы и проекты фонда созданы исключительно для детей *"например программа: «Поддержки детского творчества». В ней ежегодный всероссийский фестиваль и конкурс юных дарований «Алмазные грани». Он существует с первого дня фонда, собственно, можно сказать, что и с него начался фонд"* (Инф.1)

Программы фонда носят абсолютно разный характер, это и спортивные, творческие, оздоровительные программы. *"региональный этап всемирных «игр победителей». Это спортивные соревнования для ребят, которые победили онкологию. Идея проведения этого проекта родилась у руководства, когда они побывали на конференции фонда «Подари жизнь»"* (Инф. 2). Благодаря сотрудничеству с другими благотворительными фондами, компаниями, учреждениями появляются новые программы и проекты

направленные на помощь детям. Например партнерами фонда являются: Дворец спорта "УГМК" в городе Верхняя Пышма и Дворец игровых видов спорта "Уралочка" в городе Екатеринбург. В этих местах реализуются спортивные программы фонда из года в год. Благодаря медицинским центрам, таким как "Центр детской онкологии и гематологии ОДКБ №1 в городе Екатеринбург или "Центр когнитивных технологий УГМК-Здоровье" осуществляются оздоровительные программы, направленные на помощь тяжелобольным детям. Благодаря взаимодействию с органами государственной власти мероприятия могут проводиться в парках, скверах, могут выделяться специальные городские площадки для благотворительных акций. *"основные наши органы власти, с которыми мы взаимодействуем, это министерство здравоохранения, министерство спорта, культуры и социальной политики"* (Инф. 1) .

От цели, которую перед собой поставил фонд будут зависеть его программы и проекты. От выбранной цели будут зависеть партнёры фонда. От цели будет зависеть то, как фонд будет развиваться, от неё зависит будущее фонда. С цели начинается благотворительный фонд и он придерживается её на всём своём пути.

2. Экономический фактор. Безусловно корпоративный донор благотворительного фонда "Дети России" это Уральская горно-металлургическая компания. Она берёт на себя все расходы фонда *"все эти расходы берёт на себя Уральская Горно-металлургическая компания. Они у нас заложены в смету, нашу зарплату нашу аренду офиса, не знаю, наши расходные: бытовая техника, канцелярия и всё вот эти вот истории, безусловно, все эти расходы берёт на себя холдинг."* (Инф.1). Но также у фонда есть отдельный фандрайзинговый проект "Подари жизнь" направленный на привлечение средств от доноров. В этом проекте сосредоточенно довольно широкое разнообразие инструментов для привлечения средств *"фандрайзинговые интернет-платформы, это наш сайт, это платёжные системы, это сферы для сбора пожертвований в*

торговых центрах, у нас их более семидесяти, , это короткий смс-номер, , мы провели за прошлый год пять, благотворительных интернет-аукционов, просто на нашем инстаграме" (Инф. 1). Корпоративный благотворительный фонд "Дети России" уникален тем, что направляет все средства полученные благодаря проекту "Подари жизнь" на помощь детям нисколько не оставляя на обеспечение фонда "это очень важный момент т.к. некоторые благотворители не хотят оказывать помощь фондам, когда понимают, что часть средств пойдет на содержание фонда, на оплату труда. Им это не нравится." (Инф. 3) .Чтобы проект "Подари жизнь" работал, о нём необходимо постоянно рассказывать, что бы проект был на слуху "Рассказать в социальных сетях, рассказать в телевизионных роликах, напечатать листовки, разработать какие-то проекты, напечатать какие-то баннеры, реализовать какие-то благотворительные вечера, либо аукцион, либо какие-то акции, которые всё равно так или иначе требуют затрат, поэтому в нашей смете предусмотрены расходы на программу «Ты ему нужен»." (Инф. 1). Экономическая составляющая фонда очень важный фактор его существования. Конечно корпоративный донор в лице УГМК это прекрасно, но необходимо работать в направлении привлечения средств от других жертвователей, правильно выстроенная работа в этом направлении залог успешности благотворительного фонда, в этом направлении нужно развивать, искать инновационные инструменты, идти в ногу со временем и создавать удобную и простую систему привлечения средств в первую очередь чтобы это было удобно самим донорам "То есть мы стараемся сделать, подобрать способ пожертвования, удобный для каждого, для студента, для бабушки или для предпринимателя. Всё, что только возможно, чтобы благотворителю не нужно было никаких лишних действий не предпринимать, не чтобы это не было для него какой-то нагрузкой затратной по времени, и по каким-то телодвижениям, если так можно выразиться, мы стараемся вот эти вот форматы нашим благотворителям предлагать." (Инф. 1).

3. "Имиджевый фактор". Репутация компании всегда была и будет стоять на первом месте в списке приоритетных задач. Такая компания как УГМК зарекомендовала себя как надёжная крупная фирма с безупречной репутацией. Такая же репутация у благотворительного фонда "Дети России" *"Потому что у нас есть имя, у нас есть репутация, мы работаем двадцать лет. Наш корпоративный донор тоже с безупречной репутацией"* (Инф. 1).

Если у тебя хорошая репутация, это во многом упрощает тебе работу, например с поиском новых партнёров. Бывают случаи, когда малый бизнес сам обращается в благотворительный фонд с целью сотрудничества, так проявляется их социальная активность, а для фонда это возможность привлечь новую аудиторию *"есть люди, компании, рестораны, салоны красоты, магазины, которым интересен новый формат, и сделать доброе дело и привлечь к этому свою аудиторию, и сделать из этого некую социальную активность, продвигая, в том числе и свой бренд"* (Инф. 1).

Также многим донорам важно знать куда и на что идут их пожертвования, здесь у фонда всё максимально прозрачно и доступно к просмотру на их сайте в разделе "Отчет о расходовании имущества фонда". Там представлены ежегодные финансовые отчеты о том сколько средств поступило в фонд за год, сколько было израсходована, на что были выделены деньги. Абсолютно каждый человек может зайти на сайт и ознакомиться с данным документом. *"Наши благотворители нам говорят о том, что прекрасно знают, что они сейчас перечислят средства и все они, без остатка, пойдут на помощь детям и что фонд ничего не удержит."* (Инф. 3). На сайте фонда так же постоянно публикуются новые новости о том, что происходит в других регионах, где, как и кому была оказана помощь. Информационная открытость отличный показатель доверия к себе. *"Чем прозрачнее и открытее мы работаем, тем больше доверия мы вызываем, а в нашей сфере деятельности это главный козырь."* (Инф. 1)

4. Территориальный фактор. Благотворительный фонд "Дети России" ведёт свою деятельность непосредственно на территориях присутствия компании УГМК и не только *"Вообще, мы работаем по всей России, мы не привязаны к региону, ни к Свердловской области, ни к УрФО, мы работаем по всей России. И если мы исходим из того, что мы корпоративный благотворительный фонд, то приоритет в помощи детям получают, безусловно, те территории, где представлены предприятия Уральской Горно-металлургической компании."* (Инф.1). Несмотря на то, что у регионов присутствия компании есть некий статус приоритетности, фонд старается оказывать помощь всем детям, отвечать на все заявки, что направляются в фонд, если не получается помочь в этом месяце, они обязательно вернуться к этому вопросу позже и не оставят ребёнка без своей поддержки. Что такое компания? Это конечно же её работники, у которых есть дети, которые талантливые, одарённые или же им нужна медицинская помощь. Помогать детям своих сотрудников это конечно же приоритетная задача для фирмы и этим и занимается благотворительный фонд. В регионы присутствия Уральской горно-металлургической компании выделяются средства на постройку новых спортивных комплексов, медицинских центров, школ, детских садов и так далее. Это позволяет реализовывать благотворительные программы фонда внутри региона и охватывать всё больше детей по всей России.

5. "Бизнесовый" фактор. Приоритетной задачей для корпоративного благотворительного фонда "Дети России" является помощь детям, в свою очередь бизнес готов оказывать помощь в развитии территории присутствия компании, показывая, что ей небезразлично то, что происходит вокруг, и она готова вкладываться в решение актуальных социальных проблем. Здесь возникает некое взаимодействие с местными некоммерческими организациями. Что бы поддержать приоритетные направления фонда, компания в свою очередь может организовывать некие грантовые конкурсы.

Некоммерческие организации на самом деле очень много перенимают от бизнеса, с помощью рекламы рассказывают о себе, о своих программах, проектах на различных платформах *"у нас работают все социальные сети, наш сайт, мы на партнёрских отношениях размещаемся на мультимедийных экранах, на каких-то радиостанциях периодически крутим наши промо-ролики"* (Инф. 1) раньше только бизнес тратил средства на продвижение своего бренда, теперь этим инструментом привлечения внимания пользуются и некоммерческие организации. Так же у благотворительного фонда "Дети России" есть свой забрендированный знак который является маяком для людей *"те же самые наши сферы, я считаю их прекрасным промо, потому что это фирменный, забрендированный наш шар"* (Инф. 1). Очень часто в рекламных акциях различных компаний можно встретить медийную личность, которая становится фирменным лицом организации. В свою очередь этим же начали пользоваться и благотворительные фонды, на сегодняшний день огромное количество медийных личностей поддерживают благотворительный фонд "Дети России" *"Валерий Сюткин, Виктория Дайнеко, Дима Билан, Леонид Ярмольник, Юлия Ковальчук и др.. Это люди, которые знакомы с нашими проектами и согласились поучаствовать в роликах для привлечения средств."* (Инф. 2).

Если посмотреть со стороны, можно увидеть, что благодаря тесному сотрудничеству бизнеса и некоммерческого сектора их границы начинают размываться, некоммерческий сектор перенимает опыт крупных корпораций и использует их методы продвижения, рекламы и PR-поддержки.

Благодаря полученным данным из проведённых мной экспертных интервью я могу с уверенностью сказать, что для успешной деятельности корпоративных благотворительных фондов нужна чётко поставленная цель, финансовая поддержка основного донора-компании основавшей фонд, усердная работа в сфере привлечения средств путём фандрайзинговых проектов и не только, полная финансовая и информационная открытость,

создание своего узнаваемого по всей России бренда, учиться и перенимать опыт как у бизнес-сектора так и других благотворительных фондов, не стоять на месте и постоянно искать новые инновационные идеи для развития и улучшения новых и существующих программ и проектов фонда.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итоги настоящей выпускной квалификационной работы, с учетом положений действующего отечественного законодательства, а также тех научных исследований и статистических данных, которые были проанализированы в ходе работы, необходимо сделать следующие выводы.

Обозначая себя в роли социального государства, Российская Федерация принимает на себя обязательства также по обеспечению прав и свобод граждан, которые отражены в Конституции РФ. В то же время реализация этих прав и свобод в той мере, в которой этого бы хотелось гражданам, не во всех случаях является возможной, поскольку у людей отсутствуют равные возможности на достижение данной цели. Именно для уравнивания возможностей лиц был образован институт благотворительности. Сущность благотворительности состоит в том, что в её рамках происходит безвозмездное и добровольное предоставление отдельным категориям лиц различного рода помощи. Это помощь может предоставляться денежной форме, но также и в натуральной форме. Более того на безвозмездной основе могут оказываться услуги и выполняться различные работы.

При этом обязательным признаком для этого выступает именно безвозмездный характер, то есть благотворитель не преследует цели получения какого-либо вознаграждения. Благотворительность также существует в различных видах и одним из видов выступает корпоративная благотворительность, предполагающая, что действия совершаются определенными корпоративными организациями.

Таким образом, институт благотворительности имеет важнейшее значение в политике государства, поскольку с его помощью могут достигаться цели, поставленные в рамках социальной политики государства.

В то же время стоит отметить, что, реализуя благотворительную деятельность компании также несут при этом социальную ответственность –

на них возлагаются задачи по надлежащему оказанию помощи нуждающимся гражданам.

Также стоит выделить тот факт, что в Российской Федерации объем благотворительности находится на более низком уровне, чем в зарубежных странах. Это определяется тем объемом пожертвований, который реализуется в рамках благотворительной деятельности.

Одной из проблем такого низкого уровня популярности благотворительности в России выступает тот факт, что у общества отсутствует должный уровень доверия к благотворительности. Кроме того, в Российской Федерации действует мало программ, направленных на поддержку компаний, предприятий и иных субъектов, которые в процессе своего функционирования имеют также направление деятельности, обладающие благотворительные направленностью.

На основании этого видится острая потребность в разработке Российской Федерации различных программ, которые бы предусматривали определенные льготы для компаний, все деятельность так или иначе связана с благотворительностью. К числу таких программ могут, например, относиться определённые льготы в сфере налоговых правоотношений.

В то же время следует отразить этот факт, что организации и хозяйствующие субъекты заинтересованы в том, чтобы осуществлять благотворительную деятельность. Такой интерес преследуется достижением ряда целей, во главе которых стоит повышение имиджа компании в лице общества.

Реализуя различные благотворительные проекты, организация создает себе хорошую репутацию, что в итоге отражается на получении ей прибыли, поскольку, во-первых, происходит привлечение новых клиентов, которые крайне положительно относятся к тем субъектам, что оказывают благотворительную помощь.

Во-вторых, государство может предоставить какие-либо определенные преимущества для функционирования таких организаций.

Исходя из изложенного следует, что в настоящий период времени корпоративная благотворительность в Российской Федерации находится в стадии становления и развития. Показатели благотворительности в России и ещё не достигают тех уровней, которые имеют место быть за рубежом. Но в тоже время происходит активное развитие общественных отношений в области корпоративной благотворительности, что в целом положительно сказывается на уровне жизни граждан, которым такая благотворительность была оказана. Более того, примечательно отметить и то, что реализация благотворительных проектов компаниями происходит не только ради достижения целей экономической направленности, но также и для достижения моральных ценностей, например, охрана окружающей среды.

Резюмируя вышеизложенное важно отметить следующее: для дальнейшего успешного развития корпоративной благотворительности в России, государству необходимо предоставлять меры поддержки для такого вида деятельности. Проявляться это должно, во-первых, предоставлением организациям, занимающихся благотворительной деятельностью различных льгот, в частности в сфере налоговых правоотношений.

