

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

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ КАК ФОРМА РЕАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА

Научный руководитель: Смолина Наталья Сергеевна,
кандидат философских наук, доцент кафедры социаль-
ной работы

Нормоконтролер: Смолина Наталья Сергеевна

Студент группы УГИМ-295001 Фомина Алина Николаевна

Екатеринбург

2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ КАК ФОРМЫ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА.....	8
§1 Благотворительность: понятие, сущность и виды	8
§ 2 Политика корпоративной социальной ответственности.....	19
§ 3 Формы благотворительной деятельности в рамках социальной ответственности бизнеса	30
ГЛАВА 2 ОСОБЕННОСТИ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КРУПНЫМИ БИЗНЕС – КОМПАНИЯМИ (ПО МАТЕРИАЛАМ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ И ВТОРИЧНОГО АНАЛИЗА ДАННЫХ).....	36
§ 1 Направления и цели благотворительной деятельности крупных компаний Свердловской области (анализ вторичных данных).....	36
§ 2 Организационные особенности осуществления благотворительной деятельности (по материалам экспертного интервью)	53
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	64
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	68
Приложение 1	75
Приложение 2	78
Приложение 3	80
Приложение 4	81
Приложение 5	82
Приложение 6	97

ВВЕДЕНИЕ

Современный мир живет в условиях острых социальных проблем. Поэтому особенно большое значение сегодня приобретают новые эффективные инструменты управления устойчивым развитием. Широкое распространение во всем мире получила концепция социальной ответственности бизнеса в качестве апробированного эффективного инструмента обеспечения устойчивого развития компании.

На сегодняшний день тенденции развития бизнеса подтверждают необходимость его социальной направленности. Успешные бизнесмены стараются не только развивать свое дело, но и оказывать помощь обществу в решении различных проблем, что не только говорит о благополучии их деятельности, но и об их человеческих качествах, что является немаловажным фактором в успехе компании среди конкурентов. Многообразие форм, методов и моделей социальной ответственности бизнеса, знание которых необходимо для наиболее эффективного ее осуществления, делает вопрос изучения социальной ответственности бизнеса особенно актуальным¹.

Благотворительность играет важнейшую социальную роль, являясь одной из форм компенсации недостатков перераспределения общественных благ. Целый ряд проблем затрудняет развитие этого социального института в России.

Благотворительность — это оказание помощи (безвозмездной или на льготных условиях) тем, кто в ней нуждается. Основной чертой благотворительности является добровольный выбор вида, времени и места, а также содержания (целевой) помощи.

Необходимо понимать, что бизнес и благотворительность всегда были тесно связаны. Сейчас в этой сфере есть масса направлений и возможностей для социально полезной деятельности. Благотворительностью в сфере бизнеса

¹ Федорова, В. М. Социальная ответственность бизнеса // Научно - практический электронный журнал Аллея науки. — 2018. — №9.

может заниматься как отдельный человек, так и целое предприятие. Данный вид деятельности всегда ценился как маркетинговое решение, и применяется в большинстве случаев крупными компаниями. Бизнесмены, действительно заботящиеся о благотворительных направлениях деятельности бизнеса, как правило, стараются это не афишировать. Самым главным в подходе, который называется социальной ответственностью бизнеса, является то, что он предполагает ответственность субъектов бизнеса за соблюдение норм и правил в области этики, экологии, милосердия, человеколюбия, сострадания, влияющих на качество жизни отдельных социальных групп и общества в целом. Ответственность, таким образом, может наступить, когда на территориях, являющихся ресурсной базой для данного вида бизнеса, происходит замедление воспроизводства трудовых ресурсов (то есть социальные проблемы) в результате игнорирования или недостаточного внимания субъектов бизнеса к требованиям и запросам общества.

В современных условиях в российскую благотворительность входит в набор моральных обязанностей, принимаемых тем или иным индивидом вместе со статусом. Так как принятие статуса осуществляется добровольно, то такого рода «благотворительность» выступает в качестве морально-статусной нормы. По мнению российского исследователя Антонович И.В., «для государства благотворительность есть особая форма имущественных отношений, связанных с движением материальных ресурсов. Поэтому оно относится к ней весьма заинтересованно как к хозяйственной деятельности и совершенно безразлично к тому, что это в первую очередь этический и культурный феномен, приводящий в движение совсем другого рода ценности - этические и культурные»².

За последние годы возникло много новых благотворительных организаций, деятельность которых направлена на разработку и реализацию целевых программ оказания социальной помощи различным категориям населения, на

² Антонович, И.В. Благотворительность в российском обществе: история и современность. — Барнаул, 2011. — С. 50.

формирование источников финансирования, а также на совершенствование личности, осуществление принципа социальной справедливости и улучшение качества жизни в целом. На конец 2010 года в России было зарегистрировано около 9 тысяч общественных объединений. Из них более чем 1,5 тысячи можно отнести к благотворительным.

Развитая организованная благотворительность является неотъемлемой частью гражданского общества, а оно, в свою очередь, – важнейшей предпосылкой построения правового государства и его равноправным партнером. Согласно классической схеме Д. Истона, гражданское общество выступает как фильтр требований общества к политической системе и, возможно, ее поддержки, и благотворительность является новой и динамично развивающейся сферой российского общества. Год за годом популярность и значение этой темы уверенно повышается, развивается законодательная основа ее функционирования, постоянно растет количество заинтересованных людей, готовых поддерживать и развивать эту сферу. Деятельность негосударственных некоммерческих организаций (далее по тексту – НКО) помогает в решении экономических и социальных задач в различных странах во всем мире, независимо от уровня их развития. Правовая регламентация в благотворительной сфере является чрезвычайно важным моментом, от которого зависит прозрачность этого сектора и интенсивность благотворительной деятельности, особенно со стороны компаний³.

Исходя из вышесказанного, можно выделить одну из основных задач исследования, которая звучит следующим образом: почему бизнес, среди множества форм социальной ответственности, выбирает именно благотворительность.

Таким образом, актуальность темы исследования обусловлена следующим: благотворительность играет важнейшую социальную роль, являясь одной из форм компенсации недостатков перераспределения общественных

³ Горячева, В. Р. Роль благотворительного сектора в становлении гражданского общества в Российской Федерации // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). — 2017. — №10.

благ. В современном мире, в благотворительной деятельности принимают участие 70% всех российских компаний, 87% корпораций заявляют о намерениях развивать благотворительное направление. Российские компании тратят на реализацию социальных программ не менее 79 млрд руб. в год. Каждая вторая крупная компания имеет свой благотворительный бюджет и тратит на благотворительность от 11 до 17% чистой прибыли. Некоторые компании для осуществления благотворительной деятельности создают собственные фонды или занимаются социальными инвестициями. Несмотря на актуальность, данная тема плохо изучена, поэтому, мы считаем необходимым более подробно изучить это направление на примере крупных региональных компаний Свердловской области.

С учетом обозначенной актуальности исследования, был определен объект и предмет исследования.

Объект исследования – благотворительная деятельность бизнеса.

Предмет исследования – особенности реализации благотворительной деятельности в рамках политики социальной ответственности бизнеса на примере региональных компаний.

Объект и предмет исследования определили цель – выявить особенности реализации благотворительной деятельности крупными бизнес компаниями Свердловской области в рамках политики социальной ответственности.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

1. Охарактеризовать благотворительность как направление реализации социальной ответственности бизнеса;
2. Определить инструменты и виды благотворительной деятельности;
3. Обозначить содержание и инструменты реализации политики социальной ответственности крупными бизнес компаниями;
4. Выявить организационные формы благотворительной деятельности, применяемые в рамках политики социальной ответственности бизнеса;

5. Определить на основании вторичных данных и данных интервью направления и цели благотворительной деятельности крупных бизнес-компаний Свердловской области (на примере конкретных организаций);

6. Выявить на основании вторичных данных и данных интервью, организационные особенности осуществления благотворительной деятельности.

Поставленная цель и сформулированные задачи определили структуру работы: она содержит введение, две главы (теоретическую и исследовательскую), заключение, библиографический список и приложения. В первой главе мы рассматриваем понятие благотворительности, ее виды, формы, знакомимся с политикой корпоративной социальной ответственности и с формами благотворительной деятельности в рамках социальной ответственности бизнеса. Во второй главе речь пойдет об особенностях осуществления благотворительной деятельности крупными бизнес – компаниями. Будут определены цели и направления деятельности крупных компаний Свердловской области и выявлены организационные особенности осуществления благотворительной деятельности.

Для реализации поставленных задач, в выпускной квалификационной работе проведено эмпирическое исследование в русле качественной стратегии. Методом сбора эмпирических данных выступило экспертное интервью. Также были привлечены вторичные данные для выявления особенностей осуществления благотворительной деятельности крупными бизнес – компаниями Свердловской области.

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ КАК ФОРМЫ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТ- СТВЕННОСТИ БИЗНЕСА

§1 Благотворительность: понятие, сущность и виды

Рассматривать понятие благотворительности можно с разных ракурсов. Исходя из этого, авторы, занимающиеся исследованиями благотворительной деятельности, формулируют определения по-разному, в зависимости от той или иной функции благотворительности в обществе.

Изначально благотворительность в большей мере рассматривали как социальную и морально-нравственную пользу. Так, Д. Берлингом дан следующее определение данного явления: это «деятельность, посредством которой частные ресурсы добровольно распространяются их обладателями в целях содействия нуждающимся (в широком смысле слова) людям для решения общественных проблем, а также усовершенствования условий общественной жизни»⁴.

Если выделять морально-нравственную функции, то понятие благотворительности можно трактовать, опираясь на определение из словаря Брокгауза и Эфрона: «Благотворительность – проявление сострадания к ближнему и нравственная обязанность имущего спешить на помощь неимущему»⁵. Вот как эти две трактовки объединяются в определении Толкового словаря русского языка: «Благотворительность – действия и поступки безвозмездного характера, направленные на общественную пользу или на оказание материальной помощи неимущим»⁶.

Современные авторы не отказываются от базовых функций, перечисленных выше, но обращают внимание на определенные аспекты, которые,

⁴ Белокрыльцева, А., Белокрыльцева, Д., Суворова О. Бизнес. Благотворительность. Общественное мнение. – М.: 2006.

⁵ Брокгауз, Ф. А. Энциклопедический словарь / Ф.А. Брокгауз, И.А. Ефрон. — в 2 т. — 3-е изд. — СПб.: 1890—1907. — С.384.

⁶ Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – 4-е изд., доп. – М. : 2000. – С 359.

несомненно, важны для более верного и глубокого отображения сути явления в современном мире⁷. Например, Э. А. Фомин и Е. З. Чикадзе указывают в своем определении на негосударственный характер социальной помощи, оказываемой в рамках благотворительной деятельности, а также ее общественную роль: «Благотворительность — негосударственная добровольная безвозмездная деятельность в социальной сфере, направленная на поддержку отдельных лиц или организаций, у которых по тем или иным причинам не хватает ресурсов для полноценного функционирования. При этом поддержка, оказываемая на основе родственных, соседских, дружеских и иных личных связей, не рассматривается как социальный феномен благотворительности»⁸.

В Социальной энциклопедии рубежа XXI века подчеркивается, что «благотворительность — общечеловеческое движение, включающее совокупность гуманитарных действий отдельного человека, организаций, обществ и т. д.»⁹.

В современном мире особое внимание уделяется экономической функции благотворительности, поэтому, появляется еще одно определение: «Благотворительность — это перераспределение ресурсов на решение социальных проблем. Не только денег, но и личного времени, энергии»¹⁰.

Также, нельзя не обратить внимание на трактовку благотворительности, в которой она рассматривается как механизм самозащиты человеческого бытия: «Благотворительность — безвозмездная деятельность общества, направленная на защиту того или иного круга объектов или тех или иных сфер бытия человека, осуществляемая им во имя поддержания своего равновесия и совершенствования, субъективно мотивируемая чувствами страха смерти, милосердия, справедливости, социальной ответственности и желаниями “прощения грехов”, гармонии, социальной стабильности, личной значимости, известности и личного бессмертия»¹¹.

⁷ Нещеретный, П. Н. Исторические корни и традиции развития благотворительности в России. — М., 1993.

⁸ Фомин, Э. А., Чикадзе Е. З. Благотворительность, как социо – культурный феномен в России. – СПб., 1999. – С 28.

⁹ Горкин, А. П. Социальная энциклопедия. – М., 2000. – С 54.

¹⁰ Беляева, Н. Ю. Нужно создавать условия тем, кто может жертвовать // Коммерсант. – 2001. – № 99. – С. 9.

¹¹ Бродский, Д. Отчет по исследованию значения СМИ в формировании позитивного отношения к благотворительности в российском обществе. – М., 1999. – С 35.

Как бы не трактовалось понятие благотворительности, ее всегда можно охарактеризовать, как действие, деятельность, движение, поступок, акт. При этом мы можем выделить два «ключа» к определению благотворительности – это цели деятельности и ее бескорыстный характер. Благотворительность ради помощи ближнему, помощи обществу и государству, помощи человечеству – таковы целевые устремления современных благотворителей. Бескорыстие же означает, в первую очередь, что благотворитель не ставит перед собой целью извлечение прибыли, получение прямой финансовой или материальной выгоды. Однако если говорить о пользе благотворительности для развития личности, социального климата и т.п., выгода от такой деятельности для самого благотворителя очевидна¹².

При этом цели благотворительной деятельности могут различаться принципиально – исходя из представлений о благотворительности и, прежде всего, ее социальных функций (защиты и развития). В современном обществе делают различие между благотворительностью ситуативной («по запросу» нуждающегося, направленной на оперативную ликвидацию последствий проблемы) и стратегической (призванной решать сами проблемы, оказывающей постоянное воздействие на общество, поддерживающей работу над определенной общественной задачей). Благотворительность катастроф, стихийных бедствий, адресная помощь социально уязвимым группам – это все ситуативная благотворительность. Стратегическая – поддержка образования и науки, социальных проектов в разных областях. Такая благотворительность, как правило, осуществляется через посредников – благотворительные организации. В свете этого подхода к благотворительности не относится милостыня (передача денег по просьбе конкретному лицу) или же помощь друзьям и родственникам. Бескорыстная помощь в рамках близкого, соседского, дружеского или иного, основанного на общих отношениях, знакомства – это часть обязательных, морально обусловленных, социальных межличностных отношений.

¹² Соколов, А. Р. Благотворительность в России с древнейших времен до начала XX века. Каталог выставки // Лики России. – 2011.

Стратегической же благотворительностью можно назвать только организованную помощь, осуществляемую через специальные благотворительные институты.

Еще одна важная грань определения благотворительности – какие формы деятельности включаются в это понятие. Существует два принципиально различных подхода – один из них рассматривает добровольчество как часть благотворительности, форму благотворительной деятельности, другой – как принципиально отличную сферу деятельности. В последнем случае под благотворительностью понимают только жертвование денежными и материальными ресурсами.

Чаще исходят из комплексного определения благотворительности, включающего добровольчество как один из ее видов. Этот подход также закреплён в российском законодательстве: «Благотворительность — добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной помощи»¹³.

Определим виды благотворительности. В качестве первого вида благотворительности можно выделить меценатство и «традиционную благотворительность».

«Меценатство» — одно из первых определений благотворительной деятельности, которое стало широко применяться в обществе. Гай Цильний Меценат был другом и советником императора Августа и прославился тем, что поддерживал начинающих поэтов. Поэтому «меценатством» стали называть деятельность тех, кто оказывал благотворительную поддержку искусству.

В процессе развития благотворительности и расширения ее поля деятельности под меценатством понимали специфическую сферу деятельности: поддержку в области культуры, искусства и медицины, что было особенно популярно до XX века. Когда речь идет о благотворителях прошлых веков, про

¹³ Федеральный закон «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» от 11.08.95 г. № 135.

них говорят «меценаты». Хотя, по сути, их деятельность вовсе не ограничивалась поддержкой творческих личностей, открытием художественных галерей и лечебниц. Меценаты, например, не только строили больницы, но и развивали различные методики лечения, обучали врачей, что в значительной мере способствовало развитию российской медицины. Поддерживали не только таланты, но и сиротские приюты. Таким образом, «меценатство» можно считать термином не «тематическим», а историческим, обозначающим благотворительность на определенном этапе исторического развития общества. При этом данный этап характеризуется выделением наиболее популярных направлений для благотворительной поддержки – культуры, искусства и науки¹⁴.

Такая трактовка термина тесно связана с понятием «традиционной благотворительности», сформировавшимся уже в современном обществе. Под этим подразумевают благотворительность, осуществляемую по традиционным (исторически давно сложившимся) направлениям деятельности: пожертвования медицинским заведениям и учреждениям культуры, поддержка талантов, а также пожертвования церкви и опека социально неблагополучных (прежде всего, детей-сирот). Это так называемый «круг мецената».

Есть и другой подход к толкованию термина «меценатство», при котором это понятие также выделяется в особую сферу деятельности, но по другим, не «тематическим» или «историческим» признакам. Так, меценатство определяют через субъект деятельности – как бескорыстную деятельность физических лиц по материальной, финансовой и иной поддержке благополучателей. Т.е. нельзя сказать «меценатство» по отношению к деятельности, например, благотворительной организации или корпорации.

Ряд исследователей определяет меценатство как особую сферу благотворительности на том основании, что меценатство не сводится к удовлетворению насущных потребностей людей, а лежит в сфере общественно-духовной пользы. «Меценат помогает не столько человеку, сколько, если так можно

¹⁴ Калина, М. Н. Благотворительность в современном российском обществе: вопросы теории и практики // Вестник экономики, права и социологии. – 2019. – №2.

