

Федеральное агентство по образованию
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГОУ ВПО «АмГУ»
Факультет социальных наук

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой МСР
_____ М.Т. Луценко
« ___ » _____ 2007 г.

Учебно-методический комплекс дисциплины

**ОБЩЕСТВЕННЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ
И ОБЩЕСТВЕННОЕ ДВИЖЕНИЕ**

Для специальности 040101 «Социальная работа»

Составитель: Щека Н.Ю.

Благовещенск
2007

Печатается по решению
редакционно-издательского совета
факультета социальных наук
Амурского государственного
университета

Н.Ю.Щека

Учебно-методический комплекс по дисциплине «Общественные организации и общественное движение» для студентов очной, заочной и заочно-сокращенной форм обучения по специальности 040101 «Социальная работа». – Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2007. - ___ с.

Учебно-методические рекомендации ориентированы на оказание помощи студентам всех форм обучения по специальности 040101 «Социальная работа» для формирования специальных знаний по дисциплине.

© Амурский государственный университет

ВВЕДЕНИЕ

Предлагаемый учебно-методический комплекс составлен в соответствии с требованиями государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования.

Требования к уровню освоения содержания курса – студент должен:

- 1) знать основные понятия курса и уметь ими оперировать;
- 2) получить представление об основах организации социального исследования;
- 3) усвоить общие принципы организации и проведения социальных исследований;
- 4) иметь представление об основных методах и методиках исследования;
- 5) иметь представления о специфике исследования деятельности городских и районных органов социальной защиты населения;
- 6) научиться самостоятельно собирать, обрабатывать и интерпретировать социальную информацию;
- 7) разработать программу социального исследования, провести по ней исследование и представить обработанные и проанализированные данные, что позволяет связывать изучение теории социальной работы с практической деятельностью.
- 8) уметь использовать знания и навыки, полученные в практике социальной работы.

Учебное содержание дисциплины изучается в ходе лекций, семинаров, самостоятельной работы под руководством преподавателя, выполнения контрольных работ, контрольных аттестаций.

В ходе *лекций* даются основы систематизированных знаний по дисциплине, раскрываются ее наиболее важные теоретические положения.

На *семинарских занятиях* у обучаемых формируются навыки применения полученных знаний. В ходе семинаров осуществляется также формирование целостного, обобщающего видения студентами своего места и роли как бу-

дущих специалистов в разрешении социальных проблем клиентов, в уточнении организационной стороны предстоящей деятельности с учетом российского исторического опыта. Основной упор сделан на активные формы обучения студентов.

Во время *самостоятельной работы* основной упор делается на изучение студентами законодательных актов, учебной и научной литературы, периодических изданий, оформление тематических докладов, стендов и т.п.

Контроль успеваемости, качества обучения и теоретической подготовленности студентов осуществляется в следующих формах:

а) входящий – оценивание базового уровня знаний, умений и навыков, необходимого для изучения данной дисциплины;

б) текущий – проведение зачета по тематическим блокам, защита контрольной работы, индивидуальное собеседование, опросы и другие формы по усмотрению преподавателя;

в) итоговый – в процессе экзамена или зачета по результатам изучения учебной дисциплины.

Проверить качество освоения материала по данной дисциплине помогут предлагаемые *тестовые задания*.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ, ЕЕ МЕСТО В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Цель курса – дать студентам, обучающимся по специальности «Социальная работа», углубленные знания о формировании, эволюции, деятельности и современном состоянии общественных организаций и общественного движения.

Задачи изучения дисциплины:

–сформировать комплексное представление об основных этапах и особенностях формирования общественных организаций и общественного движения, о причинах и факторах влияющих на этот процесс, а также о становлении, развитии и современном состоянии учебной дисциплины «Общественные организации и общественное движение»;

–раскрыть и продемонстрировать учащимся специфику деятельности общественных организаций, их функции и основные направления деятельности;

–дать представление об организации деятельности общественных организаций и общественного движения, сформировать умение планировать деятельность подобных организаций.

Межпредметные связи. Преподавание дисциплины связано с другими дисциплинами государственного образовательного стандарта: «Социальное партнерство», «Конфликтология в социальной работе», «Прогнозирование, проектирование и моделирование в социальной работе», «Организация благотворительной деятельности», «История социальной работы».

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСОВ КУРСА ПО ТЕМАМ И ВИДАМ РА-

БОТ

№ п/п	Разделы и темы занятий	Лекц. занятия	Практ. занятия	Сам. работа
1	Понятие социальной организации и общественного движения	2		
2	Внутренняя и внешняя среда организации, движения		2	
3	Общественные организации и общественное движение	2		
4	Основные принципы общественной благотворительной деятельности			3
5	Основные формы и методы оказания благотворительной помощи в Древнерусском государстве	2		
6	Благотворительные организации в России во второй половине XIX начале XX вв.	2		
7	Общественные организации и общественное движение в современной России	2		
8	Современные тенденции развития благотворительности за рубежом			3
9	Бизнес-планирование общественной и благотворительной деятельности			3
10	Основные субъекты общественной благотворительной деятельности	2		
11	Некоммерческие организации как основная форма функционирования общественных организаций и общественного движения		2	
12	Благотворительность, спонсорство, меценатство			3

№ п/п	Разделы и темы занятий	Лекц. занятия	Практ. занятия	Сам. работа
13	Опыт деятельности благотворительных общественных организаций и объединений в Амурской области	2		
14	Разработка проектов общественной деятельности		2	
15	Социальное партнерство как фундаментальная основа гармонизации современных общественных отношений	2		
16	Программно-целевое планирование общественной и благотворительной деятельности	2	2	
17	Основные методы осуществления общественных проектов			3
18	Функциональное управление проектами		2	
19	Организационно-методические основы общественной и благотворительной деятельности		2	
20	Волонтерское движение в Амурской области		2	
21	Зарубежный опыт благотворительной деятельности			3
22	Три сектора общества: принцип разделения, характеристика секторов, мотивы межсекторного взаимодействия			3
23	Благотворительная деятельность коммерческого вектора			4
24	Паблик релейшин в социальной сфере			4
25	Фандрайзинг в деятельности НКО			4
26	Представление проектов общественно-благотворительной деятельности		4	
	<i>Итого аудиторных часов:</i>	<i>18(6)</i>	<i>18(2)</i>	<i>31 (60)</i>

В скобках указаны часы для заочного отделения

2.2. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. ПОНЯТИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ И ДВИЖЕНИЯ (2 часа)

Понятие и характеристика организации. Возникновение научного подхода к изучению организации и общественного движения. Фабричная система организации труда и теория А. Смита. Зарождение менеджерской теории организаций, концепции Ч. Баббеджа и Дж. Миля. Теория отчуждения (к. Маркс). Современные трактовки теории организации (Р. Блаунер, Р. Мертон). Отечественная теория организаций (А. Богданов, А. Частев, П. Керженцев, В. подмарков, О. Шкарастьян). Основная проблематика исследования теории социальной организации и объединений.

Организационно-управленческая деятельность как социальное явление представляет собой определенную целостность общества, его качественную специфику, упорядоченность, способствует нормальному функционированию, совершенствованию и развитию, достижению поставленных целей (материальных, духовных, социальных, политических, др.). В качестве механизма, с помощью которого решаются эти задачи, выступает человеческий труд, выстраиваемый по определенной логике, последовательной цепи действий, насыщенных социальным, значимым для человека содержанием.

Социальная сущность организационно-управленческой деятельности выражается через социальную значимость каждого действия-шага этой деятельности:

- 1) выработка и принятие управленческих решений, в которых обозначены соответствующие цели, отражающие интересы и потребности значительной части людей;
- 2) труд организаторов и участников процесса реализации этих решений;
- 3) промежуточные действия, связанные с корректировкой целенаправленных программ, решений, мотивацией труда участников организационно-управленческого процесса;

- 4) деятельность по осуществлению контроля как в процессе реализации решения, так и по его завершении, сравнении результатов с поставленной целью, проектными заданиями;
- 5) оценка последствий реализации управленческих решений, их функциональности или дисфункциональности, выявление степени отражения позитивных тенденций развития общества, ориентация на внешнее окружение и избавление от неблагоприятных разрушительных воздействий.

Самой социально ориентированной считается организационно-управленческая деятельность в системе социальной защиты населения и социальной сфере вообще. Эту особенность обуславливает прямая связь данного вида деятельности с социальной политикой государства, которая решает наиболее актуальные проблемы человеческой жизни и направлена на сохранение и развитие человеческого потенциала.

Важно подчеркнуть, что **социальная политика** и ее модели (остаточная, модель индустриально-экономического развития и государственно-перераспределительная) отражают исторический опыт государств, стремящихся к предупреждению социальных катаклизмов и сохранению социальной стабильности. За социальной политикой закрепляются основополагающие идеи и механизм решения жизненно важных проблем социального развития личности и общества, и прежде всего, производства, распределения и перераспределения материальных и иных благ и ресурсов, обеспечивающих высокое качество жизни и благосостояние членов общества.

Организационно-управленческая деятельность в социальной сфере и социальная политика – ее формирование и реализация – теснейшим образом взаимосвязаны. С одной стороны, социальная политика выступает «руководством к действию» для соответствующих организационных структур, личностей, специфическим полем функционирования субъектов и объектов социальной деятельности. С другой – ни формирование, ни нормальное функционирование социальной политики практически не возможно без использования организационно-

управленческих рычагов, теоретических концепций, идей, форм и методов анализа и обобщения развития социальных процессов, интересов и потребностей различных категорий населения, их агрегирования, использования в социальном прогнозировании и проектировании – т.е. в создании самой социальной политики как общественного феномена, относительно самостоятельной сферы человеческого существования.

В системе социальных отношений и практики социальной работы организационной деятельности отводится особая роль: она способствует объединению людей в единую социальную общность, группу для достижения определенных целей как общего, так и индивидуального характера, способствует оптимизации взаимодействия субъектов и объектов процесса социального управления.

Социальная организация как система – целостная структура, состоящая из элементов, тесно взаимодействующих между собой и с внешней средой. Организация имеет ряд специфических *свойств*:

- 1) организация – иерархическая система, ее отличительный признак – наличие как минимум двух элементов (субъекта и объекта управления);
- 2) социальная природа людей как объекта организации предполагает в качестве своего неперемennого атрибута встречную спонтанную активность социальных групп и отдельных работников, имеющих собственные интересы, не всегда совпадающие с целями организации;
- 3) организация обладает целевой природой, поскольку создается для реализации определенных целей и оценивается через целедостижение, что предполагает в ней элементы рациональности;
- 4) организация опирается на горизонтальную структуру – разделение и специализацию труда по функциональному признаку;
- 5) организация выполняет определенные функции по отношению к микросоциуму и макросоциуму;

- б) организация построена по вертикальному (иерархическому) признаку, что обусловлено необходимостью координировать разнонаправленную деятельность горизонтальных структур, их спонтанную активность.

Исходя из разных критериев, в управленческой и социологической литературе рассматривают несколько *видов социальных организаций*: а) *административные* – с жестко заданной структурой и высокой степенью формализации отношений, директивно обозначенными целями (министерства, ведомства, учебные заведения, т.д.); б) *общественные* – добровольное объединение, цели которого подвижны, структура менее формализована (профсоюзы, партии, клубы по интересам, НКО и т.д.); в) *ассоциативные* – минимальная формализация отношений, структура подвижна, цели не декларированы (семья, группа родственников, товарищество, соседство, т.п.).

Таким образом, можно сказать, что **социальная организация (коллектив)** – это организованная общность людей, осуществляющих конкретный вид деятельности в рамках той или иной формы собственности, обеспечивающий индивидам благополучное существование, а организации – выполнение ее социальной миссии.

Современные управленческие концепции рассматривают социальные организации как открытые системы, резервы роста которых находятся за пределами организации в системе интересов потребителей благ и услуг, что дает возможность решать и внутриорганизационные задачи.

Отношения между социальными организациями могут быть классифицированы следующим образом: а) добровольные, нерегламентированные; б) добровольная координация на основе соглашений и договоров; в) регламентированные (вынужденные контракты без согласования механизма принятия решений); г) обязательная, регламентированная, иерархическая координация.

С организациями, оказывающими различного рода социальные услуги, связано множество теоретических разработок. Можно назвать ряд **причин**, препятствующих унификации в теории различных видов социальной работы: во-

первых, сама концепция социальной организации достаточно комплексна, многоаспектна и с трудом поддается четкому определению; *во-вторых*, анализ в данном случае одновременно должен затрагивать несколько уровней – индивида, группу, трудовые коллективы и всю структуру организации; *в-третьих*, изучение большого числа взаимодействий, структур и функций, которые включает в себя организация, требует концептуальных инструментов, присущих различным дисциплинам и отраслям научного знания;

в-четвертых, дополнительную сложность вносит несопоставимость многих организаций, предоставляющих социальные услуги.

Теоретические аспекты организации социальной работы представлены: *классической школой организации и управления* (формализация и бюрократизация организационно-управленческой структуры; М. Вебер); *школой научного управления* (организация как эффективный инструмент производства товаров и услуг; Ф. Тейлор); *школой человеческих отношений* (подчеркивает роль неформальных социально-психологических компонентов организации; Ф. Ротлисбергер, У. Диксон); *современными теориями организации труда и управления* (интегрирование формальных и неформальных механизмов деятельности организаций; Р. Мертон).

Оценка организаций с целью определения вклада каждой из них в изменение социальной ситуации клиента или решение его проблем предполагает:

а) изучение эффективности практической работы в достижении запланированного конечного результата;

б) выяснение адекватности условий и квалификации персонала осуществлению программ в соответствии с принятыми нормативами и стандартами;

в) проверку степени достижения результатов и их соответствия потребностям индивида (семьи, группы, общины, организации, общества в целом).

Тема 2. ОБЩЕСТВЕННЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ И ОБЩЕСТВЕННОЕ ДВИЖЕНИЕ (2 часа)

Типология социальных организаций и объединений. Социальная классификация организаций и объединений. Место и роль общественных организаций в системе социальных организаций. Специфические функции и характеристики общественных организаций. Милосердие и благотворительность как одно из основных направлений деятельности общественных организаций. Добровольчество и волонтерство. Нормативные основы деятельности общественных организаций и общественного движения (законодательство РФ). Объекты и субъекты благотворительной деятельности.

По сравнению с ситуацией в других трансформирующихся восточноевропейских обществах, в сегодняшней посткоммунистической России социальная политика и социальное обеспечение переживают тяжелое время. Хотя вскоре после смены советского правления были предприняты основные меры для развития рынка и демократии, которым и сегодня придается большое значение (какими бы ни были их реальные цели), реформа системы социального обеспечения до сих пор находится в зачаточном состоянии. Невзирая на повторяющиеся символические действия и бесконечные обещания членов правительства бороться с трудным социальным положением значительной части населения, в принятых законах и практике в сфере социального обеспечения произошел лишь минимальный сдвиг. Например, до сих пор не возобновлена система социальных гарантий.

Введение программы социальной помощи успешно блокируется совместным сопротивлением высших социальных групп и их политических союзников, а реформа сферы социальных услуг даже не упоминается в регулярных сообщениях о намерениях правительства поднять уровень социального благосостояния. В то же время развивается целый комплекс социальных проблем, причем наряду с ростом числа людей, на которых они повлияли, социальные проблемы все более и более дифференцируются в отношении типа и масштаба социальных нужд. Эти нужды более не понимаются как принадлежащие исключительно сфере производства.

Отчасти это вытекает из нового понимания социальных проблем, уже существовавших при старом режиме, но тогда искусственно (а зачастую и под давлением) замалчивавшихся, например, таких, как наркомания и бездомность. Частично это также следствие самого процесса трансформации, в результате которого (по различным статистическим данным и оценкам) за чертой бедности оказалось от одной трети до половины всего населения. Короче говоря, сфера социального обеспечения в России в настоящее время характеризуется ситуацией “двух скоростей”: с одной стороны, существует давление всевозрастающих и дифференцирующихся проблем, с другой — им противостоят устаревшие, медленно изменяющиеся институты социального обеспечения.

Когда мы пытаемся объяснить застой реформ в сфере социального обеспечения, мы должны учитывать одно из наиболее поразительных наследий старого режима, которое сегодня составляет серьезное препятствие для реальных реформ. Я буду называть это наследие *государственной централизацией* социальной политики и политической жизни. Социальное обеспечение в Советском Союзе всегда осуществлялось сверху. Отражая этатистские принципы организации и управления государством и обществом, определение социальных проблем, а также формулировка и реализация соответствующих мер в сфере социального обеспечения всегда были задачей исключительно государственных служб. Безусловно, в этой работе государство полагалось на влиятельные массовые общественные организации (партийные и профсоюзные), но они функционировали лишь в качестве носителя авторитарной воли и не давали возможности для самостоятельного решения проблем социального обеспечения. Другими словами, типичной чертой советской системы социального обеспечения был институциональный вакуум между государством с одной стороны, и личностью — с другой. В сегодняшней России этот вакуум до сих пор не заполнен. Фактически не существует независимо организованных структур, которые могли бы функционировать в качестве посредников, ликвидирующих разрыв между населением и государственной администрацией. По различным причинам ни профсоюзы, ни органы местного самоуправления, ни группы, выражающие профессио-

нальные интересы, не могут играть эту роль. Таким образом, существенная сложность в построении реформированной системы социального обеспечения в России состоит в необходимости одновременно и немедленно решить две отдельные, но тесно переплетенные между собой задачи (решение которых заняло у западных государств всеобщего благосостояния (welfare states) многие годы). В рамках социальной политики нужно сформулировать и начать осуществлять конкретные меры, тогда как в рамках политической жизни в целом нужно создать организованные структуры, способные эти меры легитимировать, проводить и оценивать.

На этом фоне возникают некоммерческие общественные организации (НОО). По мнению многих наблюдателей, российские НОО — не только подходящее средство решения наиболее тяжелых проблем страны, но и показатель возникающего “гражданского общества”. Призывая к возрождению общества, НОО выступают за абсолютно новый, по сравнению с коммунистическим режимом, способ принятия и выполнения решений. Под лозунгом “самопомощи”, “плюрализма в социальном обеспечении” или “третьего сектора” НОО часто выступают в качестве дополнения и даже альтернативы традиционному государственному покровительству.

Чтобы выяснить, до какой степени и в каком отношении оправданы эти ожидания, необходимо более ясно понять сам термин. *Некоммерческие общественные организации* (другими, более или менее равнозначными терминами являются *добровольные, негосударственные организации, организации третьего сектора*) — это довольно неопределенная категория, включающая в себя широкий спектр: от крупных благотворительных организаций с профессиональным штатом сотрудников до небольших групп самопомощи, не имеющих даже офиса или телефонной связи. В целях приведения их эмпирического разнообразия в аналитически удобную форму и на основе указанных во введении замечаний НОО определяется мною как особый вид посреднических организаций. Преимущество этого определения состоит в том, что оно позволяет нам истолковать НОО не как изолированные друг от друга монады, а как организаци-

онные структуры, находящиеся в разнообразных отношениях обмена со своим окружением. Это станет ясно, если мы обратимся к предположению Вольфганга Штреека, который определяет посреднические организации как “те социальные целостности, которые одновременно включают в себя членов и сами являются таковыми”. В вертикальной перспективе посреднические организации обычно взаимодействуют с двумя средами. По направлению “вниз” они обращены к действительным или потенциальным членам или клиентуре (или шире: “первичной” социальной и ценностной структуре), а по направлению “вверх” — сталкиваются с институциональным окружением, в котором они действуют как организации среди других организаций. При рассмотрении НОО с аналитической точки зрения мы избегаем типичной “секторализации”, преобладающей в истолковании НОО как “третьего сектора”, которое предполагает наличие строгих и четких границ между государственным, рыночным и общественным “секторами”. Наоборот, наш подход рассматривает сами границы НОО как открытые для влияний со стороны их окружения. Согласно этой концепции, НОО не образуют социальную сферу (или “сектор”) *sui generis*, а представляют специфическую смесь из государственных, рыночных и социетальных, или относящихся к сообществу, элементов в конкретных “пропорциях”, зависящих от случайных исторических и социальных условий. В этом подходе НОО в принципе являются поливалентными организациями, которые обычно осуществляют разнообразные функции.

Таким образом, НОО могут быть рассмотрены как *политические действующие лица*, поскольку они стараются поддержать и представить интересы своих членов или клиентов на политической арене. К тому же они действуют как *производители социальных услуг*, снабжающие определенный круг их получателей и клиентов специфическими благами, т.е. различными социальными услугами. Наконец, НОО может стать *социальным клубом*, где поощряются различные формы общественной жизни. На фоне этого “возможного набора” задач основной эмпирический вопрос состоит в том, “до какой степени и в каком виде НОО наиболее склонны выполнять представительские, производительные

и коммунитарные функции”)? Можно предположить, что решающую роль в определении функций НОО играют общие институционализированные условия, т.е. исторические, культурные и социальные факторы.