Кроме того, специфика корпоративной благотворительности должна быть регламентирована на законодательном уровне. Ещё одним важным аспектом в работе с развитием корпоративной благотворительности выступает тот факт, что следует провести работу по устранению недоверия со стороны населения к благотворительности.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Всеобщая декларация прав человека (принята Генеральной Ассамблеей ООН 10.12.1948) Электронный ресурс. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_120805/(дата обращения 07.05.2020г)
2. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020) // Официальный интернет-портал правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>, (дата обращения 04.07.2020г)
3. Федеральный закон от 11.08.1995 N 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве)» (последняя редакция) [Электронный ресурс]. http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_7495/ (дата обращения 08.07.2020г)
4. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 30.04.2021) «О рекламе» // Собрание законодательства РФ, 20.03.2006, N 12, ст. 1232.
5. Баранник И. Н. Предпринимательская деятельность некоммерческих организаций: правовое регулирование и некоторые проблемы контроля //Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2018. – № 3. (42). – С. 112-115.
6. Башарова А. К. Проблемы благотворительности в России в 21 веке //евразийский научный. – 2017. – С. 313.
7. Беляева И.Ю. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект : монография / под общ. ред. д.э.н., проф. И.Ю. Беляевой, д.э.н., проф. М.А. Эскиндарова. — М. : КНОРУС, 2008.

8. Березина А. Б. Проблемы и пути их решения в области благотворительности в России и алтайском крае // Ответственный редактор. – 2021. – С. 70.

9. Береснев, Е.Б. Проблема эффективности социальной работы в социальном измерении / Е.Б. Береснев, А.И. Левин, Л.В. Левина // Гос-во и об-во: вчера, сегодня, завтра. Сер. Социология. – 2014. – № 7. – С. 44.

10. Благов Ю.Е., Кабалина В.И., Петрова-Савченко А.А., Соболев И.С. Создание ценности для бизнеса и общества: анализ корпоративной социальной деятельности российских компаний // Российский журнал менеджмента. – 2019. – Т. 13. – №2. – С. 67 – 98.

11. Петухов К.А., Германов И.А. Корпоративная социальная ответственность как фактор модернизации Российского общества. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru> (дата обращения 14.11.2020г)

12. Благодир, А.Л. К вопросу о нормах, устанавливающих круг субъектов социально-обеспечительных отношений и их правосубъектность / А.Л. Благодир. Труды Оренбургского института (филиала) московской государственной юридической академии. – 2013. – С. 164.

13. Борисова Н. Е. Конституционные основы благотворительной деятельности // российские предприниматели-благотворители и меценаты. – 2020. – С. 26 – 31.

14. Виттенберг Е.Я. Социальная ответственность российского бизнеса в условиях кризиса // Вестник Института социологии. – 2018. – № 20. – С.76 – 113.

15. Гайтамирова А. А., Идрисов Х. В. Благотворительные организации: сущность и правовые основы функционирования // Всероссийская научно-практическая конференция студентов, молодых ученых и аспирантов «наука и молодежь». – 2018. – С. 729 – 731.

16. Горлова Н.И. Становление и развитие института волонтерства в России: история и современность; Министерство культуры Российской

Федерации, Российский научно-исследовательский институт культурного и природного наследия имени Д. С. Лихачёва. – М.: Институт Наследия, 2019. – 290 с.

17. Горяйнова Н. М. К вопросу о современном состоянии корпоративной благотворительной деятельности российского бизнеса //Международный научно-исследовательский журнал. – 2017. – №. 5 – 1.

18. Гофман А.А. Благотворительность и мода. Вопросы социальной теории // Научный альманах. – 2018. – №6 . – С.89 – 91.

19. Гребенкина Л. К., Копылова Н. А. Сущность, содержание и опыт добровольческого (волонтерского) движения //Европа и Современная Россия. Интегративная функция педагогической науки в едином образовательном пространстве. – 2018. – С. 67-76.

20. Еремина Е. А. Особенности налогово-правового стимулирования институтов государственно-частного партнерства, благотворительной деятельности и меценатства как инструментов финансового обеспечения государственных учреждений культуры //Ленинградский юридический журнал. – 2019. – №. 3 (57).

21. Задорожная И.И. Социальные практики взаимодействия государства и общества // Актуальные вопросы государственного, муниципального управления и экономики: проблемы, технологии, инновации: Материалы международной научно-практической конференции / Под ред. С. П. Куликова, Л. Ф. Шаламо-вой. – М.: Изд-во «Доброе слово», 2020. – С. 77-82.

22. Задорожная И.И. Социологический анализ волонтерского менеджмента (на примере деятельности ресурсного центра «Мосволонтер») // Глобальный научный потенциал. – 2020. – № 12. – С. 159-163.

23. Зазаева Н. Б. Философско-правовые основания благотворительности в современной России //Научный вестник Омской академии МВД России. – 2019. – №. 1.

24. Зябликов, Д.В., Коледа Е.А., Хамхеева С.И. Социальная политика Российской Федерации и ее роль в повышении уровня жизни населения / Д.В. Зябликов, Е.А. Коледа, С.И. Хамхеева // . – 2018. – № 1 . – С. 148.
25. Ибрагимов Ю. М., Майрбеков С. С. Понятие благотворительной деятельности и ее развитие в России //Вопросы экономики и права. – 2020. – №. 149. – С. 13 – 18.
26. Игрицкий Ю. Россия и современный мир– Litres, 2017. – №. 4. – С. 59.
27. Колерова В. М. Благотворительные организации и их деятельность в российских средствах массовой информации //Научные исследования и разработки молодых ученых. – 2017. – С. 95 – 101.
28. Конуник К. Е. Благотворительный фонд как способ эффективной организации благотворительности //Наука и образование сегодня. – 2018. – №. 4 (27).
29. Лапин Н. И. Формирование социального государства–способ успешной эволюции общества //Социологические исследования. – 2018. – №. 8. – С. 3-11.
30. Ларионова Т.П. Благотворительность как фактор повышения качества жизни малообеспеченного населения (опыт Татарстана) // Вестник Нижегородского университета им. Н.И.Лобачевского. Серия «Социальные науки». – 2018. – №3. – С. 12-19
31. Летова Н. В. Благотворительность как способ защиты семей с детьми в России //Пробелы в российском законодательстве. – 2020. – Т. 13. – №. 1. – С. 36 – 41.
32. Меликсетян С. Н. Финансовый аспект реализации концепции социального государства в России //Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2016. – №. 20 (302).
33. Мерсиянова И.В., Иванова Н.В. Партнерство государства и благотворительных фондов как стратегия повышения ресурсной

обеспеченности некоммерческих организаций // Вопросы государственного и муниципального управления. – 2018. – №1 (29). – С.67 – 68.

34. Мосейко В. В., Фролова Е. А. Социальное государство vs социальное иждивенчество //Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2018. – №. 8 (149).

35. Науменко Т. В. Специфика маркетинговой деятельности благотворительных фондов //Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. – 2018. – Т. 18. – №. 1.

36. Нисневич Ю. А. Социальное государство: политико-правовая сущность и принципы в условиях постиндустриального развития. – 2018. – С. 410

37. Новиков М.А. История, проблемы и перспективы развития молодежного волонтерства в России // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2018. – № 6 (12). – С. 141 – 144.

38. Общее собрание членов Российской Академии Наук от 29 марта 2018 года. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.ras.ru/about/generalmeeting/nextmeeting.aspx> (дата обращения: 07.12.2020).

39. Павлова, Е.В. Отдельные направления социальной политики Российской Федерации / Е.В. Павлова // Научный вестник Орловского юридического института МВД России имени В.В. Лукьянова. – 2018. – № 2. – С. 86.

40. Проблемы Общей части права социального обеспечения / под ред. Э.Г. Тучковой / Монография. Проспект. – 2017. – С 218.

41. Сальников В. П., Курзенин Э. Б., Сальников М. В. Развитие политико-правовой мысли от Гуго Гроция к представителям германской государственно-правовой науки //Правовое поле современной экономики. – 2017. – №. 10. – С. 11-20.

42. Сергиевская И.А. Волонтерство в контексте занятости // Экономика труда. – 2020. – № 3. – С. 229 – 246.
43. Скачкова, Г.С. Социальная политика Российского государства и трудовое законодательство / Г.С. Скачкова // Трудовое право в России и за рубежом. – 2017. – N 4. – С. 3.
44. Социальная политика государства: Учебное пособие / И.Г. Тарент, С.А. Юдников. 3-е изд., перераб. – Ногинск: Ногинский филиал РАНХиГС, 2014. – С. 7.
45. Стрекаловская М.Ф. Благотворительная деятельность в современных условиях России // Власть. – 2017. – №4. – С. 149 – 156.
46. Сычева А.В. Социальный портрет добровольца в современном обществе: региональный аспект // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. – 2019. – №3. – С. 93 – 100.
47. Ходусов, А.А. Некоторые вопросы государственно-правового обеспечения социальной политики / А.А. Ходусов // Современное право. – 2017. – N 4. – С. 32.
48. Хрусталева С. Я. Благотворительность как способ решения проблем общественной жизни и направление управления внутренними делами государства // государство и право: эволюция, современное состояние, перспективы развития (навстречу 300-летию российской полиции). – 2017. – С. 125 –128.
49. Черкасов К. В. Некоммерческие (благотворительные и волонтерские) организации и российская государственность: грани взаимообусловленности // Российская юстиция. – 2018. – №. 2. – С. 38 – 40.
50. Чернышёва М.В. Благотворительность малого и среднего бизнеса в малом городе: эмпирический анализ // Экономическая социология. – 2017. – № 3. – С. 49 – 53.
51. Шабуров А. С. Благотворительность в условиях социального государства // Вестник Тюменского государственного университета. – 2017. – С. 12-14.

52. Шарков И. Г. Перспективы развития и инноватизация практик благотворительной деятельности Русской православной церкви при участии российских некоммерческих организаций //Гуманитарий Юга России. – 2019. – Т. 8. – №. 3. – С. 49-54.

Программа социологического исследования «Факторы деятельности корпоративных благотворительных фондов»

С каждым годом благотворительная деятельность стала открывать для себя новые грани, развиваться и расширяться: медицина, образование, просвещение, борьба с нищетой и сиротством и многое другое. Это так же затронуло корпоративную сферу. Современный мир живет в условиях острых социальных проблем и в этой связи особенно значима социальная ответственность бизнеса предприятий и организаций, связанных с разработкой, изготовлением и поставкой продукции и услуг, торговлей, финансами, поскольку они обладают основными финансовыми и материальными ресурсами, позволяющими вести работу для решения стоящих перед миром социальных проблем.

Многие компании четко осознали, что успешно вести бизнес, функционируя в изолированном пространстве, невозможно. Поэтому интеграция принципа корпоративной социальной ответственности в стратегию развития бизнеса становится характерной чертой ведущих отечественных компаний. На сегодняшний день существует множество вопросов о том, достаточно ли эффективна существующая система мер поддержки нуждающейся категории населения.

Вопрос о развитии стратегий корпоративной благотворительности неразрывно связан с процессом трансформации корпоративных, бизнес- и функциональных стратегий ответственных предприятий, а также с изменением роли и места корпоративной социальной деятельности, включающей корпоративную благотворительность, в этих стратегиях. Предприятия перестраивают бизнес-модели с учетом комплексного воздействия всех бизнес-процессов на систему взаимосвязанных экономических, социальных и экологических проблем.

Актуальность темы эмпирического исследования заключается в том, что ведомые взаимосвязанными стимулами морального и экономического характера, компании все больше ориентируются на комплексное целеполагание благотворительной деятельности, как ориентированной на решение социальных проблем при повышении устойчивости бизнеса и развитии регионов присутствия. Благодаря корпоративным благотворительным фондам возрастает партнёрство с некоммерческими организациями, это существенно повысит эффективность корпоративной стратегии и КСО компаний в целом. Исследование деятельности корпоративных благотворительных фондов крупного бизнеса позволит также разработать рекомендации по осуществлению благотворительной деятельности малым или средним бизнесом.

В связи с этим одной из главных задач исследования становится необходимость выяснить, почему бизнесу выгодно вести благотворительную деятельность именно в такой форме.

Таким образом, **объектами исследования выступили:**

- Специалисты (работники) корпоративного благотворительного фонда «Дети России», ведущие свою деятельность на территории Российской Федерации. Специалисты ресурсного центра добровольничества, партнёры КБФ «Дети России»

Предметом исследования является:

- Экспертное мнение специалистов (работников) корпоративных благотворительных фондов (КБФ), волонтеров, и партнёров.

Цель исследования:

Выявить особенности деятельности КБФ

Задачи исследования:

1. Определить механизмы реализации корпоративной благотворительности (формы, направления благотворительности)
2. Изучение социального эффекта корпоративной благотворительности
3. Изучить стратегии развития с государственным и некоммерческим сектором.
4. Особенности привлечения пожертвований корпоративных и частных доноров.
5. Особенности целевой группы благополучателей благотворительности.
6. Познакомиться с тенденциями развития благотворительной деятельности.

Теоретическая и эмпирическая интерпретация понятий

Ключевым словом, заложенным в основе данного исследования, является термин «КСО».

Понятие	Теоретическая интерпретация	Эмпирическая интерпретация
КСО	Готовность добровольно нести необязательные расходы на социальные нужды сверх пределов, установленных налоговым, трудовым, экологическим и иным законодательством, исходя не из требований закона, а по моральным, этическим соображениям	Добровольность, виды помощи, ответственность.
Социальная защита	Система мер, имеющих практический характер,	Категории населения,

	способствующая реализации прав и свобод граждан на свободную и достойную жизнь.	попадающие в ведение, формы защиты и помощи.
Корпоративная благотворительность	Добровольная деятельность коммерческой организации по оказанию помощи нуждающимся или поддержке социальных проектов.	Моральные ценности, экономические ценности, забота
Целевая группа	это будущие участники проекта	помощь, не безразличие
Благополучатель	это те люди, чья жизнь каким-то образом улучшится с помощью проекта	шанс получить качественную и нужную помощь

Основным методом социологического исследования является метод интервью, в том числе экспертное интервью. Преимущество метода экспертного интервью состоит в возможности получения профессионального взгляда и мнения компетентного специалиста о проблеме, обозначенной в исследовании. Кроме того, применение данного качественного инструмента анализа позволит исследовать полученную информацию с точки зрения первоисточника, характеризуемого непосредственной достоверностью и точностью.