выразиться, той общественной роли, которую он играет. Он поддерживает нищего гениального художника не потому, что тот беден, а из-за того, что он художник. То есть поддерживается не сам человек, а его талант; его роль в развитии культуры, науки, искусства», – считают, к примеру, авторы издания «Бизнес. Благотворительность. Общественное мнение»¹⁵.

Еще одним видом благотворительности является филантропия.

Слово «филантропия» в дословном переводе означает «человеколюбие». В современном же понимании это понятие означает помощь другим людям, благотворительность, действия, направленные на благо других членов общества.

Соответственно, филантроп – это человек, который безвозмездно оказывает поддержку другим людям. Спортсменам, деятелям искусства, детским организациям, учреждениям здравоохранения и образования, малоимущим гражданам и так далее. Основным стимулом для филантропа является простое человеческое желание помочь: менее удачливым, менее успешным или просто людям из тех сфер, где не вращаются большие деньги, зато часто создаются достойные уважения шедевры или достигаются высокие спортивные результаты.

Раньше всех, кто занимался хоть какой-нибудь благотворительностью и помогал малообеспеченным слоям населения, называли филантропами. При этом можно было не только жертвовать деньги, но также строить здания, помогать советами или устраивать на работу.

Сейчас филантропами называют бизнесменов, предпринимателей и равнодушных людей, которые поддерживают людей в трудной ситуации. А также тех, кто по состоянию здоровья или по стечению обстоятельств сам не может себя обеспечивать.

Если говорить в общем — филантропом может быть практически каждый 5-ый человек в нашей стране. 20% всех людей, согласно официальной

¹⁵ Белокрыльцева, А., Белокрыльцева, Д., Суворова О. Бизнес. Благотворительность. Общественное мнение. – М.:, 2006.

статистике, периодически жертвуют деньги нуждающимся. Это мы видим и в фондах поддержки, и на федеральном ТВ, когда всей страной собирают средства жертвам стихийных бедствий.

Но в более узком смысле термин «филантроп» относится к состоятельным бизнесменам. У них просто-напросто гораздо больше ресурсов. И за счет этого они могут строить больницы, делать крупные пожертвования и даже определять развитие таких важных отраслей, как медицина и экология во всем мире.

В качестве еще одного инструмента можно выделить корпоративную благотворительность. Корпоративная благотворительность — это добровольная деятельность коммерческой организации по оказанию помощи нуждающимся или поддержке социальных проектов. При этом сфера вложения средств не имеет прямой связи с основной деятельностью компании¹⁶.

Понятие корпоративной благотворительности раскрывается через субъект благотворительной деятельности. Корпоративная благотворительность (или корпоративная филантропия) – добровольное предоставление компанией (корпорацией) разовой или систематической безвозмездной помощи, различных ресурсов отдельным гражданам, группам граждан или организациям для решения конкретных социальных проблем, поддержки общественно значимых инициатив, не преследующих коммерческих целей. При этом сфера вложения средств не имеет прямой связи с основной деятельностью компании. Корпоративная благотворительность – это составная часть концепции корпоративной социальной ответственности (далее по тексту –КСО), или социальной ответственности бизнеса.

На наших глазах происходит внедрение в общественную практику идеологии КСО. Это понятие включает в себя следующие четыре стороны поведения компаний: ответственность перед сотрудниками (внутренняя сторона

¹⁶ Кузина, О. Е., Чернышева М.В. Корпоративная благотворительность и ответственность: обоснование понятий // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2017. –№4(128).

КСО); потребителями услуг и продукции компании; партнерами; местным сообществом. Все эти стороны могут воплощаться в том числе в форме благотворительной деятельности, которую многие ошибочно рассматривают как всю деятельность в рамках КСО. В комплексе корпоративная социальная ответственность представляет концепцию поведения делового сообщества, компаний, отдельных бизнесменов, придерживающихся определенных принципов. Ее реализация предполагает как общественную пользу, так и выгоду для бизнеса, не обязательно прямую и финансовую, в большей мере стратегического плана¹⁷.

В понятии КСО особое значение имеет слово «ответственность» – нельзя быть ответственным за то, что от тебя не зависит, или за то, что не имеет к тебе никакого отношения. Социальная ответственность бизнеса чаще всего выражается в поддержке местных сообществ в регионах присутствия компании (что приобретает наибольшие масштабы случае с градообразующими предприятиями, когда компании фактически выполняют функции местной администрации: строят школы, больницы, котельные, ремонтируют дороги, коммуникации и так далее). Нередко бизнес считает для себя необходимым хотя бы отчасти нейтрализовать вредное влияние, которое оказывает выпускаемая им продукция. Например, табачные компании занимаются изданием и распространением информационных брошюр о вреде курения и поддержкой научных исследований в области рака легких¹⁸.

Далее, поговорим о таком виде, как волонтерство. Добровольчество (волонтерство) – это добровольческое движение, развитое во многих странах мира, направленное на улучшение жизни и является важной частью для построения гуманного гражданского общества¹⁹.

В соответствии с целями и задачами добровольчества, доброволец – это человек, который, работая безвозмездно, стремится внести свой вклад в

¹⁷ Гальченко, С. А. Специфика корпоративной социальной ответственности: региональный аспект // Управленец. – 2019. – №1 (24).

¹⁸ Гужина, Г. Н., Гужин А.А. Проблема социальной ответственности бизнеса в современной России // Инновации и инвестиции. – 2020. – №7.

¹⁹ Исследование «Динамика развития и текущее состояние сектора НКО в России», проведено исследовательской группой ЦИРКОН по заказу Агентства социальной информации в 2009 г.

реализацию социально значимых проектов. Добровольцы – люди, работающие в какой-либо области по своей воле, согласию, а не по принуждению, а добровольческие движения – это свободные союзы людей, объединённых каким-либо интересом. В России большинство добровольческих движений направлено в своей деятельности на профилактику и борьбу с наркоманией, алкогольной зависимостью, с ВИЧ/СПИДом, на пропаганду здорового образа жизни, оказание помощи детям-сиротам и престарелым гражданам, на сохранение чистоты окружающей среды и многое другое. К самым распространённым формам работы относятся тренинги и акции, так как в процессе проведения охватывают наибольшую аудиторию²⁰.

Среди основных принципов добровольческого движения можно выделить следующие: признание права на объединение за всеми мужчинами, женщинами, детьми, независимо от их расовой принадлежности, вероисповедания, физических особенностей, социального и материального положения; уважения достоинства и культуры всех людей; оказание взаимной помощи, безвозмездных услуг лично, либо организовано в духе партнерства.

Часто возникает вопрос – кто может стать добровольцем? Добровольцем может быть ответственный человек, у которого есть возможность посвятить свое время и умение добровольному труду. Каждый может стать добровольцем, в любой сфере общественной жизни, где есть необходимость¹².

Проанализировав окружение, в общем объёме потенциальных добровольцев можно выделить две основные группы: профессиональные кадры (уже имеющие необходимые навыки) и добровольцы без специальной квалификации (требующие дополнительного обучения).

Спонсорство — форма продвижения интересов организации через поддержку социально значимых инициатив. Это добровольная материальная, финансовая, организационная и другая поддержка физическими и юридическими лицами других лиц и особенно мероприятий, включая их страхование и другие

²⁰ Редько, О.А. Добровольчество: понятие, сущность, основные характеристики. – г. Курильск, 2018.

гарантии, с целью популяризации исключительно своего имени (наименования), своего знака для товаров и услуг. Это отличает спонсорство от других видов социально ориентированной деятельности, таких как благотворительность или корпоративная филантропия. Благотворительность не ставит перед собой рыночных целей и может быть даже анонимной, а спонсорство — никогда.

Спонсорство — система взаимовыгодных договорных отношений между спонсором, который является поставщиком средств, ресурсов и услуг, и реципиентом — стороной, которая их приобретает в лице индивидов, групп, организаций с целью достижения спонсором определенных маркетинговых коммуникационных целей²¹.

Спонсорство является синтетическим видом маркетинговых коммуникаций, так как при этом используются различные средства маркетинговой коммуникации: реклама (логотип фирмы на плакатах, в программах мероприятий), стимулирование сбыта (концерты специально приглашенных исполнителей), паблик рилейшнз (при проведении съездов, конгрессов), персональная продажа (во время проведения мероприятий, которые спонсируются фирмой, переговоров о продаже товаров) и др..

Благотворительность представляет собой важную составляющую социума.

Ее роль растет с каждым днем — она становится системным процессом, в который ежедневно вовлекается все большее и большее количество людей. По данным статистики, самым активным остается сегмент среднего класса. Так, за последние 10 лет сумма пожертвований в нем возросла до 50%. Объектами преимущественно стали маленькие дети, бедные слои населения, а также религиозные организации.

Таким образом, благотворительность трактуется совершенно по-разному. Авторы, занимающиеся исследованием данного явления, формулируют

²¹ Еремин, В.Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации: учебник. — М., 2014.

определение в зависимости от той или иной функции благотворительности в обществе. Так же, цели благотворительной деятельности могут различаться исходя из представлений о благотворительности и ее социальных функций.

Чаще, благотворительность определяют следующим образом: «Благотворительность — добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной помощи»²².

Существует несколько форм благотворительности: меценатство, филантропия, корпоративная благотворительность, добровольчество и волонтерство, спонсорство. В данной работе мы уделим особое внимание именно корпоративной благотворительности.

²² Федеральный закон «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» от 11.08.95 г. № 135.

§ 2 Политика корпоративной социальной ответственности

Политика корпоративной социальной ответственности вносит свой вклад в решение социальных проблем. Это благотворительные или социальные инвестиции, которые могут включать: образовательные и стипендиальные программы, направленные на повышение уровня образования населения; программы, направленные на улучшение экологической ситуации в регионе и др.²³

Корпоративная социальная ответственность — это система добровольных взаимоотношений между работодателем, работником и обществом. Концепция направлена на совершенствование социально-трудовых отношений, поддержание социальной стабильности в трудовом коллективе и окружающем обществе, развитие социальной деятельности на национальном и международном уровнях.

Корпоративная социальная ответственность стала предметом многих научных работ, в том числе и отечественных авторов. А.Б. Каримова рассматривает корпоративную социальную политику как социальное развитие, социальное партнерство и социальная ответственность.

Современным исследованиям предшествуют основополагающие труды по социальной ответственности бизнеса второй половины XX века таких авторов, как Г. Боуэн, К. Дэвис, А. Кэррол, М. Фридман, и Э. Фримен.

К изучению КСО повышается интерес и в России. Так, отечественные авторы обосновали актуальность социальной ответственности бизнеса в российских условиях. Среди исследователей и экспертов, внесших существенный интеллектуальный вклад в изучение КСО, следует отметить таких авторов, как М.И. Либоракина, С.Е. Литовченко, С.П. Перегудов, Л.И. Полищук, Ф.Т. Прокоров, Г.Л. Тульчинский, С.В. Туркин, А.Н. Шохин и другие.

²³ Кокорин, А. В. Социальная ответственность бизнеса: проблемы и пути совершенствования // Экономика и бизнес: теория и практика. –2019. – №3.

Н.А. Волгина и В.К. Егорова в своей работе «Социальная корпоративная политика: проблемы, опыт, перспективы» делают упор на развитие внутреннего потенциала предприятия посредством улучшения кадровой политики. По мнению А.З. Гусова, при достижении коммерческой цели, предприятие автоматически принимает участие в решении ряда социальных вопросов.

А. Костин рассматривает социальную политику в рамках социально ответственного бизнеса исходя из «вложения и мероприятий компаний по социальному развитию собственного персонала, а также благотворительные проекты местного и федерального значения для нуждающихся слоёв населения»²⁴.

Несмотря на актуальность феномена корпоративной социальной ответственности не только в России, но и в странах мира, до сих пор нет его однозначной трактовки. Так, на Западе термин «корпоративная социальная ответственность» чаще всего рассматривается как элемент устойчивого развития. Например, Европейская комиссия определяет КСО как некую концепцию, отражающую добровольное решение компаний участвовать в улучшении жизни общества и в защите окружающей среды²⁵. На Западе КСО все чаще трактуется как попытка разрешить социальные проблемы, вызванные деятельностью корпораций. Поэтому проблемы КСО в развитых странах иницируются непосредственно обществом, людьми.

В России подходы к определению КСО имеют определенную специфику. Социальная ответственность бизнеса трактуется по-разному: то весьма узко, а порой — слишком широко. В узком смысле корпоративная социальная ответственность включает обязанности предприятия эффективно осуществлять функции по созданию добавленной стоимости, в полном объеме выполнять социо-эколого-экономические обязательства, установленные законами, этическими нормами и правилами, принятыми в обществе²⁶.

²⁴ Костин, А. Корпоративная социальная ответственность: мировой опыт и концепция для России // Стратегии России. – 2004. – № 2. – С. 65.

²⁵ Promoting a European framework for corporate social responsibility. Green Paper., European Commission, Directorate-General for Employment and Social Affairs Unit EMPL / D.1, 2001.

²⁶ Тульчинский, Г. Л. Корпоративные социальные инвестиции и социальное партнерство: технологии и оценка эффективности: учеб. пособие. – СПб., 2012.

Традиционная трактовка корпоративной социальной ответственности в узком смысле предполагает своевременную выплату работникам зарплаты, уплату налогов, соблюдение законодательства в сфере охраны окружающей среды, техники безопасности и здоровья работников, этическое поведение в рамках существующего законодательства. Следовательно, исходной сферой формирования системы социальной ответственности бизнеса являются социально-трудовые и связанные с ними экономические и политические отношения (рис. 1). С этих позиций социальная ответственность выступает как метод цивилизованного решения социально-трудовых конфликтов, содержащий механизм достижения социальной стабильности общества. В России продолжается процесс создания правовых основ и механизмов реализации взаимодействия власти и бизнеса в рамках трипартизма (правительство – профсоюзы – предприниматели), вырабатываются формы и методы управления организациями в новых условиях²⁷.

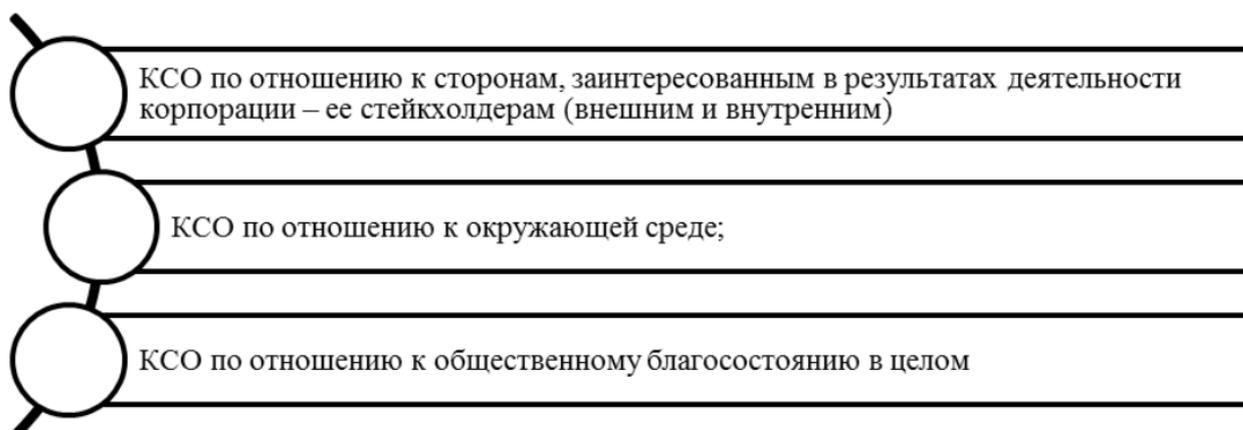


Рисунок 1. Базовые направления КСО

Основными принципами деятельности компаний в рамках корпоративной социальной ответственности являются открытость, системность, значимость, недопущение конфликтов. Компании, базирующиеся на данных

²⁷ Жойдик, А.П. Развитие методов оценки корпоративной социальной ответственности российских компаний: дис. ... канд. экон. наук / Финансовый ун-т при Правительстве РФ. – М., 2015.

принципах, часто испытывают немалые сложности. Это обусловливается тем, что, во-первых, внедрение принципов КСО требует от менеджмента компании много времени и сил, в результате чего они вынуждены отвлекаться от решения текущих, срочных вопросов; во-вторых, имеющийся опыт свидетельствует о том, что быстрого и очевидного результата от внедрения КСО не бывает: для достижения качественного результата необходимо не менее 5 лет²⁸.

Современному российскому бизнесу часто не хватает четкого понимания и сознательного принятия того, что социальная ответственность бизнеса — это не нечто исключительное, вызываемое особыми обстоятельствами, а норма, вытекающая из сущности крупного корпоративного бизнеса. Бизнес не может действовать изолированно от общества, поскольку он сам часть социума. Крупная компания является социально экономическим институтом, занимающим ведущее положение в странах с рыночной экономикой. В отличие от фирм малого и среднего бизнеса, крупные компании часто выступают как градообразующие. От их деятельности во многом зависит состояние окружающей среды, качество потребительских товаров. Они группируют и внутри себя, и вокруг большие массы заинтересованных людей, которые формируют взаимозависимую систему отношений (связей), своеобразную паутину, которая может либо поддерживать бизнес в трудную минуту, либо, напротив, лишает компанию возможности действовать. Наличие социальных связей еще раз подтверждает тот факт, что корпорация — важный общественный институт, который включен в систему общественных отношений, во многом определяющих социально-экономическое развитие отдельных субъектов общества, а если брать корпоративный сектор в целом, то и всего общества. Корпоративный сектор и государство разделяют ответственность не только за социально трудовые отношения, но и за благополучие общества в целом²⁹.

²⁸ Голубкова, Н. А. Институционализация корпоративной социальной ответственности // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2017. – №2(104).

