


Министерство науки и высшего образования РФ
Автономная некоммерческая организация высшего образования
Самарский университет государственного управления
«Международный институт рынка»
(АНО ВО Университет «МИР»)

Факультет юридический
Кафедра Государственного и муниципального управления и правового
обеспечения государственной службы
Программа высшего образования
Направление подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное
управление»
Профиль «Проектная деятельность в государственном
и муниципальном управлении»

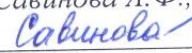
ДОПУСКАЕТСЯ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой:
к.ю.н., доцент, Березовский Д.В.

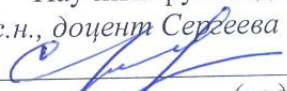

_____ (подпись)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА
«СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ
ОРГАНОВ ВЛАСТИ, БИЗНЕСА И НКО ПО ВОПРОСАМ РАЗВИТИЯ
КОРПОРАТИВНОЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ
САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ)»

Выполнил:
Савинова А.Ф., гр. ГМУ-41


_____ (подпись)

Научный руководитель:
к.с.н., доцент Сергеева С.Ю.


_____ (подпись)
Оценки: отлично

Самара

2018

Оглавление

Введение	3
1. Теоретические аспекты межсекторного взаимодействия по вопросам развития корпоративной благотворительности.....	6
1.1. Развитие понятия «благотворительность» и «корпоративная благотворительность»	6
1.2. Подходы к систематизации мотивов благотворительной деятельности.....	11
1.3. Поддержка благотворительной деятельности региональными органами государственной власти в Самарской области.....	15
1.4. Инструменты взаимодействия органов власти, бизнеса и некоммерческих организаций по вопросам развития корпоративной благотворительности в Самарской области	18
2. Межсекторное взаимодействие в Самарской области: состояние и перспективы.	25
2.1. Результаты исследования современного состояния корпоративной благотворительности в Самарской области	25
2.2. Совершенствование инструмента взаимодействия органов власти, бизнеса и некоммерческих организаций по вопросам развития корпоративной благотворительности в Самарской области	41
Заключение.....	53
Список использованной литературы.....	56
Приложение.....	61

Введение

Реализация коммерческими организациями концепции корпоративной социальной ответственности (КСО) бизнеса играет важную роль в решении актуальных социальных проблем российского общества, сформировавшихся в рамках глобального мирового системного кризиса. В данном случае корпоративная благотворительность как одно из направлений КСО бизнеса выступает необходимым инструментом удовлетворения потребностей населения путем выделения средств коммерческими организациями на нужды общества. В свою очередь, это способствует улучшению качества жизни граждан, помощи органам власти в реализации своих полномочий и повышению репутации коммерческих организаций.

Новое видение бизнесом своего места в развитии общества влечет за собой изменение подхода к оценке роли благотворительности в стратегии развития корпораций.

Несмотря на то, что такая модель организационного поведения, как корпоративная благотворительность, находится по шкале жизненного цикла в большей степени в стадии становления, нежели роста, ее развитие идет достаточно интенсивными темпами в России. По мнению автора работы, это обусловлено постепенным выстраиванием системы взаимодействия трех секторов общества - органов власти, некоммерческих организаций и бизнеса - по вопросам развития корпоративной благотворительности. Исходя из этого, совершенствование инструментов такого межсекторного взаимодействия в сфере корпоративной благотворительности является актуальным.

Цель выпускной квалификационной работы – выявить успехи и существующие недостатки системы взаимодействия органов власти, некоммерческих организаций и бизнеса по вопросам развития корпоративной благотворительности в Самарской области и разработать рекомендации для совершенствования данной системы.

В соответствии с поставленной целью в ходе исследования необходимо

решить следующие задачи:

- сделать обзор понятия «благотворительность» и «корпоративная благотворительность»;
- выявить подходы исследователей к определению мотивов благотворительной деятельности;
- описать комплекс мер поддержки благотворительной деятельности региональными органами государственной власти;
- определить характерные черты, преимущества и недостатки инструментов взаимодействия органов власти, некоммерческих организаций и бизнеса по вопросам развития корпоративной благотворительности в Самарской области;
- провести исследование современного состояния корпоративной благотворительности в Самарской области и выявить тенденции в развитии;
- разработать проект совершенствования инструмента взаимодействия органов власти, некоммерческих организаций и бизнеса по вопросам развития корпоративной благотворительности в Самарской области.

Объектом исследования является корпоративная благотворительность.

Предметом исследования являются инструменты взаимодействия органов власти, некоммерческих организаций и бизнеса по вопросам развития корпоративной благотворительности.

Степень разработанности темы. Проблемам взаимодействия органов власти с бизнесом и некоммерческими организациями по вопросам благотворительной деятельности посвящены работы Н.Л.Хананашвили, М.М.Флямера, В.Н.Якимца, И.В.Мерсияновой. Исследования отношения граждан к филантропическим проектам коммерческих компаний проводились Е. Ю. Мелешкиной, Т. А. Гребневой, С.В. Туркиным. Небольшое количество работ по исследованию данной узкой области свидетельствует о том, межсекторное взаимодействие в благотворительной деятельности изучено в недостаточной степени. Этим обуславливается выбор целей, задач, объекта и предмета данного

исследования.

Теоретической основой исследования являются труды российских ученых, посвященные изучению сущности и мотивов благотворительной деятельности, периодические издания, материалы научных конференций.

Методологическая основа исследования - общенаучные методы познания общественных явлений с использованием специальных: экспертного интервью, анкетирования.

Нормативную базу исследования составили Федеральный закон от 11.08.1995 года №135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях»; Закон Самарской области от 24.05.1999 года №18-ГД «О благотворительной деятельности в Самарской области»; Положение об областном благотворительном совете от 14.04.2011 года №48, утвержденное Постановлением Губернатора Самарской области.

Информационной базой исследования послужили отчеты о деятельности благотворительного фонда «Самарская губерния», материалы «Форума доноров» - ассоциации крупнейших грантодающих организаций, данные, полученные в период производственной практики.

Эмпирическую базу исследования составили результаты экспертного интервью и анкетирования.

Практическая значимость заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы представителями трех секторов общества – органов власти, бизнеса и НКО в процессе выстраивания эффективной системы взаимодействия по вопросам развития корпоративной благотворительности в Самарской области.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы, приложения.

1. Теоретические аспекты межсекторного взаимодействия по вопросам развития корпоративной благотворительности

1.1. Развитие понятия «благотворительность» и «корпоративная благотворительность»

В ходе исторического развития понятие благотворительности претерпело ряд существенных изменений.

Слово «благотворительность» (от благо – добро, польза и творить – создавать, созидать, производить) известно в древнерусском языке с XI в. Благотворительная деятельность представлялась в обществе как моральная норма, путь к благочестивой жизни и святости [10].

Термин «благотворительность» был введен в научный оборот историком Н.М. Карамзиным в XVIII в. Он содержательно соответствовал французскому слову «bienfaisance», в переводе означающему добровольную деятельность граждан и организаций по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче имущества, денежных средств, выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной помощи [26].

В дальнейшем, благодаря развитию благотворительной деятельности, эволюционировало и понятие «благотворительность». Дореволюционные исследователи дискутировали о том, стоит ли относить к благотворительности разовые пожертвования, милостыню [18].

В постреволюционный период слова «милосердие» и «благотворительность» приобрели негативный характер, олицетворявшие принадлежность к капиталистическому укладу жизни. Термин «благотворительность» трактовался как осознанные общественные интересы, где помощь выступает в качестве манипулирования угнетенных классов, либо как помощь, лицемерно оказываемая представителями господствующих классов эксплуататорского общества [34]. Благотворительность была заменена формами государственного социального обеспечения.

«Реабилитация» благотворительности (и в понятийном, и в деятельностном

аспектах) состоялась в период перестройки (80 - 90- гг. XX в.). В это время было выпущено большое количество аналитических публикаций по проблемам благотворительности [38]. Также появились нормативно-правовые документы, регулирующие практику благотворительности. В 1995 г. был принят Федеральный закон от 11.08.1995 N 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях», который трактовал благотворительную деятельность как добровольную 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 поддержки» [2].

Несмотря на существование нормативного закрепления понятия благотворительной деятельности, по сей день оно не имеет четкой дефиниции. Исследователи имеют значительные разногласия относительно различных аспектов термина «благотворительность».

В отношении субъектов благотворительности ряд исследователей считает, что государство наряду с частными лицами и общественными организациями является субъектом благотворительной деятельности (следовательно, государственные учреждения социальной защиты, помощи, поддержки можно рассматривать как благотворительные). К примеру, П.Я. Циткилов дает такое толкование понятию «благотворительность»: «Собственно благотворительность означает оказание избирательной помощи нуждающимся из сострадания и религиозно-нравственных потребностей без заботы о дальнейшей судьбе просящих. В широком смысле слова благотворительность включает в себя и призрение, то есть обязательную и организованную деятельность по оказанию помощи нуждающимся с учетом их реального положения. Как правило, делом призрения занимались специальные государственные и общественные учреждения, заведения» [Циткилов, 2006, с.126]. Энциклопедия «Отечественная история» определяет благотворительность как «помощь нуждающимся со стороны общественных организаций, государственных учреждений, церкви и частных лиц».

Сторонники другой точки зрения рассматривают деятельность государства

по оказанию помощи населению как социальную политику, а не благотворительность. А.А.Быков пишет: «Государство в Новейшей истории проводит социальную политику, занимается социальным обеспечением и может поддерживать и регулировать благотворительность как одно из направлений социальной политики» [Быков, 2017, с.208].

Кроме того, существует ряд исследователей, занимающий среднюю позицию, согласно которой благотворительной деятельностью следует считать ту помощь, которую государство оказывает из внебюджетных фондов [19].

Большинство авторов полагают, что поддержка, оказываемая на основе родственных, соседских, дружеских и иных личных связей, не должна рассматриваться как социальный феномен благотворительности. Э.А. Фомин считает, что «в этой ситуации бескорыстная помощь оказывается по соображениям, обусловленным личными контактами, симпатией, уважением, наличием общей истории отношений между дарителем и реципиентом. И именно эти личные отношения побуждают к соответствующим поступкам» [11].

Однако некоторые авторы все же относят такого рода действия к благотворительным. По мнению Р. Г. Апресяна, в благотворительности допустимы любые мотивы [8].

Нет единства среди исследователей и по поводу объектов благотворительности. Так, некоторые исследователи полагают, что к благотворительности может относиться помощь только тем лицам или организациям, которые самостоятельно не могут решить те или иные социальные проблемы (являются малоимущими, имеют ограничения в здоровье и т.д.). Нещеретний П.И.: «Благотворительность, как социальный феномен, характеризуется, прежде всего, проявлением целенаправленного внимания к людям, не способным в силу субъективных или объективных причин обеспечить себя своими собственными силами, хотя бы на минимальном уровне, соответствующем уровню цивилизованного общества, оказанием им посильной помощи в сохранении и организации своей жизнедеятельности, поддержанием их материально и духовно» [Нещеретний, цит. по Возмилкина, 2016, с.807].

Несмотря на огромное количество определений, на основе анализа можно выявить основную черту благотворительной деятельности - добровольная и бескорыстная помощь. В отличие от отдельных пожертвований, которые часто представляют спонтанный акт, вызванный откликом на какое-либо событие, благотворительность характеризуется большей целенаправленностью, стратегическим характером и более широким масштабом [29].

Также не сложилось четкого понятийно-терминологического аппарата в области корпоративной благотворительности. Исследователи в своих работах используют различные трактовки данного феномена, но следует отметить, что каждое определение имеет свое обоснование, логику и исторические рамки преемственности.

По мнению М.Н. Вандышева и Л.Е. Петровой, корпоративная благотворительность представляет собой добровольные действия предприятий по оказанию помощи нуждающимся, которые следует рассматривать как комплекс мероприятий, обеспечивающих ответственность компании (и шире – бизнеса) перед различными социальными группами (местное сообщество, власти, персонал компании, коммерческие партнеры, инвесторы и пр.) [26].

Такому явлению, как «благотворительность в бизнесе», дает определение М.В. Малыгина. Она считает, что «благотворительность в бизнесе – это передача финансовых ресурсов предпринимателей (реинвестиции) бенефициариям, в качестве которых выступают благотворительные организации и фонды, в результате чего предприниматели решают, с одной стороны, экономические проблемы, соблюдая свои интересы, с другой – снимают социальные противоречия и повышают качество жизни в обществе путем формирования символического капитала» [Малыгина, 2012, с.75].

Многие зарубежные исследователи (экономист Элисон Тикер, международный эксперт по вопросам КСО Р.Куринько) определяют корпоративную благотворительность как часть корпоративной социальной ответственности бизнеса [31]. И данный вид деятельности оценивается как вполне самостоятельный социогуманитарный феномен [17].

Таким образом, в ходе анализа литературы можно сделать вывод, что у исследователей нет единого мнения при определении такого феномена, как благотворительность – они используют в своих работах весьма различные трактовки этого явления. Кроме того, современные исследователи испытывают определенные трудности в определении феномена благотворительности. По мнению автора работы, это связано с его многоаспектностью. Однако научные деятели проявили единство в отношении одной грани данного явления. Они считают, что благотворительность — это безвозмездная помощь нуждающимся.