Для получения эмпирических данных в рамках исследования необходимо провести интервью со специалистами фондов различного профиля. В связи с тем, что благотворительные фонды сейчас присутствуют практически в каждой крупной организации, а также они имеют различную специфику направлений деятельности, нами были выбраны такие

корпоративные благотворительные фонды как: «БФ Дети России» который реализует программы направленные на поддержку подрастающего поколения основан компанией «УГМК»; «БФ РМК» изначально был направлен на помощь детям борющимся с онкологией, и детям с нарушением слуха, но сейчас он так же реализует множество других интересных и значимых проектов; «БФ Синара» создан несколькими крупными организациями и направлен на реализацию социально значимых долгосрочных программ в области здравоохранения, образования, культуры и спорта, оказывая благотворительную помощь общественным, некоммерческим организациям, лечебно-профилактическим учреждениям. Основными критериями выбора этих благотворительных фондов стали: крупные компании, основавшие эти фонды, многоструктурная организация деятельности, широкий спектр партнёров, огромное множество реализованных и реализуемых программ. Анализ всего вышеперечисленного даст необходимые данные для исследования нашей проблемы.

Гайд интервью специалистов благотворительных фондов

1. Скажите, пожалуйста, как давно вы работаете в КБФ?
2. Как Вы пришли к работе в данной сфере?
3. Был ли до этого опыт работы в КБФ?
4. Какое у вас образование?
5. Расскажите о вашей целевой группе? Почему выбранные такие целевые группы?
6. Как выстраивается взаимодействие между фондом и благополучателями?
7. Кем и как утверждается новая программа/проект?
8. Могут ли вноситься какие-либо изменения в программу в процессе ее реализации?
9. Сколько в среднем вы закладываете средств в смету на реализацию нового проекта?
10. Помимо корпоративных средств, проводите ли вы иные благотворительные сборы? Если да, то, на каких платформах?
11. Какие наиболее эффективные механизмы для привлечения средств вы используете?
12. Взаимодействуете ли вы с государственными органами? Если да, то какова цель?
13. Кто из лидеров мнений поддерживает фонд?
14. Какая у фонда PR-поддержка?
15. Применяет ли фонд зарубежный опыт и какой?
16. Охотно ли Вы делитесь своим опытом, достижениями со СМИ? Или фонд предпочитает вести более закрытую деятельность?
17. Привлекаете ли вы волонтеров для реализации каких-либо проектов?
18. Может, расскажете о своих планах на будущее?
19. Существуют ли в задумке еще какие-нибудь программы?
20. Учредителем данного фонда является достаточно крупная региональная компания, с какой целью, на ваш взгляд, она (компания) создала данный фонд?
21. Почему бизнесу выгодней создать свой КБФ, нежели направлять свои средства в виде пожертвований в крупные БФ.
22. Скажите, какими качествами должен обладать человек, работающий в благотворительной сфере?

23. Есть ли какая-то личная история, которая привела вас в благотворительность?

Маршрутный лист исследования

Эксперт 1: Юлия Владимировна Нутенко (директор благотворительного фонда «Дети России»).

Эксперт 2: Елена Юрьевна Дуреко (пресс-секретарь благотворительного фонда «Дети России»).

Эксперт 3: Прокопьева Лариса Валерьевна (руководитель программ фонда и проекта «ты ему нужен» благотворительного фонда «Дети России»).

Эксперт 4: Елена Филимонова (заместитель директора ресурсного центра добровольчества).

Эксперт 5: Устинова Елена Георгиевна (начальник управления социальных проектов УГМК, экс. Директор благотворительного фонда «Дети России»).

Транскрипт экспертного интервью 1

Информант: Юлия Владимировна Нутенко,
директор благотворительного фонда «Дети России»

Интервьюер (Инт.): Здравствуйте, меня зовут Бурлюк Ярослав. В рамках магистерской диссертации я провожу исследование на тему: «Деятельность корпоративных благотворительных фондов». Подскажите, пожалуйста, будет ли возможность ответить на некоторые вопросы в формате интервью? Скажите, пожалуйста, даете ли Вы согласие на запись нашей беседы в аудио формате?

Информант (Инф.): Добрый день, Ярослав, очень приятно, да.

Инт.: Тогда давайте начнём, первый же вопрос, скажите, пожалуйста, как давно вы работаете в корпоративном благотворительном фонде?

Инф.: Я работаю в фонде очень давно, по меркам современным, люди сейчас часто меняют работу, мигрируют. Я сейчас вам скажу, с 2003 года я работаю, сейчас 2021, восемнадцать лет.

Инт.: Это внушительная цифра. Скажите, был ли до этого опыт работы в корпоративно благотворительных фондах?

Инф.: Нет, у меня вообще до этого не было опыта работы. Я пришла работать в фонд после института, я закончила факультет журналистики и пришла работать сюда пресс-секретарём.

Инт.: И вы за столько лет добились, и получается стали директором?

Инф.: Ну да.

Инт.: Какое у вас образование, полное высшее,...

Инф.: Высшее!

Инт.: Высшее журналистика получается. А какой университет?

Инф.: Сейчас Уральский Федеральный, тогда он назывался УРГУ.

Инт.: Расскажите пожалуйста об основных программах фонда, целевых группах, конкретно именно это интересно, почему выбрана именно такая целевая группа, как и кто её выбирал?

Инф.: Ну вот если в целом о фонде, о целевой группе, то здесь нужно исходить из уставной деятельности фонда, то есть наша помощь ограничена возрастом детей, мы помогаем детям до 18 лет. В редких случаях это может быть до 21 года – студент, когда ребёнок действительно талантливый он ещё учится, он не работает, это принципиально чтобы он был учеником, он может будучи давно нашим подопечным продолжать эту программу поддержки до 21 года. Но, всё таки, мы ограничиваемся помощью детям до 18 лет. Соответственно, у нас две целевые группы. Первая наша целевая группа это наши благополучатели, то есть это дети до 18 лет, здесь дети в самом широком понимании этого смысла, это дети талантливые, дети одарённые в спорте, дети одарённые в творчестве, это дети тяжелобольные, это сбор средств на реабилитацию, на лечение, на медикаменты и так далее. Это дети сироты, вот, это поддержка детских домов, каких социальных учреждений, домов ребёнка и так далее, ну и всё что с этим связано. Детские больницы, паллиативные центры, детские сады, школы ну всё что может быть связано. Это первая большая наша целевая группа – благополучатели наши. И вторая наша целевая группа – это наши

благотворители, то есть это те люди, которым мы должны рассказать о нашей миссии, наших задачах, что мы делаем, как мы делаем, чтобы они могли помочь тем самым детям. Здесь чтобы вам было понятно я поясню, мы действительно с момента основания с 1999 года являемся корпоративным фондом и наш главный донор это Уральская Горно-металлургическая компания, но по мимо этого у нас существует одна из программ фонда проект «Ты ему нужен» где мы привлекаем средства от благотворителей. Это фандрайзинговая программа. Вот. Но здесь понимаете такая история мы, конечно, привлекаем средства, да, мы все средства до копейки отдаём нашим благополучателям. То есть если вы хорошо изучили тему, то вы знаете, что по Федеральному закону благотворительные фонды двадцать процентов могут использовать на содержание, должны, имеют право законодательно использовать на содержание фонда, на документооборот, на зарплату сотрудникам. В данном случае наш фандрайзинговый проект исключает эти расходы, потому что все эти расходы берёт на себя Уральская Горно-металлургическая компания. Они у нас заложены в смету, нашу зарплату нашу аренду офиса, не знаю, наши расходные: бытовая техника, канцелярия и всё вот эти вот истории, безусловно, все эти расходы берёт на себя холдинг. Плюс к этому для того, чтобы привлекать средства от благотворителей мы должны им о нас рассказать. Рассказать в социальных сетях, рассказать в телевизионных роликах, напечатать листовки, разработать какие-то проекты, напечатать какие-то баннеры, реализовать какие-то благотворительные вечера, либо аукцион, либо какие-то акции, которые всё равно так или иначе требуют затрат, поэтому в нашей смете предусмотрены расходы на программу «Ты ему нужен». Именно на то, чтобы реализовать комплекс вот этих вот мероприятий, но благодаря комплексу этих мероприятий мы можем привлекать средства от наших благотворителей, которые в свою очередь уже идут тяжело больным детям. Понятно я объясняю? Если нет, я могу расшифровать, я понимаю, что на новенького в этом тяжело разобраться.

Инт.: Да, на самом деле, я конечно не полностью это всё понимаю, да, в этом то и интересно мне разобраться на самом деле, и у меня конечно какие-то конкретные вопросы, и это очень здорово, что вы так много информации даёте сразу же. Конкретно если мы пойдём дальше и вернёмся к целевой группе, это изначально сразу же была такая установка, что вот мы всем детям, то есть и талантливым и сиротам это всё изначально было сразу или целевая группа расширялась или ещё что то?

Инф.: Она была изначально, то есть у нас в уставе прописаны цели, и вы потом можете у нас на сайте скачать устав там написаны наши целевые группы и вообще цели создания фонда. И безусловно там были прописаны сразу же все задачи фонда, конечно, изначально у фонда было несколько программ, потом они расширялись, развивались. То есть если в 1999 году может быть, не может быть, а точно, не уделялось только внимание к тяжело больным детям, потом эта история стала всё шире, всё масштабней и сама благотворительность вернулась к тому моменту, от которого она начиналась, то есть в девяностые же годы не было вот этой истории с благотворительными фондами. Бытовало мнение о том, что люди уходят от налогов, отмывают какие-то деньги и так далее, на самом деле никаких послаблений по налогообложению на сегодняшний день компания, холдинг, УГМК холдинг не имеют благодаря тому, что у него есть благотворительный фонд. Это просто его социальная благотворительная миссия. Каждая уважающая себя компания сегодня, в зависимости от её масштабов, так или иначе ведёт благотворительную деятельность. Просто кто-то выбирает для себя, кто по меньше благотворительный фонд, где то, ну у нас очень много в проекте «Ты ему нужен» индивидуальных предпринимателей, да это не крупные холдинги, да это небольшие доходы, это просто человек для себя решает свою социальную задачу он там перечисляет ежемесячно сумму, например десять тысяч рублей или пять тысяч рублей, это тоже его социальная миссия. Ну а такая компания, естественно, как УГМК, серьёзная, безусловно для неё скажем так, дело чести иметь свой благотворительный фонд.

Инт.: А когда фонд, получается, создавался, может какие то конкретные люди закладывали устав, кто именно вот это вот всё выбирал, может какие то конкретные фамилии или ещё что то?

Инф.: Да, безусловно, наш вице-президент которого, к сожалению, сорок дней назад не стало Белоглазов Владимир Алексеевич, он стоял у нас у истоков фонда, ну а устав это всё-таки юридическая история. Уставы пишут юристы, но цели и задачи, безусловно, формируют конкретные люди, то есть, я думаю, такие цели были поставлены нашим руководством, нашим президентом Андреем Анатольевичем Козицыным, президент фонда и по сей день и с первого дня. А дальше просто они были уже юридически оформлены.

Инт.: Спасибо. Кем и как вот сейчас, на данный момент, утверждается новая программа либо новый проект?

Инф.: Ну у нас, чем я считаю ценна наша работа, тем что всё таки у нас проекты практически из года в год повторяющиеся, это позволяет нам работать системно в каждой сфере, отслеживать в том числе наших благополучателей, их рост, развитие, какую-то историю развития, я не скажу что всю, потому что детей огромное количество через нас проходит особенно если говорить о каких-то там конкурсных мероприятиях. Каждый ребёнок, принявший участие в нашем конкурсе, может уже считаться автоматически нашим подопечным в рамках этой программы, а таких может быть там и сотни, ну не сотни тысяч, но десятки тысяч. Вот поэтому, так я, простите, мысль потеряла.

Инт.: Все программы долгосрочные у вас...

Инф.: Да, все программы долгосрочные, если новая программа, мы пишем нашему президенту обоснование, что мы хотим реализовать, почему мы хотим реализовать и получив согласование в общем вводим в нашу смету, в перечень программ фонда новую программу. Но в большинстве своём всё-таки это стабильно существующие программы. В рамках программ могут быть ежегодно разные проекты. Вот это может быть. То есть у нас есть например программа: «Поддержки детского творчества». В ней ежегодный всероссийский фестиваль и конкурс юных дарований «Алмазные грани». Он существует с первого дня фонда, собственно, можно сказать, что и с него начался фонд, вот. Но даже в рамках этой программы, в рамках запланированных нами средств мы можем проводить разные истории, какие-то выставки, поддержать адресно какого-то ребёнка, помочь ему поехать на какой-то творческий конкурс, фестиваль, то есть вот здесь вот мы можем ежегодно принимать решение самостоятельно. Если это что то серьёзное, крупное, требующее серьёзных финансовых вливаний, безусловно, мы согласуем с президентом, но в рамках программы например: «поддержка детского творчества», «детского спорта» небольшие мероприятия, небольшие акции, какие-то адресные моменты помощи адресной, то есть конкретному ребёнку на конкретные цели, они конечно могут быть разные и здесь в общем достаточно решения моего как руководителя.

Инт.: Я уже услышал то, что проект и программа отличаются как минимум уже сроком, чем то, может быть, ещё они отличаются, масштабом, местом?