²⁹ Прошкин, А. В., Дукарт С.А. Оценка корпоративной социальной ответственности бизнеса // Вестник науки Сибири. – 2015. – № 3 (18).

В современном мире существует множество подходов к выделению уровней корпоративной социальной ответственности, некоторые из них будут рассмотрены подробнее далее.

Поскольку число, состав и круг интересов заинтересованных лиц постоянно меняется, необходимы адекватные изменения реализуемой корпорацией модели взаимодействия с ними. В связи с этим выделим несколько уровней корпоративной социальной ответственности³⁰.

1. *Микроуровень*: ответственность перед сотрудниками (персоналом), партнерами, акционерами и потребителями. Так, социальную защищенность сотрудников компании обеспечивают программы и инициативы, направленные на создание и поддержание корпоративной культуры, развитие чувства корпоративной принадлежности, приверженности сотрудников ценностям и идеалам компании. Существуют программы социальных льгот, предоставляемых работникам на основе добровольно взятых компанией обязательств, которые могут включать:

- медицинские услуги – работу здравпункта, поликлиническое обслуживание, добровольное медицинское страхование и предоставление путевок для отдыха и оздоровления работников и членов их семей;

- ежегодный бонус к очередному отпуску, материальную помощь, выдачу возвратных беспроцентных ссуд при условии закрепления в коллективном договоре;

- организацию питания сотрудников, компенсацию на питание;

- скидки работникам при покупке продукции предприятия;

- доставку к месту работы транспортом компании;

- предоставление средств мобильной и пейджинговой связи;

- возмещение расходов, связанных с переездом и на время работы по контракту в регионе;

- оплату аренды жилой площади, услуг няни и т.п.

2. *Мезоуровень*: ответственность перед местными сообществами.

³⁰ Нехода, Е. В. Национальные модели корпоративной социальной ответственности / Стратегии бизнеса. – 2018. – №3(47).

3. Макроуровень: ответственность перед государством.

4. Мегауровень: ответственность перед мировым сообществом.

Существуют и другие подходы к выделению уровней корпоративной социальной ответственности:

- базовый или обязательный — своевременная выплата работникам заработной платы, уплата налогов, соблюдение законодательства в сфере охраны окружающей среды, техники безопасности и здоровья работников, этика поведения в рамках законодательства и кодекса корпоративного поведения. Соблюдение требований данного уровня социальной ответственности позволяет предприятию выйти на цивилизованный рынок;

- уровень благотворительности (традиционная адресная благотворительность, стратегическая, обеспечивающая стратегический интерес компании — программы помощи и спонсорство);

- уровень социальной ответственности корпорации перед ее персоналом. Как правило, это обеспечение расширенного (за рамки российского законодательства) пакета социальных услуг работникам, создание собственной (корпоративной) пенсионной системы, реализация внутрифирменных программ по медицинскому обслуживанию, организации питания и отдыха, развитию физкультуры и спорта, по обеспечению жильем, подготовке и переподготовке кадров, по совершенствованию организации и культуры производства и т.п.;

- уровень социальных инвестиций. Социальное инвестирование возникло в качестве альтернативы благотворительности как традиционной, так и стратегической. Данный уровень КСО предполагает целенаправленную долгосрочную социо-эколого-экономическую политику компании на территории присутствия, направленную на решение общественно значимых задач и подразумевающую взаимное вложение ресурсов представителей местных сообществ и приносящую взаимные выгоды всем участникам;

- уровень венчурной филантропии — нестандартной благотворительной деятельности, возникшей в результате интеграции в филантропическую деятельность принципов и стратегий венчурного предпринимательства.

Основными ценностями венчурной филантропии являются творческий инновационный подход к решению социальных проблем, базирующийся на долгосрочном финансировании и партнерстве.

Многие компании разработали и внедрили кодексы корпоративного управления, публикуют отчеты о социальной деятельности. В их числе группа «СУАЛ», «Газпром», «Ленэнерго», Магнитогорский металлургический комбинат. Однако эти кодексы мало чем отличаются от устава общества. Они направлены на нужды самой компании, в том числе ответственности перед компанией и лояльности к ней работников³¹. В то же время совершенно опускаются обязанности корпорации перед своими сотрудниками и обществом в целом. Таких компаний много. Известно, что только стратегия корпорации, основанная на этике бизнеса, согласно институциональной теории, может обеспечить компромисс между интересами акционера, менеджера, работников и потребителей посредством получения прибыли и защиты окружающей среды, высокой рентабельностью и социальной справедливостью.

Социально ответственная компания располагает возможностями, чтобы привлечь и удержать талантливых специалистов. Кроме того, она располагает доверием инвесторов и имеет возможность получать долгосрочные инвестиции. Особенно это важно в условиях экономического кризиса. В то же время корпорациям необходимо прилагать больше усилий к установлению эффективных партнерских отношений с другими компаниями, общественными и гражданскими организациями, государственными структурами для выработки коллективных системных подходов к корпоративной ответственности. Больше внимания следует уделять и такому важному вопросу, как формализация раскрытия информации о своей социальной активности. Это можно сделать прежде всего через механизм социальной отчетности³².

Социальный отчет — публичный инструмент информирования акционеров, сотрудников, партнеров о том, как и какими темпами компания реализует

³¹ Красножен, А. О. Элементы корпоративной социальной ответственности // Academy. –2018. – №5(32).

³² Тульчинский, Г. Л. Корпоративная социальная ответственность: технологии и оценка эффективности : учебник и практикум для академического бакалавриата. — М., 2018.

свою миссию или стратегические планы для развития экономической устойчивости, социального благополучия и экологической стабильности.

Предоставление социального отчета всем желающим может рассматриваться как эффективный механизм информирования инвесторов, потребителей, местного сообщества и органов власти о том, что компания ведет свою деятельность социально ответственным образом. Такая обратная связь не только демонстрирует и закрепляет за компанией право на ведение бизнеса, но приносит выгоду обществу от повышения доступности информации. Следовательно, социальный отчет в перспективе может стать эффективным инструментом диалога бизнеса с обществом и государством.

Все больше компаний позиционирует свою деятельность как социально ответственную и значимую, показывают свою приверженность принципам корпоративной социальной ответственности. Но как определить достоверность таких заявлений – становится острым вопросом для заинтересованных сторон компании. В подобной ситуации возникает необходимость количественной и качественной оценки уровня КСО таким образом, чтобы сами стейкхолдеры могли рассчитать показатели, используя открытую отчетность компаний. Оценка корпоративной социальной ответственности позволяет проверить деятельность предприятия на исполнение экологического, налогового и трудового законодательства, стандартов, кодекса корпоративного управления и т. п. Оценка КСО важна и для внутреннего пользования организации: с помощью полученных результатов компания может обнаружить недостатки в собственной КСО и найти пути совершенствования социальной деятельности.

Проблема оценки эффективности корпоративной социальной ответственности сводится к разработке унифицированной процедуры или методике, определяющей эффективность социальных инвестиций, т. е. отношение затраченных ресурсов к полученному результату. Ситуация осложняется многообразием направлений и форм социальных инвестиций, как отмечалось ранее, корпоративная социальная ответственность направлена как на внутреннюю, так и на внешнюю среду компании. Кроме того, эффективность КСО

можно рассматривать с двух точек зрения: как эффективность для компании и общества³³.

В настоящее время разработан ряд методик как российскими, так и зарубежными исследователями для оценки эффективности корпоративной социальной ответственности, но в каждом методе присутствуют как достоинства, так и недостатки³⁴.

В российской практике наибольшую популярность получило два основных способа оценки уровня КСО:

- метод, основанный на использовании количественно-качественных показателей деятельности организации;
- индексный метод оценки социальных инвестиций.

Рассмотрим их более подробно. В первом случае за основу оценки берутся конечные финансовые и нефинансовые показатели деятельности корпоративных структур, в той или иной степени отражающие реализацию отдельных направлений социальной ответственности бизнеса. В качестве примера можно привести долю налоговых платежей в выручке компании, ее затраты на медицинское страхование работников или благотворительность и пр.

Количественные аспекты социальной ответственности показывают, какая величина средств инвестируется в решение социальных задач, а качественные – характеризуют комплексность организации данного процесса.

Во втором случае речь идет о расчете количественных и качественных индексов социальных инвестиций. Их основные виды представлены на рисунке 2.

Индексный метод основан на вычленении относительных показателей, в определенной степени характеризующих различные аспекты социальной ответственности корпораций. Индекс удельных социальных инвестиций показывает, какая величина расходов на КСО приходится в расчете на одного сотрудника компании. Второй показатель определяет удельный вес социальных

³³ Кузнецов, А. О. Развитие принципа корпоративной социальной ответственности // Московский экономический журнал. – 2020. – № 9.

³⁴ Божук, С. Г., Кулибанова Т. Р. Корпоративная социальная ответственность : Учеб. для академич. Бакалавриата / Тэор. — 2-е изд., испр. и доп. — М., 2018.

инвестиций компании к общей величине ее выручки. Качественный индекс позволяет определить степень комплексности реализации концепции социальной ответственности бизнеса среди множества компаний³⁵.

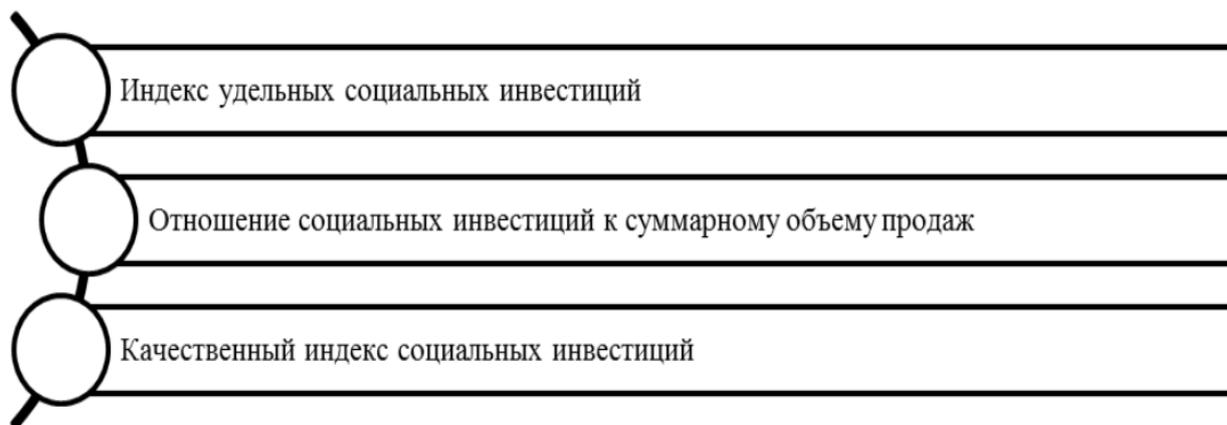


Рисунок 2. Индексы социальных инвестиций

Отдельного внимания заслуживает применение методов экспертных оценок для анализа уровня и качества КСО. В большинстве своем они носят индивидуализированный характер и опираются на балльные оценки отдельных факторов, предопределяющих различные направления социальной ответственности и последующий расчет интегрального оценочного показателя.

Таким образом, социальная ответственность бизнеса может и должна стать площадкой для плодотворного сотрудничества между бизнесом и властью. Однако это длительный процесс, протекающий нелегко даже в развитых и благополучных экономиках. Формирование социально ответственного поведения в предпринимательской среде возможно только при целенаправленной поддержке со стороны государства и его активном участии в решении социальных проблем³⁶.

Таким образом, в рамках настоящего исследования, корпоративная социальная ответственность, будет трактоваться как система добровольных взаимоотношений между работодателем, работником и обществом. Социальная

³⁵ Коротков, Э. М., Александрова О. Н., Антонов С. А. Корпоративная социальная ответственность: Учеб. для бакалав. – М., 2017.

³⁶ Маргулян, Я. А. Основы социального государства: учеб, пособие для академического бакалавриата. — М., 2017.

ответственность реализуется бизнесом в целях совершенствования социально-трудовых отношений, поддержания социальной стабильности в трудовом коллективе и окружающем обществе. В целях развития социальной деятельности на национальном и международном уровнях. Одной из форм корпоративной социальной ответственности может выступать благотворительность.

§ 3 Формы благотворительной деятельности в рамках социальной ответственности бизнеса

В рамках нашей выпускной квалификационной работы благотворительная деятельность будет рассматриваться как одно из доминирующих направлений социальной ответственности бизнеса. Согласно исследованиям, в благотворительной деятельности принимают участие 70% всех российских компаний, 87% корпораций заявляют о намерениях развивать благотворительное направление³⁷. Российские компании тратят на реализацию социальных программ не менее 79 млрд руб. в год. Каждая вторая крупная компания имеет свой благотворительный бюджет и тратит на благотворительность от 11 до 17% чистой прибыли²⁰.

Некоторые компании для осуществления благотворительной деятельности создают собственные фонды (например, благотворительный фонд «Лукойл») и занимаются социальными инвестициями, как, например, «Газпром», «Сибнефть», «РуссНефть», ТНК-ВР³⁸. Чем крупнее компания, тем активнее она сочетает благотворительность и имиджевую рекламу³⁹.

Для банковской элиты в России благотворительность — неписаное правило, как, например, для «Альфа-Банка», «Внешторгбанка», «Национального резервного банка»⁴⁰.

Кто является объектом благотворительной деятельности бизнеса? По данным исследования 2017 г., российские бизнесмены предпочитают помогать прежде всего пожилым людям, детям-сиротам, инвалидам, матерям-одиночкам, многодетным семьям, а также поддерживать программы против

³⁷ Социальная доктрина. Макет-проект / под общ.ред. С.С. Сулакшина. М, 2015.

³⁸ Вострухова, В.Н. Социокультурная регуляция благотворительной деятельности в современных российских бизнес-процессах: автореф. дис. ... канд. социол. Наук / гос. технол. ун-т Станкин. – М., 2006.

³⁹ Папкина, О. В. Отечественная благотворительность как объект государственного регулирования: социокультурные традиции, современные тенденции: автореф. дис. ... канд. социол. Наук / гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. – М., 2013.

⁴⁰ Степанова, Е. Е. Благотворительность в сфере культуры: организационный и педагогический аспекты: автореф. дис. ... канд. педагог. наук. / гос. ун-т культуры и искусств – СПб., 2016.

наркомании и СПИДа, экологические проекты, организацию помощи тяжело-больным, программы по социальной реабилитации и воспитанию молодежи⁴¹.

Некоторые предприятия выделяют для помощи не деньги, а свою продукцию (продукты для детского дома, приюта) либо оказывают услуги (например, строительная фирма помогает возводить храм).

Социальная ответственность бизнеса компаний реализуется через следующие инструменты:

- благотворительные пожертвования и спонсорская помощь;
- корпоративное спонсорство;
- корпоративный фонд;
- денежные гранты;
- социальные инвестиции;
- социальный маркетинг.

В рамках данной работы мы подробнее рассмотрим корпоративный фонд. Он создается на средства компании. Чаще всего — это фонд одной компании, полностью ею финансируемый. Гораздо реже объединяются несколько компаний, например, работающих в одном регионе или одной стране.

Финансирование корпоративных фондов осуществляется двумя способами: ежегодные отчисления от прибыли компании, которые аккумулируются в корпоративном фонде, или же сочетание отчислений с созданием постоянного капитала.

Говоря о первой модели, стоит отметить, что фонд не очень отличается от ежегодных корпоративных социальных программ компании — он является управляющей структурой для благотворительной деятельности компании и расходует все средства в течение года. Как правило, такой фонд занимается только благотворительными проектами, спонсорская деятельность ведется отдельно. Но и благотворительные проекты могут быть различны: от программы корпоративных грантов до проведения благотворительных мероприятий.

⁴¹ Алексеева, Е. Г., Горшкова И. Д. Фандрайзинг: мотивации потенциальных жертвователей // Благотворительность в России. Социальные и исторические исследования. — СПб., 2001.

Во второй модели корпоративных фондов компания выделяет часть прибыли для создания капитала, эти средства инвестируются, а процент расходуется на благотворительные программы компании. Иногда компании выделяют даже свои акции в капитал корпоративного фонда. Плюсы такой модели в том, что даже не в очень удачный для компании год за счет капитала корпоративного фонда компания может не снижать объемы своих социальных программ, что для многих компаний, особенно градообразующих, является очень важным.

Современные компании нашей страны, будучи локомотивом развития экономики и социально ответственными, занимаются решением социальных проблем внутри компании и вне ее. Ежегодно компаниями оказывается как спонсорская, так и благотворительная помощь. Помощь от компаний получают специализированные фонды социальной поддержки, детские дома, малоимущие граждане, пенсионеры, инвалиды, ветераны ВОВ и др. Помимо этого, многие компании спонсируют образовательные, издательские и телевизионные проекты, конкурсы, поддерживают талантливую молодежь.

Благотворительность подразумевает оказание материальной помощи тем, кто в ней нуждается, причем это могут быть как частные лица, так и организации. Также материальным или иным образом могут поощряться общественно значимые формы деятельности⁴².

Форм благотворительности не так уж и мало, но основными являются следующие:

- ✓ Безвозмездное предоставление знаний, которые будут полезны в данных обстоятельствах и именно в это время. Другими словами, передача в дар нуждающимся не рыбы, а удочки. Сюда же можно отнести создание подходящих условий для деятельности подшефных.

- ✓ Передача финансовых средств или предметов и еды, которые были на эти средства приобретены.

⁴² Зазаева, Н. Б. Философско – правовые основания благотворительности в современной России // Поволжский институт управления им. П.А. Столыпина. – 2019. – №1(72).

- ✓ Бесплатное предоставление услуг или выполнение работ (практика pro bono).
- ✓ Другие виды поддержки.
- ✓ Еще одна форма благотворительности – оказание гуманитарной помощи в виде одежды, лекарств и продуктов питания. Поддержка, способная подтолкнуть человека к той или иной деятельности, является наиболее эффективной. Примером может послужить предоставление микрокредитов или образования.