Суммируя различные точки зрения, автор работы пришел к выводу, что более полным и обобщенным можно считать определение благотворительности Э.А. Фомина. Э.А. Фомин понимает благотворительность как негосударственную добровольную безвозмездную деятельность в социальной сфере, направленную на поддержку отдельных лиц или организаций, у которых по тем или иным причинам не хватает собственных ресурсов для полноценного функционирования.

В отношении определения термина «корпоративная благотворительность» исследователи также не имеют единого мнения. Однако на основе анализа представленных выше определений, можно выделить отличительные признаки этого феномена:

- субъектом является коммерческая организация;
- благотворительная деятельность осуществляется на добровольном начале;
- двойственность содержания деятельности – экономическая (осуществление безвозмездных финансовых операций) и социальная (оказание помощи нуждающимся или поддержка социальных проектов – собственных, других организаций, граждан);
- отсутствие прямой связи между сферой вложения средств и основной деятельностью компании.

Феномен корпоративной благотворительности имеет широкий охват: под его понятие сегодня подпадают и пожертвования, и спонсорство, и меценатство, и социальные инвестиции (вложение ресурсов с целью достижения положительного

социального эффекта).

1.2. Подходы к систематизации мотивов благотворительной деятельности

Мотивация благотворительности - совокупность условий, побуждающих совершать акт благотворительного пожертвования (благотворительное действие) [13].

Изучение мотивов благотворительной деятельности началось еще в дореволюционной России. В качестве основного мотива благотворительности того времени исследователи отметили религиозность. Тогда благотворители считали, что богатство дается для реализации благих дел на земле. Традиция благотворительности в российском купечестве порождалась в т. ч. стремлением оправдать свою коммерческую деятельность в глазах общества [27]. Очень часто благие дела были связаны с поминальной традицией, со стремлением увековечить память о предках, безвременно умерших родственниках и близких людях [24].

Достаточно распространенными были и прагматические причины: купцы не могли добиться общественного признания только в силу своего богатства. За значительные пожертвования правительство награждало купцов орденами, жаловало чинами и званиями. Эти награды позволяли выйти за пределы своей сословной социальной группы и изменить своё общественное положение. Крупные жертвователи имели возможность занимать почетные должности, например, в городском самоуправлении.

Конечно, среди мотивов необходимо отметить патриотические, высоко духовные побуждения, понимание значимости личных пожертвований для развития определенной сферы социально-культурной сферы, родного города, «малой родины» и т.п.

С точки зрения отечественного автора В.Г. Бобровникова, в качестве мотивационных оснований дореволюционной благотворительности можно выделить следующие факторы: духовно-нравственный, статусно-ролевой, социально-престижный, личностно-эгоистический [20].

Современными российскими исследователями было сформировано такое понятие, как мотивационное поле – это круг побуждающих факторов, ограниченных содержанием (т.е. элементами), пространством (т.е. регионом) и временными параметрами (т.е. веками), имеющих два ценностно-ориентированных уровня – личностный и корпоративный.

Каждый исследователь по-своему выделяет составляющие этого поля.

К примеру, В.П. Старостин выделяет следующие мотивы:

- моральный долг (моральное удовлетворение, самоуважение, самоутверждение, гордость, повышение самооценки);
- моральное сочувствие (отождествление, сопереживание) [33].

В зарубежной литературе выделяют четыре основные мотивационные парадигмы благотворительности (табл. 1):

Таблица 1 - Мотивационные парадигмы благотворительности [21]

Мотивационная и общечеловеческая парадигма	Основные движущие мотивы
Альтруистическая	Альтруизм
«Ожидание выгоды»	Возможность получения определенных выгод (преимуществ) в результате благотворительности. Трактовки категории выгоды достаточно многообразны и варьируются от прямых, реально ощутимых выгод (например, получение билетов на лучшие места в зале вследствие пожертвований театрам; бесплатные экскурсии вследствие пожертвований музеям; маркетинговые преимущества; снижение издержек на рабочую силу, возможное в том случае, если собственник – благотворитель, и т. д.) до получения общественного признания, одобрения, благодарности

Мотивационная и общечеловеческая парадигма	Основные движущие мотивы
«Самореализационная»	Получение внутреннего удовольствия (удовлетворения) от акта благотворительности. С точки зрения донора, не имеют значения ни осязаемые выгоды, ни эффекты данного акта для получателя благотворительных средств
«Социальное участие»	Благотворительное пожертвование является средством выражения участия донора в определенной социальной сфере, средством самоидентификации с потребностями других

Также представляет интерес предложенная В. Крабтри классификация мотивов-наград, получаемых благотворителем, которая приведена в работе У.Н. Бажиной:

- нейрхимическая награда (позитивная эмоция, которая сопровождает процесс выполнения генетического долга, инстинкта выживания вида);
- личная гордость (стремление к формированию позитивного образа, развитию положительной самоидентификации);
- социальная награда (желание быть замеченным и поощренным членами референтной группы);
- желание власти (помощь другим подтверждает собственное могущество, контроль над судьбами других и ситуациями) [9].

Для корпоративной благотворительности свойственны свои группы мотивов.

Исторические мотивы могут быть подразделены на три вида:

- «искупление» чувства вины за стремление получать материальную выгоду;
- «жертвоприношение» для привлечения финансовой удачи;
- форма сохранения для потомков доброго имени и славы: до сих пор

свежи воспоминания о меценатах (промышленно-купеческие династии Демидовых, Рябушинских, Третьяковых, Морозовых, Мамонтовых, Прохоровых и др.).

К основным современным мотивам корпоративной благотворительности можно отнести:

- дополнительная положительная реклама, способствующая созданию благоприятного имиджа, хорошего имени, что особенно важно для предприятий, работающих с массовым потребителем;
- укрепление репутации в глазах партнеров: партнеры, видя, что корпорация оказывает помощь, будут знать, что она достаточно твердо стоит на ногах, развивается, рентабельно существует;
- дополнительная положительная характеристика при взаимоотношениях с государственными, финансовыми структурами;
- получение особых наград, почетных званий и иных знаков отличия за заслуги в области благотворительности (вплоть до государственных орденов);
- возможность вкладывать деньги непосредственно, минуя государственные институты, в те или иные непроизводственные сферы [36].

Проведя анализ разных подходов к определению мотивов благотворительной деятельности, можно сделать следующие выводы:

Во-первых, существующий на данный момент широкий спектр классификаций мотивов благотворительности не дает возможность прийти к унифицированной группе мотивов.

Во-вторых, каждый выделенный исследователями мотив благотворительной деятельности обусловлен историческими реалиями. Основной мотив в дореволюционной трактовке – религиозность, в современном мире («в мире корпораций») – улучшение репутации организации.

В-третьих, важный феномен в сфере корпоративной благотворительности – смещение в благотворительной деятельности приоритета от группы нравственных мотивов (моральное удовлетворение, сопричастность «благодарному делу») к группе мотивов, касающихся имиджа организации. Многие исследователи не учитывают нравственные мотивы в качестве основных мотивов корпораций при осуществлении

благотворительной деятельности.

1.3. Поддержка благотворительной деятельности региональными органами государственной власти в Самарской области

В настоящее время благотворительность является важным фактором социального развития общества в таких сферах, как образование, наука, культура, искусство, здравоохранение, охрана окружающей среды. Поэтому стратегическим документам в этой области уделяется особое внимание.

Согласно Концепции содействия развитию благотворительной деятельности и добровольчества в Российской Федерации, одобренной распоряжением Правительства Российской Федерации от 30 июля 2009 года № 1054-р, основной целью государственной политики в области содействия развитию благотворительной и добровольческой деятельности является активизация потенциала благотворительности и добровольчества как ресурса развития общества, способствующего формированию и распространению инновационной практики социальной деятельности, позволяющего дополнить бюджетные источники для решения социальных проблем внебюджетными средствами и привлечь в социальную сферу трудовые ресурсы добровольцев [6].

Основными задачами содействия развитию благотворительной и добровольческой деятельности, связанными с реализацией конституционного принципа поощрения благотворительной деятельности, Концепцией определены:

- обеспечение роста поддержки в обществе и расширения участия граждан в благотворительной и добровольческой деятельности, а также повышение доверия граждан к благотворительным организациям;
- формирование условий для расширения объемов благотворительных пожертвований граждан и организаций;
- обеспечение роста числа благотворительных организаций, в том числе частных и корпоративных фондов, обеспечивающих устойчивость благотворительной деятельности;

- содействие повышению эффективности и профессионализма деятельности благотворительных организаций;
- развитие инфраструктуры информационно-консультационной и образовательной поддержки благотворительной и добровольческой деятельности;
- формирование условий для эффективного использования потенциала благотворительной и добровольческой деятельности на этапах планирования и реализации социальных программ государства и бизнеса в деятельности государственных и муниципальных учреждений и некоммерческих организаций [37].

Наличие стратегических документов на уровне Федерации обусловило необходимость упорядочивания и совершенствования нормативных правовых актов на уровне субъекта.

В Самарской области начала формироваться нормативная база, отвечающая целям стратегических документов: в Закон Самарской области от 24.05.1999 г. № 18-ГД «О благотворительной деятельности в Самарской области» [3] и Положение об областном благотворительном совете, утвержденное Постановлением Губернатора Самарской области от 14.04.2011 г. [7], вносятся поправки.

Вместе с этим представители власти осознают необходимость поиска факторов, влияющих на развитие благотворительности. И в ходе дискуссий с НКО и коммерческими организациями пришли к такому мнению, что наиважнейшим фактором является поддержка благотворительной деятельности региональными органами государственной власти.

Осознание этого факта представителями власти привело к нормативному закреплению и, самое главное, дальнейшей реализации на практике комплекса мер поддержки в области благотворительной деятельности.

Комплекс мер поддержки закреплён в Законе Самарской области от 24.05.1999 г. № 18-ГД «О благотворительной деятельности в Самарской области» и представляет собой следующие мероприятия:

- предоставление участникам благотворительной деятельности в соответствии с федеральным и областным законодательством льгот по налогам и

сборам;

- материально-техническое обеспечение и субсидирование благотворительных организаций (включая полное или частичное освобождение от платы за услуги, оказываемые государственными организациями, и пользование государственным имуществом) по решению органов государственной власти Самарской области;

- финансирование на конкурсной основе благотворительных программ, разрабатываемых благотворительными организациями;

- осуществление закупок товаров, работ, услуг;

- выделение на конкурсной основе средств соответствующего бюджета (благотворительных грантов) для реализации благотворительными организациями социально значимых для Самарской области целевых программ;

- передача в собственность благотворительных организаций государственного имущества в процессе его приватизации, осуществляемая в порядке, предусмотренном действующим законодательством;

- информационная, консультативная поддержка, а также поддержка в области профессионального образования и дополнительного профессионального образования работников благотворительных организаций и добровольцев.

- награждения наградами органов государственной власти Самарской области в порядке, установленном законодательством Самарской области.

Самыми распространенными на практике мерами поддержки благотворительные организации считают льготное налогообложение социально ориентированных некоммерческих организаций, субсидирование благотворительных организаций и финансирование на конкурсной основе благотворительных программ, разрабатываемых благотворительными организациями.

Кроме того, органы власти берут во внимание и других участников благотворительной деятельности – коммерческие организации. Здесь используются налоговые стимулы по отношению к налогообложению доходов и имущества

благотворителей [16]. Организациям, имеющим статус «Благотворительная организация в Самарской области», предоставляются льготы по налогу на прибыль организаций, зачисляемому в областной бюджет, в соответствии с Законом Самарской области «О пониженных ставках налога на прибыль организаций, зачисляемого в областной бюджет»[5]. Такие организации оплачивают налоги по ставке 13,5 %. Также они получают льготы по налогу на имущество организаций в соответствии с Законом Самарской области «О налоге на имущество организаций на территории Самарской области» [4]. В данном случае стимулом является освобождение от уплаты налога.

Подводя итог, необходимо сказать, что представленный комплекс мер поддержки благотворительной деятельности является широким и разнообразным, а главное, отвечает потребностям участников благотворительной деятельности – например, органы власти оказывают информационную и консультативную помощь коммерческим организациям, только начавшим осуществлять благотворительную деятельность и нуждающимся в этом.

Представленный комплекс мер поддержки благотворительной деятельности свидетельствует об осознанности подхода власти к вопросу развития благотворительности в Самарской области. Органы власти понимают важность своего участия в этом процессе и используют свои ресурсы для выведения благотворительности Самарской области на новый уровень.

1.4. Инструменты взаимодействия органов власти, бизнеса и некоммерческих организаций по вопросам развития корпоративной благотворительности в Самарской области

В настоящее время в Самарской области выстраивается система взаимодействия НКО, органов власти и бизнеса по вопросам развития корпоративной благотворительности.

