



# Формирование донорского сообщества в России: практики корпоративной благотворительности

По результатам исследования коммерческих организаций,  
занимающихся благотворительной деятельностью

Ирина Солодова

# Предыстория исследования

- Ограниченнaя эффективность текущей организационной схемы деятельности:
  - Сектор должен разработать и внедрить новую парадигму жизнедеятельности (Peizer J.).
- Предлагается парадигма сетевых взаимодействий, социальных сетей и обмена капиталов.
  - Сетевые стратегии деятельности предлагают набор эффективных инструментов управления и решения задач, с которыми сталкиваются организации сектора. Сетевое мышление является стратегическим инструментом для повышения стабильности и социального авторитета, а также независимости организаций сектора (Pratt J. ).
- **Донорское сообщество.** Группа корпоративных благотворителей, имеющая формальный или неформальный статус объединения, взаимодействия внутри которой основаны на принципах социальных сетей, соединяющих участников друг с другом и позволяющих более эффективно и быстро достигать поставленных целей за счет синергетического эффекта, теоретически должно являться основой роста эффективности реализации корпоративной благотворительности каждого отдельного донора.

# Предыстория исследования

- Сообщества корпоративных доноров в России – неравномерное формирование:
  - Сообщество корпоративных благотворителей на федеральном уровне. Функционирование социальных сетей взаимодействий крупнейших корпоративных доноров.
  - Институциональное закрепление сообщества доноров на федеральном уровне. Деятельность институциональных посредников – Форум Доноров, САФ-Россия, благотворительных фондов и др.
  - Существование и деятельность региональных, местных донорских сообществ – информации не достаточно.

# Методология исследования

- Исследование донорского сообщества, Центр исследований гражданского общества и некоммерческого сектора, ГУ-ВШЭ
  - «Филантропия в России в эпоху глобализации» при поддержке компании «Evolution&Philanthropy»,
  - Конец 2009 года,
  - Методология: качественные методы - глубинные интервью, когнитивное картографирование,
  - География: Великий Новгород, Астрахань, Новосибирск,
  - Целевая аудитория: крупные, средние, малые корпоративные благотворители. Всего 19 интервью,
  - Отрасли: нефтедобывающая, химическая, коммуникационная, легкая промышленность, финансовые услуги, строительство и т.д.
- Корпоративная благотворительность включает:
  - Инвестирование в местное сообщество,
  - Решение социальных проблем муниципального образования,
  - Забота и помощь сотрудникам организации .

# Корпоративная благотворительность

- Корпоративная благотворительность представляет собой добровольное дарение денежных или неденежных, в том числе временных, ресурсов во имя решения общественных проблем.
  - Решение со стороны государства на обязательные налоговые отчисления,
  - Со стороны коммерческих компаний, привлекающих собственные средства, добровольную помощь.
  - В практике корпоративных благотворителей разделение сформировано неокончательно.
- Распространенность явления.
  - 73% предпринимателей по собственной инициативе помогали другим людям и занимались благотворительностью (против 53% в среднем по выборке).
  - высокий потенциал включения предпринимателей в благотворительную деятельность – готовы помогать деньгами и делать пожертвования 49% опрошенных против 33% в среднем по выборке (ГРАНС-центр, ФОМ, 2009 г.).

# Стратегия благотворительности

## Малые и средние корпоративные благотворители

- Восприятие: не развито разделения на собственные средства и ресурсы организации. Осуществление благотворительности из обоих источников.
- Альтруистическое восприятие благотворительности: моральная ответственность и ориентация на повышение качества жизни в сообществе (Dennis B.S., Buchholtz A.).
- *Есть два вида благотворительности — коммерческая (корыстная) и истинная. Коммерческая делается для того, чтобы потом об этом рассказывать, привлечь какие-то дивиденды. Истинная благотворительность – это то, что люди делают по велению сердца, души (В. Новгород, компания крупного бизнеса).*

## Крупные корпоративные благотворители

- Восприятие: четкое разделение собственных средств и средств организации. Реализация благотворительности из ресурсов предприятия.
- Стратегическое видение: «Корпоративная благотворительность функциональна как для организации, так и для сообщества, в котором действует организация» (Saiia D.H., Carroll, A. B.).
- *У нас программа пиара для нашей социальной активности. Мы рассказываем о тех проектах, которые проходят у нас. Делаем публикации, было несколько сюжетов по местному телеканалу, выпускаем пресс-релизы (Новосибирск, компания крупного бизнеса).*

