

Коли задумувалось це дослідження, про корпоративну філантропію та соціально відповідальний бізнес можна було почути лише по відношенню до західного бізнесу. Але часи змінюються і проведене дослідження показує, що благодійництво уже притаманне не лише розвинутим країнам. Український середній та великий бізнес не лише надає благодійні пожертви, але і намагається робити це організовано та цілеспрямовано. Дане дослідження демонструє, що переважна більшість українського середнього та великого бізнесу займається благодійництвом, а з тих, хто ще не займається, половина хоче це робити. На відміну від усталеної думки, що основною мотивацією для компаній проводити благодійну роботу є звільнення від оподаткування, мотивацією українських компаній є альтруїзм та створення позитивного іміджу компанії. Хоча компанії, які надають благодійну допомогу через неурядові організації та благодійні фонди мотивують це ще і почуттям солідарності та співчуття до найбільш незахищених верств населення та емоційними чинниками. Результати дослідження надають багато можливостей до роздумів та висновків тим, хто цікавиться українським благодійництвом. Дане дослідження є лише одним із перших кроків на шляху вивчення та розуміння як благодійництва в Україні в цілому, так і корпоративної філантропії зокрема.

Творчий центр Каунтерпарт хоче подякувати:

Фонду Чарльза Стюарта Мотта (США) в особі Миколи Дейчаківського не лише за фінансову підтримку, але і за ті важливі та корисні поради та рекомендації, які допомогли у проведенні дослідження та написанні звітів;

Київському Міжнародному Інституту Соціології за прекрасне партнерство та плідну співпрацю;

Всім 879 українським бізнес компаніям, які взяли участь у дослідженні;

Представникам 78 компаній, які надали детальну інформацію про свою благодійну діяльність та співпрацю з неурядовими організаціями та благодійними фондами України.

Ми зичимо всім Вам успіхів, процвітання та натхнення!

З повагою, команда Творчого центру Каунтерпарт

Корпоративна благодійність в Україні

Звіт про результати дослідження

Творчий центр Каунтерпарт
2005

„Корпоративна благодійність в Україні”: звіт про результати дослідження. –
К: Творчий центр Каунтерпарт, 2005. – 40с.

Літературний редактор: Ольга Капелюшна

Над публікацією працювали:

Любов Паливода
Володимир Купрій
Оксана Кікоть

Партнер проекту:

Київський міжнародний інститут соціології

Консультант:

Любов Паливода, президент Творчого центру Каунтерпарт

У звіті представлені результати дослідження щодо мотивів, підходів та практик благодійної діяльності українських великих та середніх бізнес-компаній та її висвітлення у засобах масової інформації.

Це дослідження є лише одним із перших кроків на шляху вивчення та розуміння стану корпоративної благодійності в Україні в сучасних умовах. Видання стане у нагоді дослідникам, бізнес-компаніям, активістам неурядового сектору, політикам, практикам соціальної роботи та учасникам благодійної діяльності.

Ця публікація створена завдяки фінансовій підтримці фонду Чарльза Стюарта Мотта. Висловлені в ній думки та позиції належать авторам і не обов'язково відображають погляди фонду Чарльза Стюарта Мотта. Крім того, згадки про торговельні марки чи комерційні товари і послуги не означають їх схвалення чи рекомендації до вжитку.

Зміст

Вступ

Засади проведення дослідження

Корпоративна благодійність

Основні терміни

Історія благодійності в Україні

Результати дослідження

- Загальні результати дослідження
- Результати дослідження щодо компаній, які займаються корпоративною благодійністю
- Результати дослідження щодо компаній, які хотіли б займатись благодійністю

Висвітлення благодійної діяльності компанії в друкованих ЗМІ

Перспективи розвитку корпоративної благодійності в Україні

Вступ

Україна намагається рухатися в європейському напрямку. Одним з важливих аспектів цього руху є розвиток в Україні цивілізованого бізнесу, який не лише сприяє економічному розвитку країни, а і покращує якість життя людей, підтримуючи своїми благодійними внесками соціальну сферу, науку, культуру та екологію. Благодійна діяльність в західних компаніях все частіше включається складовою частиною корпоративної стратегії та практики ведення бізнесу. Незважаючи на те, що Україна лише нещодавно стала на шлях демократичного розвитку, благодійництво та добродійність уже стали невід'ємною частиною діяльності багатьох компаній, які підтримують українську науку, культуру, спорт, охорону здоров'я та малозабезпечені верстви населення.

На жаль, на сьогоднішній день ще немає цільної картини та розуміння благодійної діяльності бізнес-компаній, які працюють в Україні. Саме тому в травні – липні 2005 року благодійний фонд „Творчий центр Каунтерпарт” провів всеукраїнське дослідження щодо сучасного стану розвитку корпоративної благодійності (філантропії) та перспектив її розвитку в українських бізнес-колах. Дослідження проводилось Творчим центром Каунтерпарт у партнерстві з Київським міжнародним інститутом соціології за фінансової підтримки фонду Чарльза Стюарта Мотта (США). Учасниками дослідження стали представники українських великих та середніх бізнес-компаній, що розташовані в усіх обласних центрах України, Автономній Республіці Крим та м. Києві.

Даний звіт є стислою версією результатів дослідження щодо мотивів, практик, підходів українських бізнес-компаній до благодійності та того, як їхня благодійна діяльність висвітлюється у засобах масової інформації. Основним фокусом даного дослідження було вивчення практик надання благодійних пожертв українськими компаніями громадським та благодійним організаціям для того, щоб ці організації могли проводити діяльність, спрямовану на досягнення своїх місій. Дослідження дає відповідь на такі запитання щодо благодійної діяльності українських компаній:

- Якими мотивами керується бізнес-компанія для ведення благодійної діяльності? Наскільки поширеною є благодійна діяльність бізнес-компаній?
- У якій формі та кому надається благодійна допомога? На які сфери спрямовується благодійна допомога? Хто в компанії приймає рішення щодо надання благодійної допомоги?
- Чому компанія підтримала ту чи іншу громадську чи благодійну організацію? Хто є ініціатором надання благодійної допомоги – компанія чи організація? Якими є стосунки між компанією та підтриманою організацією? Чи здійснює компанія контроль за виділеними на благодійність коштами?

“
Корпоративна благодійність – це надання бізнес-компанією коштів, матеріальної негрошової допомоги, послуг, волонтерів та інших ресурсів громадським або благодійним організаціям для досягнення ними власної місії”
(визначення, яке використовується в дослідженні)

-
- Чи мають компанії намір щодо продовження благодійної діяльності? Чи буде компанія змінювати стратегію надання благодійної допомоги у майбутньому?

Це дослідження є лише одним із перших кроків на шляху вивчення та розуміння стану корпоративної благодійності в Україні на даний момент. Оскільки корпоративна благодійність є важливою частиною соціальної відповідальності бізнесу як перед суспільством в цілому, так і перед громадою, ми сподіваємось, що вона стане у нагоді всім, хто переймається проблемами України та її громадян.

Засади проведення дослідження

Метою дослідження було виявити загальний стан розвитку та існуючих практик корпоративної благодійної діяльності великих та середніх бізнес-компаній України. Під корпоративною благодійністю в даному дослідженні мається на увазі надання бізнес-компанією коштів, матеріальної негрошової допомоги, послуг, волонтерів та інших ресурсів громадським або благодійним організаціям для досягнення ними власної місії. Корпоративна благодійність не передбачає досягнення бізнес-компанією маркетингової переваги. Під громадськими та благодійними організаціями розуміються об'єднання громадян, які створені відповідно до законів України "Про об'єднання громадян" та "Про благодійну діяльність та благодійні організації".

Об'єктом дослідження є благодійність як суспільне явище, а предметом дослідження – корпоративна благодійна діяльність підприємств великих та середніх підприємств України. Завданнями дослідження було виявлення масштабів розповсюдження благодійної діяльності серед великих та середніх підприємств України, систематичність такої діяльності, сфери та форми благодійної допомоги. В ході дослідження середні та великі компанії було поділено на три групи в залежності від їх відповіді на питання, чи займаються вони благодійною діяльністю.

Перша група компаній складалась з підприємств, які займаються благодійною діяльністю та планують продовжувати цю роботу. До другої групи увійшли підприємства, які не займались благодійною допомогою, але хотіли б у майбутньому зайнятись такою діяльністю. До третьої групи увійшли підприємства, які або не займались благодійництвом взагалі і не мають бажання цього робити, або займались, але не мають бажання продовжувати цю роботу.

У центрі уваги даного дослідження є підприємства першої та другої груп. Для підприємств першої групи (які надають свою допомогу через громадські або благодійні організації) вивчались такі аспекти та питання: мотиви благодійної діяльності; систематичність благодійної діяльності; спрямованість благодійної діяльності та способи її здійснення; плани щодо благодійної діяльності на майбутнє. Компанії другої групи (які не займаються благодійністю, але хочуть це робити) давали відповіді на запитання: чому вони цього не роблять; чи планують вони це робити в майбутньому; якщо так, то яким чином.

У дослідженні корпоративної благодійності були використані декілька методів: телефонне опитування великих та середніх підприємств, структуровані глибинні інтерв'ю для підприємств першої та другої груп та контент-аналіз статей друкованих засобів масової інформації щодо висвітлення в них проблематики корпоративної благодійності в Україні. Також під час дослідження використовувались наступні джерела інформації: веб-ресурси, що пов'язані з тематикою благодійності в Україні, бібліотеки чотирьох провідних вузів м. Києва, вітчизняні наукові дослідження з даної теми, матеріали міжнародної конференції „На шляху

"
Благодійність – це діяльність, завдяки якій громадські та приватні ресурси добровільно спрямовуються їх власниками на допомогу окремим соціально незахищеним групам людей, вирішення суспільних проблем, а також поліпшення умов громадського життя. Тобто така підтримка надається не тільки біднякам, які живуть у злиднях, а й тим людям (громадським активістам, фахівцям, представникам творчих професій) та некомерційним і неполітичним організаціям, котрі відчувають нестачу в коштах для вирішення індивідуальних, професійних, культурних та суспільних завдань
"

(О.Донік)

до довіри у суспільстві: добротність в Українській громаді” (20-22 червня, 2005 р. м. Київ).

Для проведення всеукраїнського телефонного опитування середні та великі бізнес-компанії відбиралися на основі даних Головного управління статистики у м. Києві. Відповідно до цих даних в Україні існує 47 666 середніх (від 50 до 250 працівників) та великих (понад 250 працівників) бізнес-компаній. Саме ця кількість підприємств становила генеральну сукупність. До неї не увійшли малі бізнес-компанії, приватні підприємці та сільськогосподарські компанії державної форми власності. Також не увійшли державні бюджетні установи соціальної сфери, оскільки вони не вповноважені надавати благодійну допомогу. Однак до генеральної сукупності віднесено державні виробничі компанії, які мають право надавати благодійну допомогу. Для отримання інформації про благодійну діяльність компаній у генеральній сукупності була розрахована квотна вибірка. Обсяг квот за сферами економічної діяльності визначався на основі статистичної інформації Головного управління статистики у м. Києві, а відбір компаній для опитування здійснювався на основі інформації з відкритих джерел та внутрішніх баз даних Київського міжнародного інституту соціології (КМІС). Отримана квотна вибірка репрезентує інформацію про великі та середні бізнес-компанії 23 областей України, Автономної Республіки Крим та м. Києва, тобто фактично по Україні в цілому. Загалом було відібрано та опитано представників 879 компаній (532 середніх та 357 великих).

Телефонне опитування проводились з представниками керівної ланки (керівником ПР-відділу або прес-служби; керівником відділу зв'язків з громадськістю; керівником маркетингового відділу; заступником керівника; керівником фірми) відібраних підприємств.

Структуровані глибинні інтерв'ю проводились Творчим центром Каунтерпарт телефоном з 5 по 15 липня 2005 року. Бізнес-компанії для проведення глибинних інтерв'ю відбирались за наступними критеріями: представник керівної ланки бізнес-компанії ствердно відповів на запитання про те, чи надає його компанія благодійну допомогу через громадську чи благодійну організацію (НУО); представник бізнес-компанії ствердно відповів на запитання про те, чи хотіла б його компанія займатись благодійною діяльністю в майбутньому. До першої групи респондентів (тих, що надають благодійну допомогу через НУО) увійшли 164 середні та великі бізнес-компанії, з яких опитано 78. До другої групи увійшли 70 середніх та великих бізнес-компаній, з яких опитано 13.