Инф.: Безусловно, безусловно. Если говорить о наших подопечных, там, вы же слышали название всероссийский фестиваль конкурса юных дарований, то есть это дети со всей России, дети творчески одарённые, которые принимают участие в конкурсе, который посредством жюри которое оценивает их творческие работы, становятся лауреатами или дипломантами, которые приезжают сюда в Екатеринбург уже на галаконцерт, на церемонию награждения, это вся Россия. Вообще, мы работаем по всей России, мы не привязаны к региону, ни к Свердловской области, ни к УрФО, мы работаем по всей России. И если мы исходим из того, что мы корпоративный благотворительный фонд, то приоритет в помощи детям получают, безусловно, те территории, где представлены предприятия Уральской Горно-металлургической компании. Если мы говорим о тяжело больных детях,

здесь мы, конечно, в рамках перечня документов, которые предоставляют родители и проверки этих документов: медицинских, справок об инвалидности и так далее. Мы не отказываем никому, в рамках поддержки культурных и спортивных проектов, мы всё-таки ориентированы в первую очередь на города, на территории присутствия предприятий УГМК. Но это не значит, что от нас не получают другие люди поддержку, нет, безусловно, с обоснованием, с действительно какой-то историей, которая может затронуть. С какими-то перспективами, когда ты видишь, во что может развернуться для того или иного ребёнка, чем послужить твоя вот такая разовая помощь. Конечно, мы не исключаем другие территории, безусловно нет, но приоритет скажем так, если у нас, например, будет ограниченная финансовая возможность и мы будем рассматривать три заявления одинаково равноценных, то мы безусловно выберем ту территорию, где есть предприятие Уральской Горно-металлургической компании.

Инт.: Но позже вы вернётесь к тому заявлению?

Инф.: Если оно не утратит свою актуальность, если у нас будет финансовая возможность, мы же все равно действуем в рамках сметы и не имеем безграничные возможности, то мы можем вернуться к тому заявлению.

Инт.: С какими-то, может быть, трудностями, сложностями вы сталкиваетесь во время своей работы, какие-то, может быть, узкие, индивидуальные, интересные...?

Инф.: Ну это сложно сказать, безусловно, мы сталкиваемся со сложностями, но вот что бы вот я сейчас привела бы вам с ходу пример сложности, хм, самая большая сложность в нашей работе это коммуникация, коммуникация с родителями, потому что это не простая аудитория, особенно родители больных детей, требующая определённых коммуникативных навыков которым нигде не учат, это скорее жизненный опыт и опыт работы в фонде. Что-то ещё из трудностей, давай те, наверное, я подумаю.

Инт.: Да, конечно, может быть, что то вспомните по ходу разговора.

Инф.: У нас видите же вся работа это преодоление каких-то трудностей, потому что люди, у которых всё хорошо они к нам не обращаются, поэтому помочь им преодолеть ...

Инт.: К вопросу о смете, финансах, сколько, может быть вы знаете, в среднем уходит вообще средств на различные программы проекты, на все нужды фонда?

Инф.: Это вы можете зайти на наш сайт, там размещены ежегодные отчёты о расходовании средств, которые мы передаём, размещаем на сайте минюста, размещаем на нашем сайте.

Инт.: Когда эти отчёты публикуются, конкретно в конце года, то есть это в декабре происходит?

Инф.: Нет мы сдаём отчётность минюсту, в этом году до 8 апреля, то есть это конец марта, мы сдаём, то есть, это как годовая бухгалтерская отчётность, как любая годовая отчётность, она не подводится к концу года и ей даётся ещё примерно квартал на подбивание цифр всего предыдущего года. Поэтому, ну, где-то к концу марта, началу апреля отчёты сдаются в минюст, они должны быть приняты минюстом и дальше мы размещаем их у себя на сайте.

Инт.: Сколько длится размещение на сайт всех этих финансовых документов?

Инф.: Ну это достаточно быстро. То есть ты заполняешь, прикрепляешь форму, что в минюсте, что у нас. И в минюст плюс мы ещё отправляем распечатанный вариант.

Инт.: Здесь, именно, кто-то занимается этим всем, именно в этом здании, в этом помещении, есть ли отдельный сотрудник который этим занимается?

Инф.: Безусловно, у нас есть бухгалтер, у нас есть экономист, потому что это же бесконечная финансовая деятельность, учёт деятельности, разбивка потраченных средств по программам, то есть мы должны строго действовать по уставной деятельности для нас одно из самых больших нарушений это нарушение уставной деятельности.

Инт.: Помимо корпоративных средств, проводите ли вы иные благотворительные сборы, опять же, на платформах, о которых вы уже говорили?

Инф.: Да, это вот то, что я вам рассказывала уже, это проект: «Ты ему нужен», если говорить о деталях, каким способом мы привлекаем средства, вы посмотрите в буклете. Это, безусловно, фандрайзинговые интернет-платформы, это наш сайт, это платёжные системы, это сферы для сбора пожертвований в торговых центрах, у нас их более семидесяти, ну в торговых центрах, в каких то ещё точках, этот список у нас есть на сайте, это короткий смс-номер, вот этот вот наш тяжёлый год с ковидом, когда мы все ушли в онлайн, мы провели за прошлый год пять, пять, если я не ошибаюсь, благотворительных интернет-аукционов, просто на нашем инстаграмме, что ещё, какие у нас есть способы привлечения пожертвований, ну это просто уже действующие договоры.

Инт.: Вы сказали по поводу механизмов привлечения средств, что вы используете, какой то из них можно выделить конкретно, что вот он, да, больше всех приносит какую-то пользу?

Инф.: Я бы здесь ничего не выделила, потому что всё зависит на самом деле от человека, каким из способов ему удобнее жертвовать, в данном случае вот мы, ещё очень важный способ я вам назову. Мы пытаемся сейчас сделать благотворительность не только полезной, да, но и удобной и интересной, чтобы благотворителю было удобно благотворить. То есть, есть, безусловно, физические лица кому проще опустить денежки в сферу, либо отправить смску когда смотришь сюжет, или где то увидел информацию о ребёнке. Зайти на сайт пожертвований, есть люди, компании, рестораны, не знаю, салоны красоты, магазины, которым интересен новый формат, и сделать доброе дело и привлечь к этому свою аудиторию, и сделать из этого некую социальную активность, продвигая, в том числе и свой бренд. Мы, к примеру, сотрудничаем с ресторанами и у них бывает благотворительная позиция в меню, о которой они рассказывают своим гостям, вот уже в своих социальных сетях, какими-то тэйбл-тентами на столах и так далее. Ну, например, там благотворительный чай, что средства с этого чая перечисляются в фонд, вот уже и клиент приходит он лоялен и человек чувствует, что он участвует в социальной миссии, он и его компания, в общем всем от этого хорошо. То есть мы стараемся предложить вот такой вот формат людям, ну именно такому не крупному бизнесу, вот ещё один способ привлечения пожертвований. То есть мы стараемся сделать, подобрать способ пожертвования, удобный для каждого, для студента, для бабушки или для предпринимателя, не знаю, школьники проводят в школах ярмарки и сделанное что-то своими руками продают, приносят денежки. Всё, что только возможно, чтобы благотворителю не нужно было никаких лишних действий не предпринимать, не чтобы это не было для него какой-то нагрузкой затратной по времени, и по каким-то телодвижениям, если так можно выразиться, мы стараемся вот эти вот форматы нашим благотворителям предлагать.

Инт.: И сейчас я, наверное, затрону один из самых больших вопросов, это вопрос о взаимодействии с органами государственной власти? С кем вы взаимодействуете? Как вы взаимодействуете? Как они помогают фонду?

Инф.: Это тема не простая, это тема серьёзная, которая, наверное, большая тема для всех НКО. Я бы сказала так. Но, есть одно большое но, если мы говорим об органах государственной власти на территории где мы представлены и зарегистрированы, на территории, где является головное предприятие головной офис УГМК, то, безусловно, здесь наш большой плюс, что мы можем использовать наш административный ресурс.

Поэтому, если например фонд «Подари жизнь» московский, не может наладить контакт с нашими органами власти Свердловской области, то для нас это изначально не составляло никакого труда. Потому что у нас есть имя, у нас есть репутация, мы работаем двадцать лет. Наш корпоративный донор тоже с безупречной репутацией и мы давно наладили связь с органами опеки, социальной защиты, ну основные наши органы власти, с которыми мы взаимодействуем, это министерство здравоохранения, министерство спорта, культуры и социальной политики. То есть безусловно мы не стучим в дверь и не говорим : «Здрасьте, мы от УГМК» «и не открываем её ногой». Мы пишем социальное обращение, но они нас слышат, они вас, нас принимают, отвечают и я просто уверена, что это благодаря тому, что за нами стоит имя Андрея Анатольевича Козицына, нашего президента.

Инт.: А если они и оказывают какую-то помощь, просто не совсем понимаю как это проявляется, то есть это какие то автобусы может или что то ещё?

Инф.: Нет, это исключительно организационная помощь, то есть, например ребёнку нужно отправиться на лечение он никак не может получить квоту. Например, родители ребёнка никак не могут, ну вот так вот случается, забирают квоту на лечение в федеральный какой-то центр, то есть мы вот здесь можем написать письмо, подключиться к этой истории и таким образом помочь им получить эту квоту. То есть каково, то финансового участия они не принимают, можно написать органам государственной власти если, например, ну нам нужно провести какое то культурное мероприятие на площадке какого то театра, мы можем написать ходатайство министру культуры, попросить предоставить нам площадку на безвозмездной основе, потому что цели мероприятия являются, ну некоммерческими, не сбор средств, а просто в поддержку детского творчества и талантливых детей. То есть мы можем, вот таким вот способом, или на каких-то льготных условиях получить какую-то площадку. Но вот то, что они в силах, но конечно никакая не финансовая деятельность.

Инт.: Хорошо, я понял, Спасибо. Скажите, пожалуйста, кто лица фонда, кто его попечители и кто из лидеров мнений поддерживает фонд?

Инф.: Вы меня застали врасплох своим вопросом. Попечители нашего фонда и это всё-таки и члены правления и люди близкие к компании, поскольку она наш корпоративный донор. А вообще, я считаю лицами фонда тех людей, которые его поддерживают и поддерживают не только финансово и скорее не финансово. Люди, которые продвигают наши мероприятия, рассказывают друзьям, коллегам о нашем фонде, которые посещают все наши праздники и приглашают туда друзей. Вот я бы их назвала лицами фонда, я бы их не конкретизировала, наверное, потому что в определённые вехи, моменты это были разные люди, а сегодня, ну, наверное, все.

Инт.: А попечители? Для меня это что-то непонятное, кто является попечителями фонда?

Инф.: Ну если я скажу фамилии, они вам ни о чем не скажут. То есть это те люди, которые могут, скажем так, актуализировать нашу работу.

Инт.: Хм, как то не понятно, может можно простым языком? Для меня вот это вообще не понятно, я не понимаю этот аспект. Фамилии да для меня вряд ли что то скажут, но это кто то крупный...?

Инф.: Не обязательно совершенно, это могут быть культурные деятели, это могут быть общественные деятели, это могут быть просто люди, которые когда то стояли у истоков фонда. Люди, которым не равнодушна деятельность фонда, которые возможно стояли у истоков фонда и сейчас в силу каких то других профессиональных обязанностей не имеют возможности и времени выполнять работу даже в том же фонде, но душа их с нами и они собираются раз в год для того, что бы обсудить перспективы развития. О том,

как живёт фонд, чем живёт фонд, чем они со своей стороны могут помочь. То есть точно так же, как и лица фонда рассказать, продвинуть, поделиться с кем то. Вот такая вот история. Как опекуна, как попечителя, того кто заботиться о фонде как о ребёнке.

Инт.: Из известных людей, может быть, какие-то блогеры поддерживают фонд?

Инф.: Нет, нет, такого нет. Блогеры это сиюминутно. Фонд, вы же видите, что нам 21 год, это серьёзная история, блогеры все молодые, не все, на мой взгляд, глубоко способны погрузиться в то, что делают, им проще здесь и сейчас сказать и забыть, а попечитель не может забыть.

Инт.: То есть такие медиа личности они вообще никак не поддерживают?

Инф.: Нет, они поддерживают, их, наверное, можно отнести к лицам фонда, ну например, всё же относительно, у каждого блогера своя аудитория, то есть если я вам сегодня скажу что нас поддерживают Татьяна Заводовская и Ксения Телешова вам это о чем то скажет?

Инт.: Нет.

Инф.: Вот, понимаете. У них просто есть своя аудитория, которая соответственно следом за ними и к нам приходит. Но вам это не о чём не скажет. Может быть и вы мне кого то из блогеров назовёте и мне это то же ничего не скажет. Поэтому это достаточно узко. Они могут считаться лицами фонда, мы вообще, безусловно, благодарны каждому человеку, который хоть раз в жизни обратил внимание на фонд и на нашу деятельность, даже если не принял участие в ней как в таковой, просто нашёл время посвятить себя вообще попытаться хотя бы понять, что это такое. Потому что некоммерческая организация и благотворительный фонд как понимаешь из многочисленных интервью, которые даёшь, и когда люди приходят впервые и начинают спрашивать, то есть это мы здесь уже очень много лет работаем и нам кажется, что всё так просто и понятно я пришла к выводу уже очень давно, что для людей это сложная структура, механизм непонятный вообще, глубоко непонятный.

Инт.: Какая у фонда PR-поддержка? Кто этим занимается, конкретные люди? На каких площадках размещается вся информация?

Инф.: Ну, безусловно, у нас работают все социальные сети, наш сайт, мы на партнёрских отношениях размещаемся на мультимедийных экранах, на каких-то радиостанциях периодически крутим наши промо ролики, на экране даже который здесь на здании, по мере возможностей, тоже рекламодатели отдают, они же должны потратить часть времени на социальную рекламу по закону. Так что, что нам перепадает, мы по самому минимуму, крайне редко используем средства на рекламу и на пиар. Ну, те же самые наши сферы, я считаю их прекрасным промо, потому что это фирменный, забрендированный наш шар, там листовка со всей информацией, потом о детях, о сборе средств у нас выходят телевизионные сюжеты. Такие по типу которые выходят на «Первом канале», на «России», на «НТВ» точно такие же сюжеты по сбору средств. Это просто телевизионный сюжет, о каких-то наших мероприятиях. И самая наша лучшая реклама, это наша репутация. Чем прозрачнее и открытее мы работаем, тем больше доверия мы вызываем, а в нашей сфере деятельности это главный козырь.