# Характеристики сетевого взаимодействия корпоративных благотворителей

## Самоидентификация.

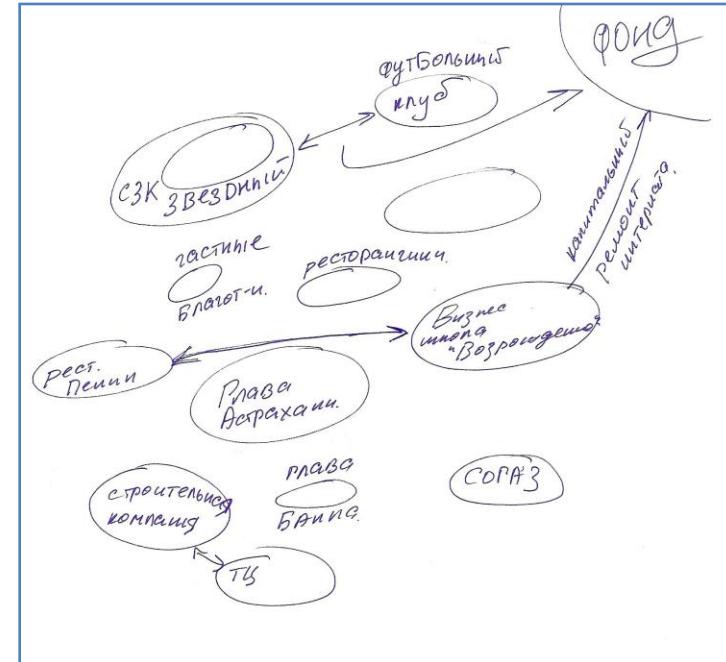
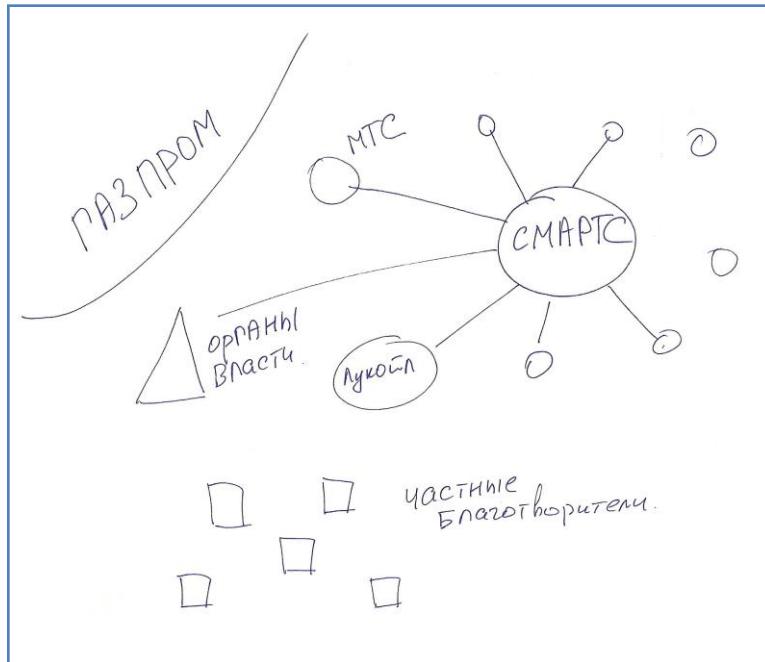
- Недостаточная развитость социальной самоидентификации.
  - Недостаточный объем пожертвований,
  - Традиционность форм благотворительности. Помощь в натуральной форме не всегда оценивается как благотворительность самими дающими,
  - Низкое знание благотворителей региона,
  - Невысокий уровень взаимодействия доноров по теме благотворительности.

Деятельность «индивидуальна», недостаточное количество единомышленников. Подтверждение и воспроизведение в статусе благотворителя происходит не всегда (особенно для малых и средних доноров).

- *Я действую по велению сердца, если вижу, кто нужна помощь – я стараюсь помочь. Разве это тоже благотворительность?*  
(Астрахань, компания среднего бизнеса).
- *Никого вспомнить не могу. Мы сами по себе, каждый делает, что хочет, ни на кого не смотрим* (Астрахань, компания крупного бизнеса).

# Характеристики сетевого взаимодействия корпоративных благотворителей

## Взаимодействие.



- воспринимаемое отсутствие связей между отдельными донорами,
- ограниченное количество направлений коммуникации, неразвитость горизонтальных связей,
- невысокая интенсивность коммуникаций,
- совместные программы доноров – исключение, но не правило.