Корпоративна благодійність

Протягом останніх п'ятнадцяти років Україна стала не лише на шлях демократичного розвитку, але і на шлях ринкових перетворень, що супроводжується як економічним зростанням невеликої частини суспільства, так і зубожінням та збідненням значної частини громадян. Хоча держава і заявляє про свою соціальну спрямованість та готовність підтримати всіх нужденних, але на практиці не в силах цього зробити. Ситуація, коли держава не в змозі забезпечити своїх громадян необхідними соціальними благами, є притаманною не лише для країн, що розвиваються, але і для розвинутих та благополучних країн Західної Європи та Америки. Корпоративна соціальна відповідальність бізнес-компаній є однією з відповідей на зростаючі соціальні та економічні проблеми та проблеми у захисті навколишнього середовища. Залученість бізнесу до вирішення потреб суспільства не є сучасним явищем. Механізми залученості бізнесу до вирішення суспільних питань відрізняються такою ж багатогранністю, як і термінологія, яка її описує. Це і корпоративна благодійність та філантропія, меценатство та спонсорство, соціальне інвестування та соціальна відповідальність бізнесу, корпоративне громадянство та соціальні програми компаній.

Чому ж бізнес-компанії переймаються проблемами суспільства? Що спонукає компанії виділяти частину своїх прибутків на благодійну діяльність? Берлінгейм (2001) пояснив благодійну діяльність бізнес-компаній наступними факторами:

- Бізнес-компанії хочуть постійно отримувати прибутки. Тому благодійна діяльність компаній допомагає їм посилювати власні інтереси та покращувати свій імідж. Надаючи підтримку освіті чи розвитку громад, компанії працюють на свої майбутні прибутки.
- Бізнес намагається посилити свій політичний вплив. Надаючи благодійні пожертви неурядовим організаціям, створюючи з ними коаліції та будуючи тісні стосунки, бізнес-компанії посилюють свій політичний вплив на владу. Це дає змогу створити альтернативу всезростаючому сектору державних інституцій та відібрати у них частину впливу на суспільство.
- Бізнес намагається бути соціально відповідальним, фінансуючи програми неурядових організацій, що спрямовані на вирішення соціальних проблем у громаді чи суспільстві.
- Компанії намагаються задовольнити проблеми як своїх співробітників, так і акціонерів, клієнтів, постачальників та громади, розуміючи, що кожна з цих груп має певні сподівання та надії на цей бізнес.

Чого хоче бізнес і чого хочуть громадські та благодійні організації від своїх відносин? Наскільки вони прагнуть зрозуміти, почути та співпрацювати один з одним? Перш ніж відповісти на ці запитання необхідно зрозуміти, які очікування мають бізнес-компанії щодо НУО та що сподіваються отримати неурядові організації від бізнесу.

„
Я даю не тому, що мені хочеться давати, а тому, що я розумію, що треба й необхідно дати
”

(І.Бродський,
підприємець XIX століття)

Не секрет, що бізнес-компанії, коли вирішують співпрацювати з НУО, хочуть вирішити важливі для себе питання. Вони прагнуть не лише відстоювати свої інтереси, але і контролювати процес їх задоволення. Основні „бажання” бізнесу співпрацювати з НУО через надання їм благодійної допомоги можна поділити на такі групи:

- Компанії хочуть не лише виглядати добре – вони дійсно хочуть робити добро (Колінз, 1992). У той же час благодійність приносить не лише похвали, але може і завдати шкоди репутації компанії. Тому, разом з можливістю продемонструвати благодійництво, компанії намагаються визначити можливі негативні тенденції в суспільстві.
- Покращення репутації компанії. Якщо бізнес співпрацює з поважною НУО, яка є відомою та має гарну репутацію, то це дає змогу бізнес-компанії покращити свій власний імідж також.
- Фінансові розрахунки. Благодійність через НУО не завжди приносить бізнесу прямі дивіденди, але вона сприяє створенню соціального капіталу. Надаючи благодійні пожертви своїми товарами, бізнес покращує як їх якість, так і їх просування на ринку.
- Співпраця з НУО дає можливість бізнесу знайти нові підходи та інновації, отримати свіжі думки та практичні рішення.
- Співпраця з НУО допомагає бізнесу будувати довіру в суспільстві чи громаді до себе.
- Через співпрацю з НУО бізнес намагається використати знання, досвід та навички роботи НУО для налагодження контактів в суспільстві з метою ефективного виконання своїх програм.
- Співпрацюючи з НУО, бізнес сприяє покращенню відносин з власним персоналом. Часто співробітники бізнес-компаній проживають в тій же громаді, де працюють і бізнес, і НУО. Маючи можливість спостерігати та надавати безкорисну допомогу громадським організаціям, співробітники бізнес-компаній покращують не лише імідж компанії, але і виховуються в дусі соціальної відповідальності.

Чого ж сподіваються НУО від співпраці з бізнесом? На жаль, часто те, що хочуть НУО від бізнесу, не завжди є тим, що компанія може надати, чи хоче надати, чи має можливість надати. Основні сподівання НУО щодо їхньої співпраці з бізнесом можна представити наступним чином:

- Співпраця з бізнесом дає можливість НУО отримати фінансову та матеріальну підтримку на виконання своїх програм.
- НУО, співпрацюючи з компаніями, мають можливість залучити нових волонтерів з професійними навичками, наприклад, у бухгалтерії, громадських зв'язках, маркетингу і т.д.
- Залученість НУО до соціального маркетингу бізнесу, тобто до розробки стратегій та використання ресурсів компаній, робить НУО причетними до змін у ставленні, поглядах та поведінці щодо того чи іншого соціально важливого питання. Такий маркетинг не лише відповідає потребам споживачів, з одного

боку, але і посилює вплив громадських організацій на цільові групи та дає можливість ефективно використати обмежені ресурси.

- Отримуючи контакти бізнесу, НУО отримують доступ до ключових „гравців” у бізнесі та суспільстві. Доступ до таких контактів, особливо в уряді, може посилити політичний вплив НУО.
- Співпраця з бізнесом надає НУО доступ до новинок технічного прогресу та можливість користування ними.
- Доступ до бізнесу та можливість вивчення та використання бізнес-підходів у менеджменті організацією сприяє організаційному розвитку НУО. Такі форми співпраці, як наставництво та консультування з боку бізнесу, приносять неоціненну користь НУО.
- Співпраця з бізнесом сприяє фінансовому менеджменту НУО та просуванню НУО як „бізнесу”. Створені за підтримки бізнесу соціальні підприємства мають більше шансів вижити та зробити свій вклад у стабільність громади та суспільства в цілому.

Для побудови процвітаючого та демократичного суспільства недостатньо лише волі держави, грошей бізнесу та активності громадян. Все менш помітним стає чіткий розподіл ролей між державою, бізнесом та НУО, і все частіше вони співпрацюють між собою для виконання поставлених перед ними завдань. Важливою тенденцією останніх років став все зростаючий вплив бізнесу на державу та її політику. Змінюється значимість та роль держави, бізнесу та НУО. Держава все більше ділить свою владу, політичний вплив та соціальну роль з бізнесом. Тому для НУО важливо вміти налагоджувати відносини та співпрацювати з бізнесом. Ефективні та продуктивні відносини між бізнесом та НУО є цінністю для обох сторін, оскільки лише спільними зусиллями вони можуть покращити якість життя людей, сприяти стабільному розвитку та процвітанню.

Основні терміни

"
Благодійність є добровільна соціальна діяльність, пов'язана з безоплатною передачею матеріальних цінностей, у тому числі й створених працею в процесі самої благодійної діяльності, та спрямованої на досягнення більшого соціального благополуччя
"

(О.Соколов)

Благодійність – подання приватними особами матеріальної допомоги, підтримки бідним, сиротам і іншим (Словник української мови)

Благодійництво – добровільна безкорислива пожертва фізичних та юридичних осіб у поданні набувачам матеріальної, фінансової, організаційної та іншої благодійної допомоги; специфічними формами благодійництва є меценатство і спонсорство (Закон України "Про благодійну діяльність та благодійні організації")

Благодійна діяльність – добровільна безкорислива діяльність благодійних організацій, що не передбачає одержання прибутків від цієї діяльності (Закон України "Про благодійну діяльність та благодійні організації")

Благодійна організація недержавна організація, головною метою діяльності якої є здійснення благодійної діяльності в інтересах суспільства або окремих категорій осіб (Закон України "Про благодійну діяльність та благодійні організації")

Благодійники – фізичні та юридичні особи, які здійснюють благодійництво в інтересах набувачів благодійної допомоги (Закон України "Про благодійну діяльність та благодійні організації")

Громадська організація (вживається також: неурядова організація (НУО), недержавна організація (НДО) – добровільне громадське формування, створене на основі єдності інтересів для спільної реалізації громадянами своїх прав і свобод (Закон України "Про об'єднання громадян")

Набувачі благодійної допомоги – фізичні та юридичні особи, які потребують і отримують благодійну допомогу (Закон України "Про благодійну діяльність та благодійні організації")

Меценатство - добровільна безкорислива матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними особами набувачів благодійної допомоги (Закон України "Про благодійну діяльність та благодійні організації")

Спонсорство – добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами набувачів благодійної допомоги з метою популяризації виключно свого імені (найменування), свого знака для товарів і послуг (Закон України "Про благодійну діяльність та благодійні організації")

Філантропія (гр., людинолюбство) – заступництво, матеріальна допомога, яку подають заможніші верстви населення біднішим; благодійність (Тлумачний словник української мови)

Філантропія – сприяння окремих осіб чи груп громадян добробуту людей через надання послуг чи коштів. Філантропія відрізняється від благодійності та милосердя тим, що вона спрямована на великі групи людей та установи, організації, а не на окремих індивідів. (The World Book Encyclopedia- Vol.15.- P. 368)

"
Благодійність –
ось слово з
досить
суперечливим
значенням та
досить простим
змістом. Його
багато хто по
різному
тлумачить, і всі
однаково
розуміють.
Спитайте, що
означає робити
добро
ближньому, і
можливо, ви
отримаєте стільки
ж відповідей,
скільки у вас
співрозмовників.
Але поставте їх
прямо перед
нещасним
випадком, перед
страждаючою
людиною з
питанням, що
робити – і всі
будуть готові
допомогти, хто
чим може.
Співчуття таке
просто та
безпосереднє, що
хочеться
допомогти навіть
тоді, коли
знедолений не
просить про
допомогу, навіть
тоді, коли
допомога йому
шкідлива або
небезпечна, коли
він може
зловживати нею

"
(В.Ключевський)

Історія благодійності в Україні

Прояви благодійності в Україні існували здавна, поступово переростаючи у стійкі традиції, що жили століттями й переходили із покоління в покоління, як найкращі здобутки людства.

Стародавня благодійність існувала у формі парафіяльної благодійності та особистої благодійності. Центром парафіяльної благодійності була місцева церква чи монастир. Вони ставали як об'єктами, так і суб'єктами благодійної діяльності, одержуючи допомогу для забезпечення власних потреб і пожертви для підтримки жебраків та убогих. Церковна форма благодійності переважала до початку XVIII століття.

З того часу поступового розширення стала набувати станова та особиста форма філантропії. Жваву участь у благодійній діяльності брали громадські організації українського міщанства – братства. Благодійність була одним з головних завдань їх діяльності. Братства різним способом допомагали нужденним і постійно закликали до цього своїх членів.

Період до початку XVIII століття характеризується розквітом філантропічних установ при монастирях та появою усвідомленої необхідності державного управління добродійними інституціями.

До останньої чверті XVIII століття взаємовідносини влади і суспільства із соціальним групами, які потребували допомоги, регулювалися майже виключно традиціями церковного милосердя, сільської громади, етикою певних соціальних груп.

З кінця XVIII століття благодійність в Україні поступово змінюється від церковно-громадської до державно-громадської.

Важливою рисою філантропічної діяльності XIX ст. став перехід від звичайної подачі милостині і традиційної системи пожертв до створення спеціальних організацій, фондів, установ та закладів, які мали на меті не тільки звичайну матеріальну підтримку маргінальних верств населення, а й включення їх до повноцінного громадського життя.