Современные национальные компании, будучи локомотивом развития экономики и социально ответственными, занимаются решением социальных вопросов как внутри компании, так и вне. Обычно социальные проекты реализуются в соответствии с Кодексом корпоративной социальной ответственности. Ежегодно компаниями оказывается как спонсорская, так и благотворительная помощь. Оказывается материальная помощь ветеранам Великой Отечественной войны и приравненным к ним лицам через специализированные ветеранские организации. Адресную помощь от компаний получают детские дома и интернаты, специализированные фонды социальной поддержки, инвалиды, пенсионеры и малоимущие граждане⁴³.

Также многие компании спонсируют образовательные, издательские и телевизионные проекты, конкурсы, поддерживают талантливую молодежь, содействуют развитию государственного языка и продвижению культурного наследия.

Причин заниматься благотворительностью как у частного лица, так и у крупной компании может быть много. Но, каковы бы ни были мотивы, для нуждающихся помощь со стороны.

Социальный аспект для компании приобретает все большее значение и как показатель деловой репутации, и как инструмент, который позволяет:

⁴³ Крутова, С. В. СМС – пожертвования как современный вид Российской благотворительности // Социологические науки. – 2019. – №8(54).

Реклама. Компании, выделяющие средства на благотворительность, часто делают это публично. И в определенной степени такой поступок является не чем иным, как рекламным ходом. Люди, присутствующие на мероприятии, слышат название фирмы и запоминают его. Кроме того, подобные акции то и дело освещаются средствами массовой информации.

Создание положительного имиджа. Создать компании положительный имидж – дело непростое, зачастую это результат многолетнего труда и немалого вложения средств. Занятие благотворительностью способно существенно уменьшить то и другое. Рейтинг компании быстро повышается. А если фирма не ограничивается одной акцией и проводит подобные мероприятия постоянно, то уважение к ней потенциальных клиентов и партнеров растет прямо на глазах. Человек ведь так устроен, что если верит фирме, то не меньшее доверие испытывает и к ее продукции или услугам – что не может не сказаться на продажах компании самым положительным образом.

Улучшение отношений с государственными организациями и проверяющими органами. Государственные органы и различного рода проверяющие структуры к организациям, занимающимся помощью и благотворительностью, относятся гораздо лучше, нежели к тем, которые похвастаться подобной деятельностью не могут. Руководство таких компаний пользуется моментом и выбивает у госструктур некоторые послабления и преимущества. Объясняется данная политика просто: по мнению чиновников, чем больше частных компаний несет расходы по благотворительности, тем сильнее это облегчает ответственность государства перед населением в данном вопросе.

Улучшение деловой репутации. Деловую репутацию, как и имидж, заработать не так-то просто. И один из способов сделать это без особых усилий – выделить деньги на благотворительность. Подобная политика компании говорит не только о ее финансовом благополучии, но и о том, что фирму возглавляет человек, отличающийся высокими моральными и нравственными качествами.

Увеличение притока новых специалистов. Занимаясь благотворительностью, можно завязать контакты с людьми, работающими в той же сфере. Общие интересы позволят компании обеспечить себе приток новых квалифицированных специалистов. А такие моменты всегда очень выгодны для бизнеса.

Однако навязывание бизнес-сообществу социальной ответственности недопустимо. Государство своим примером, а также прозрачностью своих действий должно заинтересовывать представителей бизнеса вкладывать деньги в социальные проекты и заниматься благотворительностью. Компании ни в коей мере не должны преследоваться в том случае, если они не занимаются благотворительной деятельностью. Только общество может оценить социально ответственные действия той или иной компании.

Существует множество форм благотворительной деятельности в рамках социальной ответственности бизнеса и любая компания может выбрать что-то для себя. В данном параграфе мы более подробно рассмотрели такую форму благотворительной деятельности, как корпоративный фонд, потому что, далее, мы проводим эмпирическое исследование, опираясь на данные экспертного интервью с сотрудниками благотворительного фонда «Дети России». Данная деятельность дает ряд преимуществ бизнес-компаниям, что делает ее особо востребованной и актуальной.

Таким образом, в данной главе мы познакомились с различными трактовками понятия благотворительности в зависимости от той или иной функции благотворительности. Уделили внимание формам благотворительности, в частности, корпоративной благотворительности. Определились с трактовкой понятия корпоративная социальная ответственность и ее целями. А так же, уделили внимание формам благотворительной деятельности в рамках социальной ответственности бизнеса.

ГЛАВА 2 ОСОБЕННОСТИ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КРУПНЫМИ БИЗНЕС – КОМПАНИЯМИ (ПО МАТЕРИАЛАМ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ И ВТОРИЧНОГО АНАЛИЗА ДАННЫХ)

§ 1 Направления и цели благотворительной деятельности крупных компаний Свердловской области (анализ вторичных данных)

В рамках выпускной квалификационной работы, для выявления особенностей осуществления благотворительной деятельности, проведено эмпирическое исследование. Эмпирическое исследование проводилось посредством метода экспертного интервью. С помощью экспертного интервью можно получить развернутые ответы на поставленные вопросы, узнать мнение компетентного специалиста, а также получить прогнозы, касательно развития отрасли. Для полноты картины, стоит опросить нескольких специалистов фонда, имеющих разные точки зрения.

Одновременно проанализированы вторичные данные, в качестве которых выступают сайты благотворительных фондов, статьи в СМИ и интервью со специалистами данных фондов в период с 2018 по 2021 гг.

Для исследования методом экспертного интервью нами был выбран благотворительный фонд «Дети России». Основателем данного фондов является крупная организация Свердловской области.

Благотворительный фонд «Дети России» был создан в 1999 году по инициативе генерального директора Уральской горно-металлургической компании Андрея Козицына. Деятельность Фонда осуществляется в рамках, как одноименной президентской программы, так и собственных благотворительных программ по нескольким направлениям одновременно.

Фонд поддерживает детские учреждения, помогает творческим коллективам, детям-инвалидам и сиротам, а также налаживает контакты

с администрациями городов и с теми, в чьих силах помочь детям — руководителями предприятий, бизнесменами и другими заинтересованными людьми.

Во-первых, эта организация была выбрана, т. к. ее основала крупная компания, во-вторых, у этого благотворительного фонда широкий спектр партнёров, огромное множество реализованных и реализуемых программ. Анализ всего вышеперечисленного даст необходимые данные для исследования.

Для проведения глубинных интервью с сотрудниками благотворительного фонда «Дети России» был разработан гайд интервью, который содержит двадцать четыре вопроса.

Так же, нам удалось взять интервью у заместителя директора ресурсного центра добровольчества «Сила Урала» Филимоновой Еленой. Центр ведет работу по обучению добровольцев, оказанию образовательных услуг организациям, а также занимается выстраиванием их эффективной работы по взаимодействию с органами власти, бизнесом и СМИ. Центр активно взаимодействует с корпоративными благотворительными фондами, поэтому, данный эксперт может располагать важной для нас информацией и позволит расширить наше понимание в теме особенностей осуществления благотворительной деятельности.

Для проведения полного и глубокого анализа данных и реализации всех поставленных задач нами было принято решение проанализировать интервью работников крупных благотворительных фондов, партнерами или учредителями которых являются крупные бизнес-структуры Свердловской области. Интервью опубликованы в СМИ в период с 2018 по 2021 год.

Среди информантов: президент благотворительного фонда «Синара» Наталья Левицкая, основатель и основной владелец РМК Игорь Алтушкин, директор «фонда Ройзмана» Степан Чиганцев, учредитель фонда «Шередарь» Михаил Бондарев, организаторы Екатеринбургской ассамблеи. (см. Приложение б).

Для глубины исследования так же было решено изучить результаты исследовательского проекта «лидеры корпоративной благотворительности» за

2017 – 2020 год. Уже 13 лет проект дает возможность познакомиться с успешными практиками компаний в сфере благотворительности и социальных инвестиций.

В рамках исследования мы взяли интервью у заместителя директора ресурсного центра добровольчества «Сила Урала» Филимоновой Еленой.

Ресурсный центр добровольчества – это свердловская региональная общественная организация, которая создана с целью популяризации волонтерской (добровольческой) деятельности среди жителей г. Екатеринбурга и Свердловской области. Центр ведет работу по обучению добровольцев, оказанию образовательных услуг организациям, а также занимается выстраиванием их эффективной работы по взаимодействию с органами власти, бизнесом и СМИ. Данная организация входит в Ассоциацию волонтерских центров, занимается организацией работы волонтеров и сопровождением крупных мероприятий. «Сила Урала» активно взаимодействует с крупным благотворительным фондом компании «РМК».

Благотворительный фонд Русской медной компании родился не на бумаге, не в кабинетах Минюста, не в кабинетах РМК — он родился в неравнодушных сердцах людей, для которых помогать нуждающимся — витальная потребность⁴⁴. Задолго до появления Фонда, еще в 1990-х, Игорь Алексеевич и Татьяна Анатольевна Алтушкины открыли в Екатеринбурге благотворительную столовую – и по сей день здесь получают горячее питание екатеринбуржцы, оказавшиеся в сложной жизненной ситуации.

Когда же был создан сам Благотворительный фонд, его основатели определили главные направления работы: помощь детям, борющимся с онкологией, и детям с нарушениями слуха. На то были свои причины, но главное, что такая «специализация» позволила Фонду не распылать ресурсы, а эффективно помогать — и спасать жизни. Да, в том числе и жизни слабослышащих ребят:

⁴⁴ Официальный сайт благотворительного фонда «РМК» / электронный ресурс/ режим доступа: <https://fondrmk.ru>, (дата обращения 17.05.2021).

нарушения слуха не разъедают организм, но лишают возможности социализироваться, развиваться.

Но по мере работы фонда под руководством бессменного исполнительного директора — Александры Ильиничны Тепляковой — стало очевидно, что фонд может сделать еще много добрых дел, лежащих в немедицинской плоскости: поддержать ветеранов Великой Отечественной Войны и способствовать патриотическому воспитанию молодежи, развивать культуру и просвещение, популяризировать традиционные ценности. И ещё многое, многое другое.

Стоит отметить, что Игорь Алтушкин особо не говорит о своей помощи, несмотря на то, что была оказана помощь множеству детей: *«Две с половиной тысячи детей за все время, и 400 из них — с онкологией»*⁴⁵.

На вопрос, почему же он молчит о своей деятельности, он отвечает так: *«А зачем? Вот вы православный человек? Мы хотим быть, а не казаться. В Евангелие ведь написано, что, когда творишь милостыню, надо, чтобы левая рука не знала, что делает правая. Мы по этому принципу и жили всегда. Что мне афишировать — что я такой хороший, что ли? Таня, вот, занимается образованием. Я еще в 92-м открыл в Екатеринбурге благотворительную столовую, мы в ней уже два с половиной миллиона человек покормили. Мы просто делаем то, что нам подсказывает сердце. К нам постоянно приходят и говорят: «Вы должны об этом рассказывать». Да никому мы ничего не должны. Помогать — да, должны. А рассказывать — нет, не должны»*⁴².

Сегодня, как и 15 лет назад, Благотворительный фонд РМК несёт надежду и поддержку тем, кто в них нуждается, неугасимым маяком светит сквозь бури и шторма современного мира.

Ресурсный центр добровольчества «Сила Урала» совместно с благотворительным фондом «РМК» осуществляет проект «Помощь уже здесь».

⁴⁵ Интервью с основателем и основным владельцем РМК Игорем Алтушкиным, /электронный ресурс/ режим доступа: https://www.e1.ru/news/spool/news_id-66111550.html, (дата обращения 17.05.2021).

Проект был запущен в период пандемии и реализуется по сей день. *«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»* (Инф 3).

Благотворительный фонд Русской медной компании не остаётся равнодушным ко всем нуждающимся, увеличивая объём и спектр помощи. Сотрудники и волонтеры развозят продуктовые наборы многодетным и малообеспеченным семьям, семьям с опекаемыми детьми и детьми-инвалидами, семьям, в которых единственный кормилец лишился работы. Помощь также оказывается медицинским работникам.

В состав наборов входят продукты первой необходимости, которые позволяют семьям продержаться 1–2 недели: мука, сахар, рисовая и гречневая крупы, макароны, хлеб, чай, печенье. Сотрудники фонда кладут в пакет и индивидуальные средства защиты: маски и перчатки.

По словам Елены, инициатором сотрудничества был сам фонд: *«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 их проекте. Мы развозили продуктовые наборы, маски нуждающимся. Это были многодетные семьи, семьи с детьми инвалидами, семьям медицинских работников и т.д.»* (Инф.3).

Благотворительный фонд, совместно с центром добровольчества создали прекрасный тандем, который несет в мир добро. В разработке у них есть еще несколько интересных совместных проектов: *«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» (Инф.3).

Данный проект объединяет вокруг себя людей, которые хотят помогать тем, кто нуждается. Все больше людей пишут в социальных сетях, желая присоединиться к числу волонтеров фонда. Люди приезжают на своих машинах, готовые ездить в отдалённые районы Екатеринбурга и в города Свердловской и Челябинской областей.

Для более детального изучения благотворительности крупных компаний Свердловской области мы обратимся к результатам исследовательского проекта «лидеры корпоративной благотворительности»⁴⁶ за 2018-2020 год. Уже 13 лет проект дает возможность познакомиться с успешными практиками компаний в сфере благотворительности и социальных инвестиций.

Корпоративная благотворительность объективно превращается в один из элементов корпоративных социальных инвестиций — «материальных, технологических, управленческих, финансовых и иных ресурсов компании, направляемых на достижение целей устойчивого развития, подразумевающих создание ценности для бизнеса и общества в целом»⁴⁷.

Среди информантов, принимавших участие в исследовании, присутствуют крупные компании Свердловской области: Русская медная компания, Уральская горно-металлургическая компания, Синара-групп. Мы рассмотрели анализ по нескольким критериям: анализ причин и целеполагания благотворительной деятельности; направлений, форм и инструментов благотворительной деятельности.

В исследовании приняли участие 37 компаний, почти половина из которых (49%) ведут операционную деятельность на всей территории Российской Федерации, а 60% — осуществляют международные операции. При этом 43%

⁴⁶ Всё о лидерах 2020: по материалам проекта «Лидеры корпоративной благотворительности — 2020». — М., 2020.

⁴⁷ Доклад о социальных инвестициях в России — 2019: к трансформации бизнеса в интересах устойчивого развития / Ю.Е. Благов, А.А. Петрова-Савченко; под общ. ред. Ю.Е. Благова. М.: Ассоциация Менеджеров. — 2020. — С 60.

компаний-респондентов реализуют благотворительные программы и проекты во всех федеральных округах. Компании-респонденты представляют 15 отраслей с наибольшим представительством черной и цветной металлургии (19% компаний), розничной торговли (16%), горнодобывающей промышленности и телекоммуникаций (по 11%). Таким образом, большой отраслевой разброс при относительно малой выборке не позволяет выявлять соответствующие отраслевые особенности. Кроме того, необходимо подчеркнуть, что вопросы анкет подразумевали не только объективную информацию как таковую, но и субъективную интерпретацию фактов, явлений и процессов компаниями-респондентами.

Проведенное исследование позволяет рассмотреть интерпретацию компаниями целеполагания благотворительной деятельности.

Сформулированные компаниями причины вовлечения в благотворительную деятельность разделены на четыре группы. Внутренние причины морального характера побуждают компании к участию в решении социальных и экологических проблем безотносительно к возможному бизнес-эффекту, а именно — к созданию социальной ценности как таковой. Внутренние причины экономического характера, наоборот, ориентируют компании на получение бизнес-эффектов от благотворительной деятельности, то есть на создание экономической ценности. Причины внешнего характера подразумевают сильные стимулирующие ожидания от внешних заинтересованных сторон, таких как государственные органы и НКО. Что касается причин наследующего характера, то они, как правило, подразумевают следование стратегиям благотворительной деятельности материнских компаний и холдингов либо традиционные «переходящие» обязательства по поддержке территорий присутствия. При всей условности данной классификации она позволяет проследить целый ряд тенденций, проявившихся за период 2016–2019 гг. (рис. 3)⁴⁸.

⁴⁸ Всё о лидерах 2020: по материалам проекта «Лидеры корпоративной благотворительности — 2020». — М., 2020.



Рисунок 3. Причины вовлечения компаний в корпоративную благотворительность, 2016–2019 гг.

Во-первых, устойчиво возрастает роль причин морального (с 54% в 2016 г. до 68% в 2019 г.) и экономического (с 29% в 2016 г. до 73% в 2019 г.) характера. Во-вторых, существенно снижается роль причин наследующего (с 38% в 2016 г. до 16% в 2019 г.) и особенно внешнего (с 31% в 2016 г. до 3% в 2019 г.) характера. Подобную ситуацию можно объяснить возрастающей ориентацией компаний на реализацию собственных и партнерских долгосрочных благотворительных проектов, создающих ценность и для компаний, и для общества. При этом растущее вовлечение в глобальную повестку ЦУР ООН рассматривается и как общественно необходимое (моральное обоснование), и как необходимое для выживания и развития бизнеса конкретной компании в изменяющейся среде (экономическое обоснование).

Что касается конкретных целей корпоративной благотворительности (рис. 4)⁴⁹, то в 2019 г. «экономическая» составляющая оказалась выражена относительно слабо. Так, на укрепление репутации на рынке товаров/услуг и укрепление бренда работодателя указали 38% и 32% компаний, на укрепление компетенций сотрудников и корпоративной культуры и развитие будущих кадров — 27% и 11% компаний соответственно.

⁴⁹ Там же Т. 47. С. 43.