Даже беглый взгляд на положение НОО на международном уровне ясно показывает, что в различных системах социального обеспечения НОО выполняют различные функции. В самом общем виде можно выделить три типа деятельности НОО. Первый — это англосаксонский тип, с широкой сетью НОО, выполняющих производственные и коммунитарные функции и осуществляющих большую долю каждодневной социальной работы. Второй — это скандинавский тип, где НОО в основном специализируются на выражении интересов социальных групп и лоббировании, а предоставление социальных услуг входит в обязанность государственных служб. Наконец, это континентально-европейский тип, где (во всяком случае, в ФРГ) несколько крупных НОО, в силу долговременной традиции, создали некорпоративное партнерство с государством, которое позволило им занять привилегированное положение в сфере социальных услуг. Это, конечно, достаточно общая картина. Для более детального описания необходимо учитывать тенденции развития в направлении к рынку и экономизации, которые из-за недостаточности ресурсов и соперничества с частными коммерческими организациями стали основной характеристикой деятельности НОО в большинстве западных стран. Однако каким бы ни было положение НОО на международном уровне, из подобного рода сравнений мы понимаем важность институциональной включенности НОО в более широкий контекст, состоящий из правил, практик, стилей принятия решений, исторического наследия и культурных ориентиров. Очевидно, что все эти факторы определяют функции и сферы деятельности НОО в данном обществе.

Исходя из этих предпосылок, мы попытаемся предложить ответ на два вопроса. Каковы специфические политические, культурные и социоисторические условия формирования НОО в российском секторе социального обеспечения? Как эти условия формируют настоящие и будущие роли и функции НОО в области социальной политики? Эти вопросы будут рассмотрены в два приема.

На первом этапе в трех аспектах очерчиваются социально-исторические предпосылки возникновения независимого сектора НОО. На втором приводятся документы и материалы интервью, в основном собранные в Санкт-Петербурге с 1995 по 1997 гг. (т.е. до экономического кризиса в августе 1998 г.), иллюстрирующие стратегии адаптации к этим условиям. Акцент будет сделан на институциональном мезо-уровне, т.е. вместо рассмотрения изолированных действий отдельных НОО объектом наблюдения и анализа будут взаимодействия НОО с другими организациями.

Положение может быть сформулировано следующим образом: попытка создать независимый сектор НОО в сфере социального обеспечения в сегодняшней России сталкивается с историческими традициями, которые составляют серьезное препятствие для подобного рода усилий. Из-за недостаточной включенности в специфическое социальное и культурное окружение и при сохранении патерналистской государственной социальной политики, российские НОО вынуждены создавать себя заново. Фактически, не существует традиций, на которые они могли бы опереться в процессе неизбежного самоосмысления и самоопределения. Подходящим выходом из этого положения является обращение к “нравственно нейтральным” стратегиям выживания, т.е. к модели НОО, построенной на критерии эффективности, присущем рыночной экономике.

Концепция НОО как организаций-посредников делает акцент на отношениях НОО с их окружением. Поэтому мы начнем наше эмпирическое исследование с рассмотрения внешних факторов, которые могут быть разделены, по предположению Штреека, на две группы. Первая группа состоит из других организованных действующих лиц. Поскольку материальное и финансовое выживание НОО (в России, как и в других странах) зависит почти исключительно от “третьих лиц”, имеет смысл сосредоточиться на этих внешних действующих лицах, которые играют важную роль как действительные или потенциальные источники помощи НОО. В нашем случае это, соответственно, российское государство или его местные административные органы, отечественный деловой

мир и зарубежные спонсоры. Поэтому мы дадим краткий обзор движения ресурсов. Но учитывая неполноту данных, акцент будет сделан более на структурах, правилах и практиках, нежели на цифрах. Анализ, однако, мы начнем со второго типа внешних факторов.

Реакции и стратегии НОО До этого момента мы стремились описать лишь некоторые общеисторические предпосылки и представить внешние факторы возникновения посреднического сектора в современной России. Теперь рассмотрим реакции и стратегии самих НОО. Мы должны задаться вопросом, как НОО стараются убедить свое окружение в том, что они формируют и легитимную, и необходимую часть российского общества, и какие способы самопрезентации, организационные стратегии и политические аргументы они для этого используют.

1. Самоописание НОО Мы можем получить достаточно общий ответ на данный вопрос, если обратимся к самоописаниям российских НОО, которые отражены в различных документах. Труды конференций, сообщения на семинарах, резолюции, информационные бюллетени и т.п. могут рассматриваться как продукты коллективного процесса самолегитимации и самоописания, который осуществляют НОО. Это необходимо для того, чтобы они могли понять свои собственные роли и функции в условиях окружающей среды, описанной выше. На некоторых моментах нужно остановиться подробнее. Во-первых, поражает широко распространенное использование типично “западных” понятий для описания российского некоммерческого общественного сектора. Кроме понятия “гражданское общество” это относится и к понятию “третий сектор”, который, как представляется, стал столь привлекательным из-за своей кажущейся самоочевидности и простоты содержания: “Существуют так называемые первый и второй секторы, представленные государством и рынком, но завершенным обществом делает некая третья сила, это и есть наша сфера”. “Секторализация”, часто представленная в наглядной форме, это удобный способ, используемый в некоторых публикациях, на конференциях и семинарах для того, чтобы указать и тем самым легитимировать соответствующее место для НОО в усло-

виях российского общества. Отсюда популярность термина у активистов и его широкое использование в качестве названий книг, статей и информационных бюллетеней. Не менее поразительным является то, что, с другой стороны, практически не делается усилий по наполнению этих терминов каким-либо существенным содержанием. “Гражданское общество” или “третий сектор” используются, скорее, как простые словосочетания, чем как обозначения пусть пока и неопределенной программы реформы социального обеспечения. Такой программы нет, и, более того, российские НОО не стремятся ее разработать. По словам российского эксперта по НОО:

“Организации третьего сектора до сих пор не очень хорошо понимают свою ответственность за реформы сферы социального обеспечения в целом”.

Это связано с другим явлением — отстранением от политики. Что бы в действительности ни делали российские НОО, среди них широко распространено убеждение, что их действия не являются политикой. Решение проблем, а не участие в политической борьбе — вот как можно обобщить заявленную большинством НОО цель. В таких обстоятельствах на первый план выходит проблема создания наилучших условий для выполнения подобного рода задач. Так, на повестках дня совещаний и семинаров преобладают такие темы, как сбор средств, связи с общественностью, практика управления и лидерства. На этих конференциях представители российских НОО, нередко под руководством иностранных экспертов, надеются найти технические ноу-хау, необходимые для действенного и эффективного управления их организациями. В связи с этим важной темой являются отношения НОО с ранее упомянутыми тремя главными действующими лицами их окружения. Ненадежным финансовым положением большинства НОО продиктована их заинтересованность в создании стабильного, надежного “партнерства”, т.е. в создании таких структур, которые финансировались бы как зарубежными и отечественными спонсорами, так и российским государством. Несколько упрощая, можно ранжировать предпочтения НОО в отношении их будущих союзников: так, главенствующее положение занимает отечественная частная экономика, которая представляется многим

НОО наиболее надежным и многообещающим источником финансирования. За ней следуют иностранные фонды и предоставление грантов и, наконец, российское государство, которое пользуется наименьшей популярностью среди НОО в качестве потенциального партнера. Такой порядок отражает общую тенденцию, разделяемую многими представителями и активистами российского некоммерческого общественного сектора: государственные власти серьезно дискредитированы как гаранты финансовой и правовой стабильности. Поэтому, по мнению многих, рынок предоставляет лучшие возможности для надежного и, что даже более важно, справедливого финансирования. Таким образом, многие рассуждения лидеров НОО построены вокруг вопроса, что может быть предпринято для того, чтобы лучше подготовить российский некоммерческий общественный сектор к требованиям рыночной экономики.

Таким образом, на достаточно общем уровне рассуждений и ориентаций НОО “технический” дискурс преобладает над “сущностным”, что в значительной степени объясняется осознанной НОО необходимостью принятия требований коммерческой благотворительности.

2. Преобладание профессионализация над участием То же содержание преобладает и в вопросах внутреннего построения организаций, а так же в том, как эти вопросы понимаются и интерпретируются лидерами НОО. Вышеупомянутые новые законы об ассоциациях и благотворительных организациях предписывают, помимо прочего, создание формальных структур для принятия решений и лидерства. Тем самым вводятся элементы профессионализации и бюрократизации внутренних процессов, протекающих в НОО. Именно это было одной из целей законодателей, что видно из приведенного отрывка интервью с одним из них:

“Многие организации сегодня в России страдают от того, что их структура плохо развита. Иногда люди просто не понимают технического функционирования общественных ассоциаций. Но это тоже очень важно. Помимо решения задач социального назначения организация должна технически хорошо действовать”.

Это не просто отстраненный взгляд эксперта, это отражает мнение многих деятелей и лидеров некоммерческого общественного сектора в отношении их собственных действий. Широко распространен взгляд, что НОО не хватает основных навыков и возможностей, необходимых для того, чтобы управлять организацией эффективно и действенно. Важно здесь то, что ситуация понимается как нехватка, которая должна быть исправлена путем использования определенной техники управления и лидерства. Другими словами: критикой собственной неэффективности и бездейственности лидеры НОО выражают приверженность нормативной модели, основные критерии успеха которой взяты из рыночной сферы. Следовательно, за образец организации НОО склонны принимать фирму. Вкратце мы находим эту точку зрения выраженной в следующем утверждении представителя НОО:

“Благотворительность — это тоже бизнес, но бизнес во имя других”.

Эта же идея отражена и в совете, данном российским экспертом по НОО на семинаре по технике сбора средств и управления:

“Лидеры НОО должны создать особый тип коммерческих структур, они должны учиться руководить такими структурами и контролировать их, они должны активно разрабатывать программы маркетинга и сбора средств”.

Здесь мы видим, как вышеупомянутая общая ориентация НОО на экономические структуры воздействует на модели поведения в организациях. В самом деле, если мы оставим уровень интерпретаций, дискурсов и моделей и обратимся к конкретным организациям, мы придем к выводу, что по многим признакам своей внутренней структуры значительная часть НОО напоминает обычные коммерческие организации. Так, в отношении стиля принятия решений и способов координации иерархическое лидерство часто преобладает над договорной и участвующей формами интеграции. Типичная НОО сосредоточена вокруг главенствующего *политического предпринимателя* как наиболее важной фигуры в рамках организации. Он или она, обычно основатель организации, в прошлом часто испытывал те проблемы, которыми сегодня занимаются НОО (как, например, бездомность или наркомания), располагает большим

количеством информации и контактов и пользуется безусловным авторитетом среди остальных членов организации. Так, нередко посетителя, который спрашивает рядового члена или сотрудника об основных вопросах деятельности организации, направляют к лидеру НОО, чьей официальной должностью обычно является должность “директора” или “президента”. Подобного рода лидерство одного человека приводит к тому, что другие сотрудники или служащие имеют ограниченные шансы повлиять на решения и деятельность организации, на которую они работают. Хотя устав НОО обычно предписывает общие собрания, многие организации либо вообще не применяют инструмент участвующего контроля снизу, либо используют его редко и нерегулярно.

Наконец, поучительным является то, как НОО смотрят на своих клиентов. Цитата из резолюции, подписанной несколькими санкт-петербургскими НОО осенью 1995 г., отражает специфическую тенденцию:

“Услуги НОО должны быть доступны (насколько это возможно) тем гражданам, которые являются целевой группой согласно уставу соответствующей НОО”.

Удивительно в этой фразе то, что должны быть доступны “услуги” НОО, а не сама организация. Формулировка показывает, что с точки зрения НОО их клиенты больше напоминают “потребителей”, чем “участников”. На самом деле, существует всего лишь несколько НОО, которые функционируют как группы самопомощи в строгом смысле этого слова. В большинстве случаев ежедневная работа осуществляется персоналом или добровольцами, не имеющими прямого отношения к социальным проблемам людей, с которыми они имеют дело. Обычно НОО не открывают институционализированные каналы, необходимые для того, чтобы клиенты могли выразить свои специфические нужды и интересы и тем самым повлиять на деятельность НОО. Поэтому фактические отношения НОО с клиентами демонстрируют значительный уклон в сторону патерналистских отношений. Типичный клиент не имеет возможности рынка, т.е. возможности выбора между альтернативами (в результате, он или она на самом деле не “потребитель” — несмотря на всю рыночную риторику),

так же, как не имеет он и законных прав. Это происходит потому, что государственные власти не могут заставить НОО действовать, если они сами этого не хотят. Таким образом, при условии случайного характера благотворительной помощи, дискреционная власть сегодняшних НОО почти не отличается от благотворительной благосклонности советского государства прежних времен.

3. Создание коалиций В соответствии с центральным положением теории ресурсной зависимости, организации, которые взаимодействуют с другими организациями или участвуют в деятельности, выходящей за пределы их собственной сферы, могут обрести некоторый контроль над своим окружением. Однако такие коллективные решения могут осуществиться, только когда организации способны преодолеть проблему нахлебников, т.е. стремления к быстрой прибыли путем некооперативного, индивидуалистического стиля работы. В этом смысле можно утверждать, что в России практически нет развития в сторону кооперации и создания коалиций в некоммерческом общественном секторе. Главное объяснение этому заключается в том, что можно назвать “негативным” стимулом в виде структур, окружающих НОО, которые поощряют их индивидуалистическое, конкурирующее развитие.

В качестве примера позвольте привести одну из международных программ развития сектора социального обеспечения в странах бывшего Советского Союза, которая весьма популярна среди российских НОО. Это “Link Inter-European Program” (LIEN) Европейского сообщества. Основной принцип этой программы заключается исключительно в финансировании совместных проектов западных и российских НОО и, таким образом, в усилении, на первый взгляд, идеи взаимозависимого партнерства между отечественными НОО и их зарубежными спонсорами. Однако в действительности реальные отношения более напоминают простые стратегические союзы, которые в условиях ограниченного времени функционируют на чисто технической основе, не поощряя понимания содержания, целей и результатов конкретного проекта социального обеспечения. Информация о западных фондах — редкий товар среди российских НОО, и совместные отношения по большей части являются результатом

случайных или неформальных контактов. Поэтому отечественные НОО очень часто имеют только смутные представления о своих иностранных “партнерах”. К тому же финансовая и организационная ответственность лежит почти исключительно на западных НОО, которые оставляют российским НОО роль младшего партнера. В целом программа поддерживает четкие двусторонние отношения между отдельными организациями Запада и Востока. Потенциальные “коллективные” решения, как, например, создание “объединенного фонда”, совместно контролируемого самими местными НОО, не предусматриваются. В результате это побуждает большинство российских НОО к развитию индивидуальных и конкурентных стратегий для того, чтобы находить доступ к редкому ресурсу, которым являются западные источники финансирования. Почти то же самое справедливо и для отношений НОО с российским государством. Здесь мы также не находим никаких формализованных структур сотрудничества, которые могли бы послужить противовесом вышеупомянутому преобладанию неформальных и клиентелистских взаимоотношений. Конечно, новый (1995 г.) закон о благотворительности предусматривает создание так называемого *совета по социальному обеспечению*, включающего в себя как представителей городской администрации, так и представителей отечественных НОО, который мог бы стать центральным местом для систематизации и координации различных поставщиков сектора социальных услуг. Но на данный момент такой совет в Санкт-Петербурге не существует. Несмотря на некоторые дискуссии, подобные начинания, очевидно, не вызывают большого интереса ни у НОО, ни у представителей администрации.

На этом фоне готовность российских НОО к созданию межорганизационных коалиций или более широких ассоциаций представляется не очень высокой. Единственной попыткой, предпринимаемой сейчас в этом направлении в Санкт-Петербурге, является так называемая “Коалиция в поддержку третьего сектора”. В соответствии со своим уставом, принятым в июле 1997 г., ассоциация имеет целью объединить возможности различных НОО и выработать совместные стратегии влияния на социальную политику, проводимую местной

администрацией. Однако эта попытка столкнулась с критикой со стороны местных НОО. Помимо всего прочего, под вопрос ставилась сама причина создания подобных коалиций, поскольку, как было заявлено в одном из утверждений, для общих интересов НОО не существует основы. К тому же основателей “коалиции” обвинили в том, что они преследуют только свои собственные интересы. На самом деле, главными инициаторами были три хорошо организованные НОО, в течение многих лет имевшие стабильные контакты с городской администрацией. В прошлом некоторые представители этих организаций были членами Законодательного собрания города и сегодня состоят в так называемом “Совете местного самоуправления”. Это постоянная рабочая группа, состоящая из депутатов, представителей администрации и рядовых граждан, которая формулирует концепции и стратегии развития самоуправления в Санкт-Петербурге. Таким образом, хотя в настоящий момент можно только догадываться о будущем “коалиции”, складывается впечатление, что эта ассоциация функционирует, прежде всего, в качестве платформы для политических амбиций небольшой элитной группы — лидеров НОО. Кажется, что они образуют своеобразную закрытую группу, имеющую доступ к организационным, политическим и социальным ноу-хау, необходимым для того, чтобы быть независимыми и влиять на развитие местных НОО. Если это произойдет, то “коалиция”, скорее, станет показателем индивидуалистических и неформальных отношений между государственными властями и НОО, нежели серьезным и независимым представителем интересов последних.

4. В направлении к договорной модели: социальный заказ Описанные выше тенденции, такие, как “технический” дискурс самолегитимации, преобладание профессионализированных организационных структур над участвующими, недостаток коллективных стратегий кристаллизуются в одно общее понятие: *социальный заказ*. Этот термин в настоящее время активно используется лидерами и экспертами российского некоммерческого общественного сектора применительно к новой модели регулирования отношений между государством и НОО. Показателем популярности этой договорной модели в кругах предста-

вителей НОО является то, что проект соответствующего федерального закона, который сейчас обсуждается в Государственной Думе, в основном составлен одной из московских НОО. Более того, одной из Санкт-Петербургских НОО был разработан особый проект закона, который сейчас обсуждается депутатами, работниками администрации, а также другими представителями НОО города. Хотя до этого нигде в России такой закон в действительности не принят, основные принципы концепции ясны: государство (т.е. местное управление) проводит различные программы социального обеспечения, для осуществления которых не достаточно возможностей только государственных органов. Других, неправительственных, но финансируемых государством поставщиков социальных услуг следует привлечь к конкурсу на предоставление тех услуг, которые доступны для НОО, коммерческих и административных структур. Специальная комиссия или группа экспертов затем определяет “лучшее” предложение, после чего “победитель”, независимо от его юридического статуса, вступает в соглашение с государственными властями. Договор между поставщиком (НОО) и государством регулирует все вопросы, касающиеся выполнения *социального заказа*, включая количество государственных вложений.

В принципе, концепция *социального заказа* напоминает договорные модели, известные по западным странам, где в последние годы они ознаменовали значительный шаг к рынку в сфере социальных услуг. Зародившись в англосаксонских странах с их традиционной “договорной культурой”, эта концепция сейчас достигла стран с преобладающими корпоративными отношениями между НОО и государством, например, Германии. Своим призывом примирить растущие финансовые затруднения с плюралистической структурой предложения договорная идея все больше привлекает внимание реформаторов сферы социального обеспечения, причем различной политической направленности.

То же самое кажется справедливым и для России. Однако в российском контексте удивительно то, что дискуссия здесь отражает некий “уклон в сторону государства”. Вышеупомянутая московская НОО, например, предлагает следующее определение термина *социальный заказ*:

“Прежде всего, это правовая форма, которая отражает потребности федерального государства и его территориальных субъектов в отношении различных социально важных мер”.

Соответственно, законопроект по данному вопросу не содержит положений о систематическом участии общественных ассоциаций в планировании, подготовке и контроле *социального заказа*. Основные социальные программы, которые являются основанием для единичных финансируемых государством проектов, должны быть разработаны, в соответствии с проектом, исключительно государством. Не предполагается, что НОО или другие поставщики услуг будут влиять на цели и содержание этих программ посредством экспертизы, заявлений или других форм участия. Текст проекта очень неопределенно трактует вопрос о включении НОО в процесс рассмотрения отдельных проектов в сфере социального обеспечения. В нем отмечается, что следует пригласить “представителей общественности”, но это положение далее никак не развивается.

В конечном счете, становится ясно, что концепция *социального заказа* отнюдь *не* видится ее создателям — представителям и экспертам российского некоммерческого общественного сектора — как инструмент расширения и усиления роли НОО в процессе переопределения и реформирования сферы российских социальных услуг. Это не вторжение “гражданского общества” в дела государства. Скорее, она является приемом, с помощью которого можно делать вещи “лучше”, т.е. более действенно и более эффективно, а не более демократично и в большем согласии с нуждами людей. Таким образом, наиболее существенным преимуществом модели выступает не идея участия, а экономическая рациональность, что отражено в следующем утверждении правового эксперта:

“Основная идея социального заказа состоит не столько в том, чтобы разбудить общественную инициативу, сколько в том, чтобы способствовать рациональному использованию ограниченных ресурсов для достижения уже поставленных целей”.

Т.о., НОО рассматривались нами как особый тип *посреднических организаций*, поэтому интерес был сосредоточен на взаимодействии внешних факторов и организационных стратегий в более широком контексте социально-исторических условий. Если учесть принципиально многофункциональный характер НОО, нашей основной задачей было определение направления, в котором сейчас движутся НОО в России.

На первом этапе мы обратились к историческим предпосылкам формирования российского сектора НОО. Относительно слабо организованная благотворительность в дореволюционной России, патерналистская государственно-централизованная система советской социальной политики и особый стиль жизни, культивируемый в нишах “официального” общества отражают недостаток организационных, политических и культурных традиций, на которые сегодня могли бы опереться НОО. Другим проявлением недостаточной включенности в социально-исторические и культурные традиции являются результаты современных опросов общественного мнения, отражающие существенную слабость легитимности, с которой НОО (как и любые другие институционализированные формы социального обеспечения) сталкиваются в сегодняшней России. Исходя из этих предпосылок, мы можем интерпретировать реальное функционирование НОО как попытку преодолеть это препятствие посредством обращения за помощью и поддержкой к своему окружению, которое состоит из государственных органов, коммерческих структур и зарубежных спонсоров.