Взаимодействие может выстраиваться по линии:

- некоммерческие организации – органы власти;

- некоммерческие организации – бизнес;
- некоммерческие организации – органы власти – бизнес.

Цель сотрудничества НКО и органов власти - способствовать широкому привлечению негосударственных некоммерческих организаций к экспертизе, анализу и мониторингу действующего законодательства, разработке законодательных инициатив и законопроектов, созданию условий для постоянного диалога законодательной власти и негосударственных некоммерческих организаций [39].

Данное сотрудничество осуществляется через такой инструмент, как функционирование секции по развитию благотворительности и добровольчества Совета некоммерческих организаций при Самарской Губернской Думе.

Секция по развитию благотворительности и добровольчества является одной из числа 13 активно работающих секций совета. Возглавляет ее исполнительный директор Регионального благотворительного фонда «Самарская губерния» Акимова Татьяна Николаевна.

В 2016 году члены секции поставили в своей работе задачу - пропагандировать открытость и прозрачность благотворительной деятельности [30]. Для ее решения было проведено два заседания секции с участием некоммерческих организаций, средств массовой информации и представителей власти. На обоих заседаниях обсуждался вопрос о борьбе с мошенничеством в благотворительности, доверии жителей к данной теме и роли НКО в этом процессе. Все озвученные предложения рабочей группы и заседания «круглого стола» были зафиксированы и сведены к конкретным рекомендациям.

По итогам заседаний секций вышли публикации в СМИ, начат диалог с органами власти по теме борьбы с мошенничеством, повышению прозрачности НКО, проведена работа по подготовке информационной кампании для жителей Самарской области.

Взаимодействие по линии «некоммерческие организации – бизнес» осуществляется при помощи такого инструмента, как конкурс проектов, инициатором которого является некоммерческая благотворительная организация. К

участию приглашаются другие некоммерческие организации.

К примеру, конкурс малых социальных проектов «Мы сами» (инициатор - Автономная благотворительная некоммерческая организация Центр социального развития и самопомощи «Перспектива»), всероссийский конкурс грантов «Активное поколение 2018» (инициатор – Благотворительный фонд Елены и Геннадия Тимченко) [40].

Инструменты для взаимодействия трех секторов общества более разнообразны. К ним относятся следующие:

- попечительский совет и правление фондов местных сообществ;
- конференции по теме благотворительности;
- областной благотворительный совет;
- клуб корпоративных волонтеров.

Одним из интересных инструментов для взаимодействия органов власти, некоммерческих организаций и бизнеса стал областной благотворительный совет.

Областной благотворительный совет был учрежден в 2000 году, является коллегиальным совещательным органом.

Совет создан в целях поддержки благотворительной деятельности, осуществления взаимодействия органов государственной власти Самарской области, органов местного самоуправления и благотворительных организаций.

Задачи совета:

- информационная, методическая и юридическая поддержка благотворительных организаций;
- пропаганда деятельности благотворительных организаций, формирование позитивного общественного мнения по отношению к благотворительной деятельности через средства массовой информации;
- экспертно-аналитическая деятельность по разработке законодательных и иных нормативных правовых актов, служащих поддержке и развитию благотворительной деятельности.

Совет осуществляет:

- прием документов, представляемых благотворительными организациями для присвоения им статуса «Благотворительная организация в Самарской области»;
- подготовку заключений рекомендательного характера о присвоении благотворительной организации статуса «Благотворительная организация в Самарской области», выдаче ей паспорта благотворительной организации, об аннулировании паспорта благотворительной организации или продлении срока его действия;
- содействие благотворительным организациям в подборе и оформлении аренды помещений, необходимых для осуществления их уставной деятельности;
- публикацию информации о выдаче, приостановлении действия и аннулировании паспортов благотворительных организаций;
- координацию деятельности организаций, имеющих статус «Благотворительная организация в Самарской области»;
- выработку рекомендаций для организаций, имеющих статус «Благотворительная организация в Самарской области», по совершенствованию работы и устранению недостатков в их деятельности.

Еще одним занимательным инструментом сотрудничества является клуб корпоративных волонтеров. Рассмотрим его более подробно.

Многие исследователи относят корпоративное волонтерство к одному из инструментов корпоративной благотворительности наряду с такими, как pro bono, сбор частных пожертвований и пр. Данное направление приобретает все большую популярность в России в последнее время и стремительно развивается как одно из направлений социальной ответственности бизнеса. Оно представляет собой добровольное участие коммерческой организации в социальных проектах и программах. Корпоративное добровольчество может осуществляться в различных формах, таких как сбор пожертвований, повышение осведомленности населения о каком-либо проекте, личное участие в проекте. Самой распространенной формой такого добровольчества остается личное участие работников коммерческой организации в благотворительных проектах.

Клуб корпоративных волонтеров – эта платформа для коммуникации по вопросам развития корпоративной благотворительности в Самарской области между тремя секторами общества, созданная в 2018 году по инициативе РБФ «Самарская губерния». Кроме того, исполнительный директор фонда задумывал данный проект как площадку для обмена практиками участия коммерческих организаций в корпоративной благотворительности и выстраивания системы сотрудничества между корпоративными благотворителями [41].

Данный клуб является единственным в своем роде, преследующим такой набор целей функционирования и созданным в таком формате.

На первом заседании клуба корпоративных волонтеров присутствовали представители органов власти – сотрудники Самарской Губернской Думы, бизнеса – специалисты по связям с общественностью различных коммерческих организаций, таких как ПАО «Сбербанк», ООО «Русфинанс Банк», ООО «Газпром трансгаз Самара», ООО «Самарские коммунальные системы».

В ходе обсуждений члены клуба выявили некоторые тенденции в развитии корпоративного волонтерства в Самарской области.

Коммерческие организации в своей деятельности поставили такие приоритетные задачи, как достижение наибольшей эффективности в корпоративном волонтерстве, употребляя фразы «умное волонтерство» и «эффективная благотворительность», а также повышение лояльности работников по отношению к коммерческой организации, создание единой команды добровольцев внутри организации.

К приоритетным направлениям реализации корпоративного волонтерства участники клуба отнесли устранение экологических проблем, социальную адаптацию детей, оказавшихся в трудной жизненной ситуации, пропаганду здорового образа жизни. В рамках данных направлений коммерческие организации проводят такие мероприятия, как очищение водоемов от мусора, высадка зеленых насаждений, квесты, финансовые игры, обучающие мастер-классы для детей, благотворительные забеги и пр.

Также коммерческие организации наметили векторы развития дальнейшей

волонтерской деятельности. Это, в первую очередь, поддержка добровольческих инициатив работников, привлечение большего количества волонтеров-мужчин, популяризация корпоративного волонтерства через поощрение волонтеров при помощи символической атрибутики.

В качестве мерила результативности корпоративного волонтерства члены клуба выделили следующие показатели: обратная связь от руководителей учреждений (благополучателей), степень доверия детей, качество и количество инициатив работников коммерческих организаций, прирост численности работников, улучшение имиджа организации.

Полученная в ходе обсуждения участников клуба информация может быть использована для характеристики состояния корпоративного волонтерства в Самарской области, а также может помочь в совместной волонтерской деятельности коммерческих организаций.

Такая форма взаимодействия бизнеса, НКО и органов власти, созданная благотворительным фондом «Самарская губерния», является эффективной в настоящее время. В ходе работы клуба можно использовать различные инструменты коммуникации – дискуссии, выступления, мозговой штурм.

Периодические заседания клуба формируют единую информационную базу, касающуюся вопросов развития корпоративной благотворительности, а также своевременное ее обновление.

Клуб, созданный фондом, также имеет огромное преимущество. Программа заседаний клуба не носит стихийный характер, весь процесс обсуждения координирует ведущий – исполнительный директор фонда «Самарская губерния».

Кроме того, функционирование такой платформы не требует больших финансовых затрат.

На основе материалов, полученных в ходе функционирования клуба корпоративных волонтеров, можно сделать следующие выводы:

- во-первых, на сегодняшний момент, используя такой инструмент корпоративной благотворительности, как корпоративное волонтерство, коммерческие организации ставят перед собой конкретные цели и задачи;

- во-вторых, коммерческие организации стараются эффективно осуществлять благотворительную деятельность;
- в-третьих, аудитория, с которой работают корпоративные добровольцы, узка; такие группы населения, как лица с ограниченными возможностями, престарелые люди, нуждающиеся в помощи добровольцев, охвачены в меньшей степени, чем детское население.
- в-четвертых, главный вектор развития - популяризация корпоративного добровольчества;
- в-пятых, корпоративное добровольчество поднялось на новую ступень развития – наконец были сформулированы и обобщены показатели результативности, которые необходимы коммерческим организациям для анализа собственной добровольческой деятельности.

Подводя итог, необходимо отметить, что представленные выше инструменты взаимодействия НКО, органов власти и бизнеса являются актуальными и дают положительные результаты при функционировании в настоящее время. Однако и у них есть свои недостатки, например, продолжительный перерыв между встречами, заседаниями. Кроме того, эти инструменты имеют в основном единый формат функционирования, например, только собрание, проводимое раз в 3 месяца.

Само наличие таких инструментов взаимодействия трех секторов общества по вопросам развития благотворительности свидетельствует о том, что в сознании как НКО, как коммерческих организаций, так и органов власти укоренилась идея необходимости выстраивания системы этого взаимодействия. И это систему по праву можно назвать важным фактором развития благотворительности в Самарской области.

2. Межсекторное взаимодействие в Самарской области: состояние и перспективы

2.1. Результаты исследования современного состояния корпоративной благотворительности в Самарской области

В последнее время возрос особый интерес к изучению благотворительности. И этот факт не удивителен, так как многие научные и государственные деятели определяют благотворительность как важный фактор социального развития общества в таких сферах, как образование, наука, культура, искусство, здравоохранение, охрана окружающей среды.

По мнению автора работы, тема благотворительности имеет на сегодняшний день большой потенциал, прежде всего, в силу своей социальной значимости, практической актуальности и применимости.

При исследованиях данного феномена применяются традиционные для социальных наук методы. Среди них наиболее часто упоминаются опросы, интервью, анкетирование, фокус-группы, контент-анализ публикаций, анализ архивных документов и статистики, рассмотрение отдельных случаев (case studies). Большое число исследований базируется на сравнительном анализе (выявление региональных, этнических, гендерных, возрастных и других особенностей). Встречается биографический и ситуационный анализ, вторичный анализ данных [32].

Для достижения цели выпускной квалификационной автор работы считает целесообразным провести исследование современного состояния корпоративной благотворительности в Самарской области, выявить имеющиеся достижения, понять проблемы, перспективы развития, охарактеризовать роль существующей системы взаимодействия трех секторов в развитии корпоративной благотворительности.

Исследование современного состояния корпоративной благотворительности в Самарской области будет базироваться на анализе количественных и качественных данных, предоставленных коммерческими организациями-участниками в рамках анкетирования, и экспертного мнения в рамках интервью, т.е.

в качестве инструментов исследования выбраны: анкета и экспертное интервью.

Анкета для исследования содержит 15 вопросов. Предложенные участникам исследования вопросы имели как открытый, так и закрытый (подразумевающий возможные варианты ответа) характер, при этом участники всегда могли прокомментировать тот или иной выбор.

Респондентами анкетного опроса являются коммерческие организации Самарской области, осуществляющие благотворительную деятельность. Сюда входят организации крупного, среднего и малого бизнеса.

Рассмотрим подробно результаты проведенного исследования современного состояния корпоративной благотворительности в Самарской области.

Всего в анкетировании приняли участие 10 коммерческих организаций.

Среди них половина организаций (50 %) относится к крупному бизнесу, 30 % - к среднему и 20 % - к малому (рис.1).

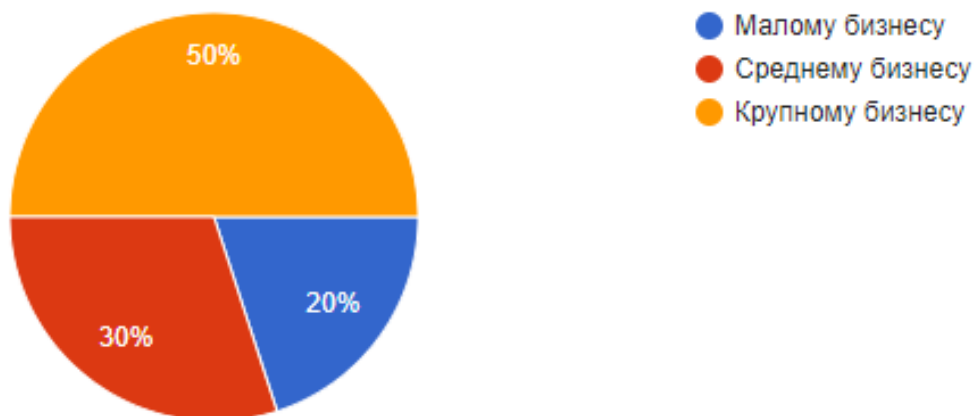


Рисунок 1 – Распределение коммерческих организаций по секторам бизнеса

Из диаграммы видно, что количество благотворителей из секторов малого и среднего бизнеса значительно уступает количеству благотворителей из сектора крупного бизнеса.