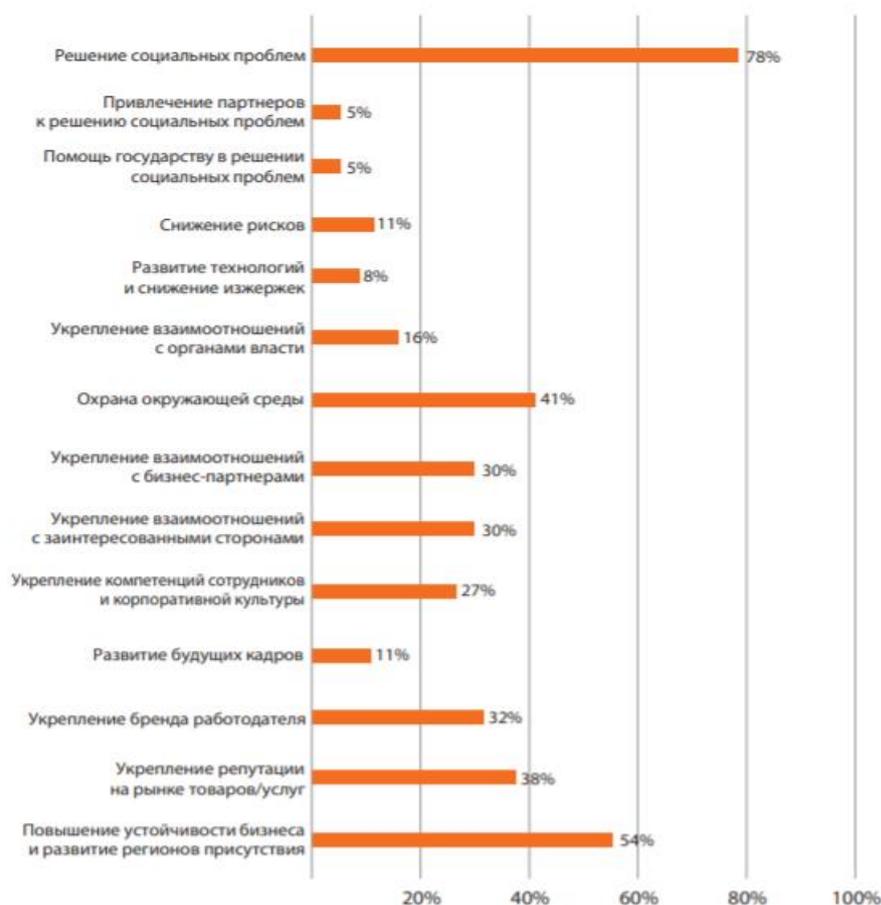


Рисунок 4. Цели благотворительной деятельности компаний-респондентов, 2019 г.

В качестве приоритетов, в свою очередь, были выделены: собственно решение социальных проблем (78% компаний-респондентов) — классическая цель благотворительной деятельности, соответствующая духу и букве одноименного федерального закона, а также повышение устойчивости бизнеса и развитие регионов присутствия (54%) — комплексная цель социальных инвестиций, включающая в себя все составляющие устойчивого развития (экономической, социальной и экологической) на микро- и макроуровнях. При этом характерно, что среди компаний, указавших на «устойчивость», 30% вообще не выделили решение социальных проблем, а 60% — охрану окружающей среды в качестве самостоятельных целей. Стоит отметить, что и компании-респонденты в целом, и в особенности группа, выделившая «устойчивость» в качестве отдельной цели, серьезное внимание уделяют развитию партнерских

отношений: укреплению взаимоотношений с заинтересованными сторонами в целом (30% и 35% компаний) и, в частности, с бизнес-партнерами (по 30%) и органами власти (16% и 25% соответственно).

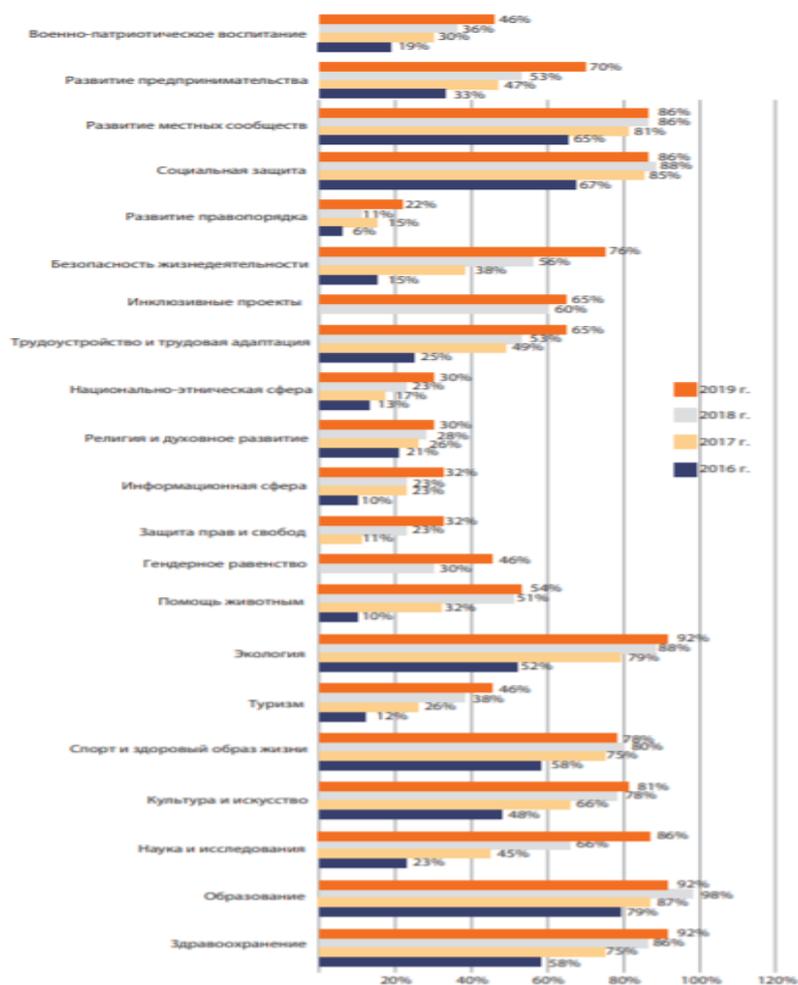


Рисунок 5. Направления корпоративной благотворительности, 2016–2019 гг.

Учитывая, что сами по себе партнерства являются не столько конечной целью, сколько фактором повышения эффективности благотворительной деятельности и целью — условием устойчивого развития, подобная ситуация вполне объяснима.

Более глубокий анализ стратегии корпоративной благотворительности невозможен без выявления текущего состояния и тенденций распределения благотворительной деятельности компаний-респондентов по направлениям. В

2016–2019 гг. это распределение претерпело определенные изменения (рис. 5)⁵⁰.

С одной стороны, сохраняется и даже усиливается популярность нескольких направлений: поддержки здравоохранения, образования и экологии (с 58%, 79% и 25% компаний в 2016 г. соответственно до 92% в 2019 г. по всем трем группам), социальной защиты и развития местных сообществ (с 67% и 65% в 2016 г. соответственно до 86% в 2019 г. по обеим группам). Более того, анализ разделения направлений на «основные» и «второстепенные» (рис. 6)⁵¹ наглядно демонстрирует, что именно по указанным популярным направлениям существуют наибольшие предпочтения (68–78%) и наиболее значительные «разрывы» между двумя показателями (44–64%).

Как и в предыдущие годы, своеобразным исключением стала поддержка социальной защиты (51% основного выбора против 35% второстепенного). Показательно, что акцент именно на эти направления соответствует глобальному тренду. Согласно данным издания *Giving in Numbers*, наиболее популярными направлениями благотворительной деятельности ведущих международных компаний в 2019 г. традиционно стали «здравоохранение и социальное обеспечение», «социально-экономическое развитие местных сообществ», «начальное, среднее и высшее образование». Направление «экология» в благотворительном портфеле международных компаний занимает гораздо более скромное место, поскольку соответствующие программы и проекты, как правило, относятся к основным бизнес-процессам.

⁵⁰ Всё о лидерах 2020: по материалам проекта «Лидеры корпоративной благотворительности — 2020». — М., 2020.

⁵¹ Там же Т. 49. С. 46.

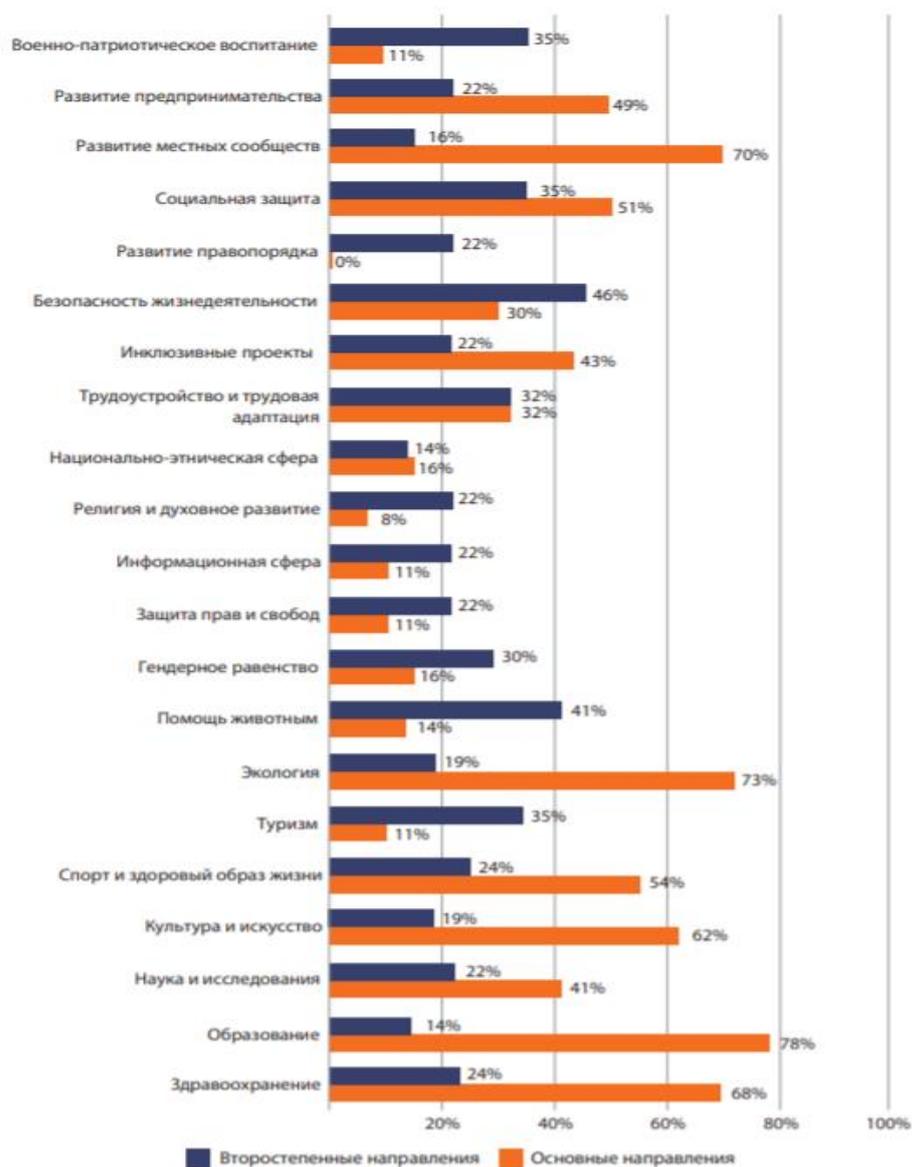


Рисунок 6. Основные и второстепенные направления корпоративной благотворительности, 2019 г.

С другой стороны, можно констатировать определенное «выравнивание» — относительное возрастание интереса компаний к ранее не настолько популярным направлениям благотворительной деятельности. Так, если в 2016 г. одна треть рассматриваемых направлений были выбраны менее чем 20% компаний, а минимальное значение составило 6% (развитие правопорядка), то в 2019 г. минимальное значение, пришедшееся на то же направление, составило 22%.

Таким образом, можно констатировать существенное повышение разнообразия направлений корпоративной благотворительности отдельных компаний. При этом стоит отметить рост вовлеченности компаний в относительно новые для них направления — инклюзивные проекты (65%) и поддержку гендерного равенства (46%).

Представленные компаниями данные по идентификации и приоритизации групп благополучателей, персонифицирующих соответствующие социальные проблемы, позволяют конкретизировать выбор соответствующих направлений (рис. 7)⁵².

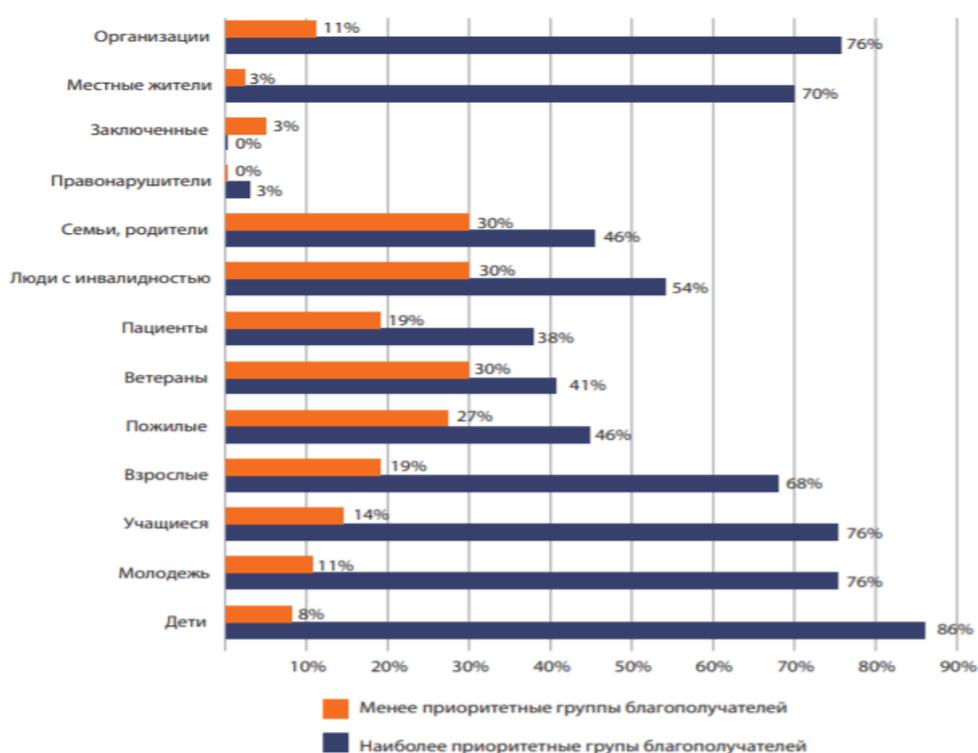


Рисунок 7. Благополучатели корпоративной благотворительности, 2019 г.

К самым приоритетным благополучателям с наибольшими «разрывами» между показателями основного и второстепенного направлений относятся

⁵² Всё о лидерах 2020: по материалам проекта «Лидеры корпоративной благотворительности — 2020». — М., 2020.

дети (86% компаний-респондентов), учащиеся и молодежь (по 76%), ассоциируемые, прежде всего, с поддержкой образования; а также местные жители (70%), взрослые люди (68%) и люди с инвалидностью (54%), обычно связываемые с поддержкой развития местных сообществ, социальной защитой и здравоохранением. Важно отметить, что 76% компаний относят организации к наиболее приоритетным группам благополучателей, тем самым демонстрируя свою заинтересованность в развитии партнерских отношений с профильными НКО.

В качестве приоритетных форм реализации корпоративной благотворительности компании стабильно предпочитают собственные и партнерские благотворительные программы (86% и 81% соответственно) (рис. 8)⁵³. В 65% случаев собственные благотворительные программы реализуются компаниями самостоятельно, внешних операторов привлекают 22% компаний-респондентов.



Рисунок 8. Формы реализации корпоративной благотворительности, 2016–2019 гг.

Около половины партнерских программ осуществляются в кооперации с федеральными НКО (Российский Красный Крест, ПСО «ЛизаАлерт», Фонд программ «Наше будущее», БО «Детские деревни SOS» и многие другие) и органами государственной власти (51% и 48% соответственно); 41% компаний

⁵³ Всё о лидерах 2020: по материалам проекта «Лидеры корпоративной благотворительности — 2020». — М., 2020.

привлекают региональные НКО; 38% — объединяются с другими представителями бизнеса.

Что касается грантовых конкурсов, в 27% случаев они организуются компаниями самостоятельно, 19% респондентов использует корпоративный фонд, а 22% — внешнего оператора. Интересен факт резкого снижения интереса к работе с обращениями (с 68% в 2018 г. до 30% в 2019 г.), что может свидетельствовать о повышении сравнительной значимости системных долгосрочных благотворительных программ, в той или иной мере увязанных с корпоративной стратегией. Можно также отметить значительное уменьшение количества респондентов, отметивших поддержку инициатив сотрудников (с 83% в 2018 г. до 51% в 2019 г.). В качестве причины можно предположить постепенное содержательное насыщение набора благотворительных проектов и соответствующее снижение количества предлагаемых сотрудниками нереализованных инициатив, которые укладывались бы в выбранную благотворительную стратегию.