Учитывая “возможный набор” различных функций, описанных выше, можно прийти к следующему заключению: НОО пытаются стать легитимной частью российского общества не как политические представители или социальные клубы, но, прежде всего, как поставщики социальных услуг (т.е. в роли рыночных акторов). Таким образом, дискурсы и самоописания НОО, их акцент на создании профессиональной организации, преобладание индивидуальных стратегий над кооперативными и приверженность договорной идее социального заказа более близки конкурентной модели рыночной экономики, нежели идее гражданского общества.

Представляется, что эта нравственно нейтральная стратегия будет успешна, поскольку она достаточно гибка для выполнения различных ожиданий и требований окружения НОО. В российском государстве НОО могут стать дополнительным и эффективным политическим инструментом, не претендующим на руководящую компетенцию государственных властей. Акцент на профессионализме и надежности поможет бороться с сомнениями и нежеланием делового мира сотрудничать. А зарубежные спонсоры могут быть привлечены и риторикой “гражданского общества”, и договорной идеей, которая, по сути дела, является созданием западных реформаторов сферы социального обеспечения.

Тема 3. ОСНОВНЫЕ ФОРМЫ И МЕТОДЫ ОКАЗАНИЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ПОМОЩИ В ДРЕВНЕРУССКОМ ГОСУДАРСТВЕ, ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО ПРИЗРЕНИЯ В РОССИИ (2 часа)

Древние славяне и простейшие формы благотворительности, взаимопомощь в сельской общине, «дожиниши», милостыня. Крещение Руси. Теоретическое обоснование благотворительности в виде христианской теологии. «Русская правда» Ярослава мудрого как первое законодательное регулирование защиты вдов, сирот, младших детей. «Поучение Владимира Мономаха» - призыв заботиться о бедных, вдовах, сиротах. Начало VII века – борьба с профессиональным нищенством. Формирование системы государственного призрения, открытие ведомственных благотворительных учреждений при Екатерине II.

Первый нормативный акт по вопросам благотворительности был принят еще во времена Киевской Руси. Князь Владимир в 996 году издал Устав, по которому общественное призрение (сирые, убогие, увечные, больные) поручалось духовенству, на его содержание определялась десятина. Результатом явилось открытие больниц, приютов для сирот, богаделен, поддержание беднейших и основание мест общего захоронения (так называемых скудельниц).

Памятники древней письменности, начиная с XIV века, свидетельствуют о злоупотреблениях неразборчивой раздачей милостыни и указывают на необ-

ходимость вмешательства в область благотворительности государственной власти. Во второй половине XV - XVI веках призрение все в большей степени становится отраслью государственного управления.

Усиление правительственного участия в делах призрения получило во времена царствования Петра I. Система общественного призрения Петра была построена на разделении всех нуждающихся в помощи на категории, в зависимости от рода испытываемой ими нужды, назначении для каждой категории соответствующей формы призрения. При этом, трудоспособным предоставляется работа, неспособным к труду - призрение, преимущественно в закрытых заведениях, больным - лечение, впадающим в бедность - меры предупреждения нищеты, а профессиональным нищим определяются суровые наказания.

Призрение в значительной мере перестает быть предметом забот добровольных представителей общества и становится, в основном, делом правительственных органов. Эта политика получает особое развитие в царствование Екатерины II, когда частная благотворительная деятельность сводится к минимуму. Считалось, что данная форма благотворительности способствует росту иждивенчества в России.

Тема 4. БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ В РОССИИ ВО ВТОРОЙ ПОЛОВИНЕ XIX - НАЧАЛЕ XX ВВ (2 часа)

Ведомство учреждений императрицы Марии Федоровны – помощь вдовам, инвалидам, пожилым людям. Сиротам. Активизация благотворительности в начале XX века, поощрение благотворителей государством. Система благотворительности в России к 1917 г: правительственная; церковная; общественная; земская; частная.

Попечение о нуждающихся замыкается в стенах закрытых заведений и входит в узкие рамки канцелярского производства. Через некоторое время обнаружилось, что казенных средств для призрения недостаточно, что деятели приказов общественного призрения далеко не всегда соответствовали своему назначению и в лучшем случае относились к делу исключительно формально,

что число таких приказов было недостаточным даже для того, чтобы сносно вести хозяйство казенных заведений.

Стало понятным, что трудно обойтись без привлечения частных пожертвований, без упорядочения и организации благотворительной деятельности. Во время царствования Александра I вновь разрешается частная благотворительная деятельность, а также благотворительность общественных и сословных групп. Создаются учреждения, состоящие под непосредственным покровительством Особ Императорского Дома, частные благотворительные общества, кассы, приходские попечительства при православных церквях. Все эти учреждения управлялись на особых основаниях.

Так, до 1862 г. требовалось высочайшее соизволение на открытие филантропического общества, поэтому к 1862 г. на территории России существовало лишь 8 благотворительных обществ, и их учредителями были представители царского дома или лица, к ним приближенные. В 1862 г. право решения на открытие благотворительного общества было передано министру внутренних дел, и количество таких обществ стало увеличиваться.

Период в истории России с 1861 до 1917 года стал временем развития многочисленных благотворительных обществ и учреждений, активизации частной благотворительности. В то время существовали следующие виды благотворительности:

- 1) правительственная, которая возглавлялась представителями царствующей фамилии, центральной администрацией;
- 2) церковная;
- 3) общественная, создающая для этой цели различные организации и учреждения;
- 4) земская;
- 5) частная.

В 1910 году состоялся Учредительный съезд Всероссийского Союза учреждений, обществ и деятелей по общественному и частному призрению. Союз

должен был взять на себя большую часть государственных функций по призрению россиян. Однако, Первая мировая война прервала эту работу.

Благотворительная система в России к 1917 году объединяла все виды помощи нуждающимся всех сословий и возрастов:

- детям - возможность вырасти нравственно и физически здоровыми;
- взрослым работоспособного возраста - нравственную и материальную поддержку, дающую возможность самостоятельно добывать средства к существованию;
- престарелым - спокойный приют;
- больным всех возрастов - медицинскую помощь.

Основным принципом распределения учреждений призрения был территориальный, в соответствии с количеством проживающих в данной местности. Правительству отводилась роль регулирования деятельности благотворительных учреждений путем законодательных и административных мер.

История благотворительности в СССР начинается 26 апреля 1918 года с ленинского декрета, переименовывающего Народный Комиссариат Государственного призрения в Наркомат социального обеспечения. Согласно этому декрету, милостыня и благотворительность объявлялись чуждыми, и сфера заботы об инвалидах и престарелых становилась монополией государства. Все годы существования советской власти характеризуются жестким тотальным контролем над общественным сознанием. Частная благотворительность окончательно умирает вместе с НЭПом.

Недостаток ресурсов, нерациональное исполнение государственными чиновниками функций поддержки нуждающихся граждан и другие причины вынудили СССР создать ряд общественных организаций - наряду со спортивными обществами, ДОСААФ, ОСВОД появились и организации, призванные оказывать помощь нуждающимся – инвалидные (ВОС, ВОГ, ВОИ), Детский фонд и другие, так называемые общественные организации первого типа.

Попытки возродить в СССР частную благотворительность свелись к «добровольно-принудительному» порядку изъятия членских взносов для «добро-

вольных» обществ в момент получения заработной платы в организациях. Такие взносы не требовали ни серьезного осмысления, ни понимания для чего собираются деньги и на что они расходуются.

Тема 5. ОБЩЕСТВЕННЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ И ОБЩЕСТВЕННОЕ ДВИЖЕНИЕ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ (2 часа)

Виды современных общественных организаций и общественного движения в России, особенности их функционирования. Начало формирования общественных организаций и общественного движения в конце 80 – начале 90 годов. Фонд Мира, Детский фонд). Гражданская инициатива. 1995 г. - Федеральный закон «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях», закон «Об общественных объединениях». Основные направления деятельности общественных организаций. Достоинства и недостатки функционального развития российской системы общественных организаций.

В конце 80-х - начале 90-х годов появились общественные (некоммерческие) организации второго типа, которые создавались по инициативе граждан без всякого участия государства. Большая часть из них были **благотворительными или осуществляла благотворительную деятельность** для улучшения положения нуждающихся групп граждан.

С конца 80-х годов XX века в России все чаще употребляется понятие «благотворительность», что свидетельствует не только о возрождении благотворительности как социального явления, но и росте благотворительной активности российских некоммерческих организаций, коммерческих структур и частных лиц.

В 90-х годах наряду с благотворительностью некоммерческих организаций, частной благотворительностью, развивается корпоративная благотворительность, предполагающая оказание благотворительной поддержки с учетом интересов организации; формируется социально-ответственный бизнес. Получает все большее развитие благотворительность ориентированная не на распределение материальных благ среди нуждающихся (прямая поддержка), а на

развитие потенциала самопомощи и собственной инициативы граждан (создание условий для решения социальных проблем). Принимается Закон РФ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях», которым предусматривается возможность поддержки благотворительной деятельности органами государственной власти и органами местного самоуправления:

- защита прав и законных интересов участников благотворительной деятельности;
- льготы по уплате налогов, таможенных платежей и иных сборов;
- материально-техническое обеспечение и субсидирование благотворительных организаций;
- финансирование на конкурсной основе благотворительных программ;
- размещение на конкурсной основе государственных и муниципальных социальных заказов;
- передача в собственность благотворительных организаций на бесплатной или льготной основе государственного или муниципального имущества в процессе его разгосударствления или приватизации, создание советов по поддержке благотворительности.

Обсуждая различные вопросы благотворительности с журналистами, чиновниками, предпринимателями Амурской области, листая публикации на эту тему, неизбежно приходишь к выводу: благотворительность понимается людьми совершенно по-разному. Именно поэтому, на первых страницах этого пособия, мы хотим разобраться вместе с вами - нашими читателями, в том, что же такое благотворительность.

Благотворительность в России определяется и регулируется Законом РФ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» (11.08.95. №135-ФЗ). Поэтому, в своей благотворительной деятельности, прежде всего, необходимо руководствоваться определениями закона: «Под благотворительной деятельностью понимается добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денеж-

ных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки» (ст.1).

Как следует из закона, поддержка политических партий, движений, групп и кампаний, как и поддержка коммерческих структур, благотворительностью не являются. Упомянутый закон не только дает определение благотворительности, но и четко определяет цели благотворительной деятельности: *«Благотворительная деятельность осуществляется в целях:*

- *социальной поддержки и защиты граждан, включая улучшение материального положения малообеспеченных, социальную реабилитацию безработных, инвалидов и иных лиц, которые в силу своих физических или интеллектуальных особенностей, иных обстоятельств не способны самостоятельно реализовать свои права и законные интересы;*
- *подготовки населения к преодолению последствий стихийных бедствий, экологических, промышленных или иных катастроф, к предотвращению несчастных случаев;*
- *оказания помощи пострадавшим в результате стихийных бедствий, экологических, промышленных или иных катастроф, социальных, национальных, религиозных конфликтов, жертвам репрессий, беженцам и вынужденным переселенцам;*
- *содействия укреплению мира, дружбы и согласия между народами, предотвращению социальных, национальных, религиозных конфликтов;*
- *содействия укреплению престижа и роли семьи в обществе;*
- *содействия защите материнства, детства и отцовства;*
- *содействия деятельности в сфере образования, науки, культуры, искусства, просвещения, духовному развитию личности;*
- *содействия деятельности в сфере профилактики и охраны здоровья граждан, а также пропаганды здорового образа жизни, улучшения морально-психологического состояния граждан;*

- *содействия деятельности в сфере физической культуры и массового спорта;*
- *охраны окружающей природной среды и защиты животных;*
- *охраны и должного содержания зданий, объектов и территорий, имеющих историческое, культовое, культурное или природоохранное значение, и мест захоронения» (ст.2).*

Благотворительность сегодня – это универсальная общечеловеческая ценность, один из атрибутов гражданского общества. Благотворительность позволяет обществу обслуживать свои интересы напрямую, без посредничества государства. Благотворительность обеспечивает перераспределение доходов от наиболее имущих к наименее имущим гражданам кратчайшим путем и в кратчайшие сроки. Благотворительность все больше становится инструментом, посредством которого общество удовлетворяет свои основные – социальные, общечеловеческие потребности.

На наш взгляд, концепция современной благотворительной деятельности, опирается на следующие принципы:

- становление благотворительности как важной составляющей жизни общества;
- ориентация и направление деятельности на интересы и потребности местного сообщества;
- использование ресурсов людей (развитие добровольчества);
- перераспределение материальных ресурсов;
- содействие развитию потенциала самопомощи и собственной инициативы граждан как альтернативы социальному иждивенчеству;
- поддержка благотворительности со стороны государства.

Тема 6. ОСНОВНЫЕ СУБЪЕКТЫ ОБЩЕСТВЕННО-БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (2 часа)

Добровольцы, волонтеры, активисты – как первая группа субъектов, использующих собственные материальные и моральные ресурсы на благо обще-

ства. Направления их деятельности. Основные движения волонтеров. особенность добровольческих организаций. Вторая группа – коммерческие структуры (КО). Мотивы благотворительной деятельности КО, формы благотворительной деятельности КО. Спонсорство и социальная реклама. Третья группа – некоммерческие организации (НКО). Федеральный закон «О НКО». Понятие НКО, основные организационно-правовые формы НКО. Основные направления благотворительной деятельности НКО в РФ.

Современный подход к социальной работе вообще и к благотворительности в частности, рассматривает их как многосубъектную деятельность, т.е. в деле решения социальных проблем современности участвуют наряду с государством и государственными структурами - негосударственные органы, объединения и частные лица.

В последние годы наблюдается активизация участия широкой общественности в деятельности как на благо общества в целом, так и отдельных его представителей. Такая деятельность является проявлением социальных инициатив различных социальных слоев, групп населения граждан в ответ на реалии социально-экономической и социально-политической ситуации в стране, состояние системы социальной защиты населения и ее проблемы, стремление оказать помощь людям, оказавшимся в трудной жизненной ситуации, когда их собственные ресурсы самопомощи исчерпаны или ограничены какими-либо жизненными условиями.

Итак, кто же и почему занимается благотворительной деятельностью?

Первая массовая группа благотворителей – **коммерческие структуры**. Их вклад в благотворительность выражается в материальной поддержке, как самих нуждающихся граждан, так и организаций с ними работающих (некоммерческих организаций).

Формы благотворительной деятельности коммерческого сектора:

- предоставление оргтехники в безвозмездное пользование;
- безвозмездное предоставление благополучателю услуг, н-р, консультирование, обучение, др.;

- безвозмездная добровольная работа сотрудников коммерческой структуры для удовлетворения нужд благополучателя;
- предоставление транспорта, помещения, производственного оборудования в собственность или безвозмездное пользование благополучателя;
- "сейлинг" (предоставление товаров и услуг по сниженным ценам для привлечения клиентов);
- спонсорство;
- социальная реклама, др.

Спонсорство - осуществление юридическими или физическими лицами (спонсорами) вклада (в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемой рекламы о спонсоре, его товарах. Спонсорский вклад признается платой за рекламу, а спонсор и спонсируемый - соответственно рекламодателем и рекламораспространителем. Спонсор не вправе вмешиваться в дела спонсируемого.

Социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на благотворительные цели. В социальной рекламе не должны упоминаться коммерческие организации и индивидуальные предприниматели, а также конкретные марки (модели, артикулы) их товаров, а также товаров, являющихся результатом деятельности НКО.

Вторая активная группа – некоммерческие организации (НКО), и не только благотворительные. Подавляющее их большинство создано для решения социальных проблем и оказывает своим клиентам, среди которых значительна доля социально незащищенных категорий населения, бесплатные услуги, а также использует труд добровольцев/ волонтеров (решением Генеральной Ассамблеи Организации Объединенных Наций 2001 год был объявлен Всемирным Годом Добровольца).

По сведениям Госкомстата, число некоммерческих организаций на конец 1998 года составило более 236,79 тысяч, из них активно действующих – более 43,6 тыс. (докладная записка о состоянии некоммерческого сектора России и его вкладе в социально-экономическое развитие страны, Центр развития демократии и прав человека, Москва, 1999).

С другой стороны НКО не имеют гарантированных источников дохода, и сами являются получателями благотворительной поддержки от граждан, российских и зарубежных грантодателей, оказывающих не прямую поддержку, а стимулирующих создание условий для решения социальных проблем, коммерческих организаций, органов власти и органов местного самоуправления. В развитых странах (Великобритания, Германия, Нидерланды, США) государство все в большей степени делегирует некоммерческим организациям выполнение социальных функций, что свидетельствует о признании эффективной работы НКО. Такая же тенденция наблюдается и в России.

Бюджет НКО формируется как за счет упомянутых поступлений, так и за счет предпринимательской деятельности. При этом, в отличие от коммерческой организации, НКО не имеет извлечение прибыли в качестве ОСНОВНОЙ цели своей деятельности и не может распределять прибыль (если она все же получена) между участниками (ст. 2 Закона «О некоммерческих организациях» от 12.06.96. № 7 –ФЗ).

Действующее гражданское законодательство России предусматривает возможность функционирования юридических лиц, являющихся коммерческими или некоммерческими организациями. В связи с этим особо важное значение имеет формулировка, примененная законодателем в *пункте 1 ст. 50 ГК РФ*: *"Юридическими лицами могут быть организации, преследующие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности (коммерческие организации) либо не имеющие извлечение прибыли в качестве такой цели и не распределяющие полученную прибыль между участниками (некоммерческие организации)"*. Рассмотрение вопросов становления института юридического лица не входит в задачу данной работы; важно лишь отметить, как правильно

подчеркивают отечественные ученые Е. Б. Хохлов и В. В. Бородин, что понятие юридического лица родилось и используется для обслуживания имущественных правоотношений.

НКО признается юридическим лицом, если она имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечает по своим обязательствам этим имуществом, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Она должна также иметь самостоятельный баланс или смету. Следовательно, не все организации могут быть юридическими лицами, а лишь те из них, которые соответствуют всем признакам юридического лица, указанным в законе. Высший арбитражный суд РФ на одном из совещаний по судебной-арбитражной практике принял рекомендации, касающиеся статуса юридического лица, указав, что "наделение правами юридического лица не означает создание юридического лица", поэтому при судебном рассмотрении необходимо выяснять, обладает ли та или иная организация всеми правами юридического лица, указанными в законе (3).

В отличие от коммерческих структур, учредители и участники НКО даже в случае участия в образовании имущества НКО, как правило, не могут иметь обязательственные права в отношении этого юридического лица либо вещные права на его имущество. Исключением из этого являются потребительские кооперативы и финансируемые собственником учреждения.

Любая НКО как юридическое лицо может иметь гражданские права, соответствующие целям деятельности, предусмотренным в учредительных документах, и нести связанные с этой деятельностью обязанности. Ограничения в имущественных правах допустимы лишь в случаях и в порядке, предусмотренных законом, причем решение об ограничении таких прав может быть обжаловано в суд.

НКО создаются в организационно-правовых формах, предусмотренных Федеральным законом РФ от 12 января 1996 г. "О некоммерческих организациях" и действуют на основании соответствующих учредительных документов.

Любые изменения учредительных документов приобретают силу для третьих лиц с момента их государственной регистрации, а в случаях, установленных законом, - с момента уведомления органа, осуществляющего государственную регистрацию, о таких изменениях. Однако юридические лица, их учредители и участники не вправе ссылаться на отсутствие регистрации таких изменений в отношениях с третьими лицами, действовавшими с учетом этих изменений.

НКО как юридическое лицо приобретает гражданские права и принимает на себя гражданские обязанности через свои органы, действующие в соответствии с законом, иными правовыми актами и учредительными документами. Еще в 1648 г. известный юрист Г. Гроций писал, что полномочия любой корпорации "обычно осуществляются именем первого лица в корпорации". Порядок назначения или избрания органов НКО определяется законом и учредительными документами. Важно отметить, что лицо, которое в силу закона или учредительных документов НКО выступает от имени НКО, должно действовать в интересах представляемого им НКО добросовестно и разумно. Оно обязано по требованию учредителей (участников) НКО, если иное не предусмотрено законом или договором, возместить убытки, причиненные им такой организацией.

Всякое юридическое лицо имеет свое наименование, содержащее указание на его организационно-правовую форму. Согласно ст. 54 ГК РФ, наименования любых некоммерческих организаций должны содержать указание на характер деятельности юридического лица. Место нахождения НКО определяется местом его государственной регистрации, если в соответствии с законом в учредительных документах юридического лица не установлено иное. Наименование и место нахождения юридического лица указываются в его учредительных документах.

Гражданским законодательством допускается наличие у юридического лица представительств и филиалов, при этом каких-либо ограничений для создания этих структур НКО законом не предусмотрено. Представительством является обособленное подразделение, расположенное вне места нахождения НКО, которое представляет её интересы и осуществляет их защиту. Филиалом

является обособленное подразделение, расположенное вне места нахождения НКО и осуществляющее все её функции или их часть, в том числе функции представительства. Представительства и филиалы не являются юридическими лицами. Они наделяются имуществом создавшей их НКО и действуют на основании утвержденных этой НКО положений. Руководители представительств и филиалов назначаются НКО и действуют на основании доверенности, выданной руководителями НКО. О возможности создания и наличии представительств и филиалов должно быть указано в учредительных документах создавшей их НКО.