Полученные результаты, по мнению автора работы, не случайны.

У не крупных организаций нет финансовых ресурсов для систематического осуществления благотворительной деятельности, разработки стратегий корпоративной благотворительности, обеспечения работы специалистов. Кроме

того, благотворительность у малого и среднего бизнеса не является приоритетным направлением деятельности в рамках социальной политики. И вообще малый и средний бизнес акцентирует свое внимание на осуществлении основного вида деятельности. Как утверждает исполнительный директор РБФ «Самарская губерния» Акимова Татьяна Николаевна, на данный момент руководители организаций малого и среднего бизнеса, осуществляющие благотворительную деятельность, являются настоящими энтузиастами.

У крупного бизнеса сформирована политика в сфере благотворительности, такие коммерческие организации разрабатывают стратегии корпоративной благотворительности, выделяют значительные средства для реализации благотворительных программ.

В результате исследования была выявлена закономерность: чем крупнее организация, тем дольше она является благотворителем. Почти все крупные организации осуществляют благотворительную деятельность более 7 лет (50 % от общего числа респондентов) (рис.2).

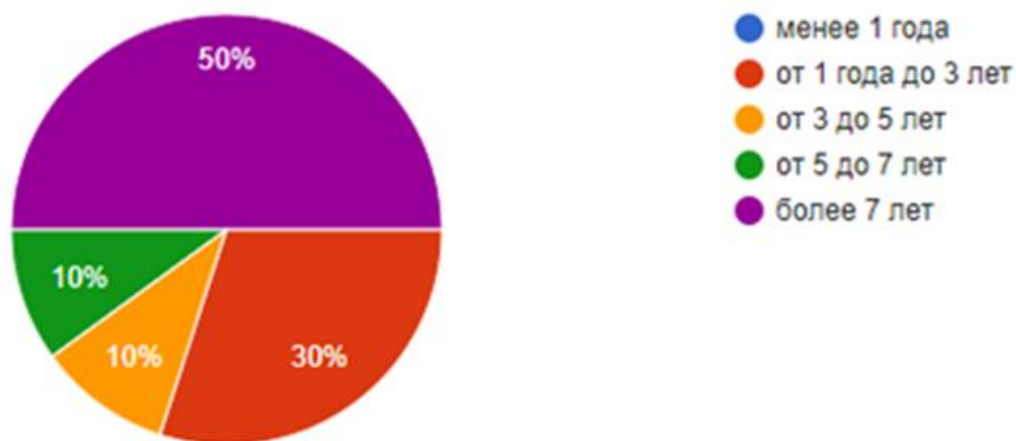


Рисунок 2 – Опыт коммерческих организаций при реализации благотворительных программ

Такие результаты показывают, что в Самарской области давно формируется культура корпоративной благотворительности, и, кроме того, на данный момент образовался пласт опытных благотворительных организаций, осуществляющих эту деятельность наиболее эффективно. Такие организации могут обмениваться своими

знаниями, практиками реализации благотворительных программ друг с другом и с менее опытными благотворителями.

Для исследования состояния корпоративной благотворительности важно обратиться к формам и инструментам благотворительной деятельности.

Компании-респонденты используют различные формы корпоративной благотворительности (рис. 3).

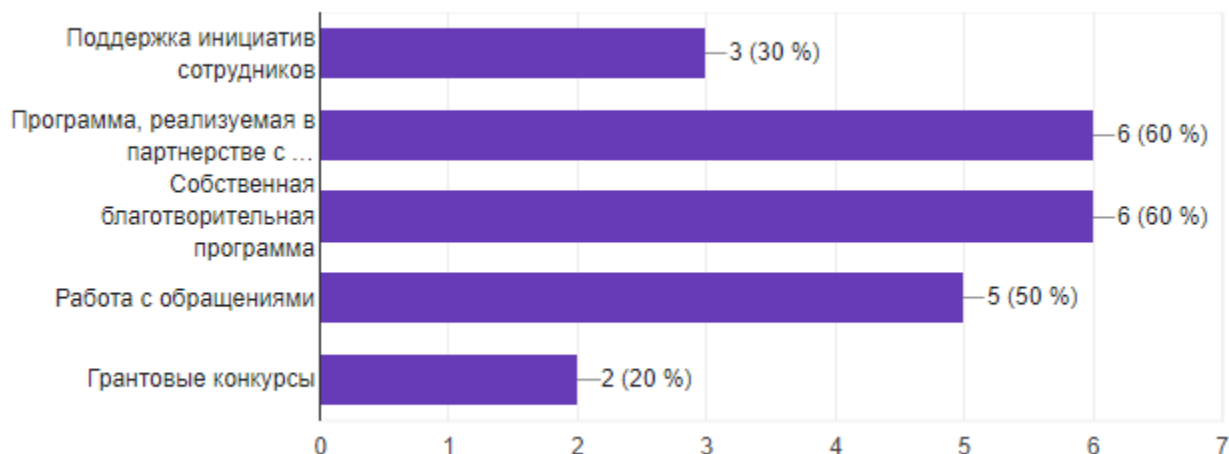


Рисунок 3 – Формы корпоративной благотворительности

Ведущими формами являются собственные благотворительные программы и партнерские программы (60 %).

Собственные благотворительные программы активно используются компаниями-респондентами в силу большего соответствия общей стратегии корпоративной социальной ответственности, большей возможности использовать накопленные профессиональные компетенции.

Собственная благотворительная программа является для коммерческих организаций наиболее удобной с точки зрения управления и контроля, дает «большую свободу в реализации мероприятий, позволяет выступать в качестве лидера по выбранным направлениям». Для некоторых компаний критически важной является возможность использования собственных технологий, знаний и инфраструктуры [12].

Высокий уровень популярности партнерских программ свидетельствует об ориентации компаний на достижение синергического эффекта при использовании

ресурсов и компетенций.

В качестве причин масштабного использования партнерских проектов коммерческие организации приводят:

- большую эффективность в силу объединения «не только финансовых ресурсов, но и управленческих возможностей и профессионального опыта»;
- большую актуальность в силу того, что «именно представители некоммерческого сектора наиболее глубоко погружены в проблемы территории, знают пути решения и отчетливо представляют вектор развития области»;
- большой учет специфики местных сообществ в силу участия как НКО, так и органов муниципальной власти в рамках трехстороннего сотрудничества;
- более «тесный и эффективный контакт с конечными благополучателями»;
- большую разумность и достаточность «в непростой экономической ситуации, когда особенно необходимо разумное распределение ответственности между государством, бизнесом и обществом за поддержание социальной стабильности и создание условий для дальнейшего роста».

Грантовые конкурсы как относительно независимую форму реализации корпоративной благотворительности использует всего лишь одна пятая часть респондентов (20 %). Грантовый конкурс обеспечивает активное вовлечение потенциальных благополучателей в социальное проектирование: чтобы подать заявку на получение гранта, необходимо четко обозначить актуальность проекта, выделить его цели и задачи, выбрать оптимальный механизм реализации проекта, проработать вовлечение аудитории и волонтеров, определить критерии оценки достигнутых результатов. В итоге компания получает более качественные заявки на конкурс, а города – более эффективные проекты, реализованные победителями конкурса при финансовой поддержке компании [43].

Работа с обращениями НКО и граждан об оказании благотворительной помощи имеет среди респондентов больше популярности и занимает второе место: ее практикуют 50% компаний-респондентов. Что касается поддержки инициатив собственных сотрудников, то ее оказывают 30 % из них. Последнюю форму

корпоративной благотворительности участники клуба корпоративных волонтеров определили как вектор развития данной деятельности.

Важно отметить, что вовлечение сотрудников в благотворительную деятельность, в том числе инициативное, весьма разнообразно. Обзор используемых коммерческими организациями инструментов благотворительной деятельности (рис. 4) показывает, что сотрудники вовлекаются в волонтерские программы (50 % респондентов), сбор частных пожертвований (30 %).

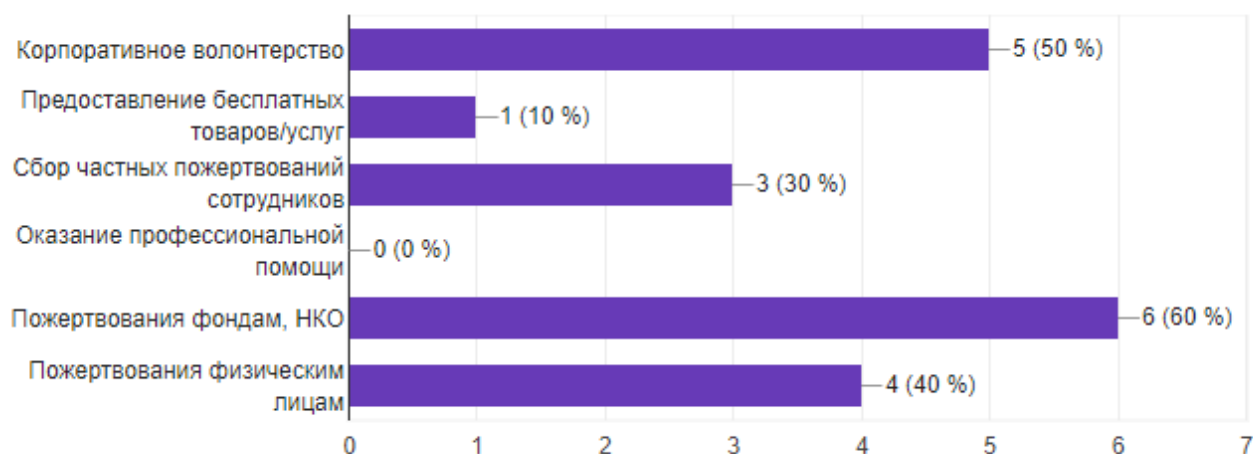


Рисунок 4 – Инструменты корпоративной благотворительности

Тенденция к развитию корпоративного волонтерства вполне логична. Такой инструмент помогает повысить лояльность сотрудников к собственной организации, вовлеченность, информированность и их нематериальную мотивацию. При работе в команде волонтеры сплачиваются, исчезают коммуникационные барьеры, таким образом, устанавливается благоприятный социально-психологический климат в коллективе.

Такой инструмент как пожертвования фондам, НКО, по мнению автора работы, занимает ведущую позицию (60 %). Коммерческие организации устанавливают сотрудничество с благотворительными фондами и жертвуют им средства, потому что понимают, что фонд лучше знает, кому нужна помощь и какие благотворительные проекты являются на данный момент более приоритетными.

Что же касается такого инструмента как оказание профессиональной помощи (pro bono), полученные результаты свидетельствуют, что данный инструмент не

является востребованным. По мнению автора, это может быть связано с тем, что такой вид помощи только начинает зарождаться в России.

Направления благотворительной деятельности участников анкетирования тоже разнообразны (рис. 5). Проведенное исследование позволяет выделить три популярных направления среди компаний-респондентов.

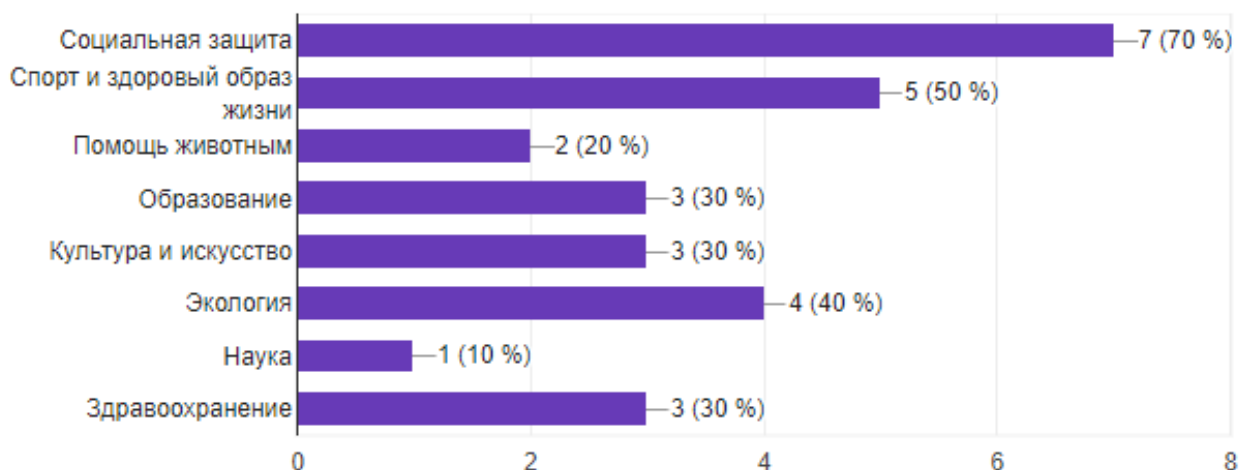


Рисунок 5 – Направления благотворительной деятельности

Первое место занимает социальная защита (помощь социально незащищенным гражданам) (70 %), это объясняется, как правило, такими причинами: моральной готовностью владельцев и сотрудников помогать людям, попавшим в беду и остро нуждающимся в помощи, а также относительно высоким качеством подготовки поступающих в компании запросов от некоммерческих организаций и физических лиц. Кроме того, дети, оказавшиеся без попечения родителей, и другие люди, оказавшиеся в трудной жизненной ситуации, являются «стандартными» и самыми распространенными благополучателями.