В країні стали виникати різноманітні добровільні товариства – професійні та філантропічні, просвітницькі та кооперативні. У 60-х роках XIX століття змінювалася система моральних цінностей освічених класів. На перший план висувалося не особисте благополуччя, а служіння народу. Кількість благодійних установ зростала з кожним днем. При всіх існуючих між ними відмінностях ці організації свідчили про появу нової громадської свідомості та прагнення до самостійної діяльності. З 1861 до 1899 року було засновано 95% усіх благодійних товариств та 82% благодійних закладів, що існували на початку XX століття. Кошти добродійної мережі оцінювались у 3 276 096 карбованців, а її підтримкою скористалося 3 093 384 особи.¹

¹ Сборник сведений о благотворительности в России. - СПб., 1899. - 1207 С.

Усі ці добровільні об'єднання створювалися як за ініціативою центру і тісно перепліталися з державними органами управління, так і за пропозиціями місцевої адміністрації, а пізніше – приватних осіб.

У другій половині XIX століття активізувалася станова благодійність. Усі суспільні прошарки населення поступово залучались до участі у розвитку благодійного руху, який стає багатоукладним і різноманітним. Благодійність, продовжуючи бути релігійним обов'язком, стає суспільно-громадським обов'язком.

Благодійність кінця XIX – початку XX століття набула розмаху, який, за визнанням сучасників, перевершив усі сподівання, вона стала невід'ємним атрибутом суспільства, складовою частиною суспільної свідомості. Наприклад, у 1904/1905 рр. на благодійність цукровопромисловці витратили 0,8%, у 1905/1906 рр. – 0,4% по відношенню до свого прибутку².

Із середини XIX ст. в підприємницькому середовищі почали складатися певні психологічні стереотипи й поведінка стосовно пожертвувань на суспільні потреби. Участь у добродійній діяльності підприємців набула престижної форми соціальної поведінки. На багатьох великих підприємствах уже з кінця XIX століття відрахування на навчальні та лікувальні заклади, різні соціальні потреби стали обов'язковими.

Благодійництво та меценатство всіляко заохочувалось державою. За надання допомоги офіційна влада встановлювала певні винагороди: чини, ордени, почесне громадянство, аж до надання спадкового дворянства. Для одних благодійна діяльність була модою, даниною часу, а для інших – нормою життя. Прагнення запобігти внутрішньому душевному розладу, жити й померти у згоді зі своєю совістю, посилене релігійним вихованням, було головним внутрішнім стимулом благодійництва. Тож головним мотивом благодійності залишалось внутрішнє переосмислення людського буття, що поступово приводило до відчуття особистої відповідальності перед суспільством. Часто надання добродійної допомоги залежало від віросповідання, національності або станової належності її одержувача й зумовлювалося волею благодійника.

Благодійність поширилась серед підприємців і стала своєрідною історичною традицією. Зростання самосвідомості буржуазії приводило до зміни корпоративної психології й усвідомлення нерозривного зв'язку з майбутнім народом.

В Україні на початку XX ст. статус найбільшого благодійного центру мав Київ. Наприклад, 1913 р. тут налічувалося 86 благодійних організацій та товариств. Особливо щедрими жертвами славилися родини Терещенків, Бродських, Попових, Харитоненків, Ханенків, Симиренків, Демидових, І.Фундуклей, Г.Галаган. Підприємці своїм капіталом підтримували розвиток м. Києва. Це їхнім коштом будувалися та діяли

² Лебедь-Юрчик Н.М. Сахарная промышленность в России. – К., 1909. – С. 132

лікарні, притулки, гімназії, училища. Багато зробили підприємці і для розвитку культури.

З встановленням радянської влади благодійність перестає бути позитивним явищем в суспільстві і поступово занепадає через масовану державну пропаганду. Влада не вбачала необхідності в цьому інституті. Хоча в той же час широко застосовувався механізм шефства підприємств над закладами культури, освіти, громадськими організаціями. Зазначеним організаціям та установам виділялися кошти, надавалася інша допомога. Проте така допомога була обов'язковою, за „розрядкою” та відповідно до рішень партійних органів. Тобто така допомога не мала ознак філантропії, хоча відіграла певну позитивну роль у підтримці громадських ініціатив, бюджетних закладів.

Новий етап розвитку філантропії та благодійності спостерігаємо в Україні починаючи з 1991 року, часу здобуття державної незалежності.

Результати дослідження

Загальні результати дослідження

Для участі у проведенні всеукраїнського телефонного опитування було відібрано та опитано представників 879 компаній (532 середніх та 357 великих) з 23 областей України, Автономної Республіки Крим та м. Києва. Досить природно, що найбільшу кількість підприємств було опитано в столиці України та великих промислових містах (Дніпропетровськ, Донецьк). Виходячи з необхідності виявити певні регіональні тенденції, міста було згруповано в 4 регіони: *Західний регіон* (17% опитаних), *Східний регіон* (34%), *Центральний регіон* (35%) та *Південний регіон* (14%). Найбільше респондентів опитано в промислово розвинутому Східному регіоні та у Центрі, до якого належить м. Київ. Найпоширенішими сферами діяльності опитаних підприємств є сільське господарство, промисловість та торгівля. Щодо організаційно-правової форми, то тут переважають акціонерні товариства (35%), товариства з обмеженою відповідальністю (29%) та приватні підприємства (18%). Більшість підприємств є середніми за розміром (62%). На Заході та Півдні великі підприємства поширені дещо більше, ніж в цілому по державі.

Більшість респондентів (близько 57%) вважає, що благодійна діяльність поширена в Україні посередньо, і лише 12% схиляється до думки, що вона розповсюджена значною мірою, а 21% вважає, що філантропія майже відсутня в Україні.

Водночас, незважаючи на названі показники, переважна більшість підприємств (82%) займається благодійною діяльністю. Серед підприємств середнього розміру їх 78%, а серед великих 89%. Не існує суттєвих регіональних відмінностей у поширенні благодійної діяльності – більшість відмінностей знаходиться в межах похибки, лише на Сході та Заході частка „благодійників” на 9% більша, ніж в Центрі (86% проти 77%). Приблизно 41% серед тих, хто не займається благодійністю, хотіли би це робити (*Таблиця 1*).

Таблиця 1. Поширення благодійної діяльності в Україні (%)

	Займаються благодійністю	Не займаються благодійністю			
			З них		
			Бажають займатися благодійністю	Не бажають займатися благодійністю	Важко сказати
Захід	86%	14%	36%	18%	45%
Схід	86%	14%	40%	23%	37%
Центр	77%	23%	44%	15%	40%
Південь	82%	17%	25%	30%	45%
Україна	82%	18%	39%	20%	41%

Якими ж є мотиви благодійної діяльності?

З *таблиці 2* видно, що на думку респондентів основними мотивами благодійної діяльності є альтруїзм (59%) та створення позитивного

іміджу компанії (43%). Цікавим є зв'язок суджень респондентів про різні види благодійності. Так, 32% з тих, хто вважає, що мотивами благодійності є альтруїзм, вважають, що це сприяє іміджу компанії, тобто прагматичні та альтруїстичні мотиви досить часто поєднуються та доповнюють один одного. Крім того, існують відмінності у судженнях респондентів щодо мотивів благодійної діяльності в залежності від того, чи займається компанія респондента благодійною діяльністю, чи ні. Працівники компаній, які проводять таку діяльність, більш схильні називати причинами благодійності альтруїзм (59% проти 37%) та менш схильні називати причинами благодійності бажання налагодити взаємовигідні стосунки з владою (23% проти 31%). Тобто ті, хто сам не веде благодійної діяльності, „підозрює” в корисних мотивах тих, хто це робить. Єдиною регіональною відмінністю є дещо більше поширення альтруїстичних мотивів на Сході, ніж на Заході (59% та 48%). Альтруїзм також є більш характерним для великих підприємств, ніж для середніх (59% проти 52%).

Таблиця 2. Мотиви благодійної діяльності (%)

	Ведуть благодійну діяльність	Не займаються благодійною діяльністю	Загалом
Благодійність сприяє створенню позитивного іміджу компанії	44%	39%	43%
Благодійність є проявом альтруїзму, релігійності, бажання допомогти	59%	37%	55%
Для налагодження взаємовигідних відносин з владою	23%	31%	24%
Компанії „вимушені” займатися благодійністю, аби не виглядати білими воронами	8%	9%	8%
Інше	3%	6%	4%

Серед причин, через які бізнес не приділяє достатньої уваги благодійній діяльності, найчастіше називають відсутність коштів (56%) та відсутність відповідних умов (41%) (Таблиця 3). Досить вагомою причиною також є побоювання щодо нецільового використання коштів (25%). Цікаво, що відсутність відповідних умов частіше згадують представники компаній, які ведуть благодійну діяльність, а не тих, які цього не роблять (43% проти 31%). Натомість, віднесення до причин недостатньої уваги до благодійності відсутність коштів та побоювання щодо нецільового використання коштів однаково характерне для обох типів. Дані дослідження дають підстави стверджувати, що компанії, займаючись благодійною діяльністю, стикаються з низкою перешкод. Існують незначні регіональні відмінності. Так, відсутність достатніх коштів на Півдні згадували на 12% частіше, ніж в середньому по державі.

Таблиця 3. Причини „ухилення” від благодійної діяльності (%)

	Ведуть благодійну діяльність	Не займаються благодійною діяльністю	Загалом
--	------------------------------	--------------------------------------	---------

Відсутність достатніх коштів у компанії	55%	59%	56%
Держава не створює умови для такої діяльності (відсутність відповідного законодавства, бюрократичні перешкоди, тощо)	43%	31%	41%
Небезпека використання наданих коштів не за призначенням	24%	29%	25%
В такій діяльності немає сенсу, адже вона не приносить матеріальної вигоди компанії	6%	9%	7%
Відсутність реального соціального ефекту: „Все одно всім не допоможеш”	7%	8%	7%
Інше	5%	4%	5%

Судження працівників компаній щодо мотивів та перешкод благодійної діяльності, які не ведуть благодійної діяльності, але хотіли би це робити, є надзвичайно близькими до суджень тих, хто не займається благодійністю та не бажає цього робити. Хоча зазначимо, що прагнення створити імідж в першій групі згадується в 48% проти 38% у другій, альтруїзм – 39% проти 32%, бажання налагодити відносини з владою 27% проти 33%; відсутність коштів – 64% проти 58%, наявність умов 27% проти 34%, небезпека нецільового використання коштів 24% проти 34%. Тобто можемо припустити, що перешкоди для здійснення благодійної діяльності мають як зовнішній, так і внутрішній характер та деякі компанії просто бояться розпочинати таку діяльність.

Перешкоди для розвитку благодійної діяльності компаній в **Росії**: недосконала податкова та законодавча сфери (54%); фінансовий стан компаній (40%); недостатня державна підтримка благодійників (40%); відсутність гарантій у цільовому використанні наданих коштів з боку одержувача (34%); економічна нестабільність в країні (30%); недовіра керівництва компанії до організацій, що є посередниками між бізнесом та одержувачами допомоги (30%)

"Корпоративная филантропия: мифы и реальность", результати соц. досл.
CAF Росія, Москва, 2002

Зазначимо, що лише близько третини компаній зацікавлені в отриманні додаткової інформації відносно благодійної діяльності, причому, як не дивно, цей показник не залежить від того, чи займається компанія благодійністю діяльністю, чи ні. Щодо факторів, які в майбутньому могли б сприяти благодійній діяльності, то найчастіше респонденти згадували покращення економічної ситуації в державі в цілому (44%), позицію держави (31%), 14% вважає, що це залежить від рівня духовності у суспільстві.