НКО отвечают по своим гражданско-правовым обязательствам всем принадлежащим им имуществом. Учредители (участники, члены) НКО не отвечают по её обязательствам (кроме собственников учреждений), а НКО не отвечает по обязательствам учредителей (участников, членов), за исключением случаев, предусмотренных гражданским законодательством либо учредительными документами НКО.

НКО могут быть реорганизованы путем слияния, присоединения, разделения, выделения, преобразования. Порядок реорганизации установлен статьёй 16 Федерального закона РФ от 12 января 1996 г. "О некоммерческих организациях". Реорганизация НКО может быть осуществлена по решению его учредителей (участников, членов) либо органа НКО, уполномоченного на то учредительными документами. НКО считается реорганизованным с момента государственной регистрации вновь возникших юридических лиц.

Законодательством определен порядок правопреемства при реорганизации НКО. В частности, при разделении или выделении из состава НКО одного или нескольких юридических лиц его права и обязанности переходят к вновь возникшим юридическим лицам в соответствии с разделительным балансом. Разделительный баланс должен содержать положения о правопреемстве по всем обязательствам реорганизованного юридического лица в отношении всех его кредиторов и должников, включая и обязательства, оспариваемые сторонами. Разделительный баланс утверждается учредителями (участниками) НКО и

представляется вместе с учредительными документами для государственной регистрации вновь возникших юридических лиц. Непредставление вместе с учредительными документами разделительного баланса, а также отсутствие в нем положений о правопреемстве по обязательствам реорганизованной НКО влечет отказ в государственной регистрации вновь возникших юридических лиц.

Законодательством предусмотрены гарантии прав кредиторов юридического лица при его реорганизации. После принятия решения о реорганизации НКО надлежит письменно уведомить об этом кредиторов. Кредитор реорганизуемой НКО вправе потребовать прекращения или досрочного исполнения обязательства, должником по которому является это юридическое лицо, и возмещения убытков. Если разделительный баланс не дает возможности определить правопреемника реорганизованной НКО, вновь возникшие юридические лица несут солидарную ответственность по обязательствам реорганизованной НКО перед его кредиторами.

Ликвидация НКО (регулируется ГК РФ и ст. 18 и 19 Федерального закона РФ от 12 января 1996 г. "О некоммерческих организациях") влечет ее прекращение без перехода прав и обязанностей в порядке правопреемства к другим лицам.

НКО может быть ликвидирована по решению её учредителей (участников, членов) либо органа НКО, уполномоченного на то учредительными документами, в том числе в связи с истечением срока, на который она создана, с достижением цели, ради которой она создана, или с признанием судом недействительной регистрации НКО в связи с допущенными при ее создании нарушениями закона или иных правовых актов, если эти нарушения носят неустранимый характер; по решению суда в случае осуществления деятельности, запрещенной законом, либо с иными неоднократными или грубыми нарушениями закона или иных правовых актов либо при систематическом осуществлении НКО деятельности, противоречащей её уставным целям, а также в случаях, предусмотренных законодательством.

Требование о ликвидации НКО в связи с допущенными ею нарушениями законодательства может быть предъявлено в суд государственным органом или органом местного самоуправления, которому право на предъявление такого требования предоставлено законом. Решением суда о ликвидации НКО на его учредителей (участников) либо орган, уполномоченный на то ее учредительными документами, могут быть возложены обязанности по осуществлению ликвидации. Учредители (участники) НКО или орган, принявшие решение о ликвидации, обязаны незамедлительно письменно сообщить об этом органу, осуществляющему государственную регистрацию, который вносит в единый государственный реестр юридических лиц сведения о том, что юридическое лицо находится в процессе ликвидации. Одновременно по согласованию с органом, осуществляющим государственную регистрацию юридических лиц, назначается ликвидационная комиссия (ликвидатор) и устанавливаются порядок и сроки ликвидации: с момента назначения ликвидационной комиссии к ней переходят полномочия по управлению делами НКО, при этом названная комиссия от имени ликвидируемой НКО в праве выступать в суде.

Гражданское законодательство подробно регламентирует порядок ликвидации НКО. Прежде всего, ликвидационная комиссия помещает в органах печати, в которых публикуются данные о государственной регистрации юридического лица, публикацию об его ликвидации и о порядке и сроке заявления требований его кредиторами. Этот срок не может быть менее двух месяцев с момента публикации о ликвидации. Ликвидационная комиссия принимает меры к выявлению кредиторов и получению дебиторской задолженности, а также письменно уведомляет кредиторов о ликвидации НКО.

После окончания срока предъявления требований кредиторами ликвидационная комиссия составляет промежуточный ликвидационный баланс, который содержит сведения о составе имущества, перечне предъявленных кредиторами требований, а также о результатах их рассмотрения. Промежуточный ликвидационный баланс утверждается учредителями (участниками, членами) НКО или органом, принявшими решение о ликвидации, по согласованию с органом,

осуществляющим государственную регистрацию юридических лиц. Если имеющиеся у ликвидируемой НКО денежные средства недостаточны для удовлетворения требований кредиторов, ликвидационная комиссия осуществляет продажу имущества с публичных торгов в порядке, установленном для исполнения судебных решений.

Выплата денежных сумм кредиторам ликвидируемой НКО производится ликвидационной комиссией в порядке очередности, в соответствии с промежуточным ликвидационным балансом, начиная со дня его утверждения, за исключением кредиторов пятой очереди, выплаты которым производятся по истечении месяца со дня утверждения промежуточного ликвидационного баланса.

После завершения расчетов с кредиторами ликвидационная комиссия составляет ликвидационный баланс, который утверждается учредителями НКО или органом, принявшим решение о ликвидации, по согласованию с органом, осуществляющим государственную регистрацию юридических лиц. Оставшееся после удовлетворения требований кредиторов имущество НКО передается на цели, предусмотренные ее уставом, и распределению между учредителями (участниками, членами) не подлежит, за исключением случаев ликвидации некоммерческого партнерства и учреждения.

Ликвидация НКО считается завершенной, а НКО - прекратившей существование, после внесения об этом записи в единый государственный реестр юридических лиц.

Гражданским законодательством (ст. 64 ГК РФ) установлено, что при ликвидации НКО требования кредиторов удовлетворяются в порядке очередности. При недостаточности имущества оно распределяется между кредиторами соответствующей очереди пропорционально суммам требований, подлежащих удовлетворению, если иное не установлено законом. В случае отказа ликвидационной комиссии в удовлетворении требований кредитора либо уклонения от их рассмотрения кредитор вправе до утверждения ликвидационного баланса НКО обратиться в суд с иском к ликвидационной комиссии.

По решению суда требования кредитора могут быть удовлетворены за счет оставшегося имущества ликвидируемой НКО. Требования кредитора, заявленные после истечения срока, установленного ликвидационной комиссией для их предъявления, удовлетворяются из имущества ликвидируемой НКО, оставшегося после удовлетворения требований кредиторов, заявленных в срок. Требования кредиторов, не удовлетворенные из-за недостаточности имущества ликвидируемой НКО, считаются погашенными. Погашенными считаются также требования кредиторов, не признанные ликвидационной комиссией, если кредитор не обращался с иском в суд, а также требования, в удовлетворении которых решением суда кредитору отказано.

Важно отметить, что гражданская правоспособность юридического лица возникает в момент его создания и прекращается в момент завершения его ликвидации. В соответствии со ст. 51 ГК РФ, любое юридическое лицо подлежит государственной регистрации в органах юстиции в порядке, определяемом законом о регистрации юридических лиц. Данные государственной регистрации включаются в единый государственный реестр юридических лиц, открытый для всеобщего ознакомления. Нарушение установленного законом порядка образования юридического лица или несоответствие его учредительных документов закону влечет отказ в государственной регистрации юридического лица. Отказ в регистрации по мотивам нецелесообразности создания юридического лица не допускается. Отказ в государственной регистрации, а также уклонение от такой регистрации могут быть обжалованы в суд. Юридическое лицо считается созданным с момента его государственной регистрации.

При создании НКО необходимо чётко представлять юридические последствия такого решения. Важно правильно, с учётом целей деятельности, материальных, кадровых и организационных ресурсов, избрать правовую форму НКО, подумать о размещении офиса, возможностях контроля за своевременным получением НКО адресованной данной НКО корреспонденции и т.д. На мой взгляд, весьма ответственно следует подходить к выбору лица или организации, готовящей учредительные документы и регистрирующей НКО, во всяком слу-

чае, нельзя "покупать" готовую НКО, ибо никто не знает, какая "история" может быть за формально "новой" организацией. Государственная регистрация влечет обязательное ведение бухгалтерского учёта, своевременную налоговую отчётность, оформление правоотношений с другими организациями и гражданами.

На практике нередко возникают проблемы с арендой офиса. По ныне действующему законодательству, любые сделки с недвижимым имуществом подлежат государственной регистрации, а на это иногда не решаются арендодатели. Зачастую фактическая аренда оформляется договорами о совместной деятельности, однако такая деятельность, согласно закону, требует объединения имущества сторон и ведения обособленного бухгалтерского учёта совместной деятельности (или, как ныне определяет ГК РФ в ст. 1041, "простого товарищества"). Можно воспользоваться нормами ст. 689-701 ГК РФ о безвозмездном пользовании либо создать с арендодателем какую-либо новую совместную организацию, например общественное объединение без прав юридического лица, что допускается Федеральным законом РФ "Об общественных объединениях" от 19 мая 1995 года.

Возникают также проблемы в сфере авторского права. Следует учитывать, что в РФ действует Закон РФ от 9 июля 1993 г. № 5351-1 "Об авторском праве и смежных правах", а также ряд норм ГК РСФСР 1964 года. Согласно законодательству, авторское право распространяется на произведения, обнародованные либо необнародованные, но находящиеся в какой-либо объективной форме на территории РФ, независимо от гражданства авторов и их правопреемников; на произведения, обнародованные либо необнародованные, но находящиеся в какой-либо объективной форме за пределами РФ, и признается за авторами - гражданами РФ и их правопреемниками; на произведения, обнародованные либо необнародованные, но находящиеся в какой-либо объективной форме за пределами РФ, и признается за авторами (их правопреемниками) - гражданами других государств в соответствии с международными договорами России.

Авторское право распространяется на произведения науки, литературы и искусства, являющиеся результатом творческой деятельности, независимо от назначения и достоинства произведения, а также от способа его выражения. Авторское право распространяется как на обнародованные произведения, так и на необнародованные произведения, существующие в какой-либо объективной форме. Авторское право на произведение не связано с правом собственности на материальный объект, в котором произведение выражено; передача права собственности на материальный объект или права владения материальным объектом сама по себе не влечет передачи каких-либо авторских прав на произведение, выраженное в этом объекте, за исключением случаев, особо оговоренных в законе.

Выделяют следующие организационно-правовые формы НКО:

1. *Общественная организация (в т.ч. благотворительная организация)* - отличительными особенностями являются наличие фиксированного членства, выборного коллегиального органа управления и постоянное участие ее членов в совместной деятельности для решения уставных задач.
2. *Общественное движение* - массовое общественное объединение, которое имеет выборные коллегиальные руководящие органы, нет фиксированного членства, поэтому деятельность этих органов практически не контролируется участниками движения.
3. *Общественный фонд* - основной целью является аккумуляция финансовых и материальных ресурсов на основе не запрещенных законом поступлений и использование этих ресурсов на различные проекты, отвечающие его уставным целям.
4. *Общественное учреждение* - может быть научная лаборатория, информационный центр, юридическая или социальная служба, т.е. объединение, цель деятельности которого состоит в оказании конкретного вида услуг в соответствии с уставом учреждения; не имеет членства, управление осуществляется лицами, назначенными учредителями.

5. *Союз (ассоциация) общественных объединений* - создаются в любой из перечисленных выше организационно - правовых форм НКО на основе учредительных договоров и/или уставов, учредителями могут быть только НКО или иные юридические лица.
6. *Орган общественной самодеятельности граждан* - возможен только по месту работы, учебы или жительства, в масштабе дома, квартала, округа, предприятия, организации, учреждения.

НКО не имеют гарантированных источников дохода и сами являются получателем благотворительной помощи и поддержки, получают благотворительную поддержку от граждан, российских и зарубежных грантодателей (оказывающих не прямую благотворительную помощь - непосредственно нуждающимся, а стимулирующие создание благоприятных условий для решения социальных проблем), коммерческих организаций, органов государственной власти и органов местного самоуправления.

Таким образом, с одной стороны, НКО, являются *объектом благотворительной деятельности*.

С другой стороны, НКО являются *субъектом благотворительной деятельности*. Инициативы НКО в этой сфере достаточно разнообразны.

Основные направления благотворительной деятельности НКО в РФ:

- поддержка образовательных и культурных программ;
- правовое консультирование и защита;
- социальная помощь, защита и поддержка граждан, находящихся в трудной жизненной ситуации;
- социальная помощь и поддержка представителей определенной профессии;
- социальная помощь и поддержка жертв экологических катастроф;
- социальная защита детей, оставшихся без попечения родителей или лиц, их заменяющих;
- просветительская деятельность, поддержка развития НКО, другое.

Третья группа – физические лица (как граждане России, так и иностранцы). Они участвуют в благотворительной деятельности, как через частные пожертвования (милостыня, «кружечный» сбор, приобретение билетов на благотворительные акции, благотворительные отчисления с покупки товаров, меценатство, завещание наследства и проч.), так и через добровольный/ волонтерский труд в некоммерческих организациях.

Добровольчество - это:

- добровольный выбор, отражающий личные взгляды и позиции;
- активное участие гражданина в жизни человеческого сообщества;
- способствует улучшению качества жизни, личному самосовершенствованию;
- выражается, как правило, в совместной деятельности в рамках разного рода ассоциаций;
- способствует реализации основных человеческих потребностей на пути строительства более справедливого и мирного общества;
- способствует более сбалансированному экономическому и социальному развитию, созданию новых рабочих мест и новых профессий.

В этом пособии мы подробнее поговорим о благотворительности коммерческих структур, имея в виду все коммерческие структуры, независимо от их формы и специализации.

Почему люди занимаются благотворительностью? Как известно, любые поступки человек совершает по каким-то определенным мотивам, имея какой-то свой интерес. Далеко не всегда человек сам понимает и осознает истинный мотив своего поступка. Тем не менее, нет мотива – нет поступка. Попробуем разобраться, какой мотив движет благотворителями.

В дореволюционной России соотношение различных категорий жертвователей в определенные годы зависело от общественно-политической и экономической ситуации в стране, вызванной политическими событиями, войнами, народными бедствиями.

Доминирующую роль в частной благотворительности играли купечество, предприниматели и представители Дома Романовых. Российское дворянство в меньшей степени располагало свободными капиталами в сравнении с предпринимателями и богатыми купцами. Реальные и ощутимые деньги были в руках последних. Чем они были богаче, тем больше обладали потенциальными возможностями участвовать в благотворительности. Но ведь наличие денег ничего не говорит о мотиве благотворителей. Так в чем же был их интерес?

Дом Романовых был заинтересован в расширении филантропической деятельности. У казны денег на многое не хватало, и представители династии Романовых участвовали в благотворительности, показывая пример другим гражданам России.

Крупные пожертвования порой открывали предпринимателям возможность получать чины, ордена, звания и прочие отличия, которых другими путями добиться было невозможно.

Многие купцы, рассматривали благотворительную деятельность, прежде всего, в плане достижения более высокого социального статуса. И это было объяснимо, поскольку чины и ордена не только повышали общественную значимость и респектабельность делового человека и его фирмы, но и позволяли выйти за рамки узко сословной купеческой обособленности. Помогая другим, купцы, особенно 1-й гильдии, поднимали свой престиж, укрепляли свою фамилию в торговом или промышленном деле, обретали признание соотечественников, попадали в поле зрения верховной власти. Купцы получали чины, ордена, удостоивались личного, а то и потомственного дворянства. Все это усиливало их вес, и не только в том регионе, где они проживали.

В своих рассуждениях о мотивах благотворительной деятельности мы исходим из следующих идей:

1. Любой поступок человека, любая деятельность, в том числе благотворительная, имеет место быть только тогда, когда есть мотив, интерес эту деятельность осуществлять (некая корысть).

2. Экономическая эффективность благотворительной деятельности - залог высокой благотворительной активности любой коммерческой структуры.

Очевидно, второй вывод очень спорен. Давайте посмотрим, откуда он появился.

Главный ресурс любой коммерческой структуры, в какой бы форме она не существовала, - деньги. Главный эффект деятельности такой структуры – экономический. Главная цель ее деятельности - получение прибыли. Следовательно, любые действия коммерческой структуры будут тогда для нее желательны, а значит и постоянны, когда они будут отвечать главной цели. Может ли благотворительная деятельность соответствовать главной цели коммерческой организации?

1. Нет, когда благотворительность осуществляется по инициативе руководителя или руководства коммерческой структуры (личная благотворительность) и удовлетворяет ТОЛЬКО его личные потребности (в том числе и альтруистические).
2. Да, когда благотворительность осуществляется в рамках политики коммерческой структуры, которую понимает и разделяет весь ее персонал.

Исходя из этого, в первом случае чаще всего благотворительность и основная деятельность коммерческой организации совершенно не связаны друг от другом, а во втором - взаимосвязаны.

Кстати, *активное участие коммерческих организаций в жизни общества, направленное на улучшение этой самой жизни и решение общих проблем и в то же время согласующееся с планами коммерческой структуры и называется корпоративной благотворительностью*. Это тот уникальный процесс, когда в ответ на свое доброе дело вы получаете не только спасибо – что тоже немало важно, но и финансовый результат, выраженный в увеличении количества клиентов, расширении объема продаж, укреплении позиций на рынке. Это тот редкий случай, когда благотворительность из категории милосердия переходит в

категорию маркетинга. Это тот самый случай, когда благотворительность становится прибыльной.

Наши рассуждения о неизбежной связи благотворительности и экономического эффекта, получаемого благотворителем, относятся именно к корпоративной благотворительности.

По всей видимости, корпоративная благотворительность пока не слишком характерна Амурской области, хотя ее развитие вполне можно ожидать. При этом, российская практика применения Закона РФ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» допускает как частную благотворительность, так и корпоративную.

В дополнение приведем некоторые результаты телефонного опроса жителей г. Благовещенска, проведенного в январе-феврале 2001г. Всего был опрошен 301 благовещенец.

Ответы на вопрос: «В каком магазине вы скорее всего купите необходимый товар?», распределились следующим образом:

- в том, где цены ниже, чем в других магазинах – 44,6 %;
- в ближайшем к дому - 37 %;
- в том, где вежливо обслуживают покупателей - 16%;
- в том магазине, где часть прибыли пойдет на благотворительные цели – 12,3 %;
- в престижном магазине от известной фирмы –1,6 %;

Приведенные результаты позволяют сделать вывод: в Благовещенске наметилась тенденция влияния благотворительной активности бизнеса на успех его предпринимательской деятельности или другими словами на его экономическое благополучие. На наш взгляд, эта тенденция будет развиваться и влиять на политику амурского бизнеса.

Тема 7. ОПЫТ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ И ОБЪЕДИНЕНИЙ В АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ (2 часа)

Местное законодательство об основах деятельности общественных организаций и объединений в Амурской области. Основные объекты и субъекты благотворительности в Амурской области. Основные направления, формы и методы осуществления благотворительности в Амурской области.

История благотворительности в г. Благовещенске Амурской области ведет отсчет практически с момента его основания. Практически каждый благовещенский купец занимался благотворительностью. Купцы входили в Попечительские советы училищ и гимназий. Оказывали помощь при организации детских праздников. Жертвовали деньги общественным организациям. Оказывали благотворительную помощь переселенцам, сиротам.

Вспомним имена первых амурских благотворителей:

1. *Купец Зензинов*, пожертвовавший городу в 1874 году 5 тысяч рублей. На эти деньги были построены Гостиный двор и первый городской базар, располагавшийся на месте современной площади Победы.
2. *Касьянов Александр Васильевич*, купец I гильдии, местный представитель и распорядитель дел Торгового Дома «Чурин и К». Он собрал 10 тысяч рублей на ремонт технической школы им. графа Муравьева-Амурского, 3 тысячи рублей для коммерческой городской школы. Пожертвовал 1 тысячу рублей на постройку церковно-приходской школы при Кафедральном соборе.
3. *Левашов Василий Андреевич*, крупный золотопромышленник, купец первой гильдии, действительный статский советник, местный представитель и распорядитель дел Торгового Дома «Чурин и К». Василий Андреевич состоял членом многих благотворительных организаций. Вместе с женой Ольгой Мартыновной построил Никольскую женскую церковно-приходскую школу (угол улиц Зейской и Комсомольской), церковь во имя иконы Божией матери «Всех скорбящих радости» при Епархиальном женском училище.