На втором месте – спорт и здоровый образ жизни (50 %). Неудивительно видеть это направление в числе приоритетных, так как в последнее время ЗОЖ и спорт являются трендами современной жизни. В рамках данного направления реализуется большое количество благотворительных программ: благотворительные забеги, благотворительные соревнования по зимним видам спорта и прочее.

Третье место занимает экология (40 %). И это направление в последнее время набирает все больше популярности в связи с обострившейся экологической

обстановкой в мире. Крупные российские компании добывающей и обрабатывающей промышленности воспринимают экологические проекты в качестве обязательных.

Не менее интересны ответы на уточняющий вопрос о выборе коммерческими организациями приоритетных групп благополучателей - важного участника любой благотворительной деятельности. Именно их ожидания во многом определяют направления и формы реализации соответствующих программ и проектов благотворителями. Так, согласно результатам проведенного опроса (рис. 6), большинство коммерческих организаций выделяет такие целевые группы, как дети (100%), люди с инвалидностью (70 %) и молодежь (50 %), что соответствует наиболее популярному направлению благотворительной деятельности - социальной защите.

Однако по результатам опроса видно, что такие группы благополучателей, как ветераны, пожилые люди, которые не меньше детского населения нуждаются в помощи, охвачены гораздо в меньшей степени. Данное явление требует дальнейшего изучения для понимания причин и условий его возникновения.

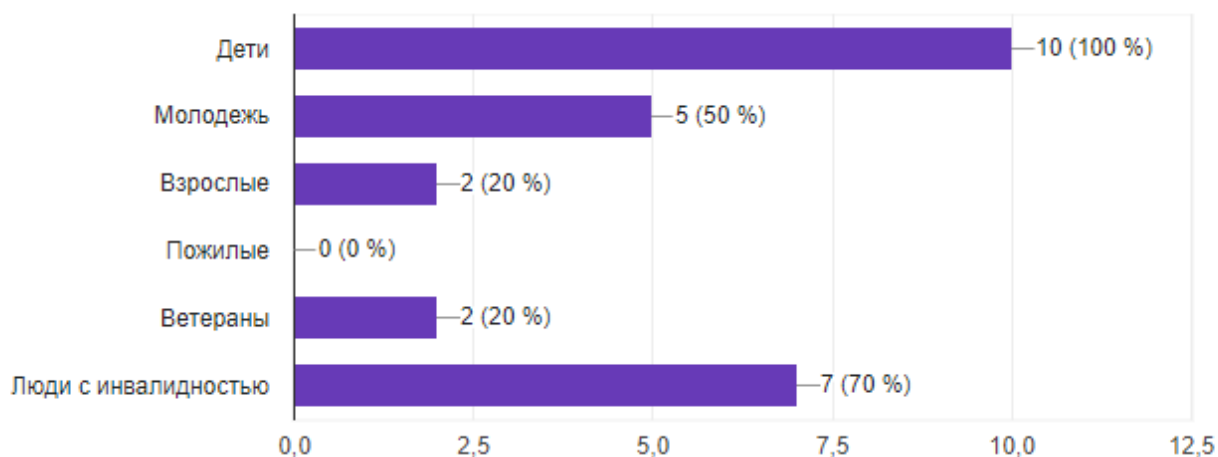


Рисунок 6 – Приоритетные группы благополучателей

Также для исследования современного состояния корпоративной благотворительности важно знать мотивы коммерческих организаций в осуществлении благотворительной деятельности. Самыми значительными мотивами бизнес называет «желание помочь» (80 %) и «позиционирование организации как

социально ответственной» (80 %). Представленные ответы организаций относятся к диаметрально разным мотивам – социальным (общечеловеческим, моральным) и экономическим (важность репутации компании).

Полученные данные противоречат результатам анализа методической литературы, содержащей в себе сведения о подходах различных современных исследователей к определению ведущих мотивов осуществления корпоративной благотворительной деятельности. В ходе анализа было выявлено, что ведущими мотивами, по мнению большинства исследователей, являются дополнительная положительная реклама, укрепление репутации в глазах партнеров, т.е. те мотивы, которые приносят выгоду организации. На практике, во всяком случае, в Самарской области, коммерческие организации становятся благотворителями не только ради улучшения репутации, но и ради возможности решать актуальные социальные проблемы.

Рассмотрим самые распространенные ожидаемые результаты благотворительной деятельности, которые указали респонденты (рис. 7). Почти одинаковое количество респондентов указало в анкете, что самыми главными ожидаемыми результатами своей благотворительной деятельности они считают «моральное удовлетворение» (80 %) и «улучшение репутации организации» (70 %).

Следующим по значимости результатом является «улучшение имиджа организации в глазах органов власти» (40 %). Данный факт свидетельствует о том, что коммерческим организациям важно мнение власти относительно их деятельности, в том числе благотворительной, а также значительную роль играет установление контакта и сотрудничества между двумя секторами общества.

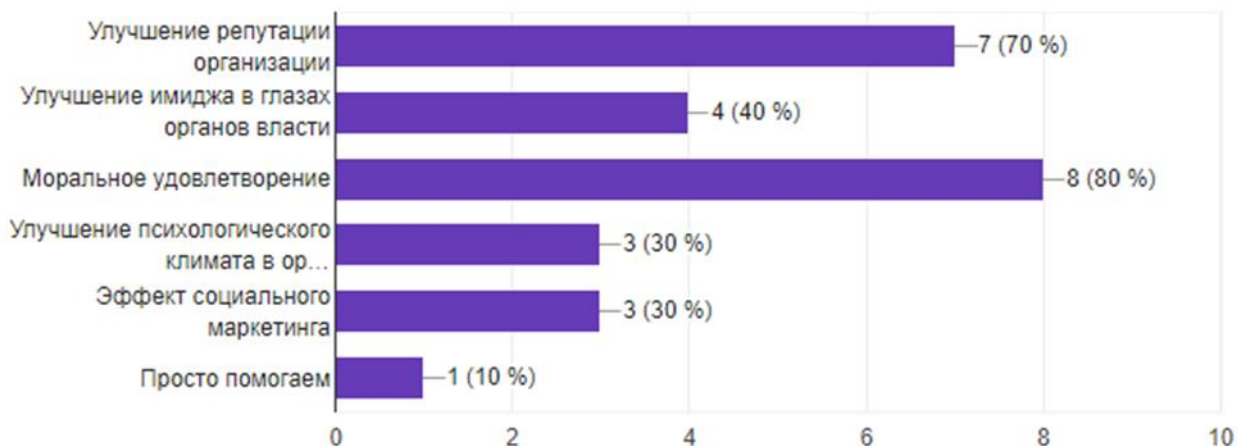


Рисунок 7 – Ожидаемые результаты благотворительной деятельности для организации

Также интересно рассмотреть, какие результаты, согласно ожиданиям коммерческих организаций – благотворителей, получают благополучатели. Почти все компании (90 %) отметили, что будут решены социальные проблемы, и чуть меньшее количество респондентов (70 %) указали, что благополучателям окажут моральную поддержку (рис.8).

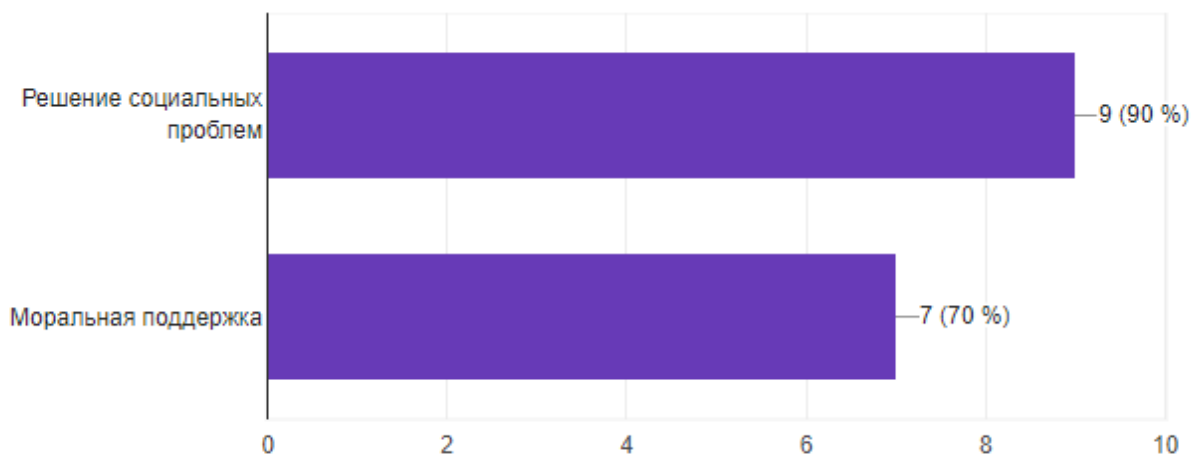


Рисунок 8 – Ожидаемые результаты благотворительной деятельности для благополучателей

Кроме информации об ожидаемых результатах благотворительной деятельности большое значение имеют данные о реально полученных результатах для понимания современного состояния корпоративной благотворительности в Самарской области.

Результаты, имеющие вес для самой коммерческой организации:

- развитие городского сообщества;
- командообразование сотрудников, воспитание волонтерства как элемента корпоративной культуры;
- формирование имиджа, вовлеченность в жизнь и деятельность территории;
- укрепление взаимоотношений с общественностью, участие в городских событиях;
- моральное удовлетворение.

Результаты, имеющие вес для благополучателей:

- реабилитация детей, оказавшихся в трудной жизненной ситуации, социализация инвалидов;
- повышение качества жизни благополучателей;
- повышение результативности в спорте и физической культуре.

Для изучения главного аспекта данной работы, а именно системы взаимодействия органов власти, НКО и бизнеса по вопросам развития корпоративной благотворительности, важен вопрос о партнерстве в благотворительной деятельности. 80 % респондентов ответили, что имеют партнеров при реализации благотворительных программ (рис. 9). Это показывает, что на данный момент сотрудничество в благотворительной деятельности в приоритете у большинства коммерческих организаций.

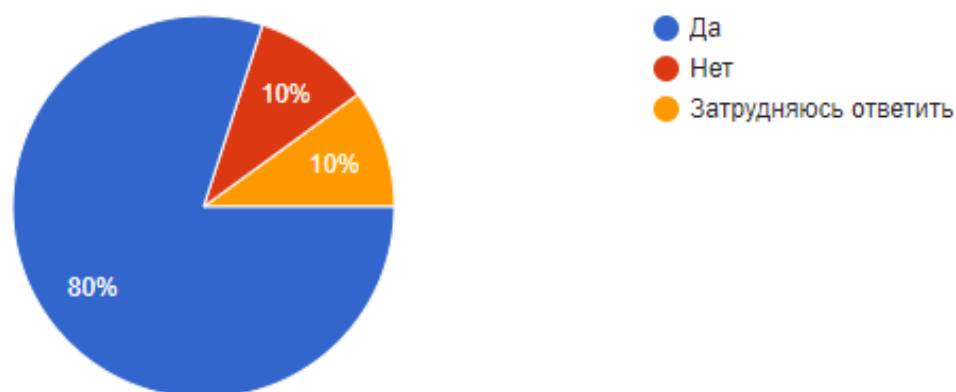


Рисунок 9 – Партнерство в благотворительной деятельности

Также важно знать, кто является этими партнерами. 80 % коммерческих организаций назвали своими партнерами различные НКО. Это РБФ «Самарская Губерния», БФ «Радость», «Инклюзивный клуб добровольцев», фонд помощи детям «Обнаженные сердца», «Русфонд», БФ «Вклад в будущее», Общественная организация детей и молодёжи г.о. Октябрьск «Дети Солнца». И только 1 респондент (10 %) отметил органы власти в качестве своего партнера в благотворительной деятельности.

Еще один важный аспект в изучении состояния корпоративной благотворительности - трудности, с которыми сталкиваются коммерческие организации при осуществлении благотворительной деятельности.

Респонденты отметили следующие трудности:

- организационные;
- сложная отчетность;
- непрофессионализм некоммерческих организаций;
- согласование заявок комиссией по благотворительности;
- отсутствие отчетов некоммерческих организаций.

Полученные результаты, по мнению автора, должны быть учтены в своей работе НКО для того, чтобы большее количество коммерческих организаций могли реализовывать благотворительные программы.

В заключение анкетного опроса компании – респонденты поделились своим мнением о том, что им необходимо для более эффективного ведения благотворительной деятельности:

- программа для сотрудников с планом на год;
- перечень организаций-благополучателей с информацией о помощи, которую они получают;
- площадка для переговоров с НКО;
- содействие в разработке программы благотворительности, консультация по налоговым льготам;
- больше людей, единомышленников, которые хотят менять Мир в

лучшую сторону и желание помогать другим людям.