Инт.: А опыт какой-то перенимаете у зарубежных коллег?

Инф.: У зарубежных коллег сложно перенимать опыт, у них другой менталитет у граждан, другое отношение к благотворительной деятельности. У них другое законодательство, поэтому перенять то его можно, реализовать на практике сложно. Поэтому, скорее всего... Мы часто ездим на семинары, которые проводят федеральные фонды, мы пытаемся перенять их опыт, но каждый регион работает по-своему. То есть

сравнить нас, например с фондами Московскими ну это глупо и бесполезно. В Москве другая аудитория, другие финансовые возможности у людей и соответственно там сосредоточены все самые головные корпорации, их офисы и там проще договориться, проще решить любой вопрос. Плюс там огромное количество и медийных персон сосредоточенно, которые тоже являются в свою очередь амбасадорами каких-то фондов, и которым проще открывать двери к любым людям.

Инт.: Если в каком то регионе вы оказываете какую-то конкретную помощь и столкнулись с какими то проблемами вы можете связаться с фондом который базируется именно на той территории и что то узнать, уточнить чтобы они помогли, что бы они выступили как дружеский фонд.

Инф.: Можем, безусловно.

Инт.: Понял, спасибо. И можете, пожалуйста, сейчас рассказать о планах на будущее фонда, что-то, что сейчас нельзя найти в интернете, на сайте? Может быть, что-то готовится грандиозное?

Инф.: Всё грандиозное у нас прошло в год двадцатилетия фонда. Говорить о планах на будущее сложно, особенно сложно после того года, что мы пережили, который резко всё поменял и повернул и даже не дал нам возможности реализовать нам те проекты которые у нас не останавливались в течение двадцати лет вообще ни разу, а здесь мы просто вылетели. И начало этого года, когда мы не понимали что нас ждёт в плане карантинных мер, в плане ограничений мероприятий поэтому честно сложно сейчас сказать о каких-то планах на будущее, самый главный наш план это работать, не сбавлять темпы, это не сбавлять объёмы помощи детям и быть полезными как нашим благополучателям так и благотворителям.

Инт.: Какие-то новые программы есть в задумке?

Инф.: В задумке есть реализация инклюзивного проекта, связанного с ... он называется «Услышать невидимое», это мысль посотрудничать с одним из композиторов, оркестром симфоническим и написать концерт для слепой пианистки и талантливого пианиста, мальчика здорового, и таким образом объединить сюда же подтянуть деток с ОВЗ, которые талантливые и здоровых детей и объединить их в одном симфоническом концерте. Вот такой вот у нас есть план.

Инт.: Это на этот год план?

Инф.: Это на этот год план, если даст Бог, нам получится его реализовать.

Инт.: Хорошо, спасибо. Сейчас такой вопрос, очень, наверное, странно прозвучит, что именно благотворительность даёт бизнесу? Что конкретно? Почему малый бизнес не занимается этим в таких же оборотах, понятно это средства, но всё равно они уходят в другую степь, нежели крупный бизнес.

Инф.: Понимаете, в крупном бизнесе работает большое количество людей и люди не могут только работать на градообразующих особенно предприятиях. У них есть семьи, у них есть дети, и забыть о них ни один из крупных руководителей просто не имеет права и не может. Поэтому здесь, безусловно, очень много зависит от человеческой позиции руководителя но на сегодняшний день я думаю, что если вы занимаетесь исследованием вы имеете какую то базу о том что они тоже говорят что социальная составляющая для любого бизнеса важна и здесь таки зарубежный опыт и все крупные компании, безусловно, работают на этом, но и потом ответственность перед людьми в первую очередь, та самая социальная ответственность, о которой очень много говорят, ну и перед государством. То есть оно тоже часть перекладывает на крупный бизнес.

Инт.: Ну в основном вся благотворительность, которую делает бизнес это всё уходит в его репутацию. Это главная особенность, главный аспект, куда нужно двигаться.

Инф.: Безусловно.

Инт.: Почему опять же бизнесу выгодно создать именно свой благотворительный фонд нежели жертвовать средства в уже в существующий другой?

Инф.: Потому что это проще отслеживать, проще проверять.

Инт.: То есть это именно с финансовой точки зрения?

Инф.: Я думаю что да. Потом, ты же задаёшь свои векторы. То есть если ты жертвуешь в какой-то фонд уже с готовыми программами то, что я на самом деле вам проговорила в начале, что в приоритете мы реализуем программы в территориях присутствия, это уже один большой плюс. Люди в компании работают в первую очередь на этих предприятиях вот эти люди и их дети. Соответственно мы и помогаем тем людям, которые работают в нашей компании в первую очередь, не только им, но в первую очередь. То есть расставлять приоритеты, ставить задачи, что бы эти задачи перекликались с социальной миссией компании, безусловно, это только свой фонд. И это не исключает, кстати, пожертвований в другие фонды, то есть компания помогает и другим детям, мы конечно максимально стараемся делать это через нас, но я точно знаю, совершенно, что бывают истории, когда к нам обращаются и помогаем другим фондам, и через другие фонды каким-то детям, это не исключает помощи. Просто если мы говорим о глобальных, о совместных целях, да, к той точке, к которой мы идём то это свой фонд.

Инт.: То есть если другие фонды обратятся к вам с просьбой о помощи, какие-то средства можно выделить?

Инф.: Ну в зависимости от ситуации. Мы минимизируем эту историю, но мы как фонд минимизируем её в плане того, что переводить средства из некоммерческой организации в некоммерческую, как бы всегда возникают вопросы у минюста, вот, а холдинг, как донор корпоративный, то есть он не ограничивается пожертвованиями благотворительными только нам, он реализует свои независимые какие-то программы.

Инт.: Понял. Скажите, пожалуйста, вот в этом здании всегда находился благотворительный фонд или вы от куда-то переезжали, были в другом месте?

Инф.: Ну нет, ну конечно мы переезжали, у нас были разные офисы, то есть это как бы ни к чему не привязано, у нас договор аренды, просто в данном случае это помещение холдинга, у нас договор аренды, потому что фонд не может быть без договора аренды мы должны быть юридически где-то привязаны.

Инт.: А не проще везти свою деятельность из Верхней Пышмы, где головной офис находится?

Инф.: Нет, это никак, а чем нам может быть проще?

Инт.: То есть никак не связываетесь с ними, нет никаких встреч или ещё что то такое?

Инф.: Ну во первых сейчас всё можно утвердить по электронной почте, по каналу связи большое количество, наоборот таки больше детей из Екатеринбурга и партнёров наших больше из Екатеринбурга, им сюда к нам приехать проще, ну никакой проблемы нет. Верхняя Пышма, на мой взгляд, это вообще практически Екатеринбург, поэтому я здесь никакой проблемы не вижу.

Инт.: Скажите, пожалуйста, какими качествами должен обладать человек, который работает в корпоративно благотворительном фонде?

Инф.: Стойкостью духа.

Инт.: Коммуникацией наверно?

Инф.: Коммуникация, безусловно, стойкостью духа, я бы сказала броней, потому что не каждый выдерживает. И, как бы сформулировать, у нас здесь очень, я бы сказала бешеный ритм и темп жизни, и работ. У нас не все приживаются в фонде, у нас очень многие люди не выдерживают этого темпа, потому что очень большой объём, на сотрудников ложится многозадачность и многофункциональность, то есть здесь каждый человек не выполняет только свои задачи за исключением, там, главного бухгалтера и экономиста. То есть, цифры это цифры это святое, это не вправо не влево. А остальные сотрудники фонда у нас чтец и жнец и на дуде игрец.

Инт.: Что можете сказать по поводу эмоционального выгорания?

Инф.: Оно существует, и мы даже проходили с психологами одно время, вот у нас есть один из проектов фонда, это «Служба клинических психологов» на базе онко-центра и одно время мы даже сами обращались к ним за помощью и прошли ряд семинаров, что бы вот это вот эмоциональное выгорание побороть. Ну, те кто выгорают они уходят, поэтому никто здесь не задерживается, а вот какая-то может быть ротация помогает переключиться с одного проекта на другой, в этом плане хорошо, что у нас много разных проектов, что они разносторонние и разноплановые. То есть, там с тяжело больных детей, можно переключиться на талантливых, совершенно в другую сферу уйти, в сферу культуры. Ну более такого приятного эмоционального взаимодействия.

Инт.: Есть какая-то личная история конкретно у вас, которая привела вас именно работать именно в корпоративно благотворительный фонд?

Инф.: Никакой личной истории. Вы знаете, это так всегда хочется, чтобы это было красиво, чтобы там, я или кто-то из наших сотрудников был какой-то доброй феей, которая увидела ребёнка и заплакала и решила пойти в фонд, нет. Абсолютно нет. Я пришла сюда как выпускница журфака. Совершенно чётко устроившись на работу по своей специальности. Ну а дальше уже судьба сложилась так, что я здесь осталась.

Инт.: Спасибо! Наверное, на этом мои вопросы закончились.

Транскрипт экспертного интервью 2

Информант: Елена Юрьевна Дуреко,
пресс-секретарь благотворительного фонда «Дети России»

Инт.: Здравствуйте, меня зовут Ярослав, я заканчиваю второй курс магистратуры и провожу исследование на тему деятельности корпоративных благотворительных фондов. Давайте начнем интервью.

Пожалуйста, представьтесь и чем Вы занимаетесь в фонде?

Инф.: Меня зовут Елена Юрьевна Дуреко я пресс-секретарь благотворительного фонда «дети России».

Инт.: В чем заключается работа пресс-секретаря?

Инф.: Формально, работа пресс-секретаря в любой организации это выдача информации по внешним каналам связи, касательно деятельности организации, ведение внутренних ресурсов, также, я занимаюсь сайтами благотворительного фонда. Это сайт благотворительного проекта «ты ему нужен» и сайт самого фонда. Плюс, как ранее Вам говорила Юлия Владимировна в интервью, сейчас у нас все выполняют работу абсолютно разную. Сейчас мы занимались подведением итогов инкасации сфер.

Инт.: Скажите пожалуйста, как давно Вы работаете в данном благотворительном фонде?

Инф.: В фонде я работаю с 2012 года.

Инт.: Довольно давно. А как Вы пришли к работе в данной сфере?

Инф.: Так получилось, что мне нужно было поменять работу по специальности

Инт.: И вот Вы здесь

Инф.: Да, я попала в фонд

Инт.: А какое у Вас образование?

Инф.: У меня образование журналиста. Факультет журналистики Уральского государственного университета имени Горького

Инт.: Есть ли какая-то личная история, которая привела Вас в благотворительность?

Инф.: Нет

Инт.: Был ли у Вас до этого опыт работы в других благотворительных фондах?

Инф.: Нет, не было

Инт.: То есть, это первый и достаточно длительный опыт. Расскажите о целевой группе о благополучателях. Почему, на ваш взгляд, фонд выбрал именно эти группы?

Инф.: Рассказать о группах фонда или именно моей работы? Потому что, я могу рассказать только о группах, с которыми взаимодействую сама. Если говорить о целевых группах фонда, то это в компетенции руководителя. В моей коммуникации - это наши подопечные проектов «ты ему нужен», дети, а чаще, их родители. Подопечные других проектов. Это одаренные дети, одаренные спортсмены, творцы, художники, педагоги. То есть, я освещаю все то, о чем я рассказываю. Это одна из моих целевых групп. Другая группа – это, конечно же, благотворители, кто помогает фонду в реализации проектов. Это могут быть предприниматели, которые участвуют в акциях. С ними нужно взаимодействовать, чтобы о них рассказать людям. Также, моя целевая группа, это представители СМИ, те, кто работает на различных телеканалах в информ-агествах, наши партнеры, которые есть среди представителей СМИ.

Инт.: Хорошо. А как выстраивается взаимодействие между Вами и благополучателями, целевой группой

Инф.: Т.е., какими каналами связи я пользуюсь?

Инт.: Да

Инф.: Я созваниваюсь, переписываюсь, общаюсь в различных месседжерах, иногда, встречаюсь лично.

Инт.: Работа ведется 24/7 или отведены какие-то временные рамки?

Инф.: Формально, у всех нас есть определенный рабочий день, но бывают ситуации, когда эти рамки расширяются.

Инт.: Какая помощь оказывается именно пресс-секретарем?

Инф.: Мой функционал это то, чем я помогаю нашим благополучателям. Я рассказываю, передаю их истории. Что касается сайта «ты ему нужен», занимаюсь его наполнением, т.е. я пишу истории, которые выкладываются на сайт. В частности, на основании этих историй, люди помогают детям.

Инт.: Учредителем данного фонда является довольно крупная региональная компания. С какой целью, на Ваш взгляд, она создала данный благотворительный фонд?

Инф.: Это не мой уровень коммуникации. Я не компетентна в данном случае.

Инт.: Почему компания предпочла создать свой фонд для осуществления благотворительной деятельности, а не воспользовалась существующими организациями?

Инф.: Легче контролировать и проверять, Если взять мою сферу, сложно ответить, у Вас достаточно широкие вопросы. Я, как пресс-секретарь, взаимодействую с компанией, в основном это пресс-службы, СМИ, и что касается этого взаимодействия, тут проще позвонить по каким-то вопросам. Там информационная сфера одна, когда касается что-то помощи детям, каких-то наших проектов, обращаются обычно к нам т.к. мы подготовлены к сложным, тяжелым темам, мы привыкли формулировать какие-то вещи, которые вне производственной тематики. Поэтому, в этом информационном поле с ними взаимодействуют и мы стараемся давать адекватную информацию.

Инт.: Знаете ли Вы, как и кем утверждаются новые проекты и программы и участвуете ли вы в этом процессе?