4. *Шадрин Семен Саввич* – купец, владелец механического завода. На его деньги в 1896-1902 г.г. была построена церковь Святой Троицы (Шадринский собор).
5. Ларин Глеб Петрович – крупный золотопромышленник, купец второй гильдии и благотворитель. Ларин пожертвовал 5 тысяч рублей на Пастеровскую станцию и строительство хирургического отделения. Кроме этого, на средства Глеба Петровича были построены хирургический корпус городской больницы и психиатрическая больница. Оба здания сейчас находятся на территории больницы № 1. В 1911 году он выделил 10 тысяч рублей на продолжение учебы выпускников гимназии и реального училища. Пожертвованные Лариным 5 тысяч рублей пошли на строительство родильного покоя. В покое была учреждена одна бесплатная кровать имени Ларина.
6. *Ельцов Николай Васильевич* – крупный золотопромышленник, купец первой гильдии, староста Кафедрального собора. Пожертвовал на содержание церкви 10 тысяч рублей. Для Шадринского собора выписал колокол весом 227 пудов. За свои благие дела был награжден золотой медалью «За усердие».
7. *Мордин Павел Васильевич* – крупный золотопромышленник, купец. Павел Васильевич пожертвовал городу 3 тысячи рублей на борьбу с холерой. В знак избавления Благовещенска от угрозы со стороны Китая в 1902 г. построил церковь во имя Ильи. Поживая в Петербурге, предложил 100 тысяч рублей на строительство горно-технического училища. К сожалению, это училище так и не было построено.

Отметим, что Ельцов, Касьянов, Ларин, Левашов, Мордин были почетными гражданами г.Благовещенска. В целом, основными благотворителями в дореволюционном Благовещенске были:

- 1) церковь, собиравшая средства для соборов и церквей, для образовательных и лечебных учреждений;

- 2) купцы, вкладывавшие средства, прежде всего в лечебные и образовательные учреждения, искусство, строительство и оснащение церквей; мотивом их благотворительности был не только альтруизм, но и статусная ориентация на получение высшей купеческой гильдии;
- 3) женщины – сотрудницы общества Красного Креста, безвозмездно приносящие свой труд на пользу нуждающимся.

Таким образом, основными видами благотворительности в Амурской области в дореволюционный период были частная, общественная, церковная.

В Амурской области практически отсутствует информация о благотворителях и благотворительности. Однако, учитывая остроту социальных проблем в регионе (бедность большей части населения региона, состояние здравоохранения, образования и др.), вряд ли можно предположить, что коммерческие структуры остаются безучастными. Еще в начале XX века М. Вебер в работе «Протестантская этика и дух капитализма» отмечал, что истинный предприниматель испытывает радость и гордость от осознания того, что при его участии многим людям дана работа, что он содействовал экономическому процветанию родного города...».

Каковы приоритеты, то есть предпочитаемые объекты благотворительной деятельности?

Приоритетными социальными категориями являются **ветераны, нуждающиеся в лечении дети, инвалиды, пожилые люди, дети сироты.**

Среди некоммерческих организаций это Дом ребенка, Детские Дома, учебные заведения, медицинские учреждения, религиозные организации.

Если вести речь **об общей региональной тенденции**, то можно утверждать, что **приоритеты** благотворительной деятельности амурских предпринимателей традиционны: дети, инвалиды, пожилые люди. Те, кто нетрудоспособен и чья жизнь во многом зависит от социальной политики, проводимой государством. Эти три социальные категории традиционно входят в категорию социально уязвимых граждан.

Если вести речь **об отдельном благотворителе** (именно благотворителе, а не спонсоре в контексте Федерального закона «О рекламе»), то анализ индивидуальных бланков опроса и заявок на участие в конкурсе позволяет сделать вывод, что у каждого благотворителя, как правило, существуют свои, ярко выраженные приоритеты, которые могут быть связаны со следующими обстоятельствами:

- индивидуальным пониманием сути благотворительности;
- ценностными ориентациями;
- жизненным опытом благотворителя (детский дом, спортивное прошлое, связь с силовыми структурами и т.п.);
- профессиональной направленностью;
- территориальным расположением.

Например, среди благополучателей ОАО «Амурская ярмарка» основное место занимают специализированные детские дома, социальные приюты детей для детей и подростков, школы-интернаты. ЧП Денисенко четко ориентировано на поддержку творческого начала горожан (поддержка Фестиваля моды, «Подиум Амура - 2000», «Почерк» - 2000, «Амурская принцесса – 2000», «Визави» и многое другое).

В результате реализации индивидуальных приоритетов «поле благотворительности» охватывает широкий круг социальных проблем.

Существование абсолютных приоритетов благотворительной деятельности признает 38,2 % опрошенных (такowymi являются: дети – 16,4 % опрошенных, пенсионеры – 12,7 % опрошенных, инвалиды – 9,1 % опрошенных). По мнению 30 % опрошенных приоритеты могут иметь первостепенное значение при принятии решения об оказании благотворительной помощи; половина из них (что составляет 15,4 % от выборочной совокупности) считает, что приоритеты могут быть устойчивы; однако лишь четвертая часть из них (9,6 % от числа ведущих благотворительную деятельность) следует заявленным приоритетам.

Какая помощь оказывается? В основном, это деньги, товары, услуги.

В ходе исследования выявлена следующая структура оказываемой в г. Благовещенске помощи:

1. Деньги.
2. Товары.
3. Услуги.
4. Предоставление транспорта, оборудования.
5. Предоставление технических средств (оргтехника, мебель, и т.п.)
6. Оплата путевок в детские оздоровительные лагеря.

Опыт свидетельствует, что **принятие благотворительной программы предполагает четкие принципы и приоритеты**, и, следовательно, концентрирует усилия бизнес-структур прежде всего на долговременной поддержке некоммерческих организаций по приоритетным направлениям деятельности. Это приводит к тому, что бизнес-структуры практически перестают откликаться на просьбы отдельных нуждающихся частных лиц, сосредоточивая тем самым ресурсы на наиболее актуальных проектах. Особенно если речь идет о форме поддержки, предполагающей не «проедание» помощи, а создающей условия для изменения ситуации в целом (например, создание рабочих мест и т.п.).

В связи с тем, что заметная часть бизнесменов Благовещенска позитивно относится к объединению усилий с государственным и некоммерческим секторами для решения социальных проблем (социальному партнерству), рассмотрим подробнее возможные механизмы такого сотрудничества:

1. **Государственный (муниципальный) социальный заказ в Амурской области.**

Схематично механизм выглядит следующим образом:

- а) областная администрация (или органы местного самоуправления) анализируют ситуацию и определяют наиболее острые социальные проблемы и соответствующие приоритеты в социальной сфере на 1-2 года;
- б) часть бюджетных средств, планируется на реализацию соответствующих приоритетов;
- в) объявляется открытый конкурс социальных проектов;

г) поступившие на конкурс проекты рассматриваются Экспертным советом и лучшие из них ЧАСТИЧНО финансируются на контрактной основе;

д) ход выполнения проектов контролируется, социальный эффект проектов оценивается;

е) при необходимости в социальные приоритеты и конкурсные процедуры вносятся коррективы, после чего объявляется следующий конкурс.

Что дает механизм социального заказа? Во-первых, анализ социальных проблем и выстраивание четких приоритетов органами власти (или органами местного самоуправления). Во-вторых, рациональное использование бюджетных средств за счет конкурсного отбора проектов, их софинансирования. В-третьих, вовлечение населения в решение социальных проблем вместо иждивенских позиции.

Уместно вспомнить Послание Президента РФ Федеральному Собранию в 2000-м году, в котором говорится: «Политика всеобщего государственного патернализма сегодня экономически невозможна и политически нецелесообразна. Отказ от нее диктуется как необходимостью наиболее эффективного использования финансовых ресурсов, так и стремлением включить стимулы развития, раскрепостить потенциал человека, сделать его ответственным за себя, за благополучие своих близких...».

Для внедрения социального заказа в Амурской области нужно принятие соответствующих нормативных актов на муниципальном или региональном уровнях. Такой законопроект был внесен на рассмотрение в Амурский областной Совет народных депутатов в декабре 1998г. Совет отклонил от рассмотрения законопроект, сославшись на отрицательное заключение Главы Администрации Амурской области. В настоящее время законопроект внесен повторно и в настоящее время находится на рассмотрении Администрации Амурской области. Кстати, нормативные акты о социальном заказе приняты или находятся на стадии принятия в 26 субъектах и 19 городах России.

А чем может быть интересен бизнесу механизм социального заказа? Во-первых, информацией о социальных приоритетах органов власти или орга-

нов местного самоуправления (можно им тоже следовать или наоборот поддерживать направления, которые в настоящее время в число приоритетов не вошли). Во-вторых, доступной информацией о социальных проектах НКО. В-третьих, возможностью софинансирования социальных проектов, направляемых на конкурс (может быть и тех, что конкурс не прошли по каким-то причинам), то есть возможностью участия в социальном партнерстве всех трех секторов экономики.

2. **Муниципальный грант.** Механизм сходный с социальным заказом.

Среди отличий, следует отметить:

а) реализуются на муниципальном уровне;

б) социальные проекты могут финансироваться не только за счет бюджетных, но внебюджетных средств органа местного самоуправления;

в) социальные приоритеты могут не определяться, а поддерживаться деятельность социально ориентированных некоммерческих организаций.

По нашим сведениям, положение о муниципальном социальном заказе в настоящее время разрабатывается администрацией г.Свободного.

3. **Благотворительный сезон.** Этот механизм реализуется в Сибири Межрегиональным общественным фондом «Сибирский центр поддержки общественных инициатив» уже четыре года. В рамках Благотворительного сезона, помимо известного амурчанам конкурса «Спонсор года», проводятся и другие конкурсы: «Доброволец года», «Социальная реклама», «Социальная журналистика», социальных проектов. Проходят благотворительные балы, марафоны, концерты и спектакли, и другие акции.

В Свердловской области используется похожий механизм. Здесь при поддержке губернатора традиционно проходят Дни милосердия. В эти дни чествуют благотворителей. Жители области, благотворители, представители органов власти посещают городские и областные социальные объекты - детские дома и дома престарелых, интернаты, больницы. На эстраде выступают творческие

коллективы и артисты различных организаций, объединяющих людей с ограниченными возможностями.

Можно неоднозначно относиться к тому, что благотворительность и милосердие стимулируются в определенный, ограниченный период времени. Однако, социальный эффект единения граждан для решения проблем местного сообщества впечатляющ и поэтому описанный механизм заслуживает изучения и реализации в Амурской области.

Скорее всего, такие общественные благотворительные кампании будут проводиться по инициативе органов власти, органов местного самоуправления или некоммерческих организаций. Однако, коммерческие структуры могут стать активными не только их участниками, но и организаторами отдельных акций.

- 4. Ярмарка (конкурс) социальных проектов некоммерческих организаций.** Такие ярмарки могут проводиться как при участии органов власти и органов местного самоуправления, так и без него. Центром «Амур – бабушка» в апреле 2001г. была проведена Ярмарка социальных проектов НКО Амурской области. Центр оповестил НКО о проведении ярмарки и сборе заявок (социальных проектов), провел консультации по их подготовке. Подготовил краткие одностраничные версии проектов, прошедших предварительный отбор (10 из 16 проектов) и распространил их среди 35 коммерческих организаций. В итоге из 10 проектов 5 получили финансовую поддержку и были реализованы. В настоящее время Ярмарки социальных проектов проводятся не только в масштабах региона, района или города, но и федеральных округов (Приволжский – дважды, Уральский – один раз).

Перечисленные механизмы направлены на социальное партнерство, однако, коммерческие организации играют здесь не самую активную роль. Поэтому остановимся на варианте, предоставляющем возможность бизнесу быть главным организатором благотворительности. Речь пойдет о грантовой программе коммерческой структуры.

Что такое *грантовая программа*? Это план действий по организации целевого финансирования проектов на конкурсной основе. Как правило, информация о грантовой программе распространяется через средства массовой информации, рассылку электронных сообщений, информационных писем.

Название таких программ может быть различным, например, конкурсы на получение именных стипендий или премий, однако суть остается одной – конкурсный отбор социальных проектов. В последние годы, организацию грантовых программ стали практиковать не только российские зарубежные фонды, но и бизнесмены.

Тема 8. СОЦИАЛЬНОЕ ПАРТНЕРСТВО КАК ФУНДАМЕНТАЛЬНАЯ ОСНОВА ГАРМОНИЗАЦИИ СОВРЕМЕННЫХ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОТНОШЕНИЙ (2 часа)

Взгляд на социальное партнерство как на важнейшее направление деятельности общественных организаций и объединений (предотвращение появления социальных проблем и их эскалации при помощи социального партнерства). Понятие и субъекты социального партнерства, задачи социального партнерства. Механизм «трипартизма». Содержание понятия «трипартизма». основные сферы функционирования социального партнерства.

в последние годы на страницах отечественных научных и научно-популярных изданий активно обсуждается вопрос о том, что для развития нашего государства по пути прогресса – экономического, политического, социального, - необходимо достижение **общественного согласия, общественной гармонии, т.е. бесконфликтного сосуществования всех элементов социальной общности в условиях социального равенства, свободы и справедливости.**

Гармонизация общественных отношений как один из источников социального прогресса базируется на том, что любое общество развивается на основе единства и борьбы различных социальных субъектов, имеющих собственные интересы. *Интерес, потребность*, независимо от их характера и содержания, -

вот тот внутренний стимул, который определяет взаимодействия между любыми индивидами и социальными общностями.

В современном обществе дифференциация возможна по различным основаниям, но, как и прежде, наиболее наглядно прослеживается противоположность, противоборство богатства и бедности, расточительства и голода; как говорили основоположники марксистского учения, "свободный и раб, патриций и плебей, помещик и крепостной, мастер и подмастерье, - иными словами, угнетающий и угнетаемый находились и находятся в вечном антагонизме друг с другом".

Кроме этого, для понимания современной логики социального взаимодействия, возможностей полноценного социального развития значимы различия/совпадения социально-территориальных, национально-этнических, социо-культурных, образовательных и социально-иерархических особенностей структуры и качественного состава общественных групп, слоев и категорий населения.

Но кроме *занимаемого положения* в обществе, на межгрупповые и межличностные отношения влияют *наши представления* друг о друге, о "должном" и "неподобающем". Исходя из этого, представители различных социальных групп, вступая во взаимоотношения, пытаются выстраивать собственную субъективную реальность – так, как они ее понимают, и которую они постоянно переделывают, изменяют.

В качестве **социальных субъектов могут выступать все субъекты социальной деятельности: большие и малые социальные группы, социальные общности, отдельные индивиды.** В последние годы при определении субъектов социального партнерства акцент смещается в сторону выделения организаций, объединений, учреждений, выражающих, представляющих и защищающих интересы отдельных социальных групп.

Задача исследователя - выяснить, каким образом субъектам социального взаимодействия удастся находить выход, договариваться о чем-либо суще-

ственно-важном для них, создавать "из хаоса человеческих устремлений" социальный порядок, поддерживать его и совершенствовать.

На разных этапах развития общества, в различных исторических, социально-территориальных и национально-культурных условиях *формы такого взаимодействия, сотрудничества различны, как и формы конфронтации и социальной борьбы.*

Стандартизация форм и представлений об эффективном, общественно-полезном взаимодействии началось в 19 веке. Это было связано с массовой индустриализацией, глобализацией экономических и культурных связей, а также с развитием транспорта, в первой половине 20 века - с компьютеризацией и информатизацией всей общественной и личной жизни человека, распространением стандартов "универсального образа жизни".

Поиск оптимальных форм социального взаимодействия в 20 веке в значительной степени активизировался также вследствие еще двух факторов: 1) революции 1917 года в России и распространения идей марксизма - ленинизма; 2) изобретения ядерного оружия и угрозы самоуничтожения человечества вследствие вовлечения народов и государств в вооруженный конфликт глобального масштаба.

Необходимость "окультуривания" средств и форм социальной борьбы, а также выработки альтернативных способов социального сотрудничества поставили социальных субъектов в *положение поиска компромисса, бесконфликтного социального взаимодействия.* **Партнерским** такое взаимодействие становится в том случае, если интерес одного социального субъекта не может быть реализован без участия другого и одновременного удовлетворения потребностей второго или третьего субъектов. *Совпадение, пересечение интересов является главной основой* для того, чтобы сформировался потенциал социального партнерства, поскольку под **социальным партнерством** понимается **совместная деятельность социальных субъектов по достижению своих целей на базе частично или полностью пересекающихся интересов.**

Несмотря на кажущуюся понятность и очевидность интерпретации, термин "социальное партнерство" - новый для сегодняшней России и не всеми исследователями трактуется однозначно.

Исторически первым явилось так называемое тред-юнионистское толкование, суть которого сводится к установлению равноправных взаимоотношений между работодателем и работником.

В настоящее время термин "социальное партнерство" используется также для определения: 1) особого типа мировоззрения, идеологической доктрины, строящейся на согласовании и защите интересов различных социальных субъектов; 2) эффективных форм взаимодействия трех секторов общества - государственного (властных органов), коммерческого (бизнес-структур) и неправительственного некоммерческого общественного (организации и объединения граждан) секторов. В последнем случае основанием выделения субъектов социального партнерства выступает трехсекторная модель общества, а предметным полем является сфера соприкосновения интересов отдельных индивидов, социальных групп и общностей, а также конкретных социальных институтов любой секторной принадлежности.

Независимо от концептуального подхода и трактовки понятия, социальное партнерство как самостоятельный социальный феномен, существующий во многих странах мира, имеет много общих сущностных черт, при этом его конкретные способы и формы реализации обладают определенной национальной спецификой. Это связано с тем неоспоримым фактом, что, идя по общему пути развития цивилизации, каждая страна проходит его по-своему.

Международный опыт зарождения и развития института социального партнерства свидетельствует о том, что эффективная реализация идей и принципов социального партнерства возможна лишь при условии построения социально ориентированной экономики. В этом случае основным мотивом деятельности социальных субъектов является не стремление получить прибыль любой ценой, а удовлетворение потребностей общества, обеспечение уровня благосостояния его членов. Иными словами, должен быть достигнут такой уровень жизни, при

котором большинству субъектов социальной деятельности было бы что терять в случае резкого ухудшения социально-экономической ситуации, появления реальной угрозы социального взрыва.

В России механизмы социального партнерства применяются относительно редко, поскольку этому препятствуют не столько отсутствие отечественного опыта корпоративных отношений, сколько кризисное состояние экономики и бедственное положение большей части населения.

Между тем, *начиная с 1991 г.* в нашей стране делаются попытки институционализации партнерских отношений и подведения под них нормативно-правовой и теоретической основы. Многие отечественные деятели культуры, публицисты, экономисты, политики, в том числе такие известные в нашей стране и за рубежом люди, как М.С. Горбачев, Б.Н. Ельцин, Е.М. Примаков, В.В. Путин, призывают к объединению всех социальных групп и общественно-политических сил в интересах возрождения России и успешного осуществления реформ. Речь идет о создании некоего общественного форума для обсуждения спорных вопросов и проблем достижения общественного согласия, выработки национальной идеи и доктрины национальной безопасности.

Так, принят ряд нормативно-правовых актов, регулирующих отношения в стиле социального партнерства в социально-трудовой сфере и сфере межсекторного взаимодействия, создаются специальные комиссии по заключению коллективных договоров и урегулированию трудовых конфликтов, появляются все новые и новые общественные объединения, ассоциации, союзы, которые непосредственно участвуют в партнерских отношениях с другими общественно-политическими структурами с целью разрешения существующих социальных проблем и противоречий различного характера.

Рассматривая социальное партнерство как уникальное явление общественной жизни, следует иметь ввиду следующее. Без социального партнерства невозможно прогрессивное, полноценное развитие общества, его стабильность. Установление партнерских отношений позволяет консолидировать общественные силы, социальные ресурсы современного человека для решения наиболее

важных, актуальных проблем (бедность, сиротство, алкоголизм, наркомания, загрязнение окружающей среды, преступность, безработица, т.д. и т.п.).

В наиболее общем смысле социальное партнерство характеризует весь спектр активных отношений между социальными субъектами, цель которых - достижение согласия и взаимный отказ от противоборства и конфронтации; это отношения постоянного согласования своей повседневной практической деятельности во имя решения общих задач.

С этой точки зрения социальное партнерство прямо выступает как альтернатива социальной борьбе, как способ предотвращения социальной напряженности в различных сферах общественной практики. Система социального партнерства ориентирована на первоочередное достижение общенациональных интересов, не ущемляя при этом групповые и корпоративные интересы, учитывая их, находя точки соприкосновения и пути сотрудничества. В случае социальных конфликтов механизм социального партнерства позволяет достичь согласия и взаимопонимания без применения насилия и подавления одной из сторон.

Таким образом, *социальное партнерство является одним из необходимых условий достижения социального согласия, социальной гармонии в обществе.*

Однако **социальное согласие** - это особое состояние социальной системы общества, которое характеризуется не только отсутствием серьезных социально - политических и социально - экономических конфликтов, балансом интересов различных социальных субъектов, но и высокой степенью социальной активности населения, находящей свое отражение во взаимодействии различных социальных субъектов.

В зависимости от сферы взаимодействия, можно говорить о следующих основных задачах социального партнерства по активному взаимодействию социальных субъектов:

- **в общественно-политической сфере** - это достижение политического компромисса, консенсуса социально-политических интересов и политической стабильности;

- **в духовно-идеологической сфере** - обеспечение равноправного диалога культур, достижение признания авторитете той из них, которая составляет основу образа жизни абсолютного большинства населения данной общности;
- **в производственно-экономической** - разрешение трудовых споров в интересах работодателей, трудящихся и государства одновременно;
- **в социально-бытовой сфере** - обеспечение равенства возможностей различных социальных групп, нуждающихся в тех или иных услугах.

В этом контексте социальное партнерство также значительно повышает правовую и социальную культуру населения, их общественную активность, профессиональную, общественно-политическую и социально-бытовую сплоченность. В качестве одного из механизмов согласования и взаимоподдержки различных социальных слоев, обеспечения социальной защиты "слабых" групп и слоев населения, стимулирования их самозащиты, самообеспечения, социальное партнерство способствует формированию гражданского общества, социального государства.