Такие позиции как «площадка для переговоров с НКО» и «содействие в разработке программы благотворительности, консультация по налоговым льготам» имеют особую ценность для НКО и органов власти в выстраивании взаимодействия трех секторов общества.

Другие не менее важные аспекты феномена были изучены при помощи экспертного интервью.

Экспертное интервью содержало следующие вопросы:

- Как ваша организация способствует развитию корпоративной благотворительности?
- Какие положительные тенденции вы видите на сегодняшний день в развитии корпоративной благотворительности?
- Какие проблемы вы можете назвать, которые препятствуют развитию корпоративной благотворительности?
- По вашему мнению, что могут сделать коммерческие организации/органы власти/некоммерческие организации, чтобы вывести корпоративную благотворительность на новый уровень?
- С кем взаимодействует ваша организация при реализации благотворительной деятельности?
- Как вы считаете, сформировалась ли система межсекторного взаимодействия органов власти, НКО и бизнеса по вопросам развития корпоративной благотворительности? Если да, то опишите эту систему: ее положительные стороны, недостатки, результаты функционирования.

Для интервьюирования были выбраны по одному эксперту от каждого сектора общества – органов власти, некоммерческих организаций и бизнеса.

Эксперт от органов власти – Кленова Елена Борисовна – консультант отдела по взаимодействию с представительными органами местного самоуправления и общественностью.

Эксперт от НКО – Акимова Татьяна Николаевна – исполнительный директор

Регионального благотворительного фонда «Самарская губерния».

Эксперт от коммерческих организаций – Басис Ирина Валерьевна – специалист по внутренним коммуникациям ООО «Русфинанс Банк».

В результате проведения интервью с тремя экспертами были выявлены положительные тенденции в развитии корпоративной благотворительности. Все эксперты отметили тот факт, что на данный момент все больше коммерческих организаций осуществляют благотворительную деятельность, кроме того, такая деятельность носит системный характер. Эксперт от НКО Акимова Т.Н. отметила: «Тон развитию корпоративной благотворительности в Самарской области задают крупные компании. Однако и небольшие коммерческие организации тоже осуществляют благотворительную деятельность. Примером для них становится практика крупных компаний. Средний и малый бизнес получает информацию о благотворительных программах в социальных сетях, на специальных мероприятиях, например, конференции «Благотворитель года». Важной положительной тенденцией, по моему мнению, является активное вовлечение в благотворительную деятельность некрупных организаций».

Также эксперты от НКО и органов власти отметили, что на данном этапе развития корпоративной благотворительности взаимодействие трех секторов общества приобретает постоянный характер, то есть начинает формироваться система взаимодействия.

Эксперт от бизнеса Басис И.В. обозначила еще и такую тенденцию - установление сотрудничества коммерческих организаций-благотворителей и благотворительных фондов. «Фонды оказывают консультационную поддержку: предоставляют информацию о социальных учреждениях, нуждающихся в помощи. И, конечно, помогают организовывать благотворительные мероприятия».

Также эксперты сформулировали ряд проблем, которые препятствуют развитию корпоративной благотворительности. Главная проблема, по их мнению, состоит в недостатке информации. Она представлена в разных проявлениях:

- небольшое количество информации о доступных, простых и ярких практиках корпоративной благотворительности крупного бизнеса, которая

необходима для появления «вдохновения» у малого и среднего бизнеса.

- отсутствие сведений у начинающих благотворителей о том, как правильно организовать благотворительную деятельность, какие есть организации, которые могут помочь бизнесу в этом вопросе;
- информационная изолированность коммерческих организаций друг от друга. Эксперт от бизнеса поясняет: «Мы знаем, что происходит у нас в компании, но не знаем, что происходит в других. Также нам интересно понимать, какую «нишу» занимает наша организация и насколько мы актуальны».

Помимо представленной выше проблемы эксперты обозначили еще одну – это наличие недостатков системы взаимодействия органов власти, НКО и бизнеса по вопросам развития корпоративной благотворительности. Ранее эксперты отнесли формирование этой системы к положительной тенденции в развитии благотворительности, однако сделали замечание, что на данном этапе система функционирует несовершенно.

Эксперт от органов власти Кленова Е.Б. комментирует: «Понятие корпоративной благотворительности достаточно новое, поэтому и система межсекторного взаимодействия по вопросам развития корпоративной благотворительности только начинает формироваться. Для того чтобы ускорить этот процесс, в него должны вмешаться все три сектора общества, в первую очередь, они должны быть заинтересованы в выстраивании данной системы. Руководители коммерческих организаций должны осознавать, насколько важно и их участие».

Эксперт от НКО поясняет свою позицию: «Система находится на стадии становления. Трехстороннее взаимодействие выстроено фрагментарно. И это я бы обозначила не как проблему, а как фактор, тормозящий развитие корпоративной благотворительности».

Также эксперты определили механизмы, которые смогли бы помочь решить обозначенные проблемы.

В первую очередь, это проявление инициативы со стороны каждого сектора общества.

Эксперт от НКО сформулировал комплекс действий для каждого сектора:

«Коммерческие организации должны искать необходимую для осуществления благотворительной деятельности информацию, участвовать в работе клуба корпоративных волонтеров, чтобы применять на практике те технологии, о которых они узнали.

Органы власти должны информировать о состоянии какого-либо направления, например, дети-сироты. Органы власти должны осведомить коммерческие организации о том, что делает и что не делает государство для детей-сирот, информировать о том, в чем есть нужда.

НКО должны перестать думать, что бизнес дает только деньги. Им важно понять, что вместе с сотрудниками этих организаций они могут организовывать совместные благотворительные акции».

Представленные экспертные мнения по данным вопросам имеют большую ценность для анализа современного состояния корпоративной благотворительности в Самарской области.

Резюмируя полученные результаты анкетирования и экспертного интервьюирования, автор работы приходит к выводу, что уровень развития корпоративной благотворительности в Самарской области выше среднего: в благотворительную деятельность вовлечены как крупные организации, так и средний и малый бизнес, большинство организаций осуществляют благотворительную деятельность продолжительное время и систематично, у многих организаций-благотворителей установлено сотрудничество с благотворительными фондами, проводится работа со стороны благотворительных фондов по выстраиванию системы взаимодействия трех секторов общества по вопросам развития благотворительности.

Однако существуют некоторые препятствия дальнейшему развитию корпоративной благотворительности в Самарской области. Это:

- отсутствие единого информационного поля в сфере корпоративной благотворительности;
- отсутствие восприятия коммерческими организациями органов власти в качестве партнеров в своей благотворительной деятельности;

- «сбои» в функционировании системы межсекторного взаимодействия по вопросам развития корпоративной благотворительности.

2.2. Совершенствование инструмента взаимодействия органов власти, бизнеса и некоммерческих организаций по вопросам развития корпоративной благотворительности в Самарской области

Проведенное автором работы исследование современного состояния корпоративной благотворительности при помощи экспертного интервью показало, что одним из главных факторов, тормозящих развитие корпоративной благотворительности в Самарской области, являются «сбои» в функционировании системы межсекторного взаимодействия по вопросам развития корпоративной благотворительности в силу того, что эта система находится пока на стадии формирования. Такая система имеет ряд недостатков по сравнению со «зрелой». Встречи представителей трех секторов общества проходят в традиционной форме, а этого недостаточно, чтобы добиться эффективного взаимодействия по вопросам развития благотворительности. Для устранения этого недостатка автор работы считает рациональным обратиться к существующему инструменту взаимодействия – клубу корпоративных волонтеров – и разработать проект по его усовершенствованию. Клуб корпоративных волонтеров, как уже говорилось ранее, является одной из самых актуальных и эффективных площадок для взаимодействия трех секторов общества среди таких, как областной благотворительный совет, попечительский совет и правление фондов местных сообществ, конференции по теме благотворительности, поэтому и был выбран автором работы как объект для дальнейшей модернизации.

Поскольку клуб корпоративных волонтеров является новым инструментом взаимодействия, в рамках него предусмотрен единственный формат встреч органов власти, НКО и бизнеса – заседания клуба с целью обмена практиками осуществления корпоративной благотворительности коммерческими организациями и нахождения партнеров для благотворительной деятельности. По мнению автора,

более продуктивно клуб может функционировать, сочетая в себе несколько форматов – помимо заседаний важно организовывать неформальные встречи. Это могут быть выезды на природу, спортивные соревнования. Такие мероприятия помогут разрушить коммуникационные барьеры, установить доверительные отношения между тремя секторами общества. Специалист по внутренним коммуникациям ООО «Русфинанс Банк» Басис Ирина заметила в своем интервью, что формальная обстановка и волнение, вызванное ею, мешают участникам клуба полностью раскрыться и высказывать идеи.

Формат взаимодействия, сочетающий в себе наличие формальной и неформальной обстановки, был применен в проекте по усовершенствованию функционирования клуба корпоративных волонтеров (нового инструмента взаимодействия органов власти, НКО и бизнеса по вопросам развития корпоративной благотворительности), разработанном автором. Рассмотрим его более подробно.

Актуальность проекта состоит в том, что его реализация будет способствовать формированию эффективной системы взаимодействия органов власти, НКО и коммерческих организаций по вопросам развития корпоративной благотворительности в Самарской области. Как уже было сказано ранее, выстроенная таким образом система взаимодействия станет стимулом дальнейшего развития корпоративной благотворительности.

Цель проекта заключается в установлении эффективного взаимодействия органов власти, НКО и бизнеса по вопросам развития корпоративной благотворительности в рамках клуба корпоративных волонтеров.

В соответствии с поставленной целью необходимо выполнить следующие задачи:

- выбор нового подходящего формата взаимодействия трех секторов общества;
- организация и проведение мероприятий в выбранном формате;
- оценка эффективности мероприятий.

Для решения первой задачи будет организовано заседание клуба

корпоративных волонтеров в конференц-зале на базе ПАО «Сбербанк», на котором будут присутствовать все зарегистрированные участники, с целью выявления нового формата взаимодействия. В результате будет выбран формат, который подразумевает наличие формальной и неформальной обстановки – форум.

Для решения второй задачи будут организованы и проведены подготовительные мероприятия: сформирована рабочая группа, разработана концепция форума, проведены воркшопы с коммерческими организациями, круглый стол с органами власти, изготовлена сувенирная продукция, осуществлена подготовка необходимых методических материалов для форума и другое, и мероприятия форума: круглый стол со специалистами из других городов, спортивные соревнования, рабочие группы по вопросам развития корпоративной благотворительности, интеллектуальная игра.

Для решения последней задачи в рамках форума будет организовано заключительное мероприятие по подведению итогов, а также после форума на заседании корпоративных волонтеров будет оцениваться эффективность мероприятий проекта.

Функции координатора форума, согласно идее автора, выполнит Региональный благотворительный фонд «Самарская губерния».

Основными потребителями проекта являются:

- органы публичной власти;
- некоммерческие организации (в том числе благотворительные фонды);
- коммерческие организации, занимающиеся благотворительной

деятельностью.

Партнеры проекта:

- предприятия по организации праздников;
- бизнес – центры и коворкинг – центры;
- УСЦ «Чайка»;
- типографии и дизайнерские центры.

К основным результатам проекта можно отнести:

- появление возможности у органов власти выдвигать предложения, отстаивать собственные интересы в сфере корпоративной благотворительности;
- появление возможности у органов власти влиять на выбор коммерческими организациями приоритетных направлений благотворительной деятельности (акцентировать внимание на наиболее актуальных социальных проблемах);
- увеличение количества коммерческих организаций – благотворителей, входящих в клуб корпоративных волонтеров;
- повышение информированности коммерческих организаций о различных инструментах взаимодействия с НКО и органами власти;
- установление доверительных отношений между органами власти, НКО и коммерческими организациями;
- выявление проблем и перспектив развития корпоративной благотворительности в Самарской области;
- разработка механизмов для устранения проблем;
- обмен практиками установления взаимодействия между тремя секторами общества по вопросам развития корпоративной благотворительности;
- установление сотрудничества между коммерческими организациями для реализации благотворительных программ.

С целью получения наилучших результатов реализации проекта были выявлены риски и разработаны механизмы их снижения, представленные в таблице 2.

Таблица 2 – Риски проекта

Риски	Вероятность возникновения	Механизмы снижения
--------------	----------------------------------	---------------------------

Риски	Вероятность возникновения	Механизмы снижения
Отсутствие субсидирования проекта из областного бюджета	Высокая	Проведение встреч с представителями органов власти, пояснение актуальности проекта
Низкая активность представителей органов власти при участии в мероприятиях форума	Высокая	Презентация форума на подготовительном мероприятии - круглом столе «Корпоративная благотворительность: основные тренды», где органы власти являются ключевыми участниками
Небольшое количество коммерческих организаций, принимающих участие в форуме	Высокая	Информирование по множеству каналов о проведении форума, стимулирование участия в форуме через поощрение его символикой

После разработки концептуальных основ проекта был сформирован календарный план-график реализации проекта (табл. 3). Он состоит из трех этапов:

- 1) подготовительный, на котором происходит формирование рабочей группы, создание концепции форума, проведение маркетинговой политики, построение коммуникаций между участниками форума;
- 2) основной, т.е. проведение мероприятий форума;
- 3) завершающий, на котором подводятся итоги форума.