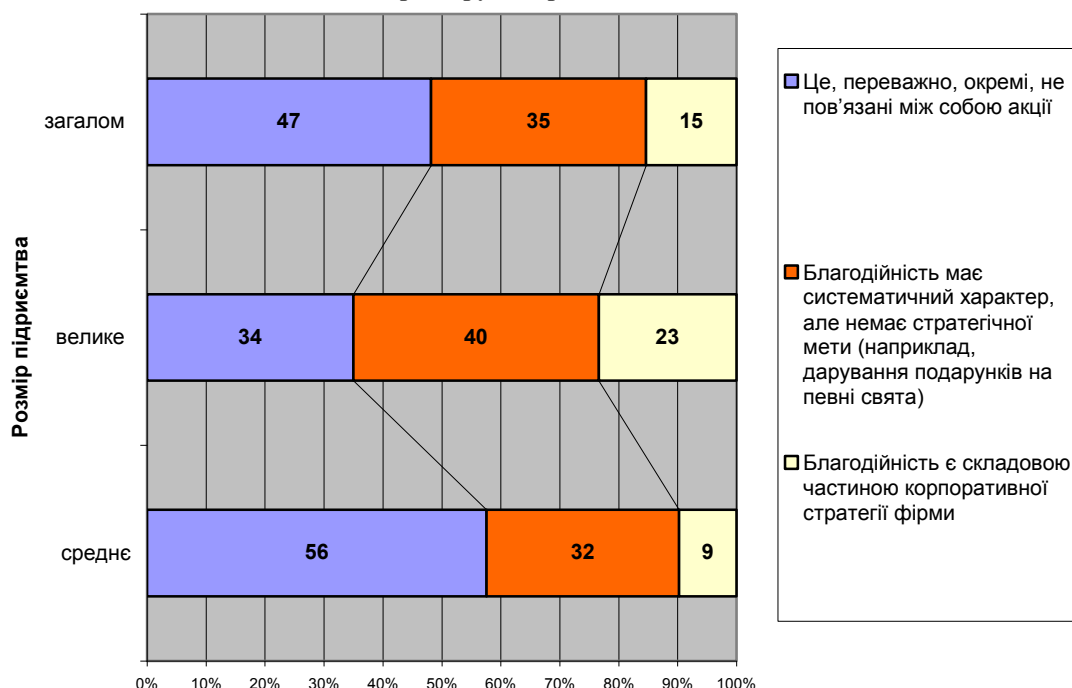
Половина тих **угорських** компаній, що не займаються благодійністю, говорять про те, що їх бажання допомогти значною мірою залежить від прозорості, відкритості та підзвітності одержувача допомоги (НУО)

Дослідницький проект Неурядових Організацій, 2005

Інтенсивність благодійної діяльності

Незважаючи на те, що благодійна діяльність достатньо поширена в Україні, лише для 15% компаній вона є частиною корпоративної стратегії; для 47% це “переважно, окремі, не пов’язані між собою акції”, а 35% компаній систематично займаються благодійною діяльністю, хоча й не мають якоїсь стратегічної мети. Цікаво, що для останньої групи підприємств більш характерні альтруїстичні мотиви (68% проти 53% та 51% відповідно в перших двох групах). Регіональних відмінностей у систематичності ведення благодійної діяльності не спостерігається.

Діаграма 1. Залежність систематичності благодійної діяльності від розміру підприємства

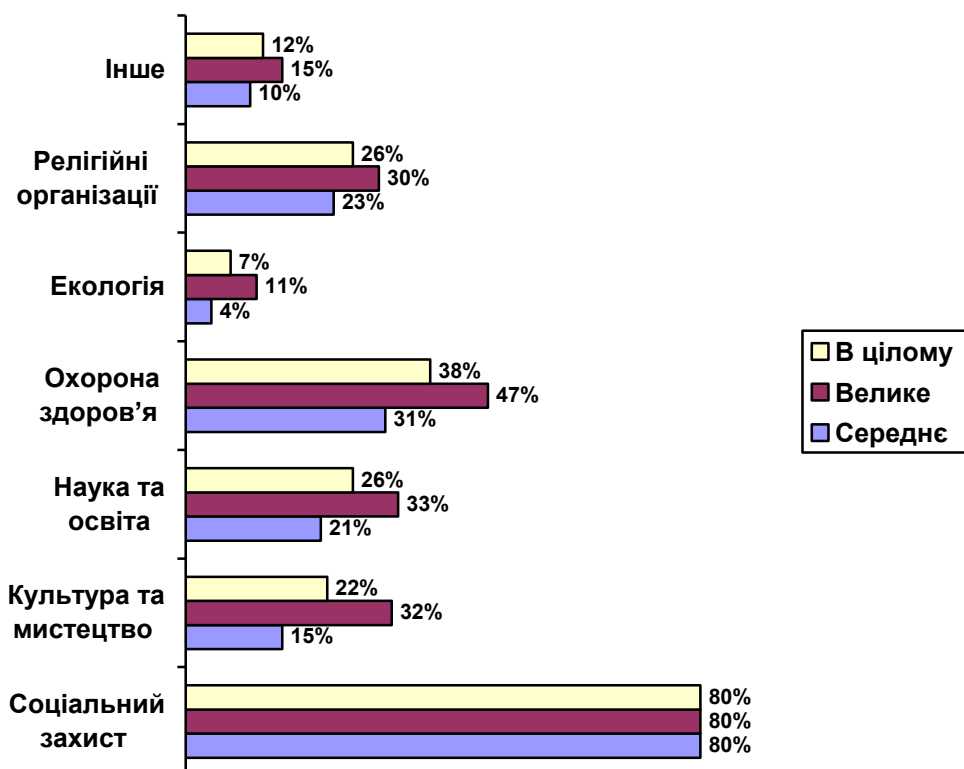


Водночас „виробничники” та представники сфери фінансів більше, ніж представники сфери послуг, схильні надавати допомогу систематично (хоча і без стратегічної мети) – 41% та 40% проти 30% відповідно, допомога через окремі акції в цих двох сферах поширена рідше.

Спрямованість благодійної діяльності

З графіку 1 видно, що найбільше допомога надається у сфері соціального захисту (80%). Значну увагу приділяють охороні здоров'я (38%), науці та освіті (26%), релігійним організаціям (26%), культурі та мистецтву (22%), а от на екологію жертвують лише 7% компаній. Великі компанії більш активно ведуть благодійну діяльність у більшості сфер життя.

**Графік 1. Спрямованість благодійної діяльності
(за розміром підприємств %)**



Спостерігаються також деякі регіональні відмінності у сферах благодійної діяльності. Так, соціальному захисту найбільше уваги приділяють на Сході (87%), а найменше в Центрі (72%); підтримка охорони здоров'я сильніша в Центрі та на Півдні, ніж на Заході та на Сході (44% та 45% проти 31% та 33%³); релігійні організації більш схильні підтримувати на Заході та Півдні країни, ніж в Центрі та на Сході (36% та 34% проти 24% та 20%) (Таблиця 4).

Таблиця 4. Спрямованість благодійної діяльності (%)

	Захід	Схід	Центр	Південь	Україна
Соціальний захист	82%	87%	72%	76%	79%
Культура та мистецтво	25%	21%	24%	18%	23%
Наука та освіта	26%	22%	29%	33%	27%
Охорона здоров'я	31%	33%	44%	45%	38%
Екологія	5%	6%	9%	10%	7%
Релігійні організації	32%	20%	24%	34%	26%
Інше	12%	13%	11%	9%	12%

Також існує певна залежність спрямованості благодійної допомоги від сфери діяльності підприємства. Так, допомога науці та освіті більш характерна для виробників, ніж для сфери послуг та фінансів (36% проти

³ Різниця значуща лише між Півднем та Сходом

19% та 16%). Така ж тенденція спостерігається щодо сфери екології (11% проти 4% та 3%). Також виробники більше, ніж сфері послуг, допомагають релігійним організаціям (32% проти 20%).

Форми надання благодійної допомоги

Більшість організацій надають допомогу у грошовій формі (77%) та у вигляді товарів та послуг, які пов'язані з діяльністю компанії (59%), 18% компаній надають інші товари та послуги і лише 5% компаній залучають до благодійної діяльності своїх співробітників (Таблиця 5). Тут також спостерігаються певні регіональні тенденції – пожертви у вигляді грошей найбільше розповсюджені на Заході (82%), а найменше на Півдні (70%), а надання власних товарів і послуг найменш характерно для Сходу (53%). Щодо залежності форм допомоги від розміру підприємства, то лише у допомозі грошима великі компанії на 8% випередили середні (82% проти 74%).

Таблиця 5. Форма надання допомоги (за регіонами %)

	Захід	Схід	Центр	Південь	Україна
Гроші	81%	78%	79%	70%	77%
Надання товарів та послуг, пов'язаних з діяльністю компанії	58%	53%	63%	65%	59%
Надання товарів та послуг, непов'язаних з діяльністю компанії	12%	18%	22%	21%	19%
Волонтерська праця співробітників компанії	3%	5%	6%	3%	5%
Інше	1%	2%	1%	25%	12%

Шляхи надання допомоги

Щодо шляхів надання допомоги, то 87% роблять це безпосередньо і лише 22% через спеціалізовану організацію, ще 11% роблять це через державний орган (Таблиця 6). Найбільш характерним надання допомоги безпосередньо є на Півдні – 96%. У Східному та Західному регіонах частіше звертаються по допомогу до держорганів (13% та 18% відповідно проти 7% у Центрі та 9% на Півдні, різниці є значущими лише для Центру та Сходу). Таким чином, власне *корпоративною благодійністю* займається лише 22% підприємств, а найбільше розповсюджена вона на Заході та Сході (різниці не є значущими на рівні 5%).

Таблиця 6. Шляхи надання благодійної допомоги (%)

	Захід	Схід	Центр	Південь	Україна
Компанія надає допомогу безпосередньо адресатам	85%	85%	89%	96%	88%
Компанія надає допомогу через спеціалізовану благодійну організацію	26%	25%	19%	18%	22%

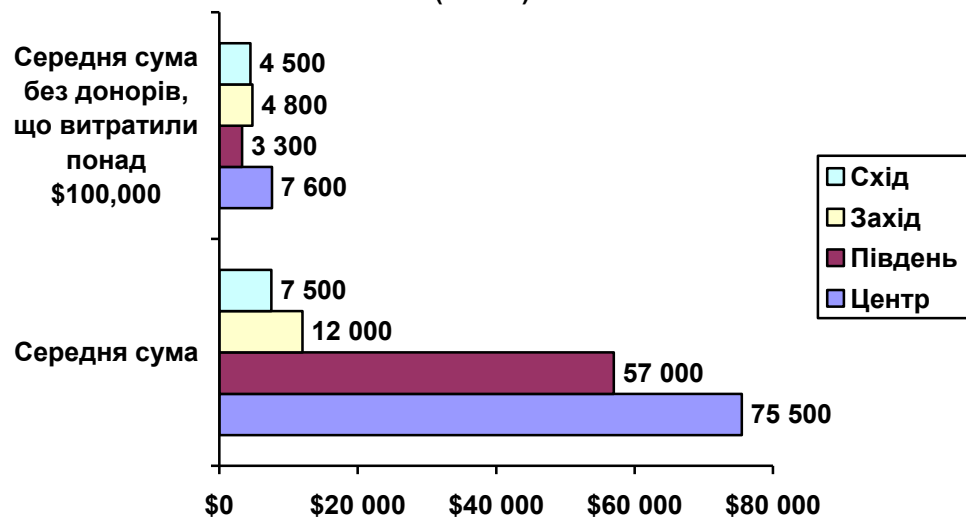
Компанія надає допомогу через державний орган (організацію)	16%	13%	7%	9%	11%
Інше	2%	1%	1%	3%	2%

Не існує закономірностей щодо форм надання допомоги в різних сферах життя та шляхах надання такої допомоги.

Витрати на благодійність

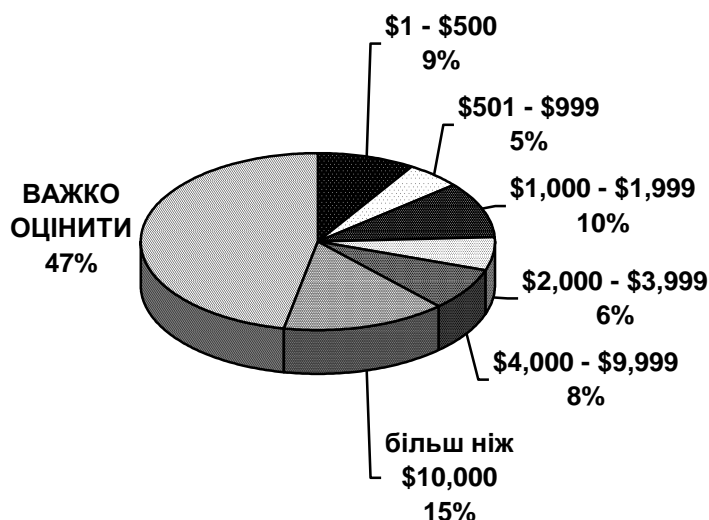
У середньому компанії витрачають на благодійність близько 36 тисяч доларів на рік. Найбільше витрачають в Центральній Україні та на Півдні, а найменше на Заході та Сході.