В связи с этим, мы подошли к *вопросу о взаимосвязи феномена социального партнерства и благотворительности как социального явления.*

Если вспомнить определение благотворительности, становится понятным, что если в обществе будут сильны партнерские настроения, будет и желание помогать тем, кому не так повезло в жизни - малоимущим, больным, несчастным людям. Будут функционировать механизмы государственной социальной защиты, негосударственной частной социальной помощи и поддержки, спонсорства и меценатства.

Однако, несмотря на все свои плюсы, социальное партнерство имеет сегодня множество *проблем различного характера.* Одна из них - проблема создания необходимых условий для повсеместного внедрения и использования идей, принципов и механизмов социального партнерства.

Партнерские отношения в обществе возможны только при наличии определенных объективных условий, в числе которых - устоявшаяся социальная

структура, наличие соответствующей нормативно-правовой базы, политическая и социально - экономическая стабильность, относительное благополучие населения, устоявшаяся иерархия ценностей и интересов, а также многое другое. Современное же российское общество переживает системный кризис в социальной сфере. Можно перечислять подобные негативные факторы и тенденции практически до бесконечности, но даже такая неблагоприятная ситуация не означает, что российская общественность должна отказаться от идеи социального партнерства.

Тема 9. ПРОГРАММНО-ЦЕЛЕВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ (2 часа)

Понятие и содержание общественного проекта. Актуальность проблемы, цель. Структура общественного проекта. Модель жизненного цикла проекта включает следующие фазы развития: фаза концепции, разработки, реализации, завершения. Кривая «время-усилие». Руководитель проекта, команда и координатор проекта.

Зачем планировать благотворительность? Для того, чтобы получить результат. А что считать результатом благотворительности? Для большинства предпринимателей результатом является само освобождение от денег: «Я отдал!». Однако на этом процесс далеко не заканчивается, поскольку деньги начинают работать со стороны получателя.

Пример, доведенный до абсурда: к вам обращается женщина с просьбой помочь в лечении ребенка, который страдает вследствие тяжелых родов, плохого питания, бедности семьи. Вы принимаете решение и блестяще добиваетесь результата - отдаете деньги. Мамочка, получив их, празднует, и в состоянии крайнего алкогольного опьянения с очередным сожителем зачинает нового ребенка. Через год вы получаете просьбу о спасении двоих детей, страдающих от недоедания, бедности и ранней алкогольной интоксикации. Результат впечатляет: проблема разрослась.

Эту же схему можно наложить практически на любые отношения благотворителя – благополучателя, будь то детские дома, инвалидные учреждения или школы. НО! Схема эта работает только в том случае, когда вы промежуточный результат – я дал! – принимаете за конечный и абсолютно не заинтересованы в разрешении проблемы как таковой.

Но если вам безразлична судьба страдающего, зачем вы тогда отдаете деньги? Именно **ваши** деньги будут работать или во благо или во зло. Именно **вам** принадлежит часть конечного результата, и вы вправе сделать все для того, чтобы этот результат **вас** устраивал. А именно – контроль, мониторинг, оценка, анализ, выработка стратегии.

Возможно, у вас нет денег на содержание штата сотрудников по благотворительности. Но если у вас нет средств, чтобы развивать производство, вы неустанно ищите разные варианты или новые технологии, позволяющие оптимизировать процесс. Почему бы, не поискать их в области благотворительности?

Самое очевидное – обращение к специалистам в интересующей вас области, которых можно найти в управлении социальной защиты, отделе по взаимодействию с общественными организациями и политическими партиями областной администрации, в Центре «Амур – батюшка».

Остановимся подробнее на благотворительной политике и благотворительных программах коммерческих структур. *Под благотворительной политикой коммерческой структуры (фирмы) понимается выработанная стратегия участия фирмы в делах местного сообщества, взаимодействия с некоммерческими организациями.*

Благотворительная политика, равно как и политика по кадрам, выбору партнеров, расширению деятельности – необходима любому предприятию, осуществляющему благотворительную деятельность. Политика по своей сути есть ряд планомерных последовательных шагов для достижения поставленной цели. А вот масштаб этой политики напрямую зависит от величины этой самой цели.

В самом начале нужно ответить на три основных вопроса:

- хотите ли вы заниматься благотворительностью?
- кто будет принимать решения на подготовительном этапе?
- кто будет осуществлять подготовительную деятельность?

Включение благотворительности и поддержки МЕСТНОГО СООБЩЕСТВА в стратегию деятельности фирмы (не только в рекламную, маркетинговую стратегию, но и в стратегию паблик рилейшнз, в стратегию развития фирмы) может способствовать достижению долгосрочных целей фирмы, удовлетворению ее стратегических интересов.

Благотворительная политика может включать в себя:

- выбор варианта стратегической цели: прямая поддержка (предоставление материальных благ нуждающимся) или создание условий для частичного решения социальных проблем, или совмещение обоих вариантов;
 - направления благотворительной деятельности, которые фирма поддерживает;
 - порядок рассмотрения заявок и принятия решений по оказанию поддержки;
 - активный или пассивный характер реагирования фирмы на нужды местного сообщества;
 - требования к организациям, обращающимся за поддержкой;
 - выделение бюджетных строк для осуществления такой деятельности;
 - участие персонала фирмы в принятии решений по благотворительности фирмы, в корректировке благотворительной политики;
 - удовлетворение интересов персонала фирмы (получение ими возможности участия в поддержанных фирмой социальных проектах).

Приведем пример разработки по благотворительной политике АО «Фин-экспорт» (А.Я.Большунов и А.В.Тихановский):

1. ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ЦЕЛЕВЫХ ПАРАМЕТРОВ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

А) Прагматический эффект.

Необходимо ответить на вопросы:

- Что даст фирме (прямо или косвенно) участие в благотворительной деятельности?

- Какую благотворительную деятельность и как осуществлять, чтобы достичь желаемого прагматического эффекта?

Б) Социальный эффект (признание).

Необходимо четко понимать:

- Какой должна быть "социальная база" фирмы, исходя из ее деловых установок?

- Какие аспекты благотворительной деятельности позволят реализовать корпоративную стратегию в отношении этих групп?

- Какова должна быть коммуникативная стратегия фирмы в отношении этих групп (каналы и средства коммуникации)?

- Какую и как можно извлечь пользу из признания этими группами успехов благотворительной деятельности фирмы?

Иными словами, следует определить: кому, что, о чем, и как сообщить с помощью благотворительной деятельности.

В) Параметры успеха - параметры самооценки ее деловой состоятельности персоналом.

- На что претендует фирма?
- Что она имеет и делает для достижения результатов, соответствующих уровню притязаний?

- Какую и как можно извлечь пользу из самооценки фирмы?

2. КОРПОРАТИВНАЯ ФИЛАНТРОПИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

Благотворительность фирмы может стать мощным инструментом управления персоналом только тогда, когда эта деятельность приобретет *личный смысл* для сотрудников.

- Как этого добиться?

3. ВЛИЯНИЕ НА СОЦИО-КУЛЬТУРНОЕ И ИДЕЙНО-ПОЛИТИЧЕСКОЕ САМООПРЕДЕЛЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННОСТИ

- Каким образом филантропия сможет способствовать стабилизации общества?

- Каким образом она может влиять на формирование социо-культурных и политических установок общественности?

4. ЭКОНОМИКА БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ

- Сколько это будет стоить?
- Как оптимизировать реализацию благотворительной деятельности?
- Как достичь запланированного и добиться наилучшего результата с минимальными затратами?

5. АНАЛИЗ И ПЛАНИРОВАНИЕ ПРАВОВЫХ УСЛОВИЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ

- Какие законы и как лоббировать в целях создания оптимальных условий для корпоративной благотворительности?

В целом, для корпоративной благотворительности характерны черты, представленные в правилах, разработанных Кертисом Виденом, вице-президентом компании Johnson & Johnson:

1. Необходимо увязывать благотворительную политику с бизнес-целями.
2. Все благотворительные программы должны находиться под полным контролем корпорации.
3. Необходимо измерить финансовые выгоды, которые приносит выбранная благотворительная политика.
4. Корпорация может позволять себе делать некоторые "внеплановые" пожертвования, если это не ставит под угрозу основные принципы ее благотворительной политики.
5. Каждое пожертвование должно иметь под собой здоровое объяснение.
6. Основные вопросы благотворительной политики должны быть обсуждаемы и открыты.

В правила заложен принцип соответствия уровня благотворительной политики корпорации уровню ее бизнес-политики.

Нам осталось поговорить о программе благотворительной деятельности. В данном случае мы понимаем программу как официальный документ коммерческой организации, в котором отражены основные параметры планируемой благотворительной деятельности на конкретный период. Помимо программы могут быть и другие документы по вопросам благотворительности.

Структура программы благотворительной деятельности бизнеса может быть следующей:

1. География программы (Амурская область, конкретный район или населенный пункт).
2. Целевая группа программы (на какую группу населения ориентирована программа).
3. Продолжительность программы.
4. Стоимость программы (сколько средств/ресурсов предполагается выделить и сколько привлечь).
5. Периодичность предоставления помощи.
6. Социальная проблема, на решение которой направлена программа.
7. Цель (во имя чего разработана и реализуется программа).
8. Задачи (основные этапы деятельности для достижения поставленной цели).
9. Способы решения поставленных задач.
10. Рабочий план или основные шаги по реализации программы (мероприятия, риски, шаги по нейтрализации рисков, необходимые ресурсы, сроки, ответственные).
11. Партнеры (если таковые необходимы).
12. Ожидаемые результаты программы (какие изменения должны произойти в итоге выполнения).
13. Критерии оценки эффективности или успеха программы (качественные и количественные).
14. Перспективы дальнейшего развития программы.

Инициация проекта - от слова инициатива - внутреннее побуждение к самостоятельным активным, инновационным формам деятельности или способность к руководящей роли в каких - либо действиях.

Возможна *инициация проекта со стороны* руководителя организации (предприятия, учреждения), со стороны сотрудников организации (предприятия, учреждения), со стороны юридических лиц - организаций, учреждений (фондов, министерств, органов государственной и муниципальной власти, фирм, коммерческих организаций и НКО).

Актуальность проекта - степень его важности в данный момент, в данной ситуации, для решения конкретной проблемы или задачи.

Проблема - сложная практическая или теоретическая задача, не имеющая решения на настоящий момент, или для решения которой не приемлемы традиционные методы.

Цель - желаемый результат деятельности, достигнутый в пределах конкретного интервала времени; то, чего Вы хотите достигнуть, выполнив проект. *Задачи* - шаги (этапы) в достижении поставленной цели.

Структура проекта - внутреннее строение проекта, состоящее из совокупности элементов, процедур, процессов, работ, взаимосвязанных между собой.

На основе структуры проекта формируются структурные модели *жизненного цикла проекта*, состоящего из следующих *фаз развития*:

- Фаза концепции;
- фаза разработки;
- фаза реализации;
- фаза завершения.

Тема 10. МАРКЕТИНГ В НЕКОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

История вопроса. Понятие и содержание маркетинговой деятельности в некоммерческих организациях. Основные подходы к некоммерческому маркетингу.

В последние годы в России наблюдается расширение проникновения элементов маркетинга в сферу некоммерческой деятельности. Очевидно, что такая практика не носит систематического целенаправленного характера, а скорее является результатом интуитивных эпизодических инициатив руководителей некоммерческих субъектов.

По нашему убеждению, сегодня уже назрела необходимость использования целостной концепции маркетинга некоммерческих субъектов в деятельности институтов государственной власти и управления, политических партий и движений, некоммерческих фондов и госбюджетных структур здравоохранения, образования, науки и культуры.

Теория и методология классического маркетинга, как известно, исторически развивались из практики бизнеса. Аналогично, маркетинг некоммерческих субъектов развивается из практики деятельности в некоммерческой сфере. Однако существенное отличие данной разновидности маркетинга заключается в том, что для формирования его концепции уже имеется не только зрелая теоретико-методологическая база классического маркетинга, но и богатый опыт практического применения его методического инструментария. Это в значительной мере упрощает задачу специалистов, разрабатывающих концепцию маркетинга некоммерческих субъектов. Но есть и определенные трудности.

За последнее десятилетие появилось достаточно много работ как зарубежных, так и отечественных авторов, посвященных маркетинговой деятельности в некоммерческой сфере. Как любая научная дисциплина в период своего становления, некоммерческий маркетинг переживает «болезнь роста», которая проявляется в отсутствии системности, неоднозначности понятий, терминологической путанице. Так, например, в разных источниках встречаются различные названия маркетинговой деятельности в некоммерческой сфере: «социальный маркетинг» (Kotler P., Roberto E.L. Social Marketing: Strategies for changing

public behavior, 1989; Решетников А.В. Социальный маркетинг и обязательное медицинское страхование, 1998); «маркетинг некоммерческих организаций» (Юрьева Т.В. Некоммерческие организации: экономика и управление. 1998); «маркетинг неприбыльных организаций» (Kotler P., Andersen A.R. Strategic Marketing for non-profit organizations, 1996); «маркетинг неприбыльной сферы» (Kinnel M., MacDougal J. Marketing in the non-for-profit sector, 1997) и т.д.

Чаще всего под этими, по существу, различными понятиями кроются представления авторов о маркетинговой деятельности отдельных видов субъектов некоммерческой сферы, реже — идеология создания, продвижения и реализации конкурентоспособных некоммерческих продуктов (последнее относится, в первую очередь, к Филипу Котлеру и его соавторам).

Многие работы сознательно ориентированы на конкретные направления некоммерческой деятельности (Шааф Ф. Спортивный маркетинг, 1998; Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг, 1995), не содержат целостной маркетинговой концепции, а лишь отдельные процедуры и инструменты.

Поскольку теоретико-методологические основы маркетинга в некоммерческой сфере в процессе своего становления уже достигли соответствующего этапа, мы считаем, что назрела необходимость наведения здесь порядка в основных понятиях и терминологии, подобного тому, который существует в классическом маркетинге.

Мы придерживаемся понятия **некоммерческого маркетинга**, когда речь идет о некоммерческой составляющей маркетинговой деятельности некоммерческих субъектов, результатом которой является достижение определенного *социального эффекта*. Понятие **маркетинга некоммерческих субъектов** включает как некоммерческую, так и коммерческую составляющую (нацеленную на достижение определенного *экономического эффекта*)¹.

Правомерность использования понятия «социальный маркетинг», как синонима маркетинговой деятельности в некоммерческой сфере и как названия соответствующей научной дисциплины, вызывает серьезные сомнения. Дело в том, что классический маркетинг в целом, а также все его отраслевые «ответв-

ления» изначально имеют ярко выраженную социальную направленность. Она проявляется в том, что именно благодаря идеологии маркетинга удастся разрешать одно из главных противоречий любого общества, использующего рыночную экономику: противоречие между интересами производителя (продавца), стремящегося большее количество продукции и дороже продать, и потребителя (покупателя), стремящегося дешевле купить наиболее качественный продукт. При этом один из главных постулатов маркетинга гласит, что, только удовлетворив спрос покупателя, продавец может заработать прибыль. Таким образом, классический маркетинг способствует разрешению указанного противоречия, выполняя важнейшую социальную функцию — приведение в соответствие противоречивых рыночных интересов продавцов и покупателей. Тогда возникает вопрос: корректно ли именовать «социальным» лишь маркетинг в некоммерческой сфере? Скорее всего, нет.

Правомерность использования понятия **маркетинга некоммерческих организаций** не вызывает сомнений, если речь идет только об этом виде некоммерческих субъектов. Но оно не охватывает такие субъекты, как физические лица, занимающиеся некоммерческой деятельностью, а потому не может являться синонимом понятия **маркетинга некоммерческих субъектов**, как это следует из контекста некоторых работ.

Такие понятия, как «маркетинг неприбыльных организаций» и «маркетинг неприбыльной сферы», по нашему мнению, не отличаются исчерпывающей строгостью и однозначностью. По российскому законодательству некоммерческие организации наделены правом осуществления предпринимательской (коммерческой) деятельности с целью получения прибыли, но лишь постольку, поскольку это служит достижению целей, ради которых они созданы, и соответствующей этим целям (Гражданский кодекс РФ. Части первая и вторая. Статья 50, п. 3).

В этой связи можно привести цитату из книги А.А. Бравермана: «Некоммерческие организации не ставят цели увеличения прибыли, для них нефинансовые цели столь же важны, сколь и финансовые цели...».

Такая неточная, по нашему мнению, постановка вопроса искажает суть проблемы. Многие некоммерческие организации (если не большинство) на практике занимаются предпринимательской деятельностью, образуя самостоятельные либо совместные коммерческие структуры. И если они заинтересованы в развитии и совершенствовании своей некоммерческой деятельности, то **должны** стремиться к увеличению прибыли от предпринимательства, чтобы ее использовать именно на эти цели.

В некоторых работах отечественных авторов можно встретить неправомерно вольное обращение с самим понятием «маркетинг». Так например, С. Коллегаева пишет: «Бесплатные предложения (услуги и продукция) библиотеки, направленные на укрепление или создание нового имиджа библиотеки, — это некоммерческий маркетинг, платные услуги — коммерческий». Здесь налицо подмена понятий «некоммерческий продукт» на «некоммерческий маркетинг», «коммерческий продукт» на «коммерческий маркетинг».

Терминологические неточности можно встретить и у А.П. Панкрухина, который, говоря о маркетинге образовательных услуг и продуктов (ОУП), пишет: «Между тем *субъектами маркетинга* выступают все субъекты рынка, а не только производители и фирмы-посредники. Участниками рыночных, а следовательно, и маркетинговых отношений являются далеко не только образовательные учреждения, но и потребители (отдельные личности, предприятия и организации), широкие круги посредников (включая службы занятости, биржи труда, органы регистрации, лицензирования и аккредитации образовательных учреждений и др.), а также общественные институты и структуры, причастные к продвижению ОУП на рынке.... ..Особую роль среди субъектов маркетинга ОУП играет личность учащегося, студента, слушателя...».

Во-первых, следует отметить, что участники рыночных отношений совсем не обязательно автоматически являются участниками «маркетинговых отношений», поскольку далеко не все субъекты рынка исповедуют и реализуют концепцию маркетинга даже в развитых, традиционно «рыночных» странах. Во-вторых, введение такого обобщающего понятия, как «субъекты

маркетинга», вносит, по нашему мнению, терминологическую путаницу. В теории классического маркетинга принято разделять участников обмена — **производителей** (в данном случае это образовательные учреждения), **потребителей** (отдельные личности, предприятия и организации), **посредников** (службы занятости, биржи труда), а также **контактные аудитории** (общественные институты и структуры, СМИ, органы регистрации, лицензирования и аккредитации образовательных учреждений). Объединение их понятием «субъекты маркетинга» нарушает представление об их реальных взаимоотношениях и взаимосвязях с точки зрения теории классического маркетинга, которые также вряд ли корректно объединять однозначным понятием «маркетинговые отношения».

В работе «Маркетинговая деятельность в театральной сфере» ее авторы Н. Ваганова и В. Гордин выделяют два вида маркетинга — «социальный» и «прибыльный». По их мнению, объектом «социального» маркетинга являются органы государственной власти, спонсоры и часть публики, а «прибыльного» маркетинга — высокодоходная часть публики. По нашему мнению, социальные функции маркетинга, на самом деле, реализуются и в том и другом случае. А если быть точным в терминологии, то некоммерческая составляющая маркетинга театра проявляется в создании и продвижении на рынок специфических художественных ценностей и достижении позитивной ответной реакции со стороны зрителей, общественности, СМИ и театральных критиков. Коммерческая составляющая нацелена, с одной стороны, на обеспечение финансирования и поддержки со стороны государства, спонсоров, меценатов и других жертвователей; с другой — на удовлетворение спроса зрителей и получение на этой основе целевой прибыли. Обе составляющие маркетинга, и коммерческая и некоммерческая, «работают» на завоевание театром определенного конкурентного положения на рынке.

Некоторые авторы, либо не владея теорией классического маркетинга в достаточной мере, либо неадекватно воспринимая ее положения, допускают весьма существенные теоретические просчеты. Так, например, А.В. Решетников, выделяя «этапы проведения социального маркетинга», упускает из виду

потребности и спрос потребителей, несмотря на то что они являются исходным моментом; под сегментами потребителей понимает лишь «социальные группы и слои», не учитывая все многообразие известных *критериев* и *признаков* сегментации; смешивает понятия «некоммерческий маркетинг» и «некоммерческая деятельность», «коммерческий маркетинг» и «коммерческая деятельность». Не выдерживает критики утверждение этого автора о том, что «...некоммерческий (социальный) маркетинг... ...используется для обмена (в условиях смены общественно-экономической формации), внедрения рыночных механизмов хозяйствования...». Видимо, не требуется специальных доказательств того, что некоммерческий маркетинг (или его отдельные элементы) действует постоянно, а не только «в условиях смены общественно-экономической формации», а используется не столько «для обмена», сколько для решения проблемы сбыта в условиях конкуренции.

В заключение отметим, что деятельность субъектов российской некоммерческой сферы характеризуется слабой нацеленностью на конкретные потребности, предпочтения и спрос потребителей. В то же время на эту деятельность возложены особо важные социальные функции, а на ее осуществление щедро расходуются ограниченные ресурсы общества.