Выбор приоритетных инструментов корпоративной благотворительности остается неизменным на протяжении последних лет (рис. 9)⁵⁴. Компании традиционно развивают корпоративное волонтерство (89% респондентов). Волонтерские программы включают участие в донорских мероприятиях; благотворительных ярмарках и аукционах; экологических инициативах по высадке деревьев, уборке мусора и т.п.; поисковой деятельности; реабилитации и спортивных мероприятиях; организации праздников; обустройству территорий; помощи малоимущим и людям с ограниченными возможностями и многое другое. При этом некоторые компании создают специальные волонтерские комитеты для систематизации деятельности и организованного вовлечения сотрудников. Интересно, что наблюдается скорее обратная корреляция между численностью сотрудников и количеством волонтеров в организациях. В компаниях-респондентах задействовано от 0 (в трех случаях) до 52°000+ волонтеров, при этом их наибольший процент от общей численности сотрудников

⁵⁴ Всё о лидерах 2020: по материалам проекта «Лидеры корпоративной благотворительности — 2020». — М., 2020.

(вплоть до 55%) присутствует в компаниях, где работает до 23 тыс. человек. В свою очередь, в компаниях с численностью сотрудников от 100 тыс. человек процент волонтеров составляет от 0,01 до 7%. Можно предположить, что чем меньше сотрудников работает в организации, тем большее влияние на их вовлечение в волонтерские программы оказывает личное участие руководства и пример коллег. Соответственно, в более крупной организации с большим количеством подразделений требуется более систематизированный, рутинизированный подход к организации волонтерской деятельности с предусмотренной возможностью адаптации к социальным вызовам на местах.

Стоит отметить, что 81% компаний-респондентов собирают пожертвования сотрудников, в том числе стимулируя их увеличением суммы пожертвований со стороны организации, кратной внесенной ее работниками.



Рисунок 9. Инструменты корпоративной благотворительности, 2016–2019 гг.

Управление корпоративной благотворительностью как социальными инвестициями становится все более профессиональным, осуществляемым менеджерами специализированных функциональных подразделений. 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 данном параграфе нами были выявлены такие цели корпоративной благотворительной деятельности, как: решение социальных проблем, социальное развитие региона присутствия, укрепление репутации на рынке товаров/услуг, укрепление бренда работодателя.

А так же, одни из самых часто встречающихся направлений: дети; пенсионеры; ветераны; многодетные семьи; семьи и люди, попавшие в сложную жизненную ситуацию; молодежь, учащиеся и др.

§ 2 Организационные особенности осуществления благотворительной деятельности (по материалам экспертного интервью)

Эмпирическое исследование проводилось посредством метода экспертного интервью. В данном параграфе мы представим результаты анализа и интерпретации данных интервью, взятых у специалистов благотворительного фонда «Дети России» и начальника управления социальных проектов УГМК.

Проанализировав интервью, можно говорить о том, что все большее значение в обеспечении конкурентоспособности, достижении высокой производительности и прибыльности производства начинают приобретать социально-ответственные функции предприятия. Некоторые компании создают собственные благотворительные фонды и через них осуществляют благотворительную деятельность, другие, делают это через «посредников» в лице других благотворительных фондов или вносят пожертвования, участвуя в благотворительных мероприятиях, одним из таких является «Екатерининская ассамблея».

Направления благотворительной деятельности организаций самые разные, но, на наш взгляд, одно из самых популярных направлений – это помощь детям. Целевая группа «дети» в разных фондах сужается до следующих категорий: Дети-инвалиды, талантливые дети. *«Это наши подопечные проектов «ты ему нужен», дети, а чаще, их родители. Подопечные других проектов. Это одаренные дети, одаренные спортсмены, творцы, художники, педагоги»* (Инф. 1). *«Фонд был создан именно с целью оказывать помощь детям в разных направлениях»* (Инф. 2). Это может быть финансовая, материальная, психологическая и информационная помощь.

Почему же именно дети? На этот вопрос ответила Устинова Елена Георгиевна, бывший директор благотворительного фонда «Дети России»: *«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.4).

Говоря о способах реализации, финансовой помощи, то тут стоит отметить, что, например, в проекте «ты ему нужен», деньги не поступают на счет родителей, они идут сразу на счет клиники или поставщика необходимого оборудования. *«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» (Инф. 2).*

Особняком стоит БФ «Синара», оказывающий помощь не на прямую целевым группам, а различным НКО, реализующим социальные проекты. Среди направлений можно выделить и следующие: культура, спорт, здравоохранение и др.

Если рассуждать методах привлечения финансирования в благотворительные фонды, на основе экспертных интервью удалось выделить несколько видов по мнению информантов, все они по-своему эффективны. Это: СМИ (ТВ, радио, газеты), сайт, социальные сети, краудфандинговые платформы, проведение мероприятий (концертов, вечеров, благотворительных акций и т.д.), сотрудничество с корпоративными донорами, распространение информации о Фонде посредством листовок, буклетов и пр., ящики пожертвований в общественных местах, личные обращения к частным донорам. *«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» (Инф. 2).*

Если взять во внимание благотворительные мероприятия, то стоит остановиться отдельно на мероприятии под названием «Екатерининская ассамблея». Это главное благотворительное событие Уральского региона. С 2011

года ежегодно проводится по инициативе Свердловского областного Союза промышленников и предпринимателей. Центральным событием ассамблеи является большой благотворительный аукцион, на котором в качестве лотов выставляются предметы из частных коллекций бизнесменов, политиков, спортсменов, музыкантов и художников. Собранные в ходе аукциона денежные средства в виде гранта идут на нужды выбранного на конкурсной основе благотворительного проекта. *«Весной мы объявляем сбор, после этого к нам поступает не менее 30 заявок от проектов на рассмотрение. У нас создана экспертная группа, в которую входят представители крупных благотворительных фондов, министерства соцполитики региона. Они проводят экспертизу и отбирают примерно 15 финалистов, которых рекомендуют для голосования. Путем рейтингового голосования формируется итоговый список проектов»*⁵⁵. За десять лет проведения «Екатерининской ассамблеи» на реализацию социально-важных проектов направлено более 240 млн рублей.

Охарактеризуем формы взаимодействия фондов и благополучателей. Если в роли благополучателя выступают дети, то зачастую, взаимодействие ведется представителями фонда с родителями этих ребят. *«Если говорить о проекте «ты ему нужен», то благополучателями являются родители, чьи дети оказались в трудной жизненной ситуации связанной со здоровьем, в первую очередь»* (Инф. 2). Т.е., фонды могут взаимодействовать напрямую или через каких-либо посредников. Например, если говорить о помощи БФ «Синара» различным НКО, которые, в свою очередь, направляют средства на помощь нуждающимся, то можно сказать, что НКО – это, своего рода, посредник.

Важным моментом деятельности благотворительного фонда «Дети России», который отмечают его сотрудники, является то, что финансы на нужды фонда, выделяет сама компания, так об этом говорит Прокопьева Лариса Валерьевна, руководитель программ: *«Данный фонд содержит УГМК, а есть*

⁵⁵ Интервью с президентом благотворительного фонда «Синара» Натальей Левицкой, режим доступа: <https://expert.ru/ural/2015/34/blagotvoritelnost-kak-norma/>, (дата обращения 17.05.2021).

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» (Инф. 2).

Проведя исследование на основе экспертных интервью и вторичных данных, можно сказать, что, во-первых, благотворительная деятельность компании повышает доверие к ней людей. Во-вторых, среди всех форм участия в жизни общества именно благотворительность вызывает наибольший отклик. У многих крупных организаций, благотворительность очень четко встроена в повестку устойчивого развития и в стратегию компании.

Благотворительность должна быть частью стратегии компании, а не единичными инициативами. Например, Уральская горно-металлургическая компания занимается благотворительной деятельностью, продолжая традиции вошедших в ее состав предприятий. УГМК во главу угла ставит принцип заботы о людях – не только сотрудниках компании, но и обо всех жителях территорий, на которых расположены ее подразделения.

Социальная политика РМК направлена на реализацию долгосрочных проектов высокой общественной значимости на территориях присутствия предприятий Группы. Их цель – повышение качества жизни сотрудников компании, членов их семей и всего местного населения.

Для проведения сравнительного анализа деятельности корпоративных благотворительных данных нами были выбраны два крупных благотворительных фонда, осуществляющие свою деятельность в городе Екатеринбург (БФ «Дети России» и «Синара»).

Таблица 1 – Сравнительный анализ деятельности благотворительных фондов

Параметры	Дети России	Синара
Компании, выступившие учредителями БФ	Уральская горно-металлургическая компания, личная инициатива Андрея Козицына (генеральный директор УГМК)	Трубная Metallургическая Компания, Северский и Синарский трубный заводы, Орский машиностроительный завод, Таганрогский металлургический завод, Волжский трубный завод, Группа Синара, СКБ-банк, Газэнергобанк, Синара–Транспорт, Уральские локомотивы
Территория осуществления деятельности	Российская федерация	Свердловская, Волгоградская, Калужская, Оренбургская и Ростовская области
Уставная цель	- Забота о подрастающем поколении, - защита социальных и правовых интересов детей и подростков. - выполнение локальных миссий, связанных с целями каждого конкретного направления в работе Фонда	- Создание системного механизма эффективной благотворительности; создание благоприятных условий для продвижения актуальных социальных и благотворительных программ на территории присутствия предприятий — благотворителей.
Целевые группы	Дети, дети инвалиды, сироты	Некоммерческие и общественные организации
Направления деятельности	- здравоохранение; поддержка тяжелобольных детей и детей-инвалидов; поддержка медицинских учреждений; психологическая поддержка детей и подростков; психологическая и социальная поддержка тяжелобольных и инвалидов; поддержка детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей; профилактика сиротства; спорт и досуговая деятельность; поддержка культуры и искусства; поддержка дошкольных учреждений, школ, ВУЗов	Здравоохранение; образование; культура; спорт; поддержка некоммерческих и общественных организаций
Виды помощи	Финансовая, материальная, информационная, образовательная, социальная работа, психологическая, проведение мероприятий	Финансовая помощь, гранты для некоммерческих организаций.
Способы привлечения пожертвований	СМИ (ТВ, радио, газеты), сайт, социальные сети, проведение мероприятий (концертов, вечеров, благотворительных акций и т.д.), сотрудничество с корпоративными донорами, распространение информации о Фонде посредством листовок, буклетов и пр., ящики пожертвований в общественных местах, личные обращения к частным донорам	

Сравнительный анализ проводился, как на основе данных экспертного интервью, так и на основе информации из открытых источников. Так, например, были проанализированы статьи, касающиеся деятельности данных организаций, изучены их сайты. Результаты сравнительного анализа представлены в таблице 1.

Рассмотрев благотворительные фонды крупных компаний Свердловской области, мы можем говорить о том, что это две абсолютно разных структуры. Фонды различны по территории осуществления деятельности. Если БФ «Дети России» ведет свою деятельность на территории всего нашего государства, то БФ «Синара» более точно. Различны цели, целевые группы, виды помощи.

Проанализируем содержание проектов, реализуемых этими крупными благотворительными фондами.

БФ Дети России реализует следующие проекты:

Игры победителей: Спортивные соревнования для детей, перенесших онкологические заболевания. Победители никогда не останавливаются! Мы приглашаем тех, кому удалось преодолеть болезнь, к покорению новых вершин!

Ты ему нужен: Проект стартовал в декабре 2010 года. Он направлен на сбор средств для тяжело больных детей, устройство в семьи детей-сирот и привлечение внимания к их проблемам. Мы пытаемся создать простую и работающую систему оказания помощи детям, в которой смог бы участвовать каждый гражданин нашей страны.

Алмазные грани: Фестиваль детских талантов проводится с 1999 года и приобрел статус Международного. В нем приняло участие более 40 тысяч детей из различных регионов России, а также Латвии, Белоруссии, Индии, Греции и других стран. Участие в «Алмазных гранях» – шанс для всех маленьких звездочек ярко заявить о себе.

Семь-я: Яркий праздник, презентация силы, ловкости, азарта и традиций семейственности работников предприятий УГМК. Финальное спортивное шоу

проводится в конце октября, в день рождения компании, и с каждым годом становится все более торжественным и красочным.

Дети в больнице: Проект предусматривает устройство детских комнат в больницах. Каждая комната – особый проект, направленный на реабилитацию и ускорение выздоровления маленьких пациентов.

Рождественская акция: Ребята-участники конкурса на лучшую новогоднюю поделку каждый год присылают нам работы, выполненные с мастерством и фантазией. В них воплощается все самое доброе и прекрасное и каждая открытка, елочная игрушка, поделка, как будто излучает тепло и неяркий свет.

Стипендиаты фонда: Благотворительный фонд «Дети России» старается находить и поддерживать талантливых детей. Помимо регулярного денежного пособия, программа предусматривает организацию выступлений и выставок, чтобы каждый талантливый ребенок смог реализовать свои творческие способности.

Клуб юных чемпионов: Если вы с раннего детства любите шахматы, посвящаете им максимум свободного времени и уже добились множества побед, тогда вам — сюда. Клуб для юных шахматистов — это первая важная ступенька к большим успехам, поэтому мы ждем амбициозных, творческих и одаренных игроков!

На наш взгляд, наиболее значимым проектом является – ты ему нужен. Данный проект существует с 2010 года и направлен на сбор средств для тяжело больных детей.

«Мы хотим вернуть утраченное доверие к благотворительной системе России, позволить каждому использовать свой шанс оказать реальную помощь ближнему. И я убежден, что мы это сделаем» – Президент Благотворительного фонда «Дети России» А. А. Козицын.

Помощь и поддержка, в которой очень нуждаются дети, организуется только благодаря спонсорам, поскольку фонд коммерческую деятельность не ведёт и поддержки от государства не имеет.

Капитал компании в 2019 году составил 46,46 млн руб.

БФ «Синара» использует 5 основных форм благотворительной деятельности:

Именными проектами БФ являются проекты по оказанию постоянной поддержки некоммерческим или общественным организациям (детский дом, конкурс, фестиваль, религиозная организация). Перечень организаций, получающих целевое финансирование, определяет Правление фонда. В настоящий момент фонд поддерживает 8 именных проектов.

Совместные проекты реализуются с учреждениями культуры, спортивными организациями и другими фондами.

Адресная социальная помощь подразумевает разовую поддержку проектов общественных и некоммерческих организаций в городах присутствия благотворителей: дома-интернаты для престарелых и инвалидов, детские дома, специализированные (коррекционные) школы–интернаты для детей, больницы, детские спортивные школы, музыкальные учреждения.

Грантовый конкурс. В 2007 году впервые организован региональный грантовый конкурс среди некоммерческих организаций Свердловской области. Итоги конкурсного отбора подводятся два раза в год — в июне и декабре. Участники представляют свои проекты по шести приоритетным направлениям:

- Жизнь без границ
- Дорога домой
- Родные просторы
- Культурное наследие
- Крепкий орешек
- Поверь в мечту!

Корпоративное гражданство. Проект реализуется по принципу добровольного участия сотрудников компании в корпоративной благотворительной деятельности.

Благотворительный фонд «Синара» является примером корпоративного социального партнерства предприятий и координационным центром межсекторного сотрудничества НКО, бизнеса и власти. Профессиональный подход к решению социальных проблем позволяет внедрять в деловую практику принципы социальной ответственности в рамках направлений деятельности фонда.

По итогам деятельности БФ «Синара» неоднократно был признан одним из самых эффективных благотворителей в Свердловской области⁵⁶.

По состоянию на март 2020 года, с начала реализации проекта «Повседневная благотворительность» (11.06.2015) было собрано 37 674 372 руб.

По итогам данного параграфа можно выделить ряд организационных особенностей осуществления благотворительной деятельности:

1. Работу корпоративного фонда спонсирует предприятие: если говорить о благотворительном фонде «Дети России», то все средства поступающие от жертвователей, в полном объеме идут на благотворительную деятельность, а работа фонда (зарботная плата сотрудников, аренда помещения и пр.) оплачивает сама Уральская горно-металлургическая компания.

2. Выборочная помощь: множество детей хотят стать подопечными проекта «ты ему нужен», но, к сожалению, фонд не может помочь всем, поэтому, в рамках проекта собирается комиссия, состоящая из медицинских работников, работников фонда, членов правления и рассматриваются истории всех детей, после чего, принимается решение о том, кто станет подопечным проекта.

3. Оплата не поступает на счет родителей: в проекте «ты ему нужен», после окончания сбора средств на лечение, они поступают не на сет родителей, а напрямую, на счет клиники или поставщику оборудования.

4. Многообразие форм привлечения финансирования: в работе благотворительных фондов используется огромное количество способов привлечения пожертвований. По словам самих сотрудников, сложно выделить самые эффективные т.к. все методы эффективны по-своему.

⁵⁶ Жизненно важные проблемы мы ощущаем кончиками пальцев // Промышленность и общество. – 2017. – № 22.

5. Прямое и опосредованное взаимодействие с благополучателями.

Нами были выделены несколько, наиболее популярных целей осуществления благотворительной деятельности крупными бизнес-компаниями. Это: решение социальных проблем, социальное развитие региона присутствия, укрепление репутации на рынке товаров/услуг, укрепление бренда работодателя. Если говорить о компаниях Свердловской области, то в этом случае, можно выделить две цели: решение социальных проблем и социальное развитие региона присутствия. В качестве примера решения социальных проблем можно привести БФ «РМК», который поддерживает людей, оказавшихся в трудной жизненной ситуации. Фонды (РМК, Дети России и др.), которые выделяют средства на лечение детей.

Немаловажным является социальное развитие региона присутствия. Например, УГМК построил несколько медицинских центров, облагораживает территорию набережной, строит церковь, трамвайные пути между Екатеринбургом и Верхней Пышмой и многое другое.

Благотворительная деятельность имеет различные формы осуществления. К ним относятся: собственный корпоративный благотворительный фонд (БФ «Синара», РМК, Дети России и др.). В силу того, что в данном случае, жертвователем выступает крупный бизнес, осуществлять благотворительную деятельность легче т.к. проще поиск партнеров, ведь за спиной данного фонда стоит крупная компания. Имидж и репутация бизнеса переносятся на благотворительные программы, проекты, которые реализуются в рамках благотворительной деятельности бизнеса.