Графік 2. Середні витрати на благодійність за регіонами (N=720)



Витрати на благодійність в Центрі вдвічі більші за середні показники по Україні, а от на Сході вони майже в п'ять разів менші. Очевидно, що великі витрати на благодійність в Центрі зумовлені належністю до цього регіону м. Києва. Дійсно, виокремлення міста Києва зменшує середні витрати в Центрі до 9 тисяч доларів, а неврахування в Південному регіоні компанії, яка витратила 1 900 000 доларів, зменшує середні витрати Півдня до 10 500 доларів. Крім того, 3 компанії, які знаходяться в місті Києві, витратили від двох до двох з половиною мільйонів доларів, а виключення з масиву цих компаній, зменшує показник Центру до 17 тисяч доларів. У графіку 2 також наведені середні витрати без компаній, які витратили понад 100 тис доларів. Середні витрати на Півдні та в Центрі суттєво впали. Хоча тенденції і зберігаються, різниця середніх не є статистично значущою. Тобто у витратах регіональні відмінності зумовлені діяльністю окремих компаній, які розташовані в цих регіонах.

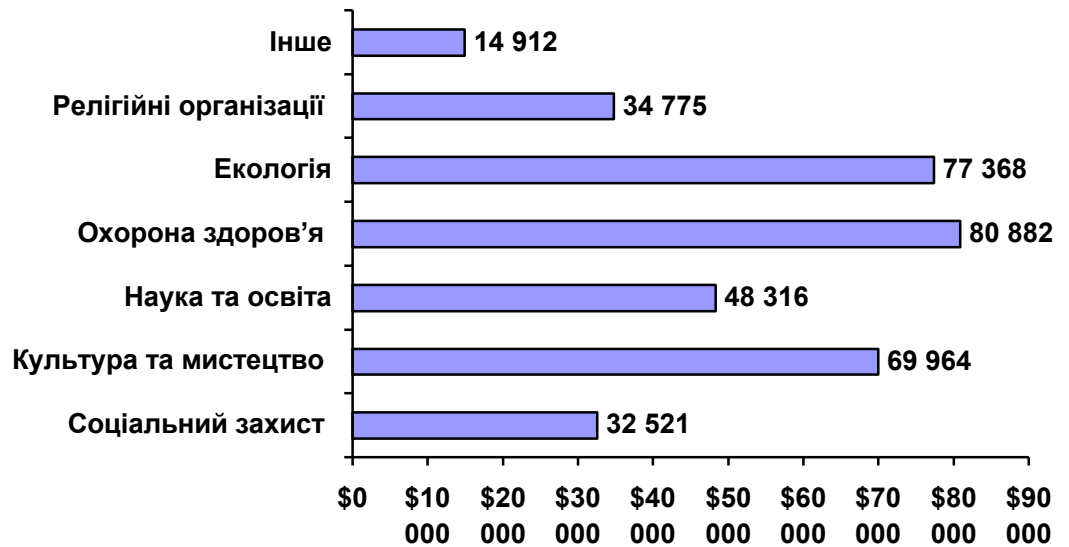
Графік 3. Структура витрат на благодійність



З графіка 3 видно, що більше половини компаній відмовились розголошувати суми витрат на благодійність (для 20% це є комерційною таємницею, а 37% важко оцінити свої витрати на благодійну діяльність). Витрати компаній є переважно невеликими і лише 12% витратили на благодійність понад 10 тисяч доларів, проте їх частка у витратах становить 97% усіх задекларованих витрат на благодійність. Лише 16 компаній витратили на благодійність понад 100 тисяч доларів, до того ж сукупна частка їх витрат складає 87% усіх задекларованих витрат на благодійність.

Графік 4 демонструє певні відмінності у витратах на різні сфери життя. Спостерігається певна закономірність у більшій вартості благодійних „послуг” у сфері мистецтв, охорони здоров’я та екології (наведені дані не слід розуміти як середні витрати на певну галузь, їх слід розуміти, як витрати тих, хто витрачав гроші на благодійність у певному напрямку).

Графік 4. Витрати в різних сферах благодійної діяльності (N=720)

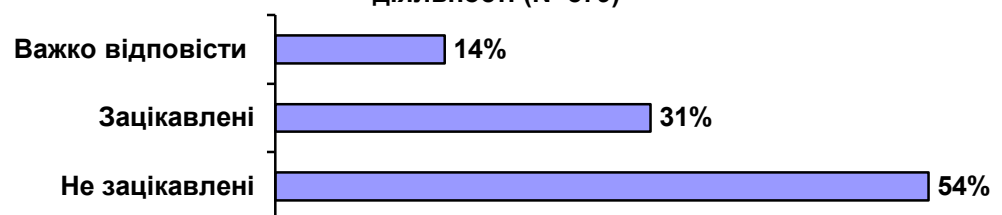


Задоволеність отриманими результатами. Плани на майбутнє

56% респондентів задоволені отриманими результатами власної благодійної діяльності, лише 13% мають певне невдоволення відносно цього. То ж не дивно, що більшість компаній 95% планують продовжити благодійну діяльність, а 82% не бажають змінювати стратегію благодійної діяльності, і лише 10% забажали це зробити. Тенденції щодо майбутньої стратегії відповідають існуючим стратегіям ведення благодійної діяльності. Проте важливо відзначити, що 62% планують збільшити свої витрати, проте лише 17% хочуть звертатися до посередництва благодійної організації у майбутньому. Тобто за рахунок компаній, які планують змінити стратегію, частка компаній, які займаються корпоративною благодійністю, може збільшитися лише на 1,5%.

Варто також зазначити, що лише близько третини опитаних компаній зацікавлені в отриманні додаткової інформації відносно благодійної діяльності, причому, як не дивно, цей показник не залежить від того, чи займається компанія благодійністю діяльністю, чи ні.

Графік 5. Зацікавленість компаній в отриманні додаткової інформації або в консультуванні стосовно благодійної діяльності (N=879)



70% представників **російських** бізнес-компаній категорично відмовляються від пропозицій консультативної чи юридичної допомоги щодо ведення благодійної діяльності

"Корпоративная филантропия: мифы и реальность", результаты соц. досл.
CAF Росія, Москва, 2002

Результати дослідження щодо компаній, які займаються корпоративною благодійністю

“
Головна заповідь
філантропів: “Ми
живемо не на
острові. Ми вільні в
своєму виборі діяти
на спільне благо
”

(З матеріалів
міжнародної
конференції „На
шляху до довіри у
суспільстві:
доброчинність в
Українській громаді”
(20-22 червня, 2005р.
Київ)

Коротко охарактеризуємо компанії, які займаються саме *корпоративною благодійністю*. За даними всеукраїнського телефонного опитування 164 (або 21%) середніх та великих бізнес-компаній, надають благодійну допомогу через НУО. З 78 такими компаніями були проведені глибинні інтерв'ю. Не існує статистично значущих відмінностей у регіональному розподілі таких компаній чи залежності від розмірів компанії. Згідно з отриманими даними, серед представників „сфери послуг” компаній, що займаються корпоративною філантропією, дещо більше, ніж в інших: 27% проти 16% серед виробників та 18% у сфері фінансів.

Глибинні інтерв'ю з представниками тих бізнес-компаній, які займаються корпоративною благодійністю, проводились телефоном у кожному обласному центрі, окрім м. Рівне, в якому, за отриманими даними, жодна з опитаних Київським міжнародним інститутом соціології середня або велика бізнес-компанія не займається благодійною діяльністю через неурядові організації. Розподіл компаній, що займаються корпоративною філантропією, по областях можна побачити на карті України:



Мотиви корпоративної благодійної діяльності

Альтруїзм та створення позитивного іміджу компанії є одними із основних мотивів корпоративних благодійників. Основною причиною надання компаніями благодійної підтримки НУО, є відчуття солідарності та співчуття до незахищених груп населення (39 респондентів) та емоційні причини (29 респондентів).

Також вагомою причиною для надання допомоги тій чи іншій організації було те, що лідери бізнес-компаній вважають проекти, які виконуються неурядовими організаціями (22 респондента), корисними. Не останньою причиною була “підтримка престижних заходів, які проводяться організаціями” з метою здобуття певного престижу і для бізнес-компанії, яка такі заходи підтримує. Здобуття престижу, як одну з причин надання допомоги НУО, зазначили 9 респондентів. Більш детальний розподіл відповідей на питання щодо мотивації можна подивитись у таблиці 7.

Таблиця 7. Чому компанія підтримала НУО? (N=78)

НУО, яка отримала допомогу, заснована компанією	2
Персонал компанії отримує послуги від НУО, якій надається підтримка	1
Персонал компанії є членами НУО, якій надається підтримка	0
Представник компанії є членом керівних органів підтриманої НУО	0
Існують особисті стосунки між персоналом компанії та лідерами НУО	3
НУО, яким надається допомога, діють в тій же сфері, що і компанія	0
Лідери компанії вважають корисними деякі проекти тих НУО, чію діяльність вони підтримують	22
Емоційні причини (наприклад, ностальгія)	29
Солідарність, співчуття (наприклад, до хворих людей, престарілих, жертв катастроф)	39
Конкретні цілі (наприклад, розвиток місцевої інфраструктури)	5
Здобуття престижу шляхом підтримки престижних заходів, що проводяться НУО	9

Інтенсивність та форма корпоративної благодійної діяльності.

Витрати на благодійність

Природним є те, що бізнес-компанії, які надають допомогу через НУО, більш систематично займаються благодійністю – за даними телефонних інтерв’ю для 21% компаній ця діяльність є складовою корпоративної стратегії (проти 15% в цілому по масиву) та лише для 38% це є окремими випадками (проти 47% в цілому по масиву).

46% компаній-респондентів в **Росії** висловили недовіру до НУО як до посередників у здійсненні благодійної діяльності, але при цьому лише кожний десятий респондент мав реальний досвід такої співпраці
 "Корпоративная филантропия: мифы и реальность", результати соц. досл.
 САФ Росія, Москва, 2002

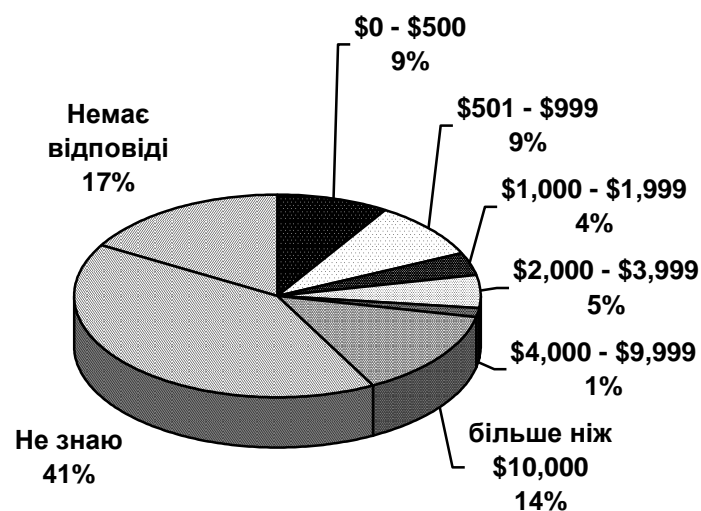
Крім того, 88% цих компаній надають допомогу у вигляді грошей (проти 77% загального показника). Середні витрати таких компаній також є вищими (78 тисяч доларів на рік), а частка витрат цих компаній складає 51% усіх задекларованих витрат на благодійність.