Инф.: Все сотрудники фонда, так или иначе, участвуют в разработке новых программ. Я могу в качестве примера привести один из наших проектов, который реализуется с 2017 года, это региональный этап всемирных «игр победителей». Это спортивные соревнования для ребят, которые побороли онкологию. Идея проведения этого проекта родилась у руководства, когда они побывали на конференции фонда «Подари жизнь». А дальше, уже каждый из сотрудников фонда выполнял свою часть работы по разработке алгоритма этого проекта. Поскольку, он был одним из новых проектов, который фонд реализовывал, на моей памяти, мы выстраивали систему коммуникаций с родителями, с теми, кто еще не участвовал в этом проекте и не знает, что это такое. Моя коллега, Лариса Валерьевна, занималась младшей группой, другая коллега, Наталья Юрьевна Гончарова, занималась средней группой. Мы обзванивали людей, предварительно разработав опросник. Мы опирались на него, когда совершали звонки. Когда мы получали какой-то вопрос, на который нет ответа, мы собирались, обсуждали, решали, что и как будем отвечать, какую форму ответа выработать в данном случае. Таким образом, в период такой плотной, волнительной работы у нас выработался алгоритм коммуникации с родителями, коммуникации с внешними каналами (представителями СМИ).

Инт.: Могут ли вноситься какие-то изменения в уже реализующуюся программу?

Инф.: Если Вы имеете ввиду любые изменения, то, например, если взять наш всероссийский фестиваль, конкурс юных дарований «алмазные грани», то там каждый год была новая тема. Если это считать изменением, то они вносятся постоянно. Каждый проект дорабатывается, совершенствуется. В нем происходят какие-то географические изменения, организационные. Если вернуться к проекту «алмазные грани», в нем появилась новая номинация для детей, имеющих нарушение слуха. Зачастую, изменения диктует сама жизнь. Просто они могут быть разного уровня и разного порядка.

Инт.: Скажите, опираетесь ли Вы на мнение учредителей фонда в процессе разработки нового проекта/программы?

Инф.: Мнение, это вещь очень субъективная. Мой уровень взаимодействия не предполагает получение какой-то субъективной информации от высокопоставленных лиц. Если говорить о наших непосредственных руководителях, то конечно, мы все обсуждаем, проговариваем. У нас даже была практика, когда мы заказывали новогодние подарки детям по результатам коллективного совещания.

Инт.: Скажите, помимо пожертвований крупных корпораций, в частности, учредителей, проводите ли вы еще какие-то сборы, если да, то на каких платформах. Как вы, как пресс-секретарь в этом участвуете?

Инф.: Что касается сборов, снова вспомню проект «ты ему нужен», это совершенно отдельный, эффективно работающий механизм сбора пожертвований, наполнение которого заложено в моем функционале, имеется ввиду, текстовое наполнение.

Инт.: Это франчайзинговый проект, включающий в себя множество инструментов. Можете ли выделить самый эффективный, на Ваш взгляд, инструмент, заложенный в этом проекте?

Инф.: Наверное нет, потому что, каждый инструмент, в силу своего масштаба, свою функцию выполняет. Например, SMS проще, чем дойти до сферы, но сфера охватывает другую аудиторию, а та аудитория, которая направляет средства через SMS, она может не пересекаться с той, которая заходит на сайт и отправляет пожертвования через платежные системы.

Инт.: Я правильно понимаю, что большую часть вашего функционала занимает проект «ты ему нужен» или кто-то еще им занимается?

Инф.: Все мои коллеги занимаются всеми проектами фонда, в частности, проектом «ты ему нужен». У каждого свой важный сегмент в этой работе.

Инт.: Вы сказали, что не можете выделить какой-то инструмент, т.к. все они, по-своему, эффективны. Но, на самом деле, раньше у меня была немного другая гипотеза. Мне казалось, что сфера гораздо эффективнее, чем, допустим, SMS.

Инф.: У нас есть раздел, под названием «отчетность» в котором есть отчет о пожертвованиях из которого можно сделать вывод о том, что мы говорим не голословно об эффективности механизмов, а опираясь на факты. Если даже мельком пробежаться по источникам, то видно, что каналы поступления средств разные, все это отражено на сайте, поэтому, действительно, даже если сделать разбивку, то бывает, что в один месяц преобладает одно и наоборот, но в целом, жесткой тенденции нет.

Инт.: Взаимодействуете ли Вы с государственными органами, если да, то какова цель взаимодействия?

Инф.: Лично я, нередко, взаимодействую с министерством социальной политики Свердловской области. Как правило, это организационная поддержка. Например, у нас есть традиционная акция «новогоднее чудо», по принципу елки желания. Т.е. у нас есть учреждения более открытые: детские дома и т.д., но есть и закрытые, например, центры социальной помощи, и взаимодействовать с этими центрами можно только имея тесные взаимоотношения с министерством социальной политики. Среди этих закрытых учреждений у нас есть те, которым мы помогаем в рамках разных проектов и получить возможность с ними взаимодействовать, помогает министерство социальной политики.

Инт.: Я правильно понимаю, что инициатором взаимодействия с государственными органами, в большей мере, выступает фонд?

Инф.: Сложно подвести какую-то тенденцию в данном случае. Бывают разные ситуации. Иногда звонят из государственных органов с просьбой поддержать какое-либо учреждение, помочь в организации досуга для детей.

Инт.: Т.е., в какой-то степени, отношения равные?

Инф.: Опять же, нельзя назвать их равными. Просто, у нас уже наработана определенная система взаимодействия. По «новогоднему чуду», чаще мы звоним. Спартакиада «здоровое поколение», ее проводит УГМК и традиционно, бф «Дети России», представляет команда, в которую входят воспитанники детских домов или учреждений социальной помощи. В этом случае, тоже звоним мы представителям министерства.

Инт.: Знаете ли Вы, кто из публичных лиц поддерживает фонд?

Инф.: Если мы говорим формально «поддерживает», не погрываясь в определенные проекты, то на нашем сайте есть раздел «видео» и в нем подраздел «нас поддерживают». В нем целая страница видео роликов, на которых: Валерий Сюткин, Виктория Дайнеко, Дима Билан, Леонид Ярмольник, Юлия Ковальчук и др.. Это люди, которые знакомы с нашими проектами и согласились поучаствовать в роликах для привлечения средств. Но это было краткосрочное сотрудничество. Есть известные спортсмены, которые участвуют в наших мероприятиях и проводят свои. Весной у нас был благотворительный лыжный забег, который проводил Иван Альпов. Все собранные на забеге средства, были отправлены нашей подопечной Владе Долгополовой. Недавно мы готовили благодарственное письмо

для Павла Дацюка. Он поддержал детский хоккейный турнир, посвященный памяти Александра Козицина. Марина Владимировна у нас тесно сотрудничает с клубом автомобилистов и в конце февраля они проводили традиционный благотворительный матч. Топовые хоккеисты предоставили лоты, которые были проданы на аукционе, а средства были направлены одному из наших подопечных.

Инт.: Применяете ли Вы в своей работе зарубежный опыт? Может быть, едите на какие-то обучения?

Инф.: Нет, не ездим, не применяем. Наверное, мы больше смотрим на федеральные фонды, такие как: «Подари жизнь», «Линия жизни», у них у каждого своя специфика, формат. Например, идея проекта «Игры победителей» пришла из опыта других организаций.

Инт.: Охотно ли Вы делитесь своим опытом, достижениями со СМИ? Или фонд предпочитает вести более закрытую деятельность?

Инф.: Наши достижения, это достижения наших подопечных и о них мы стараемся рассказывать как можно громче, шире и как правило, представители СМИ хорошо откликаются на такие темы.

Инт.: А с кем конкретно из представителей СМИ вы общаетесь?

Инф.: Сейчас мы тесно общаемся с информационным агентством «Европейско-азиатские новости». Они делали серию интервью с участниками проекта «Игры победителей». Они, о наших подопечных, очень много и хорошо рассказывают. У нас выходят сюжеты на местных телевизионных каналах. Работам с «четвертым каналом», «сорок первый канал» нас поддерживают, «АиФ Урал». Одно время нас поддерживали «Вечерние ведомости». Обычно, если повод масштабный, позитивный, его берут все.

Инт.: Привлекаете ли вы волонтеров для участия в проектах?

Инф.: В связи с нынешними ограничениями у нас, в последнее время было не очень много очных мероприятий. Но, когда, например, проходят «Игры победителей», привлекается большое количество волонтеров для сопровождения мероприятия. Волонтеры регулярно принимают участие в акциях, которые проходят в онкоцентре, в различных субботниках, но опять же, сейчас вся эта деятельность приостановлена из-за карантина.

Инт.: А сотрудники бизнес-корпорации участвуют в проектах, принимают ли они участие в роли волонтеров?

Инф.: Скорее, это можно назвать соучастием в проектах. На нашем сайте есть раздел «спецпроекты» завершенные и не завершенные. В данный момент, у нас открыт и ведется спецпроект «GlobalLegalRun», это большой международный проект, благотворительный забег юристов. Мы проводим с 2016 года с перерывом на футбол забег уральских юристов. И если средства, собранные с забегов по всей стране направляются в фонд «Подари жизнь», то средства с нашего проекта направляются к нам. Так захотели сами представители юридического сообщества, чтобы помогать своему «домашнему» фонду. И юристы и компании достаточно активно присоединяются к участию в мероприятии.

Свердловская железная дорога тоже проводит забег и собранные средства направляются нашим подопечным. Любая компания, которая поставила у себя сферу для сбора пожертвований, может считаться нашим партнером. У них есть определенные заботы, которые связаны с этой сферой. Это тоже проявление неравнодушия и участие в нашей деятельности. Был у нас случай, когда во время действия проекта «новогоднее чудо», один бизнесмен анонимно закрыл все желания.

Инт.: Скажите, какими качествами должен обладать человек, работающий в благотворительной сфере?

Инф.: В первую очередь, как и любой другой человек, он должен быть адекватным. Он должен быть профессионалом своего дела.

Инт.: С какими сложностями сталкиваетесь во время работы?

Инф.: Мы все сталкиваемся со сложностями. Как сказал наш руководитель: «к нам не приходят люди, когда у них все хорошо». Приходят. Когда плохо и пребывание в таком информационном поле, однозначно, требует работы над собой.

Инт.: **Какие у вас профессиональные планы на будущее в рамках данного фонда?**

Инф.: Хочу вспомнить одну из цитат Тургенева: «Пахать землю и стараться как можно лучше ее пахать».

Инт.: **Огромное спасибо за уделенное время!**

Транскрипт экспертного интервью 3

Информант: Прокопьева Лариса Валерьевна,
руководитель программ фонда и проекта «ты ему нужен» благотворительного
фонда «Дети России»

Инт.: Здравствуйте, меня зовут Ярослав, я заканчиваю второй курс магистратуры по направлению «социальная работа» и провожу исследование на тему деятельности корпоративных благотворительных фондов. Мне очень интересно пообщаться с сотрудниками данного фонда и узнать как можно больше о нем. Давайте начнем интервью.

Пожалуйста, представьтесь и чем Вы занимаетесь в фонде?

Инф.: Меня зовут Прокопьева Лариса Валерьевна, я руководитель программ фонда и проекта «ты ему нужен».

Инт.: **Как давно Вы работаете в фонде?**

Инф.: В фонде я работаю с января 2010 года.

Инт.: **Как Вы пришли к работе в фонде?**

Инф.: Изначально я пришла в УГМК и таким образом оказалась в благотворительном фонде «дети России».

Инт.: **Какое у Вас образование?**

Инф.: У меня два образования. Первое образование это в УПИ (техническое), второе в УрГУ – социальный психолог.

Инт.: **Был ли у Вас до этого опыт работы в других благотворительных фондах?**

Инф.: Нет

Инт.: **А есть ли какая-то личная история, которая привела Вас в благотворительность?**

Инф.: Я изначально пришла в УГМК, работала в управление социальных проектов. Это управление занималось всей социальной работой компании. Мы всегда перекликались и совместно работали с бф «дети России», потому что это корпоративный фонд и многие мероприятия мы делали совместно с этим фондом. Позже меня перевели работать в фонд, так я и оказалась в нем.

Инт.: **Расскажите пожалуйста подробнее о целевых группах фонда и о благотворителях**

Инф.: Если говорить о проекте «ты ему нужен», то благополучателями являются родители, чьи дети оказались в трудной жизненной ситуации связанной со здоровьем, в первую очередь. Это дети инвалиды или те, которые тяжело заболели, но не имеют инвалидности и им нужна срочная помощь и, как правило, это дорогостоящая помощь (операции, медикаменты, инвалидное оборудование).

Обычно, сначала родители начинают самостоятельный сбор, обращаясь за помощью к родственникам, друзьям, но когда не удастся в короткий срок собрать необходимую сумму, они пишут обращение в благотворительный фонд. Этот процесс тоже имеет свои нюансы. Родители пишут обращение, собирают пакет необходимых документов, далее, происходит заседание экспертного совета и эксперты принимают решение о том, кто из детей становится участником проекта и в рамках этого проекта мы оказываем помощь детям. Конечно, мы стараемся, чтобы все это было быстро и оперативно, но все зависит от благотворителей. Но если ребенка берут проект, то помощь ему, в любом случае, будет оказана, это только вопрос времени. Конечно, очень хочется, чтобы помощь была оказана максимально быстро, но, к сожалению, это не всегда получается т.к. мы зависим от потенциальных благотворителей, которые читают историю ребенка на сайте, смотрят сюжеты и начинают перечислять пожертвования. Как только необходимая сумма собирается, мы связываемся с поставщиками. Напрямую родителям мы ничего не оплачиваем, мы оплачиваем счета, которые предоставляют поставщики. Если это касается операций, то мы связываемся с клиникой, заключаем договор и оплачиваем услуги, непосредственно, клинике. Таким образом оказывается помощь детям.

Инт.: **Я знаю, что бывают исключения, когда помощь детям оказывается не до восемнадцати лет, а до двадцати одного года. Расскажите подробнее о подобных случаях.**

Инф.: У нас есть такие дети, но это одаренные дети, это другие программы.

Инт.: **Т.е., в данном случае, речь идет о здоровых детях?**

Инф.: Да, верно. Все, что касается помощи тяжелобольным детям, то она оказывается до восемнадцати лет включительно. Т.е., если ребенку восемнадцать лет, то до исполнения девятнадцати лет, мы можем оказывать ему помощь. Как только ему исполнится девятнадцать лет, он уже не будет являться подопечным фонда.