Т.к. это крупный бизнес, соблюдающий стандарты ведения бизнеса и ориентированный на прозрачность ведения бизнеса, то и благотворительная деятельность осуществляется по этим же принципам. Предельная информационная открытость и прозрачность тех ресурсов, которые бизнес направляет на благотворительную деятельность.

Также это собственная благотворительная программа. Например, существует благотворительный фонд развития филантропии «КАФ», который

может разработать собственную программу или даже фонд для частного лица или компании, т. е. разрабатывают подобные проекты для заказчиков.

Грантовые конкурсы – частные благотворительные фонды, чаще всего, осуществляют благотворительную деятельность посредством грантовых конкурсов. Партнерские программы - программы осуществляются в кооперации с региональными / федеральными НКО: Российский Красный Крест, ПСО «Ли-заАлерт».

Территориальной особенностью является то, что как правило, бизнес осуществляет свою благотворительную деятельность на территории присутствия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Понятие благотворительности можно трактовать абсолютно по-разному, но в рамках нашего исследования ее можно охарактеризовать, как деятельность, с помощью которой частные ресурсы добровольно распределяются их владельцами с целью помощи бедным, а также для решения общественных проблем и улучшения условий общественной жизни.

Благотворительность включает в себя различные инструменты, посредством которых, одни оказывают помощь другим. Это могут быть материальные ценности и нематериальные. Помимо прочих, стоит выделить такой инструмент, как корпоративная благотворительность. Корпоративная благотворительность — это добровольная деятельность коммерческой организации по оказанию помощи нуждающимся или поддержке социальных проектов. Это именно то, что мы подробно изучаем в данной работе.

Сегодня, тенденции развития бизнеса подтверждают необходимость его социальной направленности. Социально-ответственное поведение является важным аргументом в конкурентной борьбе на рынке капиталов. Социальная отчетность дает возможность чувствовать себя комфортно партнерам и инвесторам, которые отслеживают затраты компании и оценивают эффективность использования ресурсов компании.

В современном мире, в благотворительной деятельности принимают участие 70% всех российских компаний. Каждая вторая крупная компания имеет свой благотворительный бюджет и тратит на благотворительность от 11 до 17% чистой прибыли.

Осуществляя свою благотворительную деятельность, как правило, компании придерживаются определенных целей. Например: повышение устойчивости бизнеса и развития региона присутствия, решение социальных проблем, укрепление репутации на рынке товаров/услуг. Это несколько наиболее популярных целей благотворительной деятельности, но помимо них есть и множество других.

Среди форм реализации благотворительной деятельности можно отметить: грантовые конкурсы, партнерские программы, поддержка инициатив сотрудников.

Некоторые компании создают собственные благотворительные фонды и через них осуществляют благотворительную деятельность, другие, делают это через «посредников» в лице других благотворительных фондов или вносят пожертвования, участвуя в благотворительных мероприятиях, одним из таких является «Екатерининская ассамблея». Чем крупнее компания, тем активнее она сочетает благотворительность и имиджевую рекламу.

В случае создания собственного благотворительного фонда, жертвователем выступает крупный бизнес, поэтому, проще осуществлять благотворительную деятельность т.к. легче привлечь партнеров, ведь за спиной данного фонда стоит крупная компания. В данном случае, репутация бизнес - компании, ее имидж, переносится на благотворительные программы, проекты, которые реализуются в рамках благотворительной деятельности бизнеса.

Направления благотворительной деятельности организаций самые разные, но, на наш взгляд, одно из самых востребованных направлений – это помощь детям. Целевая группа «дети» в разных фондах сужается до следующих категорий: дети-инвалиды, талантливые дети. Так же, это многодетные семьи, семьи и люди, попавшие в сложную жизненную ситуацию, пенсионеры, ветераны, молодежь, учащиеся. Направлений множество и только самой компании решать, в каком русле осуществлять свою благотворительную деятельность.

В данном случае стоит выделить благотворительный фонд «Синара», оказывающий помощь не на прямую целевым группам, а различным НКО, реализующим социальные проекты. Среди направлений можно выделить и следующие: культура, спорт, здравоохранение и др.

Нам удалось выделить несколько методов привлечения финансирования, по мнению информантов, все они по-своему эффективны. Это: СМИ (ТВ, радио, газеты), сайт, социальные сети, краудфандинговые платформы, проведение мероприятий (концертов, вечеров, благотворительных акций и т.д.),

сотрудничество с корпоративными донорами, распространение информации о фонде посредством листовок, буклетов и пр., ящики пожертвований в общественных местах, личные обращения к частным донорам, проведение мероприятий, направленных на привлечение подрастающего поколения в сферу благотворительности, корпоративное волонтерство.

Еще одним интересным методом привлечения финансирования, на наш взгляд, является мероприятие под названием «Екатерининская ассамблея». Центральным событием ассамблеи является большой благотворительный аукцион, на котором в качестве лотов выставляются предметы из частных коллекций бизнесменов, политиков, спортсменов, музыкантов и художников. Собранные в ходе аукциона денежные средства в виде гранта идут на нужды выбранного на конкурсной основе благотворительного проекта.

Говоря о формах взаимодействия с благополучателем, мы выделили несколько. Если в роли благополучателя выступают дети, то зачастую, взаимодействие ведется представителями фонда с родителями этих ребят. Т.е., фонды могут взаимодействовать напрямую или через каких-либо посредников. Например, если говорить о помощи БФ «Синара» различным НКО, которые, в свою очередь, направляют средства на помощь нуждающимся, то можно сказать, что НКО – это, своего рода, посредник. Так же, к этой форме можно отнести «Екатерининскую ассамблею».

Проведя исследование на основе экспертных интервью и вторичных данных, мы выяснили, что, во-первых, благотворительная деятельность компании повышает доверие к ней людей. Во-вторых, среди всех форм участия в жизни общества именно благотворительность вызывает наибольший отклик. У многих крупных организаций, благотворительность очень четко встроена в повестку устойчивого развития и в стратегию компании.

Благотворительность должна быть частью стратегии компании, а не единичными инициативами.

Исходя из собранных данных, нами была подробно изучена сфера благотворительности, в том числе, благотворительности бизнеса. Мы определили

способы реализации благотворительной деятельности, ее направления и цели. Изучили ее формы. Выявили методы привлечения финансирования на благотворительную деятельность. Проанализировав экспертные интервью, мы проследили формы взаимодействия фонда и благополучателей, а также, выявили тенденции развития благотворительной деятельности крупного бизнеса в рамках корпоративной социальной ответственности.

Благотворительность — это не только проявление благородных чувств и меценатства, патриотизма и амбиций. Как показывает практика, рационально организованная и тщательно продуманная благотворительность вполне может сочетаться с конкретным расчетом, быть эффективной и результативной.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Алексеева, Е. г. Фандрайзинг: мотивации потенциальных жертвователей / Е. Г. Алексеева, И. Д. Горшкова // Благотворительность в России. Социальные и исторические исследования. — СПб., 2001. — 185 – 219 с.
2. Антонович, И.В. Благотворительность в российском обществе: история и современность / И.В. Антонович: учебное пособие. – Барнаул: Издательство АГУ, 2011.– 135 с.
3. Белокрыльцева, А., Белокрыльцева, Д., Суворова О. Бизнес. Благотворительность. Общественное мнение. – М.: Адреса милосердия, 2006.
4. Беляева, Н. Ю. Нужно создавать условия тем, кто может жертвовать / Н.Ю. Беляева // Коммерсант. – 2001. – № 99. – 9 -10 с.
5. Божук, С. Г. Корпоративная социальная ответственность : Учеб. для академич. Бакалавриата / С. Г. Божук, В. В. Кулибанова, Т. Р. Тэор. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. – 226 с.
6. Бродский, Д. Отчет по исследованию значения СМИ в формировании позитивного отношения к благотворительности в российском обществе / Д. Бродский. – М., 1999. – 128 с.
7. Вострухова, В.Н. Социокультурная регуляция благотворительной деятельности в современных российских бизнес-процессах: автореф. дис. ... канд. социол. Наук / В. Н. Вострухова; гос. технол. ун-т Станкин. – М., 2006. – 24 с.
8. Всё о лидерах 2016: по материалам проекта «Лидеры корпоративной благотворительности — 2016». — М.: Форум Доноров, 2016. — 202 с.
9. Все о лидерах 2017: по материалам проекта «Лидеры корпоративной благотворительности – 2017». – М.: Форум Доноров, 2017. – 228 с.
10. Всё о лидерах 2018: по материалам проекта «Лидеры корпоративной благотворительности — 2018». — М.: Форум Доноров, 2018. — 284 с.
11. Всё о лидерах 2019: по материалам проектов «Лидеры корпоративной благотворительности в парадигме устойчивого развития — 2019» и

«Репозиторий лучших практик и кейсов в сфере институциональной благотворительной и добровольческой деятельности». — М.: Форум Доноров, 2019.

12. Всё о лидерах 2020: по материалам проекта «Лидеры корпоративной благотворительности — 2020». — М.: Форум Доноров, 2020.

13. Гальченко, С. А. Специфика корпоративной социальной ответственности: региональный аспект // Управленец. — 2019. — №1 (24).

14. Голубкова, Н. А. Институционализация корпоративной социальной ответственности // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. — 2017. — №2(104). — 128-130 с.

15. Горячева, В.Р. Роль благотворительного сектора в становлении гражданского общества в Российской Федерации // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие), — 2017. — №10. — 120-122 с.

16. Гужина, Г. Н., Гужин А.А. Проблема социальной ответственности бизнеса в современной России // Инновации и инвестиции. — 2020. — №7. — 77 – 83 с.

17. Данилова, Л. С. Трактовка социальной ответственности бизнеса и смежных понятий в российских научных исследованиях // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. — 2020. — №4(60). — 130 -136 с.

18. Доклад о социальных инвестициях в России — 2019: к трансформации бизнеса в интересах устойчивого развития / Ю.Е. Благов, А.А. Петрова-Савченко; под общ. ред. Ю.Е. Благова. М.: Ассоциация Менеджеров. — 2020. — 74 с.

19. Еремин, В.Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации: учебник / В.Н.Еремин. - М.: КноРУс, 2014. — 648 с.

20. Жизненно важные проблемы мы ощущаем кончиками пальцев // Промышленность и общество. — 2017. — № 22. — 54 – 58 с.

21. Жойдик, А.П. Развитие методов оценки корпоративной социальной ответственности российских компаний: дис. ... канд. экон. наук / А. П. Жойдик; Финансовый ун-т при Правительстве РФ. — М., 2015. — 198 с.

22. Зазаева, Н. Б. Философско – правовые основания благотворительности в современной России // Поволжский институт управления им. П.А. Столыпина. – 2019. – №1(72). – 79 - 83 с.

23. Измайлова, М. А. Эволюция формирования институциональной среды корпоративной социальной ответственности в России // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. – 2019. – №3(39). – 82 - 88 с.

24. Интервью с директором «фонда Ройзмана» Степаном Чиганцевым, /электронный ресурс/ режим доступа: <https://66.ru/news/society/227379/>, (дата обращения 17.05.2021).

25. Интервью с организаторами Екатеринбургской ассамблеи /электронный ресурс/ режим доступа: https://www.znak.com/2020-12-03/pochemu_glavnyu_blagotvoritelnyu_vecher_urala_vazhno_provodit_v_razgar_pandemii_intervyu, (дата обращения 17.05.2021).

26. Интервью с основателем и основным владельцем РМК Игорем Алтушкиным, /электронный ресурс/ режим доступа: https://www.e1.ru/news/spool/news_id-66111550.html, (дата обращения 17.05.2021).

27. Интервью с президентом благотворительного фонда «Синара» Натальей Левицкой, режим доступа: <https://expert.ru/ural/2015/34/blagotvoritelnost-kak-norma/>, (дата обращения 17.05.2021).

28. Интервью с учредителем фонда «Шередарь» Михаилом Бондаревым, /электронный ресурс/ режим доступа: <https://philanthropy.ru/intervyu/2017/12/01/57625/>, (дата обращения 17.05.2021).

29. Исследование «Динамика развития и текущее состояние сектора НКО в России», проведено исследовательской группой ЦИРКОН по заказу Агентства социальной информации в 2009 г.

30. Калина, М. Н. Благотворительность в современном российском обществе: вопросы теории и практики // Вестник экономики, права и социологии. – 2019. – №2. – 132 – 139 с.
31. Кокорин, А. В. Социальная ответственность бизнеса: проблемы и пути совершенствования // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2019. – №3. – 147 -150 с.
32. Коротков, Э. М. Корпоративная социальная ответственность: Учеб. для бакалавров. / Э. М. Коротков, О. Н. Александрова, С.А. Антонов и [др.]; под ред. Э. М. Короткова – М.: Юрайт, 2017. – 445 с.
33. Костин, А. Корпоративная социальная ответственность: мировой опыт и концепция для России // Стратегии России. – 2004. – № 2. –63–69 с.
34. Косыгина, К. Е. Межсекторное взаимодействие: типы отношений и тенденции развития в современном российском обществе // Проблемы развития территории. – 2020. – №6 (110). – 50 – 66 с.
35. Красножен, А. О. Элементы корпоративной социальной ответственности // Academy. –2018. – №5 (32). – 44 – 45 с.
36. Крутова С.В. СМС – пожертвования как современный вид Российской благотворительности // Социологические науки. – 2019. – №8 (54). – 74 – 77 с.
37. Кузина, О. Е., Чернышева М.В. Корпоративная благотворительность и ответственность: обоснование понятий // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2017. –№4 (128). – 154 – 165 с.
38. Кузнецов, А. О. Развитие принципа корпоративной социальной ответственности // Московский экономический журнал. – 2020. – № 9. – 260 – 263 с.
39. Маргулян, Я. А. Основы социального государства: учеб, пособие для академического бакалавриата / Я. А. Маргулян. — 2-е изд., испр. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2017. – 138 с.

40. Медведева, Е. М., Хабибрахманова Р.Р. Социальная ответственность бизнеса - часть стратегии развития корпорации // МНИЖ. – 2020. – №2 (91). – 12 -15 с.
41. Некрасов, А. Я. Благотворительность // Социальная энциклопедия. 2020. – №5. – 128-240 с.
42. Нехода, Е. В. Национальные модели корпоративной социальной ответственности / Стратегии бизнеса. – 2018. – №3(47). –18-21 с.
43. Нещеретный, П.Н. Исторические корни и традиции развития благотворительности в России/ П. Н. Нещеретный. – М.: Союз, 1993. – 276 с.
44. Овагимян, А. О. Благотворительность в России: история становления и современное состояние // Вестник АмГУ. – 2020. – №88. – 84 – 88 с.
45. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – 4-е изд., доп. – М.: Азбуковник, 2000. – 940 с.
46. Официальный сайт благотворительного фонда «Дети России» / электронный ресурс/ режим доступа: <https://russiankids.ru>, (дата обращения 14.05.2021).
47. Официальный сайт благотворительного фонда «РМК» / электронный ресурс/ режим доступа: <https://fondrmk.ru>, (дата обращения.14.05.2021).
48. Официальный сайт благотворительного фонда «Синара» / электронный ресурс/ режим доступа: <https://www.bf-sinara.com>, (дата обращения 16.05.2021).
49. Официальный сайт проекта «Ты ему нужен» / электронный ресурс/ режим доступа: <https://help-children.net>, (дата обращения 14.05.2021).
50. Официальный сайт ресурсного центра добровольчества «Сила Урала» / электронный ресурс/ режим доступа: <https://silaurala.com>, (дата обращения 20.05.2021).
51. Папкина, О. В. Отечественная благотворительность как объект государственного регулирования: социокультурные традиции, современные тенденции: автореф. дис. ... канд. социол. Наук / О. В. Папкина: гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. – М., 2013. – 26 с.

52. Пестряева, С.Ю. Корпоративная социальная ответственность // Труды Международного симпозиума «Надежность и качество». – 2017. – №2. – 412 – 417 с.
53. Петренко, Д. И. Благотворительность, как показатель духовного развития общества // Современные технологии обеспечения гражданской обороны и ликвидации последствий чрезвычайных ситуаций. – 2021. – №10. – 296 – 298 с.
54. Прошкин, А. В., Дукарт С.А. Оценка корпоративной социальной ответственности бизнеса // Вестник науки Сибири. – 2015. – № 3(18). – 49 - 56 с.
55. Редько, О.А. Добровольчество: понятие, сущность, основные характеристики / О. А. Редько, МБУ Курильская ЦБС, г. Курильск, 2018. – 8 с.
56. Соколов, А. Р. Благотворительность в России с древнейших времен до начала XX века. Каталог выставки // Лики России. – 2011. – 160 с.
57. Социальная доктрина. Макет-проект / под общ.ред. С.С. Сулакшина. М.: Научный эксперт, 2015. – 164 с.
58. Степанова, Е. Е. Благотворительность в сфере культуры: организационный и педагогический аспекты: автореф. дис. ... канд. педагог. наук. / Е. Е. Степанова; гос. ун-т культуры и искусств – СПб., 2016. – 12 с.
59. Тульчинский, Г.Л. Корпоративные социальные инвестиции и социальное партнерство: технологии и оценка эффективности: учеб. пособие. – СПб.: Изд-во НИУ ВШЭ, 2012. – 236 с.
60. Тульчинский, Г. Л. Корпоративная социальная ответственность: технологии и оценка эффективности : учебник и практикум для академического бакалавриата / Г. Л. Тульчинский. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 338 с.
61. Федеральный закон “О благотворительной деятельности и благотворительных организациях” от 11.08.95 г. № 135.
62. Федорова, В. М. Социальная ответственность бизнеса // Научно - практический электронный журнал Аллея науки. — 2018. — №9.