“
Якщо компанія
займається
благодійністю, це
одразу викликає
підвищений інтерес з
боку відповідних
державних органів – в
основному,
податкових
”
(з глибинного
інтерв'ю)

Дані глибинних інтерв'ю з представниками цієї групи бізнес-компаній свідчать, що найпопулярнішим видом благодійної допомоги є грошова допомога безготівковим рахунком (55 респондентів). Також значна кількість компаній надають допомогу товарами та послугами, що пов'язані з діяльністю компанії (44 респонденти). Третє та четверте місце за поширенням займають грошова допомога готівкою та надання товарів та послуг, непов'язаних з діяльністю компанії (24 та 19 респондентів відповідно). Варто зазначити, що відповіді респондентів щодо розміру грошової благодійної допомоги поділились майже навпіл між такими альтернативами як \$501 - \$999 (15 респондентів) та більше ніж \$10,000 (16 респондентів). Майже така ж кількість респондентів (14) зазначила, що не знають відповіді на це питання.

Щодо негрошової допомоги, то тут значно більша кількість респондентів не змогла дати відповіді на запитання про розмір благодійної допомоги. За словами самих респондентів, негрошову допомогу було досить важко оцінити в грошовому еквіваленті (*Графік 6*).

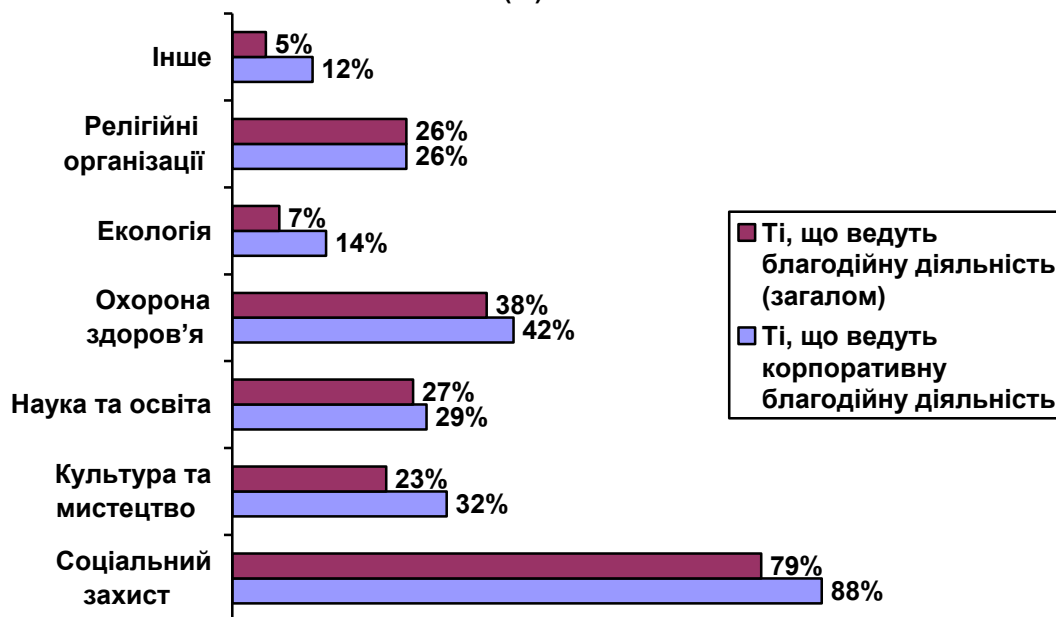
Графік 6. Чи можете Ви оцінити розмір негрошової благодійної допомоги?



Спрямованість корпоративної благодійної діяльності

З *графіка 7* видно, що компанії, які займаються саме корпоративною благодійністю, більш схильні вести діяльність у різних сферах життя. Найбільша підтримка надається в таких сферах, як соціальний захист, культура та екологія.

Графік 7. Спрямованість благодійної корпоративної діяльності (%)



Ці результати підтверджуються також інформацією про сфери благодійної допомоги, що була отримана під час глибинних інтерв'ю (Графік 8). Згідно з даними, більшість компаній витрачають кошти на благодійність у сфері соціального захисту (58 респондентів з 78 опитаних). На другому місці – охорона здоров'я (38 респондентів) та культура та мистецтво (26 респондентів).

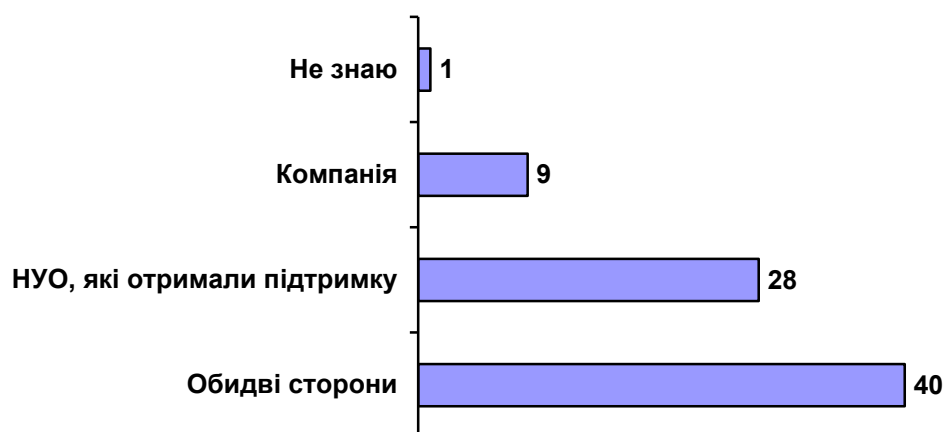
Графік 8. Спрямованість благодійної корпоративної діяльності (N=78)



Співпраця НУО та бізнес-компаній у веденні благодійної діяльності

Співпраця бізнес-компаній з неурядовими організаціями у більшості випадків відбувалась за ініціативою обох сторін, як зазначили 40 респондентів. Але все-таки частіше НУО звертались за допомогою (28 респондентів) до бізнес-компаній – тільки 9 представників бізнес-компаній повідомили, що першими пропонували підтримку НУО.

Графік 9. Ініціатори надання благодійної допомоги (N=78)

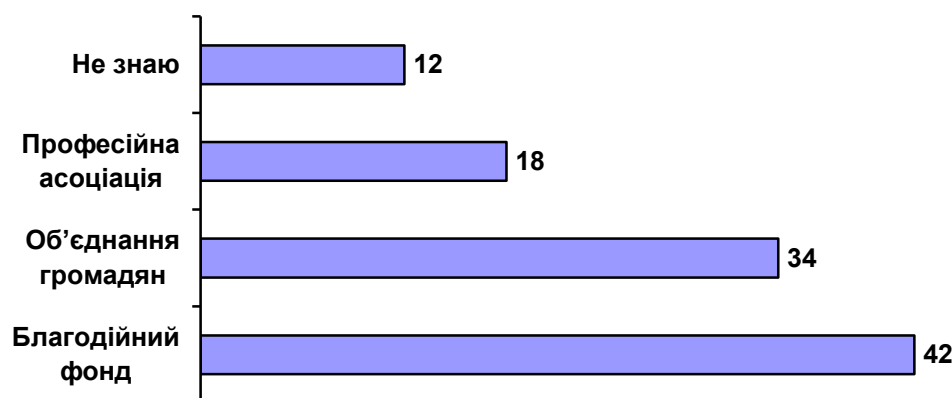


У 51% **російських** компаній-респондентів ініціатором надання благодійної допомоги є вище керівництво компанії, в 30% - організації чи особи, яким необхідна допомога

"Корпоративная филантропия: мифы и реальность", результати соц. досл.
CAF Росія, Москва, 2002

Значна кількість організацій, які отримали підтримку від бізнесу, є благодійними фондами (42 респонденти) та об'єднаннями громадян (34 респонденти), крім того, бізнес-компанії підтримували професійні асоціації (18 респонденти).

Графік 10. Форма реєстрації одержувачів благодійної допомоги

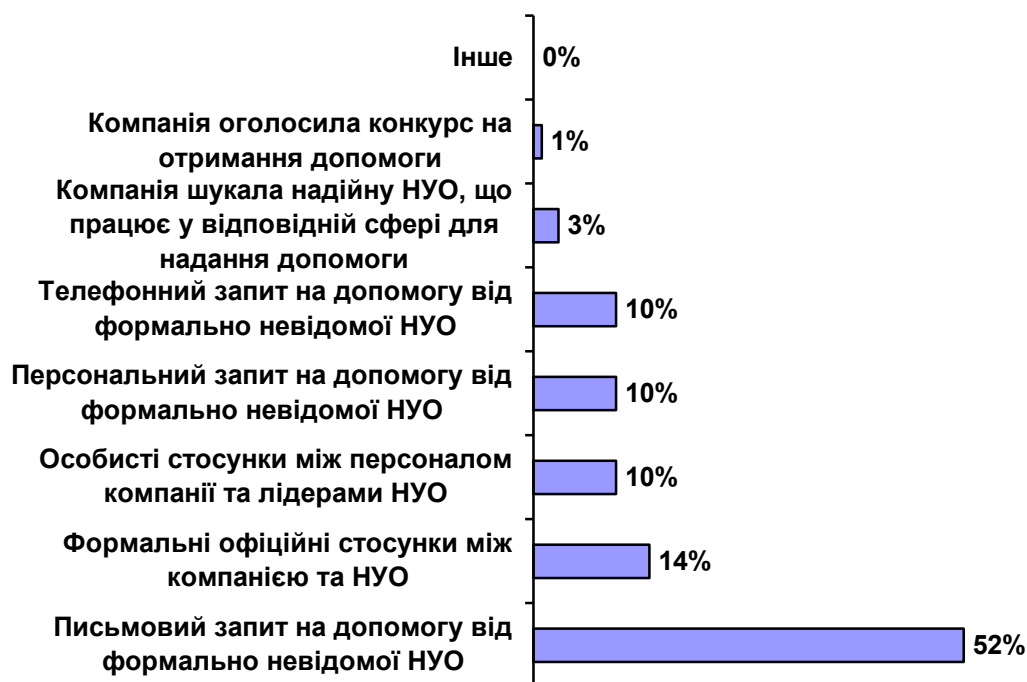


Більшість **угорських** компаній надавала допомогу невідомим НУО, що зробили запит на допомогу (в основному, телефоном).

Дослідницький проект Неурядових Організацій, 2005

Відповідно до отриманих даних, в абсолютній більшості випадків (60 респондентів) українські бізнес-компанії надавали благодійну допомогу формально невідомим НУО, шляхом розгляду письмового запиту цих НУО. Допомога також надавалась відповідно до персонального запиту (10%) та телефонного запиту (10%).

Графік 11. Стосунки між компанією та підтриманою НУО (N=78)



Представники 10% **угорських** компаній входять до складу колективного керівного органу підтриманих НУО

Дослідницький проект Неурядових Організацій, 2005

Прийняття рішень щодо здійснення благодійної діяльності в компанії

За результатами глибинних інтерв'ю, в більшості опитаних компаній благодійна діяльність знаходиться в сфері компетенції керівника компанії (46 респондентів). Виконують функції, пов'язані з благодійною діяльністю, і помічник керівника (17 респондентів) та інколи відділ

зовнішніх зв'язків (наприклад, відділ зв'язків з громадськістю, ПР відділ та прес-служби) – 8 респондентів.

Найважливішим критерієм вибору одержувача допомоги у **російських** бізнес-компаніях є гарантії цільового використання коштів (66%); розмір запитуваних коштів є вирішальним фактором для 37% компаній. Процедура відбору одержувачів допомоги в переважній більшості бізнес-компаній відсутня (83%). Конкурсна система на отримання допомоги існує лише у 8% російських компаній.

"Корпоративная филантропия: мифы и реальность", результати соц. досл. CAF Росія, Москва, 2002

Графік 12. Відповідальні за благодійну діяльність компанії (N=78)



Відповідальність за ведення благодійної діяльності в **російських** компаніях покладена на керівництво компанії (47%); безпосередньо на генерального директора (26%); на спеціального співробітника у відділі ПР (23%); на спеціальний підрозділ (18%)

"Корпоративная филантропия: мифы и реальность", результати соц. досл. CAF Росія, Москва, 2002 рік

Цілком логічно, що рішення щодо надання або ненадання благодійної допомоги організаціям зазвичай приймається керівником компанії (63 респонденти) або його заступником (6 респондентів). Цікавим є той факт, що в деяких компаніях є спеціальний підрозділ, який займається благодійною діяльністю (2 респонденти), а, отже, в цих компаніях рішення щодо благодійної діяльності приймаються керівником цього відділу (6 респондентів).