По нашему мнению, возможность решения данной проблемы связана с развитием и практическим использованием целостной концепции маркетинга некоммерческих субъектов. Интуитивные попытки некоторых отечественных авторов трактовать отдельные составляющие этой концепции, к сожалению, характеризуются отсутствием системности, многочисленными неточностями, смешением и подменой понятий, разночтением терминов. Все это дезориентирует как практиков, так и студентов, изучающих маркетинг и его приложение в некоммерческой сфере. Необходимы дальнейшие исследования в данной области, направленные на решение указанных проблем.

Тема 11. ФАНДРАЙЗИНГ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НКО

Понятие фандрайзинговой деятельности. Содержание и процедуры успешного фандрайзинга. Этический кодекс фандрайзера.

Благотворительность – это всегда двустороннее действие, предполагающее наличие субъекта и объекта, дающего и принимающего. С одной стороны – те, кому нужны средства, а с другой – те, у кого такие средства имеются.

Деятельность по поиску обладателей тех или иных ресурсов и привлечению их к оказанию благотворительной помощи и поддержки широко распространена на Западе, в частности, в США, в нашей же стране теория и практика фандрайзинга получила распространение лишь в последнее десятилетие. Однако, если отбросить в сторону научные формулировки, эта деятельность представляет собой самое настоящее попрошайничество – профессиональное, продуманное, мотивированное, преследующее благородные цели, - и рациональное. Поэтому, занимаясь разработкой и реализацией проектов благотворительной деятельности, необходимо учитывать и продумывать стратегию фандрайзинговой работы с потенциальными жертвователями, спонсорами, меценатами по привлечению и сбору средств.

Прежде всего необходимо различать понятия «привлечение средств» и «сбор средств», а также такие категории, как «материальные ресурсы» и «финансовые ресурсы».

Потенциальные возможности организации по **привлечению средств** включают:

- 1 - обращение в отечественные фонды и организации;
- 2 - организацию совместных международных программ и проектов;
- 3 - подачу заявок на гранты в международные или зарубежные фонды;
- 4 - подготовку, издание и продажу публикаций;
- 5 - изготовление и продажу различных товаров с оригинальной символикой;
- 6 - организацию выставок-распродаж;
- 7 - выполнение отдельных работ по заказу местного населения;
- 8 - выполнение отдельных работ по заказу местных органов власти.

В свою очередь, деятельность по **сбору средств** включает в себя:

- 1 - ежегодные взносы членов организации;
- 2 - метод «корзины» при проведении массовых мероприятий;
- 3 - обращение к местным меценатам и спонсорам;
- 4 - периодические кампании по сбору пожертвований среди населения.

В работе по привлечению и сбору средств речь идет о привлечении и сборе материальных и финансовых ресурсов на осуществление той или иной благотворительной деятельности.

Материальные ресурсы - совокупность предметов труда, предназначенных для использования в процессе производства общественного продукта, включающая в себя сырье, материалы, топливо, энергию, планируемые и учитываемые как в натуральном, так и в стоимостном выражении.

Финансовые ресурсы — это денежные средства, имеющиеся у организации или изыскиваемые для решения поставленной задачи.

Привлечение финансовых ресурсов производится зачастую путем *самофинансирования*, т.е. проведения целевых доходных мероприятий, таких как благотворительные концерты, продажа специально подготовленных к акции товаров с символикой организации, а также путем *поиска внешнего финансирования* (получение средств от коммерческих организаций, государственных учреждений, частных лиц на проведение вашего мероприятия).

Практические шаги на пути получения финансовой поддержки для реализации различных проектов именовются **фандрайзингом** (fundraising), что в переводе с английского значит «сбор финансовых средств». Безвозмездная финансовая поддержка подобных проектов, получаемая в большинстве случаев от зарубежных благотворительных организаций, именуется **грантом**.

Однако фандрайзинг - это не только процесс сбора финансовых средств на индивидуальные проекты и оформление заявок (application forms, research proposals) на получение грантов. Фандрайзинг, в классическом понимании, означает аккумуляцию денежных дотаций из различных источников, начиная с местных доноров и заканчивая международными грантодателями.

В большинстве случаев финансовая поддержка различных групп грантоискателей исходит от частных лиц. Поэтому, работая с международными фондами, необходимо помнить, что стратегия фандрайзинга, связанная с получением финансовой помощи от зарубежных благотворительных организаций, является трудоемкой и затратной по времени, по сравнению с поиском финансирования из локальных источников - кругов бизнеса, религиозных доноров, банков.

Прекрасно, если специалисту – фандрайзеру будет помогать актив из уже имеющихся друзей-благотворителей, потому что пример таких людей всегда положительно действует на окружение, создает положительное поле и формирует психологическую готовность помогать, действуя также, как некоторые уважаемые люди (принцип «действовать, как все»).

Доноры (донорские организации) - организации, способные предоставить пожертвование (грант).

Благотворительные фонды - один из видов грантодателей (доноров). К другим видам грантодателей относятся *корпоративные фонды* - организации, создаваемые коммерческими структурами (например, Coca Cola Foundation, General Electric Foundation, Ford Motor Company Fund и др.), *правительственные ведомства* - разнообразные государственные агентства, финансируемые из бюджетов своих стран (например, бывшее Информационное агентство США), *религиозные доноры* - фонды различных конгрегации, способные, например, поддержать обучение в зарубежном теологическом колледже, и *индивидуалы* - частные лица, которые могут финансировать различные проекты.

Поскольку россияне в поисках финансирования своих проектов в большинстве случаев обращаются к зарубежным благотворительным фондам, следует хотя бы кратко охарактеризовать основные различия между этими фондами.

Донорские организации (частные, государственные, корпоративные, независимые, местные, муниципальные и др.) различаются по:

- 1) направлениям деятельности (сферам оказываемой финансовой поддержки);
- 2) географии распространения деятельности;
- 3) типам финансовой поддержки.

Направление деятельности фонда — это приоритетные области, сферы интересов (areas of support), которые финансирует фонд. Анализируя информацию о фонде, нужно выяснить, какое направление в определенной сфере поддерживает фонд. Например, если фонд финансирует «исследования и обучение в области биологии», то это еще не означает, что он будет оказывать поддержку в обучении аспирантов, студентов и др. Из-за подобных ошибок отклоняется до 78 % заявок.

В отношении *географии распространения деятельности* фондов следует учитывать следующее: если в информационных материалах указано, что фонд не имеет географических ограничений по распространению своих программ, то это еще не означает, что он будет поддерживать проекты грантосоискателей из России или других стран, кроме страны, где находится штаб-квартира фонда. Нужно быть особенно внимательными к местным фондам (community foundations) которые, указывая свой международный статус, поддерживают исключительно проекты своего округа, штата или района. Все ссылки на отсутствие географических границ или на международный статус своих программ отражают желание фонда поддерживать местные инициативы в сфере развития международных партнерств или в сфере развития исследований, связанных с зарубежными государствами.

Последнее различие - *типы финансовой поддержки*. Следует помнить, что большинство заявок, поступающих в международные фонды, отклоняются экспертными советами по причине того, что **аппликанты** (applicants - просители, грантосоискатели) «просят» один тип финансирования, скажем, «стипендию» на проведение исторического исследования, а фонд, указывая, что финансирует исследования в области истории, предоставляет только «техническую поддержку», т. е. финансирует покупку оргтехники и т. п. для проведения ис-

следований. Чтобы с вами не произошло подобного недоразумения, помните, что существует определенное число типов финансовой поддержки, которые предоставляют грантодатели:

- 1) стартовые средства, или *seed funds*;
- 2) капитальное финансирование, или *capital support*;
- 3) техническая помощь, или *technical assistance*;
- 4) пожертвование, или вклад (*endowment*);
- 5) частичное финансирование, или *matching funds*;
- 6) текущие расходы, или *operating funds*;
- 7) индивидуальная помощь (стипендии на обучение, стажировку, проведение исследования, поездку на конференцию - *stipends, travel grants, fellowships, assistantship, research grants, awards* - и т.п.).

Анализируя информацию о фондах, необходимо четко выяснить, какая сфера деятельности науки или обучения ими поддерживается (например, «образование заключенных»), какое направление деятельности финансируется (например, «проекты компьютеризации и модернизации учебных заведений, действующих в местах лишения свободы») и какой тип финансирования предоставляется грантодателем (например, «текущие расходы», «оргтехника», «полное финансирование проекта»).

Каким бы источником информации вы не обладали, необходимо учитывать, что 80 % вашего успеха зависит от правильного анализа и систематизации информации о фондах и других учреждениях (сеть Интернет, специализированные электронные рассылки, справочная литература и т.п.).

Однако, обращаясь за помощью, не забывайте, что и коммерческим организациям может быть выгодно сотрудничать с вами. Например, из-за рекламы и создания респектабельного имиджа, возможности получения налоговых льгот. В коммерческих организациях работают живые люди, которые могли сталкиваться с теми же проблемами, что и те люди, для оказания помощи которым вы собираете средства. В конце концов, им тоже знакома радость от того, что делаешь доброе дело.

Для начала определите, сколько денежных средств нужно для проведения мероприятия (предполагается, что вы уже точно знаете, что и зачем собираетесь проводить) и сколько на данный момент имеется у вас в наличии. При расчете необходимых вам средств надо учесть непредвиденные расходы, которые могут возникнуть из-за неожиданных изменений в самом мероприятии (из-за увеличения числа участников вашей акции нужно больше призов), из-за повышения цен (например, билеты на запланированное выездное мероприятие стали дороже). Вычитая из расчетной суммы имеющиеся средства, получите сумму, которую надо найти. Конечно, необходимые вам товары или транспорт проще всего заказать на те денежные средства, которые перечислили вашей организации. Это самый простой способ, но он чаще бывает неэффективен, поскольку тратится большое количество денег, которые могли пойти на другие цели.

Иногда удобнее воспользоваться вторым способом: вы просите у организации не деньги, а безвозмездное предоставление вам производимых ею товаров или услуг. Этот способ немного сложнее - вам придется долго искать, общаться с людьми и думать головой - однако он может быть более эффективным, чем первый. Многим предприятиям не хочется лишних проблем с перечислением денег, а вот предоставить вам свою продукцию или услуги намного проще. Это может быть еще и дополнительной рекламой для них. В этом случае вам необходимо найти фирмы, которые производят или реализуют нужные вам товары, например, игрушки, канцтовары, аудио- и видеотехнику, сувенирную продукцию. А для получения транспорта - к фирмам, занимающимся такого рода услугами или же к государственным автоколоннам.

С первоначальной информацией о предприятиях и фирмах, находящихся в вашем городе или районе, вы можете ознакомиться из справочников, местных газет, по радио и телевидению, можно также обратиться за помощью в Администрацию города. Когда предварительный список тех, кто может вам помочь, составлен, вам предстоит сделать еще несколько шагов.

1 шаг. Предварительная договоренность. Прежде, чем приступить к написанию предложения в фонд, попытайтесь подобрать и проанализировать всю информацию о нем, которую удастся найти. Особенное внимание следует обратить на выяснение интересов фонда, приоритеты, которые используются при выделении грантов, прошлые сведения о предоставлении грантовой поддержки, размеры грантов и имена экспертов фонда. Все эти сведения можно найти в ежегодных отчетах фондов и в различных материалах организации, а также в газетных и журнальных публикациях. Необходимо просматривать и публикации в СМИ, издания самого фонда. Однако, самый надежный источник информации - это люди, которые работают в фонде или которые ранее получали гранты от фонда. При подготовке проекта предложения или письма-заявки не поленитесь обратиться к сотрудникам фонда и проверьте свои идеи, пояснив им суть проекта.

Существует вероятность, что проекты, подобные вашему, поддерживает несколько донорских организаций. Тогда вам нужно определить те предприятия из вашего списка, которые согласятся вам помочь. Лучше всего делать это с помощью телефона. Для начала приготовьтесь "думать головой", поскольку вам нужно от общения с фирмой, которая о вас мало знает и о которой у вас минимум информации, получить максимально хороший результат.

Позвонив, представьтесь и кратко сформулируйте просьбу. В случае необходимости уточните, с кем в этой компании можно обсудить вопрос об оказании благотворительной помощи. В зависимости от обстоятельств предложите перезвонить позже (узнайте, кому и когда), отправить письмо (на чье имя, факсом), договоритесь о личной встрече с представителем организации. Не бойтесь, в худшем случае вам всего лишь откажут.

2 шаг. Подготовка писем. Когда предварительная договоренность достигнута, вас, скорее всего, попросят подготовить письмо с вашей просьбой. Письмо играет важную роль, поскольку представляет вашу организацию и проект, на который вы просите средства. Именно поэтому очень важно точно изложить в письме все необходимые подробности.

Такое письмо пишется на имя руководителя, в нем указывается: 1) почему вы обратились именно в этот фонд, 2) чем занимается ваша организация, 3) кратко описывается проект, на который вы ищете средства, и излагается сама просьба, с которой ваша организация обращается к фирме (это может быть перечисление денег, помощь в виде товаров и услуг), поясняются ожидаемые результаты и их значимость, 4) указывается расчетный счет, координаты вашей организации, а также контактный телефон, по которому можно задать дополнительные вопросы.

Письмо не должно быть больше одной страницы, однако должно отвечать на основные вопросы, которые могут возникнуть у представителя фирмы, в которую вы обращаетесь. Оно должно быть аккуратно оформлено, лучше сделать его на компьютере (тогда у вас обязательно останется копия). Такие письма отправляются, как правило, по факсу или вручаются лично.

3 шаг. Переговоры. Если речь идет о небольших суммах, можно решить все вопросы с представителем компании по телефону, однако часто для достижения окончательной договоренности необходима личная встреча.

Итак, вы добились встречи с представителем компании, которая готова оказать вам помощь. Вам необходимо кратко представить вашу организацию и проект, на который вы ищете средства. Затем четко объяснить, какой именно помощи вы просите у данной организации (назвать точную сумму необходимых средств, количество товаров). Из вашего разговора представители организации должны убедиться в важности вашего проекта, его реальной практической значимости. Подумайте, можете ли вы оказать какую-то помощь компании (пригласить участвовать в вашей акции сотрудников компании или их детей, устроить субботник на территории фирмы, прорекламирровать ее товары в телепередаче или в статье о вашей деятельности...). Если согласие на оказание помощи получено, нужно договориться о сроках и порядке перечисления средств или предоставления товаров и услуг. Также важен вопрос отчетности перед компанией, оказавшей вам помощь. Выясните, в какой форме нужно показать, на что израсходованы выделенные вам средства.

4 шаг. Получение средств. Если на предыдущих этапах вы и могли обойтись без помощи взрослых, то получить выделенные вашей организации средства можно только с их помощью. Проще всего, если деньги поступают на расчетный счет вашей организации. Сложнее, если наличные деньги (как правило, это небольшие суммы) или товары передаются по доверенности. Проследите, чтобы все необходимые документы были оформлены, ведь вам нужно вести строгий учет поступлений и расходов полученных средств.

5 шаг. Благодарности. Когда средства получены, не забудьте поблагодарить организации, которые помогли вам. Вы можете написать и вручить благодарственные письма, рассказать об их помощи в печатных публикациях и ваших буклетах. Благодарность может быть первым шагом в организации долгосрочного сотрудничества. В этом случае не забывайте своевременно информировать ваших спонсоров о вашей деятельности, поздравлять с праздниками, приглашать на свои мероприятия. Так, шаг за шагом, ваше объединение может обрести силу и потенциал не только в виде его членов, но и в виде конкретных людей и организаций, заинтересованных в материальной поддержке ваших акций.

Система фандрайзинга универсальна. Человек может работать в любой области, руководствуясь основными принципами этой системы, часть которых зафиксирована в профессиональном кодексе фандрайзера. В основном эти правила регулируют морально-этическую сторону фандрайзинговой деятельности (Деньги не цель, а средство решения проблемы и реализации миссии, Независимость донора от клиента, Работа на создании позитивных, а не негативных образов и др.).

Кроме профессионально-этического кодекса, фандрайзеры руководствуются действующим законодательством и соблюдают правило прозрачности всех деловых и финансовых операций для проверяющих и контролирующих органов.

В целом же фандрайзинг, работа с благотворителями и формирование определенной среды функционирования проектов благотворительной деятель-

ности – очень интересный вид деятельности, требующий от человека, им занимающегося, особых личностных качеств. В первую очередь, человек должен хорошо знать предмет своей деятельности, т.е. объект благотворительности. Только в этом случае профессионал-фандрайзер может быть убедителен в своих просьбах, а значит, будет надежда и на получение положительного ответа. Специалист по фандрайзингу должен быть неплохим психологом, умеющим понять, с каким человеком он общается, способным на построение беседы в зависимости от ситуации. Психологически надо быть готовым к отказам в просьбах, понимая, что проблемы Вашей организации или клиентов не всегда являются самыми главными в деятельности потенциальных благотворителей.

В качестве примера использования психологических методик и технологий в целях сбора и привлечения средств можно коснуться вопроса о содержании карточек с просьбами о благотворительном пожертвовании или спонсорской помощи. Карточка на рисунке выглядит достаточно обычно, за исключением странной последовательности сумм пожертвований, о которых просят. Согласно принципу контрастного восприятия, расположение наименьшей суммы между двумя более крупными суммами является эффективной тактикой побуждения людей вносить крупные взносы (небольшое пожертвование – слишком мало, а расположенные рядом суммы пожертвований кажутся более значительными, но не слишком великими по сравнению с максимальной суммой).

Другой пример – использование правила взаимного обмена при проведении фандрайзинговых акций. Это правило часто эксплуатируется сборщиками пожертвований. Так, представители религиозных организаций предлагают литературу на религиозную тематику (книги, буклеты, листовки и т.п.), леденцы, бумажные цветы и др. «Это наш подарок,» - говорят они, и получатель «подарка» начинает чувствовать себя обязанным сделать что-либо в ответ «дарителям». Но что именно? И тогда следует просьба сделать пожертвование в пользу организации, детского приюта или Всероссийского Фонда борьбы с сорняками. Подобная стратегия настолько эффективна. Что принесла, к примеру, Обществу Кришны крупномасштабную прибыль, позволившую профинансиро-

вать деятельность многочисленных храмов и предприятий, а также приобрести собственность в 321 городе в США и других странах.

Таким образом, фандрайзинг является неотъемлимой частью благотворительной деятельности, имея свои принципы и правила.

2.3. СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Тема 1. ВНУТРЕННЯЯ И ВНЕШНЯЯ СРЕДА ОРГАНИЗАЦИИ (2 часа)

1. Внутренняя среда организации.
2. Внешняя среда организации.

Тема 2. НЕКОММЕРЧЕСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ - КАК ОСНОВНАЯ ФОРМА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ И ОБЩЕСТВЕННОГО ДВИЖЕНИЯ (2 часа)

1. Нормативно-правовая база деятельности НКО.
2. Виды НКО.
3. Особенности деятельности НКО. Основные направления, формы и методы деятельности НКО.
4. НКО, осуществляющие деятельность на территории Амурской области.

Тема 3. РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА ОБЩЕСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (2 часа)

1. Методы разработки проекта.
2. Основные этапы разработки проектов деятельности.

Тема 4. ПРОГРАММНО- ЦЕЛЕВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОЙ И БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (2 часа)

1. Сущность метода программно-целевого планирования общественной и благотворительной деятельности.
2. Инициация проекта.
3. Проблематика проекта.
4. Структура и программа проекта.

Тема 5. ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ (2 часа)

1. Сущность управления проектами.
2. Управление персоналом.
3. Управление временем и стоимостью.
4. Оценка эффективности проекта.

Тема 6. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОБЩЕСТВЕННОЙ И БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (2 часа)

1. Нормативно-правовые акты, определяющие формы организации общественной и благотворительной деятельности.
2. Основные принципы осуществления благотворительной деятельности.
3. Методы осуществления общественной деятельности.

Тема 7. ВОЛОНТЕРСКОЕ ДВИЖЕНИЕ В АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ (2 часа)

1. Зарождение, становление, формы волонтерства в Амурской области.
2. Основные направления волонтерской деятельности.
3. Перспектива развития волонтерского движения в Амурской области.

Тема 8. ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ПРОЕКТОВ ОБЩЕСТВЕННО-БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (4 часа)

Студенты предоставляют самостоятельно-составленные проекты общественно-благотворительной деятельности.

2.4 САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

Темы для самостоятельного изучения

1. Современные тенденции развития благотворительности за рубежом

2. Бизнес-планирование общественной и благотворительной деятельности
3. Основные принципы общественной благотворительной деятельности
4. Благотворительность, спонсорство, меценатство
5. Основные методы осуществления общественных проектов
6. Зарубежный опыт благотворительной деятельности
7. Три сектора общества: принцип разделения, характеристика секторов, мотивы межсекторного взаимодействия
8. Благотворительная деятельность коммерческого вектора
9. Паблик релейшин в социальной сфере
10. Фандрайзинг в деятельности НКО.

Контроль самостоятельной работы студентов включает:

- текущие контрольные задания на семинарских занятиях по итогам лекции, семинара;
- защита рефератов и докладов;
- тестирование и т.п.