63. Фомин, Э. А. Благотворительность, как социо – культурный феномен в России / Э. А. Фомин, Е. З. Чикадзе. – СПб.: Изд – во Чернышева, 1999. – 111 с.

64. Promoting a European framework for corporate social responsibility. Green Paper., European Commission, Directorate-General for Employment and Social Affairs Unit EMPL / D.1, 2001.

Программа эмпирического исследования

Актуальность проблематики социальной ответственности бизнеса. На сегодняшний день тенденции развития бизнеса подтверждают необходимость его социальной направленности. Успешные бизнесмены стараются не только развивать свое дело, но и оказывать содействие социальному развитию, помощь в решении различных проблем, что не только говорит о благополучии их деятельности, но и об их человеческих качествах, что является немаловажным фактором в успехе компании среди конкурентов. Многообразие форм, методов и моделей социальной ответственности бизнеса, знание которых необходимо для наиболее эффективного ее осуществления, делает вопрос изучения социальной ответственности бизнеса особенно актуальным.

Исходя из вышесказанного, можно выделить одну из основных задач эмпирического исследования – выявить причины осуществления благотворительной деятельности бизнесом.

Объект эмпирического исследования: специалисты, работающие в благотворительных Фондах крупных компаний Екатеринбурга (УГМК и Синара-групп).

Предмет эмпирического исследования: Экспертное мнение специалистов благотворительных фондов об особенностях осуществления благотворительной деятельности бизнесом.

Цель эмпирического исследования: выявить особенности осуществления благотворительной деятельности бизнеса на примере крупных компаний Свердловской области (УГМК и Синара-групп).

Для достижения цели эмпирического исследования поставлены следующие задачи:

1. Определить способы реализации благотворительной деятельности крупными бизнес-компаниями;

2. На основе данных экспертного интервью выявить направления благотворительной деятельности, особенности их реализации;

3. Выявить методы привлечения финансирования на благотворительную деятельность, используемую крупными бизнес-компаниями;

4. Для выявления особенностей осуществления благотворительной деятельности крупными бизнес-компаниями охарактеризовать формы взаимодействия корпоративных фондов и благополучателей;

5. На основе данных экспертного интервью выявить тенденции развития благотворительной деятельности крупного бизнеса в рамках политики КСО;

Эмпирическое исследование проводилось посредством метода экспертного интервью. В качестве информантов выступили работники благотворительного фонда «Дети России» и сотрудник ресурсного центра добровольчества «Сила Урала».

Одновременно проанализированы вторичные данные, в качестве которых выступили сайты благотворительных фондов, статьи в СМИ и интервью со специалистами данных фондов в период с 2018 по 2021 гг. А так же, результаты исследовательского проекта «лидеры корпоративной благотворительности» за 2017 - 2020 год.

Теоретическая и эмпирическая интерпретация понятий

Ключевым понятием, заложенным в данное исследование, является термин «КСО».

Таблица 2

Термин	Теоретическая интерпретация	Эмпирическая интерпретация
Корпоративная социальная ответственность	Это система добровольных взаимоотношений между работодателем, работником и обществом	<ul style="list-style-type: none"> • Цели политики КСО; • Направления политики КСО; • Организационные формы КСО; • Целевые группы
Корпоративная благотворительность	Оказываемая коммерческой организацией помощь нуждающимся или поддержка социальных проектов – как собственных (в рамках деятельности благотворительных фондов, учрежденных бизнес-компанией), так и реализуемых другими компаниями, другими фондами	<ul style="list-style-type: none"> • Виды помощи, • экономические ценности, • партнеры, • целевые группы
Благополучатель	Лицо, получающее какую-либо помощь от благотворительной деятельности,	Виды помощи, потребности, формы взаимодействия
Бизнес	Деятельность, направленная на систематическое получение прибыли	Выгода, стратегия, цели
Благотворительный фонд	организация, имеющая целью осуществлять благотворительную деятельность, она создается из добровольных пожертвований и имущественных взносов физических и юридических лиц	Сфера деятельности, методы работы, партнеры, благополучатели, реализация программ

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 об основных программа фонда, целевых группах? Почему выбранные такие целевые группы? Как и кто выбирал?
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. С какими сложностями сталкиваетесь во время работы?
10. Сколько в среднем уходит средств на реализацию ваших проектов за год?
11. Помимо корпоративных средств, проводите ли вы иные благотворительные сборы? Если да, то, на каких платформах?
12. Какие наиболее эффективные механизмы для привлечения средств вы используете?
13. Взаимодействуете ли вы с государственными органами? Если да, то какова цель?
14. Кто лица фонда? Кто его попечители? Кто из лидеров мнений поддерживает фонд?
15. Какая у фонда PR-поддержка?
16. Применяет ли фонд зарубежный опыт и какой?
17. Охотно ли Вы делитесь своим опытом, достижениями со СМИ? Или фонд предпочитает вести более закрытую деятельность?

18. Привлекаете ли вы волонтеров для реализации каких-либо проектов?
19. Может, расскажете о своих планах на будущее?
20. Существуют ли в задумке еще какие-нибудь программы?
21. Учредителем данного фонда является достаточно крупная региональная компания, с какой целью, на Ваш взгляд, она (компания) создала данный фонд?
22. Почему бизнесу выгодней создать свой КБФ, нежели направлять свои средства в виде пожертвований в крупные БФ.
23. Скажите, какими качествами должен обладать человек, работающий в благотворительной сфере?
24. Есть ли какая-то личная история, которая привела вас в благотворительность?

Гайд интервью специалиста ресурсного центра добровольчества

1. Расскажите, как давно Вы работаете в ресурсном центре добровольчества?
2. Как вы пришли к работе в данной сфере?
3. Какую должность вы занимаете?
4. В чем заключается Ваша работа?
5. Расскажите немного о самом центре, чем он занимается?
6. Как сформировались основные направления работы?
7. Какие привилегии дает волонтерство, какая мотивация?
8. С какими трудностями приходится сталкиваться в процессе работы?
9. Как вы начали сотрудничать с благотворительными фондами?
10. Кто был инициатором сотрудничества?
11. Как выстраивается взаимодействие с благотворительными фондами, какие каналы связи вы используете?
12. Сотрудничаете ли вы с БФ Дети России, если да то как именно?
Если нет, то почему?
13. Расскажите подробнее о проекте "Помощь уже здесь". Какова роль РМК в этом проекте? Кто был инициатором этой идеи?
14. Есть ли у вас ещё проекты в которых так или иначе участвуют благотворительные фонды?
15. Как часто благотворительные фонды обращаются к вам за помощью?
16. Расскажите о своих планах на будущее, планируются ли еще какие-то совместные с благотворительными фондами проекты?

Перечень информантов

1. Дуреко Елена Юрьевна, пресс-секретарь благотворительного фонда «Дети России»;
2. Прокопьева Лариса Валерьевна, руководитель программ бф «Дети России» и проекта «ты ему нужен»;
3. Филимонова Елена, заместитель директора ресурсного центра добровольчества.

Транскрипты интервью

Транскрипт интервью № 1

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

- 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?

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

- В чем заключается работа пресс-секретаря?

- 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.

- Скажите пожалуйста, как давно Вы работаете в данном благотворительном фонде?

- В фонде я работаю с 2012 года.

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

- Так получилось, что мне нужно было поменять работу по специальности

- И вот Вы здесь

- Да, я попала в фонд

- А какое у Вас образование?

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

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

- Нет

- Был ли у Вас до этого опыт работы в других благотворительных фондах?

- Нет, не было

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

- 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-агестах, наши партнеры, которые есть среди представителей СМИ.

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

- Т.е., какими каналами связи я пользуюсь?

- Да

- Я созваниваюсь, переписываюсь, общаюсь в различных мессенджерах, иногда, встречаюсь лично.

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

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

- Какая помощь оказывается именно пресс-секретарем?

- 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.

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

- Это не мой уровень коммуникации. Я не компетентна в данном случае.

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

- 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.

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

- 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 победили 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).

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

- 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.

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

- 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.

- 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?

- 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.

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

- 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.

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

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

- 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.

- 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.

- Взаимодействуете ли Вы с государственными органами, если да, то какова цель взаимодействия?

- 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.

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

- 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.

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

- 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.

- Знаете ли Вы, кто из публичных лиц поддерживает фонд?

- Если мы говорим формально «поддерживает», не погружаясь 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 Алыпов. 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.

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

- 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.

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

- 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.

- А с кем конкретно из представителей СМИ вы общаетесь?

- 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 поддерживает, «Аиф Урал». Одно время нас поддерживали «Вечерние ведомости». Обычно, если повод масштабный, позитивный, его берут все.

- Привлекаете ли вы волонтеров для участия в проектах?

- 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.

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

- 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

«Global Legal Run», 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 равнодушия и участие в нашей деятельности. Был у нас случай, когда во время действия проекта «новогоднее чудо», один бизнесмен анонимно закрыл все желания.

- Скажите, какими качествами должен обладать человек, работающий в благотворительной сфере?

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

- С какими сложностями сталкиваетесь во время работы?

- 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.

- Какие у вас профессиональные планы на будущее в рамках данного фонда?

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

-Огромное спасибо за уделенное время!

Транскрипт интервью №2

Информант - Прокопьева Лариса Валерьевна, руководитель программ БФ «Дети России» и проекта «ты ему нужен»

- Здравствуйте! Давайте начнем интервью и для начала, познакомимся. Пожалуйста, представьтесь и чем Вы занимаетесь в фонде?

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

- Как давно Вы работаете в фонде?

- В фонде я работаю с января 2010 года.

- Как Вы пришли к работе в фонде?

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

- Какое у Вас образование?

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

- Был ли у Вас до этого опыт работы в других благотворительных фондах?

- Нет

- А есть ли какая-то личная история, которая привела Вас в благотворительность?

- 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.

- Расскажите пожалуйста подробнее о целевых группа фонда и о благотворителях

- 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 удается 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.

- Я знаю, что бывают исключения, когда помощь детям оказывается не до семнадцати лет, а до двадцати одного года. Расскажите подробнее о подобных случаях.

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

- Т.е., в данном случае, речь идет о здоровых детях?

- 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.

- Почему, на Ваш взгляд, фонд выбрал именно такую целевую группу, почему именно дети?

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

- Но можно было бы выбрать другое название и, соответственно, целевую группу

- 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.

- Скажите пожалуйста, как выстраивается взаимодействие между фондом и благополучателями?

- Я могу Вам рассказывать только в рамках проекта «ты ему нужен». В данном случае, собираются эксперты, которые рассматривают 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.

- Кто входит в состав экспертной группы?

- Руководители компании, медицинские работники, врачи, работающие в наших больницах.

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

- 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 уходит 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.

- Кем и как утверждаются новые программы и проекты, участвуете ли Вы в их разработке?

- 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 приходить с удовольствием на работу.

- Могут ли в действующий проект вноситься какие-либо изменения?

- 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.

- Опираетесь ли Вы на мнение учредителей фонда при разработке новых проектов?

- 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.

- 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?

- 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.

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

- 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 соглашается 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 Екатеринбург, 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.

- Можете ли Вы выделить какие-то наиболее эффективные инструменты?

- 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.

- Взаимодействуете ли Вы с государственными органами, если да, то какова цель взаимодействия?

- 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.

- Кто выступает инициатором данного взаимодействия?

- 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.

- Кто из медийных персон поддерживает фонд?

- 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.

- Применяете ли Вы в своей работе зарубежный опыт? Если да, то какой?

- 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.

- Ездите ли Вы на какие-то обучения?

- 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.

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

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

- С кем из СМИ вы взаимодействуете?

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

- Привлекаете ли вы волонтеров для участия в проектах?

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

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

- 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.

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

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

- Какие у вас профессиональные планы на будущее в рамках данного фонда?

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

Транскрипт интервью № 3

Информант - Филимонова Елена, заместитель директора ресурсного центра добровольчества «Сила Урала»

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

- Очень приятно, мен зовут Елена, но лучше, просто, Лена.

- **Расскажите, как давно Вы работаете в ресурсном центре добровольчества?**

- Здесь я работаю уже более трех лет.

- **А как вы пришли к работе в данной сфере?**

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

- **Какую должность вы сейчас занимаете?**

- Я заместитель директора.

- **Расскажите, в чем заключается Ваша работа?**

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

- **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.

- **Как сформировались основные направления работы?**

- 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.

- **Какие привилегии дает волонтерство, какая мотивация?**

- 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.

- **С какими трудностями приходится сталкиваться в процессе работы?**

- 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.

- **Как вы начали сотрудничать с благотворительными фондами?**

- 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..

- Получается, инициатором сотрудничества был сам фонд?

- Да, все верно.

- А как выстраивается взаимодействие с благотворительными фондом, какие каналы связи вы используете?

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

- Сотрудничаете ли вы с БФ Дети России?

- Нет, никогда не сотрудничали.

- А почему, если не секрет?

- если честно, я никогда об этом не задумывалась, но, может быть, стоит рассмотреть эту идею на ближайшем собрании.

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

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.

- Есть ли у вас ещё проекты в которых так или иначе участвуют благотворительные фонды?

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

- Как часто благотворительные фонды обращаются к вам за помощью?

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

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

- 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.

- Елена, больше спасибо Вам за уделенное время, я желаю Вам успехов в Вашей деятельности!

Транскрипт интервью № 4

Информант - Устинова Елена Георгиевна. Я начальник управления социальных проектов УГМК

-Здравствуйте, давайте познакомимся.

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

- Скажите пожалуйста, какое у Вас образование?

- У меня высшее экономическое образование.

-Отлично, а какого университета?

- Раньше это назывался СИНХ, а сейчас это УрГЭУ.

- Расскажите, в чем заключается Ваша работа.

- 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.

- А как давно Вы работаете в данном отделе?

- 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.

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

- 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.

- А как Вы вообще пришли к работе в данной сфере, в сфере благотворительности?

- 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 и тот момент, так и продолжали планироваться. И это зависит, прежде всего, от руководства. Не было никаких сомнений о том, заниматься или не заниматься благотворительностью.

- 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»?

- 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.

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

- 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.

- А если с финансовой точки зрения посмотреть? Наверное, это все удобнее контролировать?

- 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.

- Как вы взаимодействуете с фондом «Дети России»?

- 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..

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

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

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

- 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.

- Как и кем утверждаются новые проекты?

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

- Могут ли вноситься изменения в программу в процессе ее реализации?

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

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

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

- А если вы реализуете совместный проект?

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

- 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.

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

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

- 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.

- Взаимодействуете ли вы как-то с органами государственной власти?

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

- Привлекаете ли вы волонтеров для реализации программ?

- 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.

- Получается, сотрудники могут помогать?

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

- Какими качествами должен обладать человек, работающий в данной сфере?

- 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 удастся кому-то помочь – это непередаваемые эмоции. Это то, ради чего хочется работать.

- Скажите, здесь, наверное, меньше эмоциональное выгорание, чем в фонде?

- 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.

- Какие у вас планы на будущее касательно профессиональной деятельности?

- 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.

- А есть какие-то задумки?

- Пока не скажу (смеется).

- Большое Вам спасибо за уделенное время!

Перечень вторичных данных

1. Интервью с президентом благотворительного фонда «Синара» Натальей Левицкой, режим доступа: <https://expert.ru/ural/2015/34/blagotvoritelnost-kak-norma/>, (дата обращения 17.05.2021);
2. Официальный сайт благотворительного фонда «РМК» / электронный ресурс/ режим доступа: <https://fondrmk.ru>, (дата обращения 16.05.2021);
3. Официальный сайт благотворительного фонда «Синара» / электронный ресурс/ режим доступа: <https://www.bf-sinara.com>, (дата обращения 16.05.2021);
4. Официальный сайт проекта «Ты ему нужен» / электронный ресурс/ режим доступа: <https://help-children.net>, (дата обращения 16.05.2021);
5. Официальный сайт ресурсного центра добровольчества «Сила Урала» / электронный ресурс/ режим доступа: <https://silaurala.com>, (дата обращения 16.05.2021);
6. Интервью с основателем и основным владельцем РМК Игорем Алтушкиным, режим доступа: https://www.e1.ru/news/spool/news_id-66111550.html, (дата обращения 17.05.2021);
7. Интервью с директором «фонда Ройзмана» Степаном Чиганцевым, режим доступа: <https://66.ru/news/society/227379/>, (дата обращения 17.05.2021);
8. Интервью с учредителем фонда «Шередарь» Михаилом Бондаревым, режим доступа: <https://philanthropy.ru/intervyu/2017/12/01/57625/>, (дата обращения 17.05.2021);
9. Интервью с организаторами Екатеринбургской ассамблеи, режим доступа: https://www.znak.com/2020-12-03/pochemu_glavnyy_blagotvoritelnyy_vecher_urala_vazhno_provodit_v_razgar_pandemii_intervyu, (дата обращения 17.05.2021);

10. Всё о лидерах 2018: по материалам проекта «Лидеры корпоративной благотворительности — 2018». — М.: Форум Доноров, 2018. — 284 с;
11. Всё о лидерах 2019: по материалам проектов «Лидеры корпоративной благотворительности в парадигме устойчивого развития — 2019» и «Репозиторий лучших практик и кейсов в сфере институциональной благотворительной и добровольческой деятельности». — М.: Форум Доноров, 2019;
12. Всё о лидерах 2020: по материалам проекта «Лидеры корпоративной благотворительности — 2020». — М.: Форум Доноров, 2020;
13. Все о лидерах 2017: по материалам проекта «Лидеры корпоративной благотворительности – 2017». – М.: Форум Доноров, 2017. – 228 с;
14. Официальный сайт благотворительного фонда «Дети России» / электронный ресурс/ режим доступа: <https://russiankids.ru>, (дата обращения 16.05.2021).