Графік 13. Прийняття рішень щодо благодійної діяльності компанії (N=78)

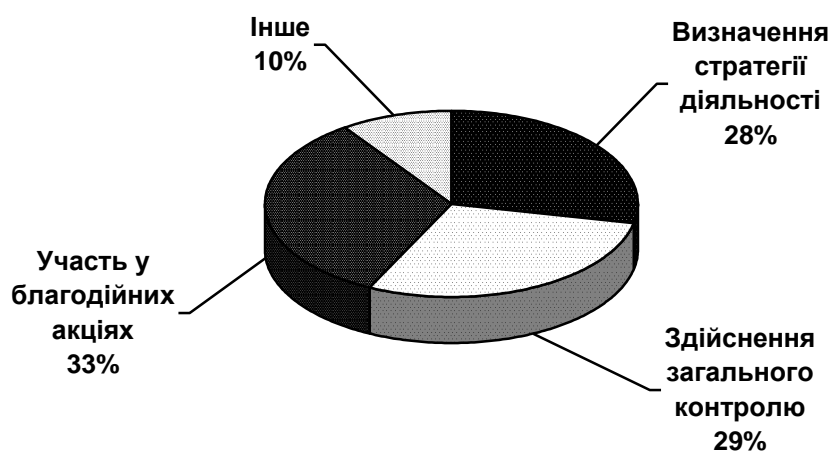


В угорських бізнес-компаніях рішення щодо благодійної діяльності в абсолютній більшості випадків приймаються керівниками компаній, які керуються своїми власними критеріями

Дослідницький проект Неурядових Організацій, 2005

Оскільки керівництво компаній залучене до благодійної діяльності компаній значною мірою, то і роль керівництва в наданні допомоги також є значною. Окрім прийняття рішень щодо надання благодійної допомоги, керівництво компанії бере участь в благодійних акціях, які підтримує або організовує компанія (41 респондент), здійснює загальний контроль благодійної діяльності (36 респондентів) та визначає стратегію благодійної діяльності (35 респондентів).

Графік 14. Роль керівництва в наданні благодійної допомоги



В **російських** компаніях рішення про надання благодійної допомоги зазвичай приймається керівництвом компанії (87%); спеціальним підрозділом/відповідальним за благодійну діяльність компанії (10%); рішення приймається на загальних зборах працівників компанії (3%)

"Корпоративная филантропия: мифы и реальность", результати соц. досл. CAF Росія, Москва, 2002

Цікавим є той факт, що бізнес-компанії зазвичай не відслідковують використання наданої неурядовим організаціям благодійної допомоги (43 респонденти проти 34, які відслідковують). Крім того, компанії рідко здійснюють контроль за використанням витрачених на благодійність коштів (43 респонденти).

34% відсотки **російських** бізнес-компаній не контролюють використання коштів, які були надані з благодійною метою; працівники 33% компаній відвідують заходи, що організовуються одержувачем допомоги; 44% компаній вимагають звіти від одержувачів благодійної допомоги

"Корпоративная филантропия: мифы и реальность", результати соц. досл. CAF Росія, Москва, 2002

Лише 20 респондентів зазначили, що одержувачі допомоги надають фінансові та змістовні звіти щодо використаних коштів. А ще 19 респондентів повідомили, що представник їх компанії відвідує заходи, акції тощо, організовані одержувачем допомоги.

Таблиця 8. Контроль за використанням виділених на благодійність коштів

Чи здійснює компанія контроль за використанням коштів отриманих одержувачем допомоги?	частка
Компанія здійснює аудит використання наданої допомоги	6
Одержувач допомоги надає фінансовий та змістовний звіти	20
Представник компанії відвідує заходи, акції, організовані одержувачем	19
Не контролює	43
Інше	4

“
 “Благодійність передбачає довіру до тих, кому ми надаємо допомогу, тому ми не контролюємо використання коштів одержувачем”
 ”
 (з глибинного інтерв'ю)

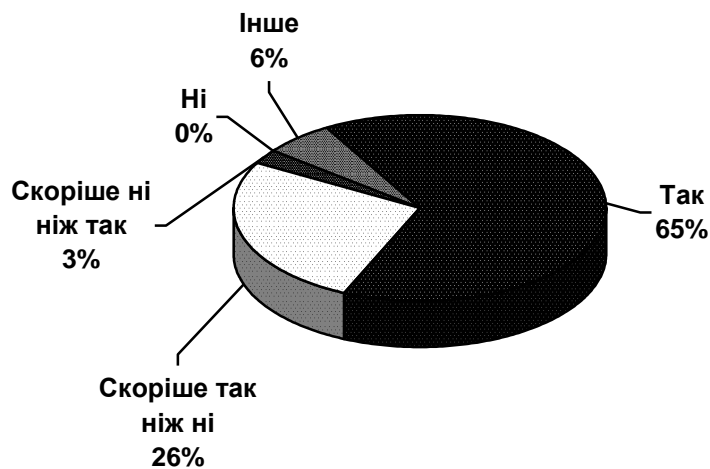
70% **угорських** компаній отримують запрошення на заходи, що проводить НУО, яка отримала допомогу. 69% компаній регулярно отримують зворотний зв'язок та подяки від підтриманих НУО, 20% - рідко, 11% - ніколи

Дослідницький проект Неурядових Організацій, 2005

Корпоративна благодійна діяльність: плани на майбутнє

Більшість респондентів зазначили, що будуть в подальшому продовжувати благодійну діяльність (52 респондента), ще 21 респондент зазначив, що компанія скоріше буде займатись благодійністю й надалі, ніж навпаки. Деякі респонденти зазначали, що це, в першу чергу, буде залежати від економічного становища компанії.

Графік 15. Чи має компанія намір в подальшому продовжувати благодійну діяльність?



(N=78)

87% бізнес-компаній в **Росії** мають намір розвивати свою благодійну діяльність

"Корпоративная филантропия: мифы и реальность", результати соц. досл. CAF Росія, Москва, 2002

“
Наша компанія
надавала б благодійну
допомогу, якби була
впевнена, що виділені
кошти будуть
використані за
призначенням
”
(з глибинного
інтерв'ю)

Не дивлячись на те, що більшість компаній мають намір продовжувати власну благодійну діяльність, тільки незначна кількість респондентів повідомили про намір компанії змінювати стратегію надання благодійної допомоги. З них 5 респондентів будуть змінювати адресатів допомоги. Гарною тенденцією є намір бізнес-компаній збільшувати об'єми благодійної допомоги в майбутньому (7 респондентів). 9 респондентів повідомили, що мають намір змінити форму надання допомоги і в більшості випадків вони планують надавати допомогу в грошовій формі (5 респондентів) та негрошовій (4 респонденти). Допомогу волонтерською працею співробітників планують надавати лише 2 респонденти. Невтішним є те, що компанії якщо і мають намір змінити спосіб надання допомоги, то ця зміна відбудеться не на користь НУО – бізнес компанії схильні надавати допомогу скоріше безпосередньо адресатам (2 респонденти), ніж НУО чи державі.

Значна кількість респондентів повідомили про те, що їх компанія найближчим часом планує здійснити благодійну акцію (33 респонденти). Але все-таки більшість опитаних говорять про відсутність таких планів (45 респондентів). Таку ситуацію вони пов'язують перш за все з тим, що не знають, яким буде фінансове становище компанії, і чи будуть виділені кошти на благодійність. Крім того, часто в компаніях відсутня стратегія надання благодійної допомоги, тобто благодійна діяльність ведеться несистематично, що може бути причиною незнання представників компаній про плани здійснення благодійних акцій в найближчі півроку.



Результати дослідження щодо компаній, які хотіли б займатись благодійністю

Глибинні інтерв'ю з представниками тих бізнес-компаній, які не займаються корпоративною благодійністю, але хотіли б це робити, проводились телефоном майже в кожному обласному центрі, окрім Чернівців, Івано-Франківська, Тернополя, Запоріжжя та Херсона, в яких, за отриманими даними, жодна з опитаних Київським міжнародним інститутом соціології середня або велика бізнес-компанія, яка не займається благодійною діяльністю, не має наміру цього робити. Розподіл бізнес-компаній, що не займаються благодійністю, але хотіли б це робити, по областях можна побачити в на карті України:



Як вже зазначалось, за даними всеукраїнського телефонного опитування, лише 18% українських бізнес-компаній не займаються благодійністю, приблизно 41% з них хотіли б долучитись до філантропічної діяльності. Регіональний розподіл тих, хто хотів би займатись благодійною діяльністю, наведений в таблиці 9.

Таблиця 9. Поширення благодійної діяльності в Україні (%)

	Не займаються благодійністю	% тих, хто бажає займатися благодійністю
Захід	14%	36%
Схід	14%	40%
Центр	23%	44%
Південь	17%	25%
Україна	18%	39%

Під час проведення глибинних інтерв'ю, респонденти назвали головною мотивацією компаній, які не займаються благодійністю, розпочати таку діяльність - бажання допомогти тим, хто цього потребує (9 респондентів з 13 опитаних). На другому місці – створення позитивного іміджу компанії в суспільстві шляхом здійснення благодійної діяльності (5 респондентів).

Графік 16. Чим мотивується бажання Вашої компанії до благодійної діяльності?



Глибинні інтерв'ю дають підстави говорити, що основною перешкодою, яка заважає компаніям займатись благодійною діяльністю, є відсутність достатніх коштів у компанії (9 респондентів). Крім того, досить значна кількість представників компаній говорили про “небезпеку використання коштів не за призначенням”, як про перепону для благодійної діяльності компанії (6 респондентів). Більш детальний розподіл – в *графіку 17*.

Графік 17. Що заважає Вам реалізувати бажання займатись благодійністю?



Щоб спонукати українські бізнес-компанії займатись благодійною діяльністю, необхідно, на думку самих представників компаній (8 респондентів), створити в Україні сприятливі умови для корпоративної філантропії, а саме: покращити економічну ситуацію в країні та вдосконалити законодавче поле (особливо, що стосується податкового законодавства). Представники бізнес-компаній говорили також про підвищення почуття відповідальності та моральності в суспільстві, а також про необхідність гарантії використання наданих на благодійність коштів за призначенням (2 респонденти).

Представники бізнес-компаній поділились також думками стосовно того, що може вплинути на їх рішення займатись або не займатись благодійною діяльністю. Найбільше називалося збільшення вільних ресурсів компанії (майже всі зазначили відсутність коштів як основну причину того, що компанія не веде благодійну діяльність). Серед інших важелів впливу на рішення компанії – додаткова інформація про те, кому необхідна допомога та чіткі пропозиції від тих, кому потрібна підтримка.

Деякі з опитаних представників компаній вважають, що для компанії, яка займається благодійною діяльністю, існують певні додаткові ризики. Серед основних загроз респонденти зазначили такі:

- викривлення в ЗМІ інформації про благодійну діяльність компаній;
- обмеженість ресурсів, перевитрати на благодійність;
- якщо широке коло осіб дізнається про благодійну діяльність компанії, то компанію закидають запитами на допомогу;

“
Ми не співпрацюємо з НУО щодо надання благодійної допомоги, тому що просто не знаємо, які організації існують і чим вони займаються. Варто створити довідник таких організацій та розповсюдити його серед бізнес компаній
”

(з глибинного інтерв'ю)

- посилена перевірка компанії з боку держави (якщо у компанії є кошти на благодійність, то, можливо, вона не доплачує податки в бюджет);
- небезпека використання наданих на благодійність коштів не за призначенням.

З таблиць 10 та 11 видно, що плани у наданні допомоги в цілому збігаються з тими тенденціями, які існують у здійсненні благодійної допомоги. Щодо сфер діяльності, то можемо говорити насамперед про те, що компанії хочуть зосередитись лише на певній сфері життя, а розповсюдження благодійності на декілька сфер, ймовірно, є для них не під силу.

Таблиця 10. Можлива спрямованість благодійної діяльності (%)

	Серед тих, хто не займається благодійною діяльністю, але хоче це робити	Серед тих, хто займається благодійною діяльністю
Соціальний захист	62%	79%
Культура та мистецтво	15%	23%
Наука та освіта	28%	27%
Охорона здоров'я	17%	38%
Екологія	17%	7%
Релігійні організації	1%	26%

Аналогічні тенденції спостерігаються щодо форм допомоги, тобто компанії надаватимуть перевагу якійсь одній формі допомоги (хоча відмінності не є статистично значущими).