Все, что касается талантливых детей, да, там помощь оказывается дольше. У нас есть талантливый шахматист, ему оказывается помощь до сих пор.

Инт.: **Почему, на Ваш взгляд, фонд выбрал именно такую целевую группу, почему именно дети?**

Инф.: Потому что это бф «дети России», мы занимаемся только детьми.

Инт.: Но можно было бы выбрать другое название и, соответственно, целевую группу

Инф.: Но ведь это не мы придумывали, мы наемные работники. Просто, у наших руководителей была такая идея, создать именно такой фонд. Он был создан в 1999 году. В этом году фонду исполнится двадцать два года. Он был создан именно с целью оказывать помощь детям в разных направлениях.

Инт.: Скажите пожалуйста, как выстраивается взаимодействие между фондом и благополучателями?

Инф.: Я могу Вам рассказывать только в рамках проекта «ты ему нужен». В данном случае, собираются эксперты, которые рассматриваю каждое обращение, изучают историю болезни ребенка, с тем, что происходит в семье. У нас есть дети из многодетных семей и у них одна история, а есть родители, у которых один ребенок и тут уже совсем другая история. Тут много разных составляющих. Эксперты принимают решение и мы никак не можем на них влиять. Мы готовим пакет документов, прикладываем обращение родителей. Происходит многочасовое заседание, после которого они выносят свой вердикт.

Инт.: Кто входит в состав экспертной группы?

Инф.: Руководители компании, медицинские работники, врачи, работающие в наших больницах.

Инт.: Учредителем данного фонда является довольно крупная региональная компания. С какой целью, на Ваш взгляд, она создала данный благотворительный фонд?

Инф.: Я думаю, что социальная ответственность бизнеса, это очень важно. Это благородная миссия. И я очень рада, что такие при таких крупных корпорациях существуют благотворительные фонды, ведь они располагают возможностями, в том числе и административными, чтобы помогать детям. Данный фонд содержит УГМК, а есть фонды, которые принимая средства от благотворителей, 7-8% оставляют на содержание фонда. А у нас все 100% пожертвований уходят на помощь детям, потому что, нас содержит компания. И это очень важный момент т.к. некоторые благотворители не хотят оказывать помощь фондам, когда понимают, что часть средств пойдет на содержание фонда, на оплату труда. Им это не нравится. Наши благотворители нам говорят о том, что прекрасно знают, что они сейчас перечислят средства и все они, без остатка, пойдут на помощь детям и что фонд ничего не удержит.

Инт.: Кем и как утверждаются новые программы и проекты, участвуете ли Вы в их разработке?

Инф.: Периодически, у нас возникают идеи новых проектов, если они находят поддержку у высокопоставленных руководителей, мы начинаем их реализацию. Это всегда здорово и интересно. У нас нет такого, что из года в год одно и то же. Всегда что-то новое, интересные программы, проекты. Это дает возможность сотрудникам с интересом работать и приходиться с удовольствием на работу.

Инт.: Могут ли в действующий проект вноситься какие-либо изменения?

Инф.: Конечно, жизнь не стоит на месте. И пандемия внесла свои коррективы и некоторые проекты перешли в онлайн режим. До этого это всегда были какие-то массовые мероприятия. Даже то, что касается проектов для одаренных детей, это всегда проходило у нас заочно, участники присылали материалы со своими выступлениями, жюри отбирали лучших, их приглашали к нам и проводили гала концерт. Но в этом году массовые мероприятия запретили, мы не могли провести этот концерт. Это было очень грустно, потому что, дети, каждый год с нетерпением ждут этого события и мы провели данное мероприятие онлайн.

Инт.: Опираетесь ли Вы на мнение учредителей фонда при разработке новых проектов?

Инф.: Конечно, по итогу, все равно согласовывать нужно с ними. Мы придумали, разработали приложение, а потом на нем ставит подпись президент фонда, он утверждает все положения. Затем идет вице президент фонда.

Инт.: Скажите, помимо пожертвований крупных корпораций, в частности, учредителей, проводите ли вы еще какие-то сборы, если да, то на каких платформах. Как вы, как пресс-секретарь в этом участвуете?

Инф.: Да, у нас очень много форм пожертвований. Например, пожертвования посредством SMS, интернет площадки, через платежные системы сайта, любой человек может пожертвовать в отделении банка, зная наши реквизиты, иногда, приносят пожертвования в офис фонда. Сейчас даже школьники участвуют в благотворительности т.к. ведется активная работа в данном направлении. Сейчас очень много возможностей для оказания помощи.

Инт.: Применяете ли Вы какие-то новые инструменты для привлечения средств? Юлия Владимировна упоминала о благотворительности, связанной с ресторанами.

Инф.: Конечно, у нас очень много совместных проектов и с ресторанами в том числе. Иногда, они сами выходят с предложением. Иногда мы предлагаем, допустим, чтобы 10% с чека гостя шло на благотворительность и они соглашаются или нет. Или сами рестораны с общих чеков перечисляют некую сумму на благотворительность и делают это с удовольствием.

У нас стоят благотворительные сферы в торговых центрах, медицинских учреждениях, образовательных учреждениях. У нас порядка семидесяти сфер стоит по Екатеринбургу, Свердловской области и не только. В Тюменской области тоже стоят наши сферы. На каждой сфере казан QR-код и если у человека нет наличных, он может перечислить свои пожертвования иначе. Мы продумываем все возможные и невозможные современные технологии, чтобы человеку было максимально удобно произвести свои пожертвования.

Инт.: Можете ли Вы выделить какие-то наиболее эффективные инструменты?

Инф.: Пожалуй, я бы выделила сферы, они у нас на первом месте. Далее, SMS, это всегда удобно, человек, сидя на диване, может посмотреть наш сюжет и отправить пожертвование. У нас четыре оператора, которые сотрудничают с нами. Это МТС, Мегафон, Билайн и Tele 2. Мы заключили с ними договор и если человек пользуется услугами какого-то из этих операторов, он всегда может спокойно перечислить пожертвования через SMS. Единственное, в этом случае, человек не может выбрать конкретного ребенка, средства просто поступают на счет проекта.

Инт.: Взаимодействуете ли Вы с государственными органами, если да, то какова цель взаимодействия?

Инф.: Конечно. Министерство образования, спорта. Мы без них никуда. Любое мероприятие, которое мы проводим, в первую очередь, должно быть согласовано с министерством образования, спорта, культуры, социальной политики. Мы с ними в непосредственной связи.

Инт.: Кто выступает инициатором данного взаимодействия?

Инф.: Фонд, определенно. Конечно, если у министерств есть какие-то вопросы, они сами выходят на связь. Но это диалог с руководством. Всегда данное взаимодействие протекает в положительном ключе.

Инт.: Кто из медийных персон поддерживает фонд?

Инф.: Например, Рожков, он очень нас поддерживает. Много спортсменов, деятелей культуры, артистов. Всегда поддерживают, идут на встречу, если мы выступаем с какой-то инициативой (естественно, благотворительной). Всегда это бесплатно. Если какое-то мероприятие и мы просим человека выступить, это всегда на безвозмездной основе. Люди понимают, что это благотворительный фонд и активно с нами работают. Таких людей очень много и Вы можете посмотреть их на сайте.

Инт.: Применяете ли Вы в своей работе зарубежный опыт? Если да, то какой?

Инф.: Российская благотворительность довольно специфичная. Поэтому, как бы мы не хотели применить зарубежный опыт, российская благотворительность очень отличается от зарубежной благотворительности. даже московские благотворительные фонды живут другой жизнью, отличной от нашей.

Инт.: Ездите ли Вы на какие-то обучения?

Инф.: Да, конечно. Активно ездили до пандемии. Мы активно сотрудничаем с фондом «Подари жизнь». Ездили к ним на учебу. Это очень продуктивно, обмен бесценным опытом. Мы всегда учимся, не стоим на месте.

Инт.: Охотно ли Вы делитесь своим опытом, достижениями со СМИ? Или фонд предпочитает вести более закрытую деятельность?

Инф.: Конечно, если к нам приходят, мы открыты, все рассказываем. Мы прозрачны, открыты и готовы к диалогу.

Инт.: С кем из СМИ вы взаимодействуете?

Инф.: Со СМИ больше взаимодействует Елена Юрьевна и она больше может рассказать Вам об этом.

Инт.: Привлекаете ли вы волонтеров для участия в проектах?

Инф.: Конечно. Волонтеры у нас работают в онкоцентре. Когда проводим «игры победителей», всегда привлекаем волонтеров. Волонтерское движение всегда с нами.

Инт.: А сотрудники бизнес-корпорации участвуют в проектах, принимают ли они участие в роли волонтеров?

Инф.: Скорее нет. Больше, все же, привлекаем волонтеров. Мы ежегодно засаживаем клумбу перед онкоцентром цветами, это всегда принимают участие обычные волонтеры, студенты, школьники. У нас на сайте есть анкета волонтера и каждый может стать им. У сотрудников УГМК своей работы много.

Инт.: Есть ли у вас на данный момент какие-то задумки новых проектов?

Инф.: Елена Юрьевна лучше ответит Вам на этот вопрос, все равно, все задумки проходят через руководство.

Инт.: Какие у вас профессиональные планы на будущее в рамках данного фонда?

Инф.: Работать, работать и еще раз работать. Развиваться, читать, учиться и приносить много пользы любимому предприятию.

Транскрипт экспертного интервью 4

Информант: Елена Филимонова,
Заместитель директора ресурсного центра добровольчества

Инт.: Добрый день! Для начала предлагаю познакомиться. Меня зовут Алина, я учусь в Уральском гуманитарном университете и провожу исследование на тему благотворительности бизнеса.

Инф.: Очень приятно, мен зовут Елена, но лучше, просто, Лена.

Инт.: Расскажите, как давно Вы работаете в ресурсном центре добровольчества?

Инф.: Здесь я работаю уже более трех лет.

Инт.: А как вы пришли к работе в данной сфере?

Инф.: На самом деле, я начинала с волонтерства. Увидела, что на какое-то мероприятие набирают волонтеров, решила записаться. Позже, была волонтером на других мероприятиях, так меня и затянула эта сфера. Позже я была уже супервайзером, руководителем. А потом меня уже пригласили работать в центр добровольчества.

Инт.: Какую должность вы сейчас занимаете?

Инф.: Я заместитель директора.

Инт.: Расскажите, в чем заключается Ваша работа?

Инф.: Я занимаюсь организационными вопросами, коммуницирую с сотрудниками. Принимаю участие в разработке новых программ. Веду отчетность.

Инт.: Расскажите немного о самом центре, чем он занимается?

Вообще, мы развиваем волонтерское движение в нашем регионе. В других регионах тоже есть подобные центры. Мы обучаем волонтеров, принимаем участие в различных проектах, мероприятиях, разрабатываем проекты совместно с другими организациями, например, мы активно сотрудничаем с благотворительным фондом РМК. Реализуем с ними совместный проект «помощь уже здесь». Организуем различные события для привлечения большего количества людей в волонтерское движение. Мы представляем интересы волонтерских организаций и волонтеров на различных площадках.

Инт.: Как сформировались основные направления работы?

Инф.: На самом деле, сложно ответить на этот вопрос, но наверное, в ходе нашей работы появлялись какие-то новые вопросы, интересы, которые мы развивали и которые стали отдельными направлениями.

Инт.: Какие привилегии дает волонтерство, какая мотивация?

Инф.: Мне кажется, большинство людей приходят в волонтерское движение чтобы завести новые знакомства, ведь здесь можно встретить множество интересных людей с различными интересами, увлечениями. Это возможность побывать на каких-то интересных, масштабных событиях, на которые ты бы не попал просто, в качестве зрителя. Бывают различные «плюшки».

Вообще, в период пандемии мы заметили, что в качестве волонтеров к нам приходили не только молодые ребята, студенты, но и люди постарше.

Еще сейчас за волонтерскую деятельность добавляются баллы при поступлении в ВУЗы, поэтому, для некоторых ребят это тоже стало серьезной мотивацией.

Инт.: С какими трудностями приходится сталкиваться в процессе работы?

Инф.: Если честно, я уже не помню с какими трудностями сталкиваются волонтерами т.к. была им уже очень давно. Но если говорить о руководстве, то я бы, наверное, выделила такую вещь, как то, что очень часто заказчик не может ясно изложить суть и задачи. Ощущение, что он сам не знает, чего хочет. Он не понимает зачем ему нужны волонтеры, просто нужны и все. Поэтому, уже потом, при общении с волонтерами, мы тоже не можем ясно объяснить, в чем будет заключаться их роль в данном мероприятии. Это, на мой взгляд, одна из основных трудностей в нашей работе и сталкиваемся мы с этим достаточно часто.

Инт.: Как вы начали сотрудничать с благотворительными фондами?

Инф.: Когда мы начали сотрудничать с благотворительным фондом РМК, у них был разработан проект «помощь уже здесь» и им нужны были волонтеры для его осуществления. Они связались с нашим центром, предложили участие в из проекте. Мы развозили продуктовые наборы, маски нуждающимся. Это были многодетные семьи, семьи с детьми инвалидами, семьям медицинских работников и т.д..

Инт.: Получается, инициатором сотрудничества был сам фонд?

Инф.: Да, все верно.

Инт.: А как выстраивается взаимодействие с благотворительными фондом, какие каналы связи вы используете?

Инф.: На самом деле, общаются наши директора, кажется, они уже давно и хорошо знакомы, можно сказать, что они друзья. Поэтому, все вопросы они обсуждают сами.

Инт.: Сотрудничаете ли вы с БФ Дети России?

Инф.: Нет, никогда не сотрудничали.

Инт.: А почему, если не секрет?

Инф.: Если честно, я никогда об этом не задумывалась, но, может быть, стоит рассмотреть эту идею на ближайшем собрании.

Инт.: Расскажите подробнее о проекте "Помощь уже здесь". Какова роль РМК в этом проекте? Кто был инициатором этой идеи?