Таблица 3 – Календарный план-график реализации проекта

Дата / период	Название мероприятия / вид деятельности	География проведения	Основные результаты (по каждому мероприятию)	Источник финансирования

Дата / период	Название мероприятия / вид деятельности	География проведения	Основные результаты (по каждому мероприятию)	Источник финансирования
4.06. 2018	Заседание клуба корпоративных волонтеров, выявление нового формата взаимодействия	Конференц-зал на базе ПАО «Сбербанк»	Определен формат взаимодействия – форум.	Средства РБФ «Самарская губерния»
5.06 – 13.06. 2018	Формирование рабочей группы проекта	На базе РБФ «Самарская губерния»	Определение ответственных за решение конкретных задач.	Средства РБФ «Самарская губерния»
14.06 - 30.06. 2018	Создание концепции форума, плана работы. Подготовка презентационных материалов.	На базе РБФ «Самарская губерния»	Определение и утверждение целей и задач мероприятий.	Субсидия
1.07 - 15.07. 2018	Разработка логотипа форума	«Gagarin studio»	Привлечение внимания к форуму	Средства РБФ «Самарская губерния»
07. 2018 – 01.2019	Создание и поддержка группы Вконтакте форума	Студия веб-дизайна «МастерСайт»	Привлечение внимания к форуму	Средства РБФ «Самарская губерния»

Дата / период	Название мероприятия / вид деятельности	География проведения	Основные результаты (по каждому мероприятию)	Источник финансирования
5.09. 2018	Проведение воркшопа с коммерческими организациями, занимающимися благотворительной деятельностью	Коворкинг «Периметр»	Привлечение необходимых специалистов и партнеров проекта, построение коммуникаций между коммерческими организациями	Субсидия
18.09. 2018	Круглый стол «Корпоративная благотворительность: основные тренды» с участием органов публичной власти, НКО и коммерческих организаций	Коворкинг «Периметр»	Повышение у коммерческих организаций заинтересованности в финансировании мероприятий фестиваля	Субсидия
21.09. 2018	Заключение договоров с коммерческими организациями об оргвзносе	Коворкинг «Периметр»	Привлечение дополнительных средств	Субсидия

Дата / период	Название мероприятия / вид деятельности	География проведения	Основные результаты (по каждому мероприятию)	Источник финансирования
10.2018	Разработка дизайна печатной и сувенирной продукции форума, изготовление данной продукции	«Рекона», Производственно-полиграфическая компания «СТЭМП»	Привлечение внимания к форуму	Средства РБФ «Самарская губерния», субсидия
11.2018	Приглашение на форум специалистов из Москвы, Санкт-Петербурга	На базе РБФ «Самарская губерния»	Обмен практиками установления межсекторного взаимодействия по вопросам развития благотворительности	Средства РБФ «Самарская губерния»
11.2018	Подготовка материалов для рабочих групп по вопросам развития корпоративной благотворительности	РБФ «Самарская губерния»	Эффективная работа групп	Средства РБФ «Самарская губерния»
11.2018	Подготовка сценария интеллектуальной игры	Event агентство «Арт-пикник»	Упорядоченное проведение интеллектуальной игры	Субсидия

Дата / период	Название мероприятия / вид деятельности	География проведения	Основные результаты (по каждому мероприятию)	Источник финансирования
12.2018	Подготовка команд к спортивным соревнованиям	УСЦ «Чайка»	Сплочение команд, снятие коммуникационных барьеров	Средства заинтересованных сторон (оргвзносы)
15.01. 2019	Проведение мероприятий в рамках форума			
	Круглый стол «Практики установления взаимодействия органов власти, НКО и бизнеса по вопросам развития корпоративной благотворительности»	Бизнес-центр «Самарский»	Обмен практиками установления межсекторного взаимодействия по вопросам развития корпоративной благотворительности	Субсидия
16.01. 2019	Спортивные соревнования «Самарская лыжня»	УСЦ «Чайка»	Установление контакта между тремя секторами общества в неформальной обстановке	Средства заинтересованных сторон (оргвзносы)

Дата / период	Название мероприятия / вид деятельности	География проведения	Основные результаты (по каждому мероприятию)	Источник финансирования
16.01. 2019	Гонки на собачьих упряжках	УСЦ «Чайка»	Установление контакта между тремя секторами в неформальной обстановке	Средства заинтересованных сторон (оргвзносы)
17.01. 2019	Рабочие группы по вопросам развития благотворительности	Бизнес-центр «Самарский»	Выявлены перспективы развития благотворительности	Субсидия
	Интеллектуальная игра	Бизнес – центр «Самарский»	Установление контакта между тремя секторами в неформальной обстановке	Средства заинтересованных сторон (оргвзносы)
	Подведение итогов форума	Бизнес – центр «Самарский»	Резюмирование форума	Средства заинтересованных сторон (оргвзносы)
18.01. 2019	Подведение итогов проекта на клубе корпоративных волонтеров	Конференц-зал на базе ПАО «Сбербанк»	Резюмирование проекта	Средства РБФ «Самарская губерния»

Заключительный этап разработки проекта – составление финансового плана

проекта (Приложение). В сокращенном виде представлен ниже.

Расходы на проведение:

- Оплата труда 377817,40 руб.
- Расходы на проведение подготовительных мероприятий и заключительного 132600,00 руб.
- Расходы на маркетинговые мероприятия 49000,00 руб.
- Изготовление печатной и сувенирной продукции 41600,00 руб.
- Транспортные расходы 28800,00 руб.
- Расходы на проведение фестиваля 168500,00 руб.

Итого: 798317,40 руб., в т.ч.: субсидия из бюджета Самарской области - 466545,00 руб., средства НКО - 66600,00 руб., оргвзносы коммерческих организаций - 265172,4 руб.

Величина организационного взноса зависит от сектора бизнеса, к которому принадлежит коммерческая организация.

В случае если на реализацию данного проекта не будет предоставлена субсидия из бюджета Самарской области, то основным источником финансирования данного проекта могут быть организационные взносы коммерческих организаций. В данном случае смета будет пересмотрена и по возможности уменьшена, чтобы снять финансовую нагрузку с организаций.

Таким образом, представленный проект станет эффективным механизмом для совершенствования системы взаимодействия органов власти, некоммерческих организаций и бизнеса по вопросам развития корпоративной благотворительности в Самарской области.

Представленный формат взаимодействия имеет преимущества: он сочетает в себе наличие формальной и неформальной обстановки, это обуславливает установление тесной связи между органами власти, НКО и коммерческими организациями, разрушение коммуникационных барьеров, наиболее эффективное усвоение новой информации. Кроме того, применение различных интерактивных технологий при проведении мероприятий форума делает их более интересными,

помогает сконцентрировать внимание участников и не дает их утомить.

Также систематическое проведение форума будет способствовать формированию единого информационного поля в сфере корпоративной благотворительности: исчезнет информационная изолированность коммерческих организаций друг от друга, появятся сведения о доступных, простых и ярких практиках корпоративной благотворительности крупного бизнеса, начинающие благотворители по мере необходимости будут получать от органов власти и НКО материалы, которые помогут им правильно организовать благотворительную деятельность.

Таким образом, разработанный автором проект решает комплекс проблем в области корпоративной благотворительности Самарской области.

Заключение

На основе анализа теоретических аспектов темы можно сделать вывод о том, что у исследователей нет единого мнения при определении такого феномена, как корпоративная благотворительность. Однако можно выделить его отличительные признаки:

- субъектом является коммерческая организация;
- благотворительная деятельность осуществляется на добровольном начале;
- двойственность содержания деятельности – экономическая (осуществление безвозмездных финансовых операций) и социальная (оказание помощи нуждающимся или поддержка социальных проектов);
- отсутствие прямой связи между сферой вложения средств и основной деятельностью компании.

Проанализировав мотивационную сферу благотворительности, можно сделать вывод о том, что существующий на данный момент широкий спектр классификаций мотивов благотворительности не дает возможность прийти к унифицированной группе мотивов.

Каждый выделенный исследователями мотив благотворительной деятельности обусловлен историческими реалиями.

Многие современные исследователи не учитывают нравственные мотивы в качестве основных мотивов корпораций при осуществлении благотворительной деятельности.

В ходе анализа нормативной базы исследования автор пришел к выводу, что закрепленный в законе Самарской области от 24.05.1999 г. № 18-ГД «О благотворительной деятельности в Самарской области» комплекс мер поддержки благотворительной деятельности является широким и разнообразным, а главное, отвечает потребностям участников благотворительной деятельности – например, органы власти оказывают информационную и консультативную помощь коммерческим организациям, только начавшим осуществлять благотворительную

деятельность и нуждающимся в этом.

Представленный комплекс мер поддержки благотворительной деятельности свидетельствует об осознанности подхода власти к вопросу развития благотворительности в Самарской области. Органы власти понимают важность своего участия в этом процессе и используют свои ресурсы для выведения благотворительности Самарской области на новый уровень.

Кроме того, органы власти являются участниками трехстороннего взаимодействия (совместно с НКО и бизнесом) по вопросам развития корпоративной благотворительности и играют важную роль в его выстраивании. Такое взаимодействие реализуется через множество инструментов. Проанализировав их, можно сделать вывод о том, эти инструменты взаимодействия НКО, органов власти и бизнеса являются актуальными и дают положительные результаты при функционировании в настоящее время. Однако и у них есть свои недостатки, например, продолжительный перерыв между встречами, заседаниями. Кроме того, эти инструменты имеют в основном единый формат функционирования, например, только собрание, проводимое раз в 3 месяца.

Для того чтобы понять, насколько эффективно функционируют инструменты межсекторного взаимодействия в корпоративной благотворительности, было проведено исследование современного состояния корпоративной благотворительности в Самарской области.

Резюмируя полученные результаты, автор работы пришел к выводу, что к положительным тенденциям можно отнести следующие явления: в благотворительную деятельность вовлечены как крупные организации, так и средний и малый бизнес, большинство организаций осуществляют благотворительную деятельность продолжительное время и систематично, у многих организаций-благотворителей установлено сотрудничество с благотворительными фондами, проводится работа со стороны благотворительных фондов по выстраиванию системы взаимодействия трех секторов общества по вопросам развития благотворительности.

К проблемам, препятствующим дальнейшему развитию корпоративной

благотворительности в Самарской области, можно отнести:

- отсутствие единого информационного поля в сфере корпоративной благотворительности;
- отсутствие восприятия коммерческими организациями органов власти в качестве партнеров в своей благотворительной деятельности;
- «сбои» в функционировании системы межсекторного взаимодействия по вопросам развития корпоративной благотворительности.

Таким образом, наличие представленных проблем свидетельствует о том, что инструменты межсекторного взаимодействия функционируют неэффективно и требуют дальнейшего совершенствования. С этой целью автором был разработан проект по модернизации клуба корпоративных волонтеров, в основу которого легла идея использования нескольких форматов взаимодействия в рамках данной площадки, в том числе нового формата.

Новый формат взаимодействия имеет преимущества: он сочетает в себе наличие формальной и неформальной обстановки, это обуславливает установление тесной связи между органами власти, НКО и коммерческими организациями, разрушение коммуникационных барьеров, наиболее эффективное усвоение новой информации. Кроме того, применение различных интерактивных технологий при проведении мероприятий форума делает их более интересными, помогает сконцентрировать внимание участников и не дает их утомить.

Также реализация проекта будет способствовать формированию единого информационного поля в сфере корпоративной благотворительности: исчезнет информационная изолированность коммерческих организаций друг от друга, появятся сведения о доступных, простых и ярких практиках корпоративной благотворительности крупного бизнеса, начинающие благотворители по мере необходимости будут получать от органов власти и НКО материалы, которые помогут им правильно организовать благотворительную деятельность.

Таким образом, разработанный автором проект решает комплекс проблем в области корпоративной благотворительности Самарской области.

Список использованной литературы

Нормативно-правовые акты

1. Конституция Российской Федерации от 12 декабря 1993 года, с учетом поправок, внесенных Законом Российской Федерации о поправках к Конституции Российской Федерации от 30 декабря 2008 года № 7-ФКЗ // Российская газета. – 1993. - №23; 2008. - №267.

2. «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях»: Федеральный закон от 11.08.1995, № 135-ФЗ // СПС «КонсультантПлюс»

3. Концепция содействия развитию благотворительной деятельности и добровольчества в Российской Федерации: утв. Распоряжением Правительства Российской Федерации от 30.07.2009 года, № 1054-р // СПС «КонсультантПлюс»

4. «О благотворительной деятельности в Самарской области»: Закон Самарской области от 24.05.1999, № 18-ГД // СПС «КонсультантПлюс»

5. «О налоге на имущество организаций на территории Самарской области»: Закон Самарской области от 25.11.2003, № 98-ГД // СПС «КонсультантПлюс»

6. «О пониженных ставках налога на прибыль организаций, зачисляемого в областной бюджет: Закон Самарской области от 07.11.2005, № 187-ГД // СПС «КонсультантПлюс»

7. Положение об областном благотворительном совете: Постановление Губернатора Самарской области от 14.04.2011 г., №48 // СПС «КонсультантПлюс»

Литература

8. Анализ феномена благотворительности. – URL: http://geolike.ru/page/gl_7699.htm (дата обращения: 15.04.2018).