*Мы в принципе открыты и активны, но пока не работали в этом направлении, нет причин, почему бы этого не делать, но и нет причин, зачем это делать. Пока сами справляемся (Новосибирск, компания крупного бизнеса).*

# Характеристики сетевого взаимодействия корпоративных благотворителей

## Посредники сетевого взаимодействия.

- Две группы институциональных посредников корпоративной благотворительности:
  - Органы власти (администрация, глава города, комитеты социальной защиты и т.д.),
  - Некоммерческие организации (фонды местных сообществ, НКО, благотворительные фонды и т.д.)
- **Органы власти.** Роль координирующего центра для решения социальных задач поселения.
  - Рекомендации по оказанию помощи,
  - Предоставление информации о направлениях благотворительности,
  - Рекомендации по выбору конкретного объекта благотворительности, объема и формы безвозмездной помощи,
  - Положительное и негативное стимулирование корпоративных благотворителей: влияние на условия коммерческой деятельности в муниципальном образовании.

*Организации вовлекаются в корпоративную филантропию по причинам политического и институционального давления со стороны органов власти и других внешних акторов (Neiheisel S.R.)*

- Центрально-узловое взаимодействие органов власти и корпоративных доноров:
  - Неразвитость горизонтальных связей,
  - Неразвитость обратной связи,
  - Директивный характер коммуникации.

# Характеристики сетевого взаимодействия корпоративных благотворителей

## Эффективность деятельности органов власти.

- Относительно невысокая результативность деятельности органов власти как координирующего корпоративные благотворительные программы центра.
- Задача оптимального решения социальных проблем поселения с помощью средств корпоративной благотворительности решается недостаточно эффективно.
- Кроме того, не полностью реализуются следующие направления:

– Ресурсно-организационные. Инициация и ведение совместных программ корпоративных благотворителей.

*Для консолидации с другими компаниями нужно какое-то связующее звено. Совместные проекты без большого бюджета не реализовать (В. Новгород. Компания среднего бизнеса).*

– Информационные. Сбор, проверка и распространение информации об актуальных запросах и потребностях.

– Образовательные. Обучение и распространение передового опыта для повышения эффективности реализации корпоративной благотворительности.

*Нам не хватает знаний, не хватает опыта, если бы кто-нибудь рассказал, как это правильнее и эффективнее сделать, мы были бы благодарны, готовы лететь куда угодно. А сейчас, где эту информацию взять — я не знаю (Новосибирск. Компания крупного бизнеса).*

# Характеристики сетевого взаимодействия корпоративных благотворителей

## Посредники сетевого взаимодействия.

- Некоммерческие организации (ФМС, БФ). Координация локальных благотворительных проектов.
  - Невысокая интенсивность взаимодействия с донорами (1-2 раза в год),
  - Предоставление информационных услуг (большая часть деятельности),
  - Привлечение ресурсов, реализация совместных проектов помощи.
- Барьеры активного взаимодействия со стороны корпоративных благотворителей:
  - Недоверие. Опасение нецелевого использования,
  - Недостаточные возможности и свобода управления средствами,
  - Необходимость оплаты. Рациональное неприятие идеи оплаты деятельности некоммерческой организации,
  - Отсутствие необходимости в координации программ корпоративной благотворительности.

*Мы придерживаемся принципа прозрачности нашей помощи, работаем напрямую, без посредников. Стремимся не перечислять деньги, можем, например, заключить договор на выполнение необходимых работ или помогаем в поиске исполнителей, заключаем договор (В. Новгород. Компания крупного бизнеса).*

## Краткие выводы:

- Неразвитость сетевых взаимодействий корпоративных благотворителей на региональном уровне. Несформированность локальных донорских сообществ.
  - Восприятие благотворительности скорее как частного, непубличного действия,
  - Отсутствие сформированных потребностях в сетевом взаимодействии корпоративных благотворителей,
  - Традиционные формы и практики осуществления безвозмездной помощи – удовлетворяют текущие потребности корпоративной благотворительности. Потребность в инновациях не выражена.
  - Отсутствие адекватной инфраструктуры для текущего сетевого взаимодействия корпоративных благотворителей.

# **Центр исследований гражданского общества и некоммерческого сектора ГУ-ВШЭ**

<http://grans.hse.ru>

isolodova@hse.ru