Инф.: Идея была фонда РМК и нас они привлекли для ее осуществления. Во время пандемии мы сами развозили продовольственные наборы. Фонд собирал эти наборы, выявлял нуждающихся, составлял список и передавал нам, а мы уже все это развозили по нужным адресам. Сейчас этот проект до сих пор реализуется, но мы уже ничего не развозим, у нас просто есть несколько пунктов выдачи, куда люди сами приходят.

Инт.: Есть ли у вас ещё проекты в которых так или иначе участвуют благотворительные фонды?

Инф.: Мы сотрудничаем с фондом «Святой Екатерины», тоже развозим гуманитарную помощь. И с фондом РМК, как я говорила ранее.

Инт.: Как часто благотворительные фонды обращаются к вам за помощью?

Инф.: У нас есть фонды с которыми мы сотрудничаем, но какие-то другие фонды за помощью к нам не обращаются.

Инт.: Расскажите о своих планах на будущее, планируются ли еще какие-то совместные с бф проекты?

Инф.: Да, у нас есть очень интересные задумки, которые мы уже частично начали реализовывать. Совместно с фондом РМК мы решили организовать помощь ветеранам Великой отечественной войны. По принципу проекта «помощь уже здесь». Мы развозим продовольственные наборы, также, выявляем потребность в каких-то медикаментах и тоже помогаем их приобрести. Еще, перед новым годом, был проект для детей, учащихся в коррекционной школе, фонд РМК организовывал для этих деток поездку в сочи на терапию с дельфинами. Это было очень здорово и мы планируем совместно и дальше это развивать.

Инт.: Елена, больше спасибо Вам за уделенное время, я желаю Вам успехов в Вашей деятельности!

Транскрипт экспертного интервью 5

Информант: Устинова Елена Георгиевна,
начальник управления социальных проектов УГМК

Инт.: Здравствуйте, давайте познакомимся.

Инф.: Здравствуйте, меня зовут Устинова Елена Георгиевна. Я начальник управления социальных проектов УГМК.

Инт.: Скажите пожалуйста, какое у Вас образование?

Инф.: У меня высшее экономическое образование.

Инт.: Отлично, а какого университета?

Инф.: Раньше это назывался СИНХ, а сейчас это УрГЭУ.

Инт.: Расскажите, в чем заключается Ваша работа.

Инф.: Наверное, одним словом это сложно описать или каким-то одним предложением, потому что, на самом деле, это достаточно разнообразная и интересная работа, потому что, это, все таки, и корпоративная культура, и корпоративный спорт, и, какие-то профессиональные праздники, которые входят, в том числе, в профессиональную культуру, и благотворительность. Это, на самом деле, достаточно большой объем интересной работы.

Инт.: А как давно Вы работаете в данном отделе?

Инф.: В отделе социальных проектов я работаю уже 7,5 лет, а в УГМК я работаю почти двадцать лет и до этого у меня был опыт работы, как раз, в благотворительной организации, я была директором благотворительного фонда «Пеликан» на протяжении двух лет. Потом, благотворительного фонда «Дети России» одиннадцать лет.

Инт.: А что поспособствовало тому, что Вы, после работы в благотворительном фонде, пришли сюда. Сменили сферу деятельности?

Инф.: Во-первых, руководитель предложил эту должность и я не отказалась. Все равно, это некий рост, в том числе, карьерный. Несмотря на то, что директор фонда – это одно направление, а начальник управления социальных проектов – это более широкий охват деятельности. Это ни только дети, это еще и взрослые. Дети здесь, как говорится, в том числе.

Наверное, здесь нельзя сравнивать по степени ответственности, потому что и там и здесь она высокая. Опять же, если брать фонд «Дети России», он работает на территории всей России, а если брать управление социальных проектов, то мы взаимодействуем больше с той территорией, где находятся наши предприятия.

Инт.: А как Вы вообще пришли к работе в данной сфере, в сфере благотворительности?

Инф.: Просто, двадцать лет назад предложил попробовать Белоглазов Владимир Алексеевич, наш бывший директор по общим вопросам. Мне было интересно, я прошла собеседование, решила попробовать и получилось. Здесь не было какой-то цели или какого-то призвания.

Я, обучаясь в институте, никогда не думала, что буду заниматься, в последствии, в том числе, благотворительной деятельностью или какими-то социальными проектами. Потому что, прежде всего, нужно было получить высшее образование. Но жизнь все расставила на свои места, о чем я ни сколько не жалею. Все равно, были у меня какие-то моменты, когда помогали друзьям и детям еще не работая в фонде. Конечно, когда пришла уже работать в фонд, многие вещи были для меня впервые. Обучалась вместе со всей страной, потому что, тогда благотворительность была несколько другая, чем сейчас.

Т.е., сейчас я бы сказала, благотворительность осознанна. Когда я начинала заниматься благотворительностью, тогда были еще некоторые льготы, о которых сейчас очень много говорят. Если Вы изучали этот вопрос, то знаете, что были налоговые льготы для организаций, которые занимаются благотворительностью. И в двухтысячном году они были отменены. И на самом деле, очень многие на тот момент организации, просто перестали заниматься благотворительностью, потому что, они потеряли коммерческий интерес, чего нельзя сказать об УГМК. УГМК, как занимались благотворительностью, так и продолжили заниматься ею. Сохранили бф «Дети России». Был верхнепышминский детский дом на уд. Петрова 43, они продолжили оказывать помощь. И проекты, которые планировались на тот момент, так и продолжали планироваться. И это зависит, прежде всего, от руководства. Не было никаких сомнений о том, заниматься или не заниматься благотворительностью.

Инт.: Как вы думаете, с какой целью компания создала корпоративный благотворительный фонд? Почему в тот период многие компании перестали заниматься благотворительной деятельностью, а УГМК «осталась в строю»?

Инф.: Еще раз повторюсь, это человеческий фактор. И посмотрите, день рождения компании УГМК двадцатого октября 1999 года, а двадцать седьмое ноября 1999 года – это день рождения бф «Дети России». Образовалась компания и тут же образовался благотворительный фонд, который будет помогать детям. И ,наряду с этим, оказывалась помощь больницам, церквям, ведь очень много храмов возрождали в то время. Сейчас, наверное, уже смотрят, что храмов много, отношение у всех разное. Но именно на тот момент, в двухтысячные, УГМК оказывала большую помощь, Опять же, повторюсь, что это понимание руководителей, что это делать необходимо и без такой помощи государству,

тяжело было бы подняться. Были достаточно сложные времена, и помогать нужно было государству и тем, кто нуждается. УГМК это делало и делает по сей день.

Инт.: Многие крупные компании проявляют социальную активность делая пожертвования через сторонние благотворительные фонды. Почему, на Ваш взгляд, УГМК создала именно свой фонд?

Инф.: Если бы это была какая-то разовая помощь, то, наверное, можно было бы перечислить средства через другую организацию, а здесь целые программы, которые разрабатываются, реализуются и поддерживаются. Наверное, так удобнее.

Инт.: А если с финансовой точки зрения посмотреть? Наверное, это все удобнее контролировать?

Инф.: На самом деле, все фонды достаточно открыты и если благотворитель направляет свои средства в реально работающий благотворительный фонд, который уже зарекомендовал себя, то тут все достаточно прозрачно. И в данном случае, я не вижу какого-то препятствия, чтобы контролировать, куда ушли средства. Нецелевое использование контролируется. Наш фонд уже тоже зарекомендовал себя, у нас есть крупный проект «Ты ему нужен». Наш фонд зарекомендовал себя как честный, открытый, фонд реально помогающий.

Когда в 2010 году открывался проект «Ты ему нужен», было оговорено, что мы ни в коем случае, не хотим переложить все финансовые обязательства на благотворителей, а хотим совместно оказывать помощь. Порой, фонды действительно собирают суммы, которые невозможно собрать в рамках одной компании. Хотя, что касается расходов фонда: зарплата сотрудников, аренда офиса, коммунальные платежи – это все лежит на плечах УГМК. Средства идущие от благотворителей не тратятся на нужды фонда. Только на помощь нуждающемуся.

Инт.: Как вы взаимодействуете с фондом «Дети России»?

Инф.: Мы все время с ними на связи, мы проводим совместные мероприятия, в том числе и детские. Иногда они помогают нам проводить взрослые мероприятия. Это чисто по-дружески (улыбается). Что касается детских мероприятий, у нас есть корпоративный праздник «Мама, папа я, спортивная семья», который проводится в день рождения компании и этот праздник мы проводим совместно с бф«Дети России». Мы одна из немногих компаний, которая отмечает свой день рождения семейным спортивным праздником. Это тоже наша несомненная гордость.

Так же, «Дети России» проводят региональные отборочные «Игры победителей». Мы помогаем и физически и ресурсами. Фактически, мы разные организации, но, несмотря на это, мы часто помогаем фонду «Дети России» в организации различных мероприятий, размещении информации на наших страничках. Если брать просто взаимодействие юридическое, то мы помогаем в составлении договоров, утверждении смет и т.д..

Инт.: Я так понимаю, вы больше всего взаимодействуете с Ларисой Валерьевной в фонде, она ведь руководитель программ.

Инф.: Конкретно я, больше взаимодействую с директором фонда - Юлией Владимировной. Мы как два руководителя взаимодействуем, принимаем какие-то решения.

Инт.: Знаете ли Вы, на какую целевую группу нацелен бф«Дети России», почему именно такая группа?

Инф.: Дети – это наше будущее, наше все. Это ни просто высокие слова. Ведь что будущее моей семьи? Это мои дети, надеюсь, в скором времени, внуки. Что будущее нашей страны – это дети. Мне кажется, дети самые незащищенные и уязвимые. Они такие светлые.

Инт.: Как и кем утверждаются новые проекты?

Инф.: Несомненно, президентом фонда, Андреем Анатольевичем Козициным. Какие-то вещи утверждаются только президентом, какие-то, правлением фонда.

Инт.: Могут ли вноситься изменения в программу в процессе ее реализации?

Инф.: Конечно. В процессе реализации открываются какие-то тонкости, нюансы. Но эти изменения незначительно влияют на сам проект.

Инт.: Откуда выделяются средства на реализацию этих программ. У благотворительного фонда это, получается, свой бюджет. А в вашем отделе?

Инф.: У нас есть свой бюджет, который в том числе входит в благотворительный фонд.

Инт.: А если вы реализуете совместный проект?

Инф.: Если это утверждено сметой фонда, то выделяются средства фонда и он организует то или иное мероприятие.

Инт.: Я знаю, что бф«Дети России» может сделать разовое пожертвование в какой-то другой фонд, либо, конкретно какому-то ребенку. Могут ли так же выделиться разово средства из вашего бюджета.

Инф.: Да, конечно, почему нет, можно и на сайте посмотреть в новостях.

Инт.: А помимо каких-то корпоративных средств, вы проводите какие-то дополнительные сборы?

Инф.: Нет. Я руководитель управления и наше управление является частью коммерческой организации. Мы по закону не имеем права собирать какие-либо средства. Мы можем только выделять средство фонду в одностороннем порядке.

Инт.: Взаимодействуете ли вы как-то с органами государственной власти?

Инф.: У нас есть службы, которые взаимодействуют. Мы, как управление, взаимодействуем в меньшей степени.

Инт.: Привлекаете ли вы волонтеров для реализации программ?

Инф.: Если говорить о спортивном мероприятии «Семья», которое мы реализуем, то помогают нам ребята с технического университета. А что касается каких-то корпоративных мероприятий, то мы обходимся своими силами, либо нам помогают наши сотрудники из других отделов.

Инт.: Получается, сотрудники могут помогать?

Инф.: А почему нет. Мы проводим мероприятия для управляющей компании, мы ведь проводим его для людей и люди помогают нам. Это абсолютно нормально.

Инт.: Какими качествами должен обладать человек, работающий в данной сфере?

Инф.: Наверное, должна быть открытость и должно быть желание. Если брать управление социальными проектами и фонд. То в фонде не бывает случайных людей. Это та работа, где ты все пропускаешь через себя, как бы ты ни старался этого не делать. Случайные люди не задерживаются, т.к. работа в фонде требует большой самоотдачи, полного погружения. Иногда думаешь, что не будешь во все это вникать, проникать, но не получается. Потому что здесь каждый ребенок это отдельная жизнь и история. И если ты не проработаешь каждую деталь, то можешь как-то обидеть, недодать. Кому-то требуется больше внимания, слов.

Научить этому можно, но это очень такая грань. Все равно, здесь все через себя. Это не какой-то холодный расчет, какая-то формальность. Потому что, за каждым случаем – отдельная жизнь. Даже в плане каких-то мероприятий, хочется, чтобы всем было комфортно, удобно. Очень важно, как ты все это проведешь, преподнесешь, сколько души ты в это вложишь. Чтобы человека это не оттолкнуло, а увлекло. Чем больше ты людям отдаешь, тем больше добра к тебе возвращается. Когда тебе удается кому-то помочь – это непередаваемые эмоции. Это то, ради чего хочется работать.

Инт.: Скажите, здесь, наверное, меньше эмоциональное выгорание, чем в фонде?

Инф.: Я не могу сказать, что за столько лет у меня наступило эмоциональное выгорание, хотя, и я там поработала и здесь поработала. Но какая-то определенная усталость периодически накапливается, но меняется деятельность и у тебя появляются силы, ты обмениваешься с людьми эмоциями, силы к тебе возвращаются.

Эмоционального выгорания нет. Мы, за счет того, что потом люди с добром, хорошими эмоциями, улыбками благодарят, отзываются, это то, что тебя питает и заряжает.

Многие подопечные становятся совсем родными. Поддерживаем общение. Переживаем за многих. Есть ребята, которым помогаем и они, как губка все впитывают и потом радуют своими успехами, достижениями, но бывают редкие исключения, это расстраивает.

Инт.: Какие у вас планы на будущее касательно профессиональной деятельности?

Инф.: Я очень надеюсь на то, что у нас будут новые проекты. Все новое интересно. Есть мероприятия, которые уже традиционно сложились и возможно, мы внесем какие-то изменения.

Инт.: А есть какие-то задумки?

- Пока не скажу (смеется).

Инт.: Большое Вам спасибо за уделенное время!