9. Бажина У.Н. Психолого – экономическая типология мотивов благотворительности // Известия Иркутской государственной экономической

академии. – Иркутск, 2006. - №6. – С.16-18.

10. Бараненкова Т. Благотворительность: история, традиции, современность // Вестник Института экономики Российской академии наук. – Москва, 2013. - №2. – С.139 – 152.

11. Благотворительность как феномен общественной жизни: понятия и виды – URL: https://superinf.ru/view_helpstud.php?id=5373 (дата обращения: 12.04.18).

12. Болдырева А. Все о лидерах 2017: по материалам проекта «Лидеры корпоративной благотворительности – 2017». – Москва: Форум Доноров, 2017. – 228 с.

13. Буданцева С.В. Экономическая сущность явления «благотворительность»: цели и принципы // Вестник Тамбовского университета. Сер.: Гуманитарные науки. – Тамбов, 2013. – Т. 83. – №3. – С. 81-85.

14. Быков А.А. Генезис понятия «благотворительность» в российской традиции // Сибирское купечество: истоки, деятельность, наследие: материалы всерос.науч.конф. – Томск, 2017. - С. 206 – 213.

15. Возмилкина Е.Н. Благотворительность: анализ определения, функции, участники, роль в решении актуальных проблем современного общества // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 11. – С. 806 – 810. – URL: <http://e-koncept.ru/2016/86174.htm>.

16. Головань С.А. Исследование налоговых льгот как инструмента стимулирования благотворительной деятельности (на примере банковского сектора) // Вестник Уральского федерального университета. – Екатеринбург, 2016. – Т.15. – №1. – С. 117 – 134.

17. Горяйнова Н.М. Корпоративная благотворительность: принципы и основные направления реализации // Управление в современных системах. – Челябинск, 2016. - №3(10). – С.13 – 16.

18. Гуркина Н.К. Благотворительность и меценатство в Российской провинции на рубеже XIX-XX веков // Управленческое консультирование. – Москва, 2016. - №11(95). – С. 111 – 119.

19. Дорохова Т.С. К вопросу о понятиях «благотворительность»,

«волонтерство», «добровольчество», «меценатство» // Социальная активность молодежи: векторы развития: материалы социально-педагогических чтений. – Екатеринбург, 2014. – С.36 – 40.

20. Жукова А.В. К вопросу об актуальности изучения благотворительной деятельности и ее мотивов // Вестник Томского государственного университета. – Томск, 2015. - №400. – С.46 – 50.

21. Загорулько Н.М. Экономическая мотивация корпоративной благотворительности в РФ // Благотворительность в России. 2003/2004: Исторические и социально-экономические исследования / под общ. ред. О.Л. Лейкинда. – Санкт-Петербург, 2004. - С. 3.

22. Кармизова Т.А. Факторы становления и развития благотворительной деятельности в российской экономике // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – Ростов-на-Дону, 2014. - №1(44). – С.5 – 11.

23. Кравченко Е.Ю., Музылева Е.С. Корпоративная социальная ответственность как устойчивая модель взаимодействия государства и бизнеса в социальной сфере // Сборник докладов VII Международной научно-практической конференции, 1-20 апреля 2016 г. – Белгород, 2016. – С.120 – 123.

24. Краско А. Петербургское купечество. Страницы семейных историй. - Москва: Центрполиграф, 2010. — 416 с.

25. Кривотько И.А., Тулякова Н.А. Корпоративная социальная ответственность: мировой опыт развития // Экономика и управление. – 2015. - Т. 1. - № 3(67). - С. 54-62.

26. Лобова С.В. Теоретические аспекты корпоративной благотворительности в современной экономике // Вестник Алтайской академии экономики и права. – Барнаул, 2013. - №53. – С. 9 – 13.

27. Малыгина М.В. Методологические подходы в исследовании благотворительности и меценатства как социальных форм бизнеса // Вестник Омского университета. – Омск, 2012. – №3. – С. 74-78.

28. Меренкова Н.А. Сословная благотворительность и меценатство в

библиотечной сфере Орловского края на рубеже XIX-XX веков (на примере дворянского и купеческого сословия). - URL: <http://www.cogita.ru/grazhdanskaya-aktivnost/byulleten-blagotvoritelnosti/3-i-konkurs-esse-blagotvoritelnost-v-evrope-i-rossii/soslovnaya-blagotvoritelnost-i-mecenatstvo-v-bibliotechnoi-sfere-orlovskogo-kрая> (дата обращения: 2.04.2018).

29. Отчет «Миллионы на благо: исследование частной благотворительности в России 2013». - URL: <http://www.donorsforum.ru/reports/otchet-milliony-na-bлаго-issledovanie-chastnoj-blagotvoritelnosti-v-rossii/> (дата обращения: 4.04.2018 г.).

30. Отчет Регионального благотворительного фонда «Самарская губерния» о деятельности за 2016 год. - URL: <http://www.fondsg.org/index.php/o-фонде/2014-04-18-12-10-35> (дата обращения: 24.04.2018).

31. Скудалова О.В. Корпоративная благотворительность как составная часть корпоративной социальной ответственности в России // Экономика. Управление. Инновации. – Минск, 2017. - №3(2). – С. 74-78.

32. Современные социальные исследования благотворительности в России: трактовки и подходы. – URL: http://www.goldenheart.ru/art_14.shtml (дата обращения: 17.05.2018).

33. Старостин В.П. Сострадание как социально-нравственный феномен // Известия российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – Санкт-Петербург, 2014. - №45. – С.261-263.

34. Фролова И.В. «Благотворительность», «призрение», «филантропия», «милосердие»: историография понятий // Вестник Череповецкого государственного университета. – Череповец, 2013. - №2(48). – С. 39 – 43.

35. Циткилов П.Я. История социальной работы: Учеб. пособие для студ. вузов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2006. – 448 с.

36. Шалагина С.Н. Мотивационная сфера благотворительности. Аспекты исследования // Вестник науки и образования. – Иваново, 2017. - Т. 1. - № 5 (29). - С. 73 – 76.

37. Яковлев В.М. О поддержке социально ориентированных некоммерческих организаций (лучшие практики и рекомендации) // GLOBAL

SCIENCE. DEVELOPMENT AND NOVELTY. – 2016. – С.59-75.

38. Янченко И.Л. К вопросу о понятиях «общественное призрение» и «благотворительность» в Российской империи // Вестник Орловского государственного университета. Серия: Новые гуманитарные исследования. – Орел, 2015. - № 4 (45). - С. 86 – 89.

Интернет-ресурсы

39. Интернет-портал Самарской Губернской Думы и представительных органов муниципальных образований в Самарской области. – URL: http://os.samgd.ru/activity/sekzhii/sekcija_po_razvitiju_blagotvoritelnosti_i_dobrovol/ (дата обращения: 23.04.2018).

40. Официальный сайт Благотворительного фонда Елены и Геннадия Тимченко. – URL: <http://timchenkofoundation.org/news/2373/> (дата обращения: 24.04.2018).

41. Официальный сайт Регионального благотворительного фонда «Самарская губерния». - URL: <http://www.fondsg.org/> (дата обращения: 24.04.2018).

42. СПС «КонсультантПлюс». - URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 30.03.2018).

43. Форум доноров. – URL: <http://www.donorsforum.ru/sections/about/about-forum/> (дата обращения: 5.05.2018).

Финансовый план проекта

1 А. Оплата труда штатных сотрудников проекта:

<i>Должность</i>	<i>Оплата труда в мес.</i>	<i>% времен и работы по проекту</i>	<i>Итого по проекту в мес.</i>	<i>Кол-во чел</i>	<i>Кол-во месяцев</i>	<i>Общая сумма</i>	<i>Средства НКО руб.</i>	<i>Субсидия руб.</i>	<i>Оргвзнос, руб.</i>
Руководитель проекта	20000	50	10000	1	8	80000	0	80000	0
Бухгалтер проекта	15000	30	4500	1	8	36000	0	36000	0
Координатор проекта	15000	30	4500	1	8	36000	0	36000	0
Итого по персоналу:						152000,0	0,0	152000,0	0,0
Налог на фонд заработной платы	30,20%					48640,0	0,0	48640,0	0,0
Всего по персоналу						200640,0	0,0	200640,0	0,0

1 Б. Оплата труда консультантов и привлеченных специалистов

	Оплата труда руб. в час	Кол-во часов	Всего, руб.	Кол-во человек	Общая сумма, руб.	Средства НКО, руб.	Субсидия, руб.	Оргвзнос, руб.
Ведущий интеллектуальной игры	1000	2	2000	1	2000	0	0	2000
Фотограф	800	18	14400	1	14400	0	4000	10400
Специалисты рабочих групп	600	2	1200	5	6000	0	6000	0
Специалисты из других городов	3000	3	9000	5	45000	0	45000	0
Инструкторы по гонкам на собачьих упряжках	1000	12	12000	3	36000	0	0	36000
Тренеры по лыжному спорту/судьи на турнире	1000	12	12000	3	36000	0	0	36000

ИТОГО					139400	0	55000	84400
Налог на фонд заработной платы	27,10 %				37777,4		14905	22872,4
Итого					177177,4	0	69905	107272,4

1. Расходы на проведение подготовительных и заключительного мероприятий

Наименование	Цена (руб.)	Кол-во (часов, дней, ед.)	Всего (руб.)	Средства НКО (руб.)	Субсидия (руб.)	Оргвзнос, руб
Аренда конференц-зала "Периметр"	5000,00	6	30000,00	0,00	30000,00	0
Канцелярские принадлежности (для проведения встреч с партнёрами)	300,00	40	12000,00	0,00	12000,00	0
Wi-fi Dom.ru	550,00	12	6600,00	0,00	6600,00	0
Ноутбук	22000,00	2	44000,00	0,00	44000,00	0
Программное обеспечение для ноутбуков Microsoft Office	4000,00	2	8000,00	0,00	8000,00	0
МФУ	12000,00	1	12000,00	0,00	12000,00	0
Сменные картриджи для МФУ	2500,00	2	5000,00	0,00	5000,00	0
Создание сценария интеллектуальной игры	15000,00	1	15000,00	0,00	15000,00	0
ИТОГО			132600,00	0,00	132600,00	0

3. Расходы на маркетинговые мероприятия

Наименование	Цена (руб.)	Кол-во (шт./мес.)	Всего (руб.)	Средства НКО (руб.)	Субсидия (руб.)	Оргвзнос, руб.
Создание логотипа форума	20000,00	1	20000,00	20000,00	0,00	0
Создание группы Вконтакте форума	5000,00	1	5000,00	5000,00	0,00	0
Обслуживание группы форума	2000,00	8	16000,00	16000,00	0,00	0
Разработка дизайна печатной и сувенирной продукции	2000,00	4	8000,00	8000,00	0,00	0

ИТОГО			49000,00	49000,00	0	0
--------------	--	--	-----------------	-----------------	----------	----------

4. Изготовление печатной и сувенирной продукции

Наименование	Цена (руб.)	Кол-во (шт./мес.)	Всего (руб.)	Средств а НКО (руб.)	Субсидия (руб.)	Оргвзнос, руб.
Программа форума	60,00	200	12000,00	12000,00	0	0
Благодарственные письма партнёрам и участникам мероприятия	80,00	70	5600,00	5600,00	0	0
Магнит с эмблемой форума	55,00	300	16500,00	0,00	16500,00	0
Календарик с эмблемой форума	25,00	300	7500,00	0,00	7500,00	0
Итого			41600,00	17600,00	24000,00	0

5. Транспортные расходы

	Цена в час	Количество часов	Всего руб.	Средства НКО руб.	Субсидия руб.	Оргвзнос, руб.
Аренда пассажирского автобуса	1600	18	28800,00	0,00	14400,00	14400,00
ИТОГО			28800,00	0,00	14400,00	14400,00

6. Расходы на проведение

Наименование	Цена (руб.)	Кол-во (ед./часо в/дней)	Всего (руб.)	Средства АНО (руб.)	Субсидия (руб.)	Оргвзнос, руб.
Аренда бизнес-центра «Самарский»	5000,00	10	50000,00	0,00	25000,00	25000,00
Аренда помещения на УСЦ «Чайка»	2500,00	1	2500,00	0,00	0,00	2500,00
Аренда спортивного инвентаря	50000,00	3	50000,00	0,00	0,00	50000,00
Аренда упряжек	50000,00	3	50000,00	0,00	0,00	50000,00
Кофе - брейк	8000,00	2	16000,00	0,00	0,00	16000,00
Итого			168500,00	0,00	25000,00	143500,00