Таблиця 11. Можлива форма надання допомоги (%)

	Серед тих, хто не займається благодійною діяльністю, але хоче це робити	Серед тих, хто займається благодійною діяльністю
Гроші	68%	77%
Надання товарів та послуг, пов'язаних з діяльністю компанії	48%	59%
Надання товарів та послуг, не пов'язаних з діяльністю компанії	17%	18%
Волонтерська праця співробітників компанії	5%	5%
Інше	1%	2%

Важливо відзначити, що більшість компаній схильні надавати допомогу самостійно, без залучення неурядових організацій у якості своєрідних посередників, і лише 3,5% хочуть звернутися до посередництва благодійних або громадських організацій, що збільшить частку тих, хто здійснює допомогу, майже на 1%.

Висвітлення благодійної діяльності компаній в друкованих ЗМІ

Дуже важливим є не лише те, що говорять підприємці про свою філантропічну діяльність, а й те, як така діяльність висвітлюється в засобах масової інформації. Ось чому у межах дослідження проведено контент-аналіз друкованих засобів масової інформації щодо висвітлення на їх шпальтах проблематики корпоративної філантропії.

Для аналізу було відібрано загальнонаціональні ЗМІ як державної, так і недержавної форми власності. При відборі враховувалося: тип видань (інформаційні, аналітичні), спрямованість за цільовою аудиторією та тематикою (офіційне видання органів влади, видання для підприємців, загальнополітичне видання тощо), періодичність виходу (щоденні, тижневики). Такими чином для аналізу було взято такі ЗМІ: “Галицькі контракти”, “Бізнес”, “Урядовий кур’єр”, “Дзеркало тижня”, “Голос України”, “Деловая Столиця”, “Киевский телеграф”, “Столиця”.

Для аналізу відбиралися статті, тематика яких відповідала визначенню корпоративної філантропії. При цьому застосовувалися такі ключові слова, як *філантропія*, *благодійність*, *добродійність*, *спонсорство*, *меценатство*. Такий широкий спектр понять пояснюється тим, що в журналістському середовищі ці поняття інколи плутаються та вживаються в невластивих їм значеннях, подаються як контекстуальні синоніми. Таким чином з усього масиву публікацій було відібрано для аналізу 41 статтю, що охоплюють часовий інтервал із 2000 по 2005 роки.

Проведений аналіз засвідчив, що філантропічна діяльність досить позитивно оцінюється як державними, так і недержавними періодичними виданнями.

Найчастіше в ЗМІ висвітлюються благодійні акції бізнес-компаній спрямовані на підтримку культури, мистецтва, науки, освіти, соціальний захист.

Бізнес компанії намагаються передавати допомогу безпосередньо адресатам. Найбільш великі компанії створюють власні благодійні організації та надають допомогу через них. Не так часто для надання допомоги використовуються вже існуючі фонди та державні структури. Найпопулярнішою формою допомоги є надання певних фінансових ресурсів. Рідше можна зустріти публікації, присвячені проведенню різноманітних конкурсів та заснуванню певних премій (надання премій більшою мірою характерне для тих, хто займається благодійністю у сферах мистецтва та науки).

У публікаціях засуджуються намагання деяких структур проводити приховану рекламу та власний піар під виглядом філантропічної діяльності. Особливо це характерно для сфери спорту. Велика кількість акцій, що на перший погляд є благодійними, насправді виявляються рекламними і надають певні маркетингові переваги бізнес-компанії, що є неприпустимим для справжньої філантропічної діяльності.

Також засуджуються випадки, коли допомога вимагається від комерційних структур представниками державної влади та місцевого самоврядування. Негативну оцінку отримують благодійні дії, що мають на меті отримання певних вигод в оподаткуванні.

Але все ж таки більшість акцій, на думку авторів статей, окрім сфери спорту, мають на меті у першу чергу саме надання допомоги тим, хто її потребує і надається така допомога безкорисливо.

Значну увагу преса приділяє висвітленню філантропічної діяльності українських підприємців минулих часів. Досить широко висвітлюється історична традиція благодійної діяльності родин Симиренків, Терещенків, Ханенків, Чикаленків.

Контент-аналіз засвідчив, що в цілому кількість публікацій, присвячених корпоративній філантропії в чистому вигляді, невелика. Певною мірою це пов'язане з тим, що наявність великої кількості інформації про кожну благодійну акцію в рамках корпоративної філантропії призведе до того, що така діяльність більше буде схожа на спонсорство.

З метою посилення ролі ЗМІ в розвитку корпоративної філантропії рекомендується журналістам приділяти більшої уваги висвітленню позитивної діяльності громадських організацій та благодійних фондів, установ, які залучають кошти бізнес-структур для спрямування їх на вирішення соціальних проблем, надання допомоги нужденним верствам суспільства, підтримку культури тощо. Потребують висвітлення не лише проблеми, які стримують розвиток корпоративної благодійності, але й позитивні здобутки. Преса має формувати у підприємців почуття особистої відповідальності за стан суспільства, в якому вони здійснюють свою діяльність та набувають свої прибутки, сприяти, щоб добродійна діяльність підприємців набула престижної форми соціальної поведінки.

Перспективи розвитку корпоративної благодійності в Україні

З огляду на отримані результати можемо виділити певні тенденції та окреслити можливі шляхи розвитку корпоративної філантропії в Україні.

Корпоративна філантропія в чистому вигляді ще не є системним та поширеним явищем у середовищі українського великого та середнього бізнесу. У той же час благодійну діяльність в різний спосіб та в різній формі здійснює чимала кількість бізнес-компаній. Не існує суттєвих регіональних відмінностей у поширенні такої діяльності. Отже, перспектива розвитку корпоративної філантропії в її істинному розумінні в значній мірі залежить від достатньої поінформованості та обізнаності бізнес-компаній про роль в цьому процесі громадських та благодійних організацій, від посилення ролі та позитивного іміджу НУО у вирішенні соціальних проблем суспільства.

Серед мотивів благодійної діяльності бізнес-компаній переважають альтруїзм та намагання створити позитивний імідж компанії в суспільстві. Ці два мотиви дуже часто перетинаються, доповнюючи один одного. Альтруїзм переважає серед великих бізнес-компаній та серед компаній на Сході.

Головними стримувачами корпоративної філантропії є брак вільних коштів у бізнес-компаній, відсутність належних умов (переважно правових та стимулюючої фіскальної політики з боку держави), а також побоювання щодо потенційного нецільового використання наданої благодійної допомоги. Перспективи розвитку корпоративної філантропії пов'язуються з покращенням загальної економічної ситуації, що призведе до збільшення прибутків компаній, та наявністю відповідної державної політики. Остання, в свою чергу, має відійти від сприйняття благодійної діяльності бізнесу як способу уникнення від податків та приховування прибутків. Державна політика має ґрунтуватися на врахуванні благодійності як суттєвого фактору соціального розвитку суспільства.

Не дивлячись на те, що економічні чинники є дуже важливими, при впровадженні корпоративної філантропії не варто применшувати значення моральних та духовних чинників цього явища. Оскільки альтруїзм є досить поширеним мотивом серед українських бізнес-компаній, то необхідно відновити та продовжувати вітчизняну історичну традицію ведення благодійної діяльності, коли вона була невід'ємним атрибутом суспільства, суспільно-громадським обов'язком підприємців. Потребує активізації просування змін в корпоративній психології бізнесу, утвердження у підприємців відчуття особистої відповідальності перед суспільством. Також не треба нехтувати утвердженням того, що бути філантропом – це модно і престижно.

Існування побоювання в нецільовому використанні благодійної допомоги та одночасно низька потреба в отриманні додаткової інформації відносно практики залучення та використання благодійної допомоги спонукає до необхідності проведення громадськими та благодійними організаціями,

державними органами більш інтенсивної та ширшої інформаційної кампанії щодо популяризації позитивної вітчизняної та закордонної практики здійснення корпоративної благодійної діяльності, її значущості та важливості як для суспільства в цілому, так і для кожної його верстви. Громадським організаціям слід активізувати свою діяльність в напрямку інформування бізнесу та суспільства в цілому про практичні результати своєї роботи, її напрямки. Значну роль у цьому мають відіграти засоби масової інформації. Пошук журналістами "смажених" та скандальних фактів або ігнорування теми благодійності взагалі має змінитися пошуком позитивних та гідних наслідувань прикладів того, як успішно співпрацюють бізнес-структури та громадські організації з вирішення соціальних проблем.

Серед форм надання благодійної допомоги переважає надання коштів і досить незначною є така форма, як надання волонтерів від бізнес-компаній. Ця тенденція існуватиме і в майбутньому через слабку обізнаність підприємців про інші форми. Проте світова практика засвідчує, що грошова форма допомоги не є пріоритетною. Наприклад, все більше поширюється надання бізнес-компаніями своїх співробітників у якості волонтерів. Тому актуальним стає здійснення широкої просвітницької кампанії щодо урізноманітнення форм корпоративної філантропічної діяльності.

На сьогодні найчастіше кошти надаються в сферу соціального захисту, але найбільші суми надаються в сферу екології. Для "збалансування" розмірів та напрямків благодійної діяльності актуальним стає стратегічне планування. Бізнес-компанії необхідно розглядати таку діяльність як складової загальної стратегії бізнесу, а громадські організації не повинні нехтувати довготерміновим плануванням стосунків з бізнесом з метою залучення ресурсів. У цьому контексті вбачається доцільним проведення бізнес-компаніями та НУО спільних комунікаційних заходів.

На зміну споживацькому ставленню НУО до бізнесу, упередженості та підозрі бізнесу до НУО має прийти політика співпраці та партнерства у вирішенні соціальних проблем.

Актуалізується також необхідність проведення різноманітних досліджень благодійної діяльності взагалі та корпоративної філантропії зокрема не лише в історичному аспекті, а й з точки зору економіки, соціології, державного управління. Це дозволить чіткіше уявити суть та значущість благодійності не лише у філософському розумінні, а й з практичної точки зору.

Інформація про ТЦК

Міжнародний благодійний фонд "Творчий центр Каунтерпарт" (ТЦК) є українською неурядовою організацією та офіційним філіалом американського фонду Counterpart International Inc. в Україні.

Мета діяльності благодійного фонду ТЦК – спрямовувати організації громадянського суспільства на досягнення успішних результатів у задоволенні потреб клієнтів, високих стандартів праці та безумовно якісного рівня послуг, що зробить їх провідною складовою громадянського суспільства. Свою місію ТЦК виконує через розвиток таких напрямків роботи:

1. Надання тренінгових та консультативних послуг.

З 1996 року ТЦК надає представникам неурядових організацій, бізнес-компаній, органів державної влади, донорських та міжнародних організацій понад 5000 консультацій. За час існування тренерська команда ТЦК провела більше 1800 тренінгів.

2. Надання інформації та випуск публікацій.

ТЦК підтримує базу даних українських НУО. Підготовлена українською та англійською мовами база охоплює більш як 4500 активно діючих НУО України. Бібліотека та відеотека ТЦК дозволяють НУО отримувати необхідну інформацію про донорів та їхні програми, довідники НУО різних країн, тренінгові матеріали й літературу з організаційного розвитку, питань бізнесу, а також багато іншої корисної інформації.

3. Проведення досліджень та оцінок.

ТЦК щороку досліджує стан розвитку третього сектору та громадянського суспільства в Україні, а також проводить оцінки потреб, проектів та організаційної спроможності громадських організацій. Експерти ТЦК з оцінки не тільки володіють міжнародною теоретичною базою і практичними навичками, але й самі працюють у регіональних неурядових організаціях і є досвідченими фахівцями в управлінні НУО.

4. Адміністрування грантових програм.

З 1996 року ТЦК надає гранти НУО України в рамках програм, профінансованих різними міжнародними організаціями та агентствами США та Європи. Більш ніж 160 неурядових організацій України отримали фінансову підтримку в рамках цих програм.

5. Представлення, лобіювання та захист інтересів громадянського суспільства.

У рамках цього напрямку ТЦК здійснює партнерські проекти, спрямовані на розвиток ініціатив та забезпечення прав громад, представлення та відстоювання інтересів найбільш вразливих верств населення, представлення інтересів третього сектору.