2.5. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА ПО КУРСУ

Основная:

1. Кузьмин К.В., Сутырин Б.А. История социальной работы за рубежом и в России (с древности до начала XX века). - М.: Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2002. - 480 с.
2. Мельников В.П., Холостова Е.И. История социальной работы в России: учебное пособие. М.: "Маркетинг", 2001.
3. Основы социальной работы [Текст] : учеб. пособие: Доп. Мин. обр. РФ / под ред. Н. Ф. Басова. - М. : Академия, 2004. - 284 с. - (Высшее проф. образование. Социальная работа). - ISBN 5-7695-1625-9 (в пер.) : 189.42 р.
4. Основы социальной работы [Текст] : учебник: рек. Мин. обр. РФ / отв. ред. П. Д. Павленок. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2001,

2003, 2004.

Дополнительная литература:

1. Антология социальной работы в 5 т. Т.1 История социальной помощи в России. - М.: Словарь - НВФСПТ, 1994.- 288 с.
2. Апресян Р.Г. Дилеммы благотворительности. //Общественные науки и современность (ОНС).- 1997, № 6.-С. 56-67.
3. Ардабацкая Е. Как вы хотите умереть? //Комсомольская правда. - 3 апреля 1998.- С.18-19.
4. Арская Л.П. Из истории межнациональной благотворительности: российские и американские традиции. //США: экономика, политика, идеология. - 1993. - № 12. - С. 21-33.
5. Бизнес для благотворительности и благотворительность для бизнеса. / Авт. Сост. М.П. Михальченко и др. - Благовещенск: ПКИ "Зея", 2001. - 127 с.
6. Бодриенко Л. Дом, где помогают жить. //Социальная защита - 1997. - № 2. - С. 201-203.
7. Вареничева Т. Вы - беженец ? заходите. //Россия молодая. - 1993. - № 7. - С.13-15.
8. Городецкая И. Возрождение благотворительности в России. АМ-ЭМО. - 1996. - № 12. - С. 127-134; 1997, № 2. - С. 131-138.
9. Грибалев, Игнатов. Бизнес - план. -С.-Пб; Белл, 1994. - 200 с.
- 10.Если тебе "Ротаракт" имя... //Порубежье (Прил. К "АП") - 1999. - № 3 (14 апр.) - С.2.
11. Казакова М. Как просить деньги ? //3-й сектор; Информ. бюллетень для общественных объединений. - 1998.- № 3 - С. 1.
- 12.Ключевский В.В. Добрые люди древней Руси. - М.: Правда, 1990. - 131 с.
13. Лыткин В.А. История социальной работы в России. - Калуга: КГТУ, 1997. - 128 с.
- 14.Налоговый кодекс РФ

15. Не бойтесь данайцев, дары приносящих. //Порубежье.-1999.- № 2 (19 фев.) - С.4. (про фонд Евразия)
16. Нецвертний П.И. Исторические корни и традиции развития благотворительности в России. - М.: Союз, 1993. - 31 с.
17. О благотворительной деятельности и благотворительных организациях. - ФЗ РФ от 7 июля 1995 г. //Собрание законодательных актов РФ.- 1995. - № 33.- Ст. 3340.
18. Об общественных объединениях. - ФЗ РФ от 19 мая 1995 г. //Собрание законодательных актов РФ.- 1995. -
19. Общественные объединения Амурской области неполитической, нерелигиозной ориентации: Справочник. - Благовещенск: ПКИ "Зея", 1998.- 91 с.
20. От истоков социальной помощи до новейшей истории социальной работы в России: /Под ред. Циткилова - Новочеркасск: НГМА, 1996.- 251 с.
21. Прохоров В.П. Предпринимательское благотворение в России. //Ученые записки. - 1997. - № 2 - С. 131-139.
22. Российская энциклопедия социальной работы . В 2 т. / Под ред. А.М. Панова. - Академия проблем социальной работы МАИ, 1997.
23. Ротари - Клуб. - Новое для нас - давно известное в мире. //Порубежье (Прил. к "АП") - 1998. - № 5 (1 дек.) - С.1.
24. Свердлова А.А. К истории общественного призрения в России: Этапы развития //Социс.- 1997. - № 9 - С. 89-92.
25. Службы милосердия в России. //Человек и труд. - 1998. -№ 1 .
26. Социальная работа /Под общей редакцией проф. В.И. Курбатова. Серия "Учебники, учебные пособия". -Ростов н/Д: "Феникс", 1999.- 576 с.
27. Социальная работа: история , теория и технологии. /Под ред. И.Ф. Албеговой, В.В. Козлова - Ярославль: Международная академия психологических наук, 1997. - 137 с.

28. Сухоруков М. Социальная работа в России. //Социальная защита, -1996, № 1.-С. 122-128.
29. Темникова Л.П. "Собирая для своей страны..." //Ученые записки". - 1997. - № 2 - С. 140-147.
30. Тетерский С.В. Введение в социальную работу. - М.: Академический проект, 2000.- 496 с.
31. Ульянова Г. Просящие Христовым именем // Родина. - 1993. - № 5-6 -С. 77-83.
32. Энциклопедия социальной работы. В 3 т. Т. 1 (Благотворительные фонды С. 87.) - М.: Центр общечеловеческих ценностей, 1993. - 480 с.

3. МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ (ПРОВЕРОЧНЫЕ ЗАДАНИЯ ПО КУРСУ)

3.1. ВХОДЯЩИЙ КОНТРОЛЬ

Словарный диктант

1. Из истории благотворительности:

вар. 1 - **вдовьи дома** (для кого, когда были созданы?)

вар. 2 - **инвалидные дома** (для кого, когда были созданы?)

2. *"Деятельность людей, бескорыстно и добровольно отдающих свои силы, знания и время на благо других людей"* - это...

3. *"Бесконфликтное сосуществование всех элементов социальной общности"* - это...

4. "Социальными субъектами являются (перечислите)

5. *"Несоответствие между желаемым и действительным состоянием социальной жизни, затрагивающее значительные группы населения"* - это ...

6. **Принцип**, гласящий, что благо другого человека более значимо, чем благо собственного "Я", - это принцип ...

7. **Принцип**, провозглашающий человека высшей ценностью, благо человека ставит превыше всего, - это принцип ...

8. *Совместная деятельность социальных субъектов по достижению взаимопересекающихся интересов* - это...

9. Назовите **три основные группы** субъектов благотворительной деятельности

10. *"Предоставление товаров и услуг по сниженным ценам для привлечения клиентов"* - это ...

11. *"Массовое общественное объединение, которое имеет выборные коллегиальные руководящие органы, не имеет фиксированного членства"* - это ...

12. **Проект** - это ... (дайте определение)

13. Основные **характеристики** проекта (перечислите)

14. **Цели и задачи** - это... (дайте определение)

15. Вспомним классификацию проектов:

Вар. 1 - Мультипроект - это ... (поясните)

Вар. 2 - Мегапроект - это ... (поясните)

3.2. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ (ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ)

1. Основы изучения фабричной организации труда заложил:

а) К. Маркс;

б) М. Вебер;

в) А. Смит;

г) Ч. Баббедж.

2. Вид ассоциации, которая возникает как непланируемая, спонтанная социальная общность, не имеет жесткого закрепления индивидов за определенными ролями и основана на принцип добровольного членства, называется:

а) естественная организация;

б) искусственная организация;

в) социальное объединение;

г) социальное движение.

3. Какой вид организации характеризуется разветвленной иерархической структурой управления и контроля:

а) естественная организация;

б) искусственная организация;

в) ассоциация;

г) объединение.

4. Логические взаимоотношения уровней управления и функциональных сфер организации, построенные в форме, позволяющей наиболее эффективно достичь целей организация, называется:

а) управление организацией;

- б) организационная иерархия;
- в) организационный контроль;
- г) структура организации.

5. Средства преобразования сырья (людей, информации, физических материалов) в необходимые организации продукты и услуги, называется:

- а) средства производства;
- б) средства труда;
- в) технология;
- г) техника.

6. Социальная защита в организациях, охватывает направления:

- а) создание условий, обеспечивающих удовлетворение минимальных потребностей граждан;
- б) обеспечение благоприятных условий труда для наемных работников;
- в) защита наемных работников о негативных воздействиях индустриально-го производства;
- г) все варианты.

7. Основателем социального подхода к проблеме управления считался:

- а) М. Вебер;
- б) К. Маркс;
- в) П. Сорокин;
- г) А. Смит.

8. Какой нормативный документ определяет особенности функционирования организаций:

- а) Трудовой кодекс РФ (КЗОТ);
- б) Гражданский кодекс (ГК РФ);
- в) Административный кодекс (АК РФ);
- г) Уголовный кодекс (УК РФ).

9. Организации, ставящие своей целью извлечение прибыли, называются:

- а) коммерческие;
- б) некоммерческие;
- в) общественные;
- г) производственные.

10. Какой нормативный документ уточняет правовое положение, порядок создания, деятельности и ликвидации некоммерческой организации:

- а) Гражданский кодекс;
- б) Налоговый кодекс;
- в) Закон о некоммерческих организациях;
- г) Административный кодекс.

11. Высшим органом управления некоммерческими организациями, является:

- а) общее собрание членов организации;
- б) совет директоров;
- в) совет членов организации;
- г) все варианты.

12. Экономическая поддержка некоммерческих организаций органами государственной власти не предусматривает:

- а) предоставление финансовых средств;
- б) предоставление льгот по уплате налогов;
- в) предоставление льгот по уплате таможенных и иных сборов;
- г) размещение социальных заказов.

13. Закон об общественных организациях распространяется на все общественные объединения за исключением:

- а) политических;
- б) культурных;
- в) экологических;
- г) религиозных.

14. Учредителями, членами, участниками общественных объединений могут быть:

- а) органы государственной власти;
- б) физические лица;
- в) органы местного управления;
- г) муниципалитеты.

15. Причиной ликвидации общественного объединения может быть:

- а) решение учредителей;
- б) решение руководителей объединения;
- в) решение органов местного самоуправления;
- г) решение съезда объединения.

16. Субъектами права собственности общественных объединений, являются:

- а) члены общественных объединений;
- б) учредители общественных объединений;
- в) сами общественные объединения;
- г) руководство общественных объединений.

17. Определите обязанность общественного объединения:

- а) соблюдать законодательство РФ;
- б) выгодно публиковать отчет об использовании своего имущества;
- в) предоставлять по запросу органа, принимающего решение о государственной регистрации общественных объединений, решения руководящих органов и должностных лиц общественного объединения;
- г) все перечисленное.

18. Общественные организации должны предоставлять отчет:

- а) органам статистики;
- б) пенсионному фонду;
- в) налоговой инспекции;
- г) все перечисленное.

19. Организационная, экономическая и финансовая поддержка проектов и программ в социальной сфере, науке, образовании, культуре, деятельности соответствующих учреждений и организаций, называется:

- а) благотворительность;
- б) социальная работа;
- в) социальная помощь;
- г) социальная политика.

20. Базисом корпоративной культуры НКО является:

- а) имидж НКО;
- б) корпоративная миссия НКО;
- в) система ценностей и норм поведения НКО;
- г) стратегическое видение.

21. Совокупность законов, иных нормативных документов, которые делают или на основе которых возникает легитимность НКО, называется:

- а) ресурсное поле;
- б) нормативное поле;
- в) информационное поле;
- г) поле процедур.

22. Альтернатива социальной борьбе, способ предотвращения социальной напряженности, называется:

- а) социальное взаимодействие;
- б) социальное согласие;
- в) социальное партнерство;
- г) социальный контакт.

23. Когда сформировалась концепция социальной ответственности бизнеса:

- а) в 50 гг. XX в.;
- б) в 60 гг. XX в.;
- в) в 70 гг. XX в.;
- г) в 80 гг. XX в.

24. Идея об ответственности бизнеса только за увеличение дохода акционеров, является основой теории:

- а) корпоративного эгоизма;

- б) корпоративного альтруизма;
- в) просвещенного эгоизма;
- г) социально-ответственного поведения.

25. Стиль деловой активности, принятый бизнесменами добровольно и характеризующийся максимальной добросовестностью и эффективностью ведения бизнеса, а также добровольными вкладами бизнесменов в развитие общества, выходящих за рамки определенного законом минимума, называется:

- а) благотворительность;
- б) корпоративная социальная ответственность;
- в) социальная ответственность бизнеса;
- г) социальная помощь.

26. Отметьте организации, относящиеся к НКО:

- а) потребительские кооперативы;
- б) религиозные организации;
- в) правозащитные организации;
- г) все перечисленное.

27. К какому типу механизмов взаимодействия власть - НКО относится хоспис:

- а) к конкурсному;
- б) к социально-технологическому;
- в) к процедурному;
- г) к комбинированному.

28. Как называется механизм взаимодействия «власть - НКО» характеризующийся тем, что власть совместно с гражданскими объединениями образует новую организационную структуру, которой делегируется часть функций по решению совокупности социально-значимых задач:

- а) конкурсный;
- б) процедурный;
- в) социально-технологический;

г) организационно-структурный.

29. Готовность бескорыстно помочь кому-либо, называется:

а) милосердие;

б) благотворительность;

в) социальная помощь;

г) социальная работа.

30. Общая численность благотворительных организаций в России в настоящее время насчитывает:

а) около 5 тысяч;

б) около 6 тысяч;

в) около 7 тысяч;

г) около 8 тысяч.

3.3. ИТОГОВЫЙ КОНТРОЛЬ (КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ)

1. Понятие социальной организации и общественного движения.
2. Типология социальных организаций и объединений.
3. Характеристика общественных организаций и общественного движения.
4. Возникновение и формирование научного подхода к изучению общественных организаций.
5. Понятие и характеристика общественных организаций и объединений.
6. Нормативная основа деятельности общественных организаций и общественного движения.
7. Основные формы и методы оказания благотворительной помощи в Древнерусском государстве.
8. Благотворительные организации в России во второй половине XIX века начале XX века.
9. Общественные организации и общественное движение в современной России.
10. Основные субъекты общественно-благотворительной деятельности.

11. Деятельность благотворительных общественных и объединений в Амурской области.
12. Понятие и характеристика социального партнерства.
13. Программно-целевое планирование деятельности общественных организаций
14. НКО – основная форма функционирования общественных организаций и объединений.
15. Разработка проекта общественной деятельности.
16. Функциональное управление проектами.
17. Организационно-методические основы общественной и благотворительной деятельности.
18. Волонтерское движение в Амурской области.
19. Внутренняя среда организации.
20. Внешняя среда организации.
21. Паблик релейшен в социальной сфере.
22. Фандрайзинг в деятельности НКО.
23. Основные методы осуществления общественных проектов.
24. Зарубежный опыт общественно-благотворительной деятельности.

3.4. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ (ЗАЧЕТ)

Оценка степени усвоения обучаемыми знаний в соответствии с требованиями программы осуществляется в виде зачета- незачета. Зачет по курсу ставится, если студент знает основной материал по данному курсу, демонстрирует понимание изученного, умеет применять знания с целью решения практических задач.

Незачет по курсу ставится, если студент демонстрирует отсутствие понимания изученного, отсутствие самостоятельности суждений, отсутствие убежденности в излагаемом материале, отсутствие систематизации и глубины знаний.

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ КУРСА

Деятельность – способ существования и развития социальной действительности, проявление социальной активности, целенаправленное отражение и преобразование окружающего мира. Ей присущи сознательность (целесолюбие), продуктивный и общественный характер. Подразделяется на практическую и духовную деятельности, которые дополняют друг друга.

Социальная работа – особый вид деятельности, цель которой – удовлетворение социально гарантированных и личностных интересов и потребностей различных групп населения, создание условий, содействующих восстановлению или улучшению способностей людей к социальному функционированию.

Феномен – необычное, редкое явление, исключительный факт, человек.

Социальная работа как феномен общественной жизни – рассматривается как явление необычное, исключительное, особенно применительно к прошлым этапам человеческой истории, с учетом тех коллизий, конфликтов, раздоров, войн, которые и ныне характерны для человечества.

Благотворительная деятельность (благотворительность) означает 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.

Волонтерство (добровольчество) - деятельность людей различных возрастов и профессий из разных сфер и слоев общества, бескорыстно (т.е. без принуждения или указания «сверху») отдающих часть своего личного (свободного) времени, сил, энергии, знаний на благо других людей или общества в целом.

Спонсорство – осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада (в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемой информации (рекламы) о спонсоре, его товарах и услугах. Спонсорский вклад признается платой за рекламу, а спонсор и спонсируемый – соответственно рекламодателем и рекламораспространителем.

Меценатство – добровольные пожертвования богатых людей, организаций на развитие и поддержку искусства и его отдельных представителей (поэтов, актеров, художников и пр.). Покровитель искусства зовется меценатом.

Общественная благотворительность (общественное призрение) – оказание помощи нуждающимся в виде предоставления приюта, пропитания, предметов одежды и т.п. группами лиц (как формальными – различного рода организациями и объединениями граждан, так и неформальными – создаваемыми и поддерживаемыми на основе личных контактов родственниками, друзьями, соседями и т.д.).

Частная благотворительность (частное призрение) - оказание материальной и натуральной помощи нуждающимся, а также предоставление приюта и пропитания отдельными гражданами на основе личных побуждающих мотивов (взаимопомощь, милостыня, т.д.).

Объектами благотворительной деятельности традиционно становятся лица, попавшие в трудные и экстремальные ситуации. Лица, получающие благотворительные пожертвования от благотворителей, помощь добровольцев **-благополучатели** (ФЗ РФ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» от 11.08.1995, ст. 5).

В основе благотворительной деятельности лежит мотивация людей, которые испытывают сострадание к людям, потребность во взаимной поддержке и помощи.

Милосердие - готовность бескорыстно помочь кому-либо; сострадательная любовь, сердечное участие в жизни немощных и нуждающихся; помощь, охватывающая жизненно важные проблемы и потребности людей, обеспечивающие как прямое выживание, так и возможности, очерченные прожиточным минимумом.

Благотворительность считается материальной формой проявления милосердия, проявляющейся в безвозмездной передаче нуждающимся жизненно необходимых им материальных благ и услуг (продовольствия, одежды, ухода за немощными, медицинской помощи больным, предоставления крова бездомным и т.д.).

Изменение - наиболее общая форма существования всех объектов и явлений, начиная от простого перемещения тел и кончая движением мысли.

Развитие - процесс длительных, накапливающихся, необратимых, поступательных изменений сложных системных объектов в достаточно большие интервалы времени (например, эволюция литосферы, экосистем, историческое развитие человеческих сообществ, орудий и навыков труда, НТП и т.д.).

Прогресс (от лат. pro-gress - движение вперед, успех) - тип, направление развития, характеризующееся переходом от низшего к высшему, от менее совершенного к более совершенному.

Социальный прогресс - направление общественного развития, при котором происходит поступательное движение общества от простых и низших форм общественной жизни к более сложным и высоким.

Социальное согласие - бесконфликтное сосуществование всех элементов социальной общности в условиях социального равенства, свободы и справедливости.

Социальное партнерство - определенное состояние гражданского общества, характеризующееся конструктивным сотрудничеством его организаций с государством и бизнесом; добровольное соглашение, посредством которого социальные субъекты договариваются о бесконфликтном взаимодействии для достижения общих или пересекающихся интересов.

Социальные субъекты - практически все субъекты социальной деятельности: большие и малые социальные группы, социальные общности, отдельные индивиды.

Бескорыстный – чуждый корыстных интересов.

Благополучатели — лица, получающие благотворительные пожертвования от благотворителей, помощь добровольцев.

Благотворители — лица, осуществляющие благотворительные пожертвования в формах:

- бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) дачи в собственность имущества, в том числе денежных средств и (или) объектов интеллектуальной собственности;
- бескорыстного (безвозмездного или на льготных условиях) наделения правами владения, пользования и распоряжения любыми объектами права собственности;
- бескорыстного (безвозмездного или на льготных условиях) осуществления работ, предоставления услуг благотворителями — юридическими лицами.

Благотворительная деятельность (благотворительность) - добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки.

Благотворительная политика коммерческой структуры (фирмы) - выработанная стратегия участия фирмы в делах местного сообщества, взаимодействия с некоммерческими организациями.

Благотворительная организация - неправительственная (негосударственная и немуниципальная) некоммерческая организация, созданная для реализации предусмотренных настоящим Федеральным законом целей путем осуществления благотворительной деятельности в интересах общества в целом или отдельных категорий лиц.

Благотворительная программа (благополучателя) - комплекс мероприятий, утвержденных высшим органом управления благотворительной организацией и направленных на решение конкретных задач, соответствующих уставным целям этой организации. Благотворительная программа включает смету предполагаемых поступлений и планируемых расходов (включая оплату труда лиц, участвующих в реализации благотворительной программы), устанавливает этапы и сроки ее реализации.

Добровольцы — граждане, осуществляющие благотворительную деятельность в форме безвозмездного труда в интересах благополучателя, в том числе в интересах благотворительной организации. Благотворительная организация может оплачивать расходы добровольцев, связанные с их деятельностью в этой организации: командировочные расходы, затраты на транспорт и другие).

Грант – это сумма денежных средств, предоставляемых на безвозвратной, бесприбыльной основе для выполнения конкретных проектов. Чаще всего предоставляется на конкурсной основе.

Грантовая программа – план действий по организации целевого финансирования проектов на конкурсной основе. Как правило, информация о грантовой программе распространяется через средства массовой информации, рассылку электронных сообщений, информационных писем.

Грантодатель – организация, которые разрабатывает и/или осуществляет грантовую программу и предоставляет гранты.

Имидж - целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо с целью популяризации, рекламы. Высокий имидж фирмы служит залогом ее коммерческого успеха, устойчивого финансового положения и активных коммуникаций с общественностью.

Корпоративная благотворительность - активное участие коммерческих организаций в жизни общества, направленное на решение общих проблем и в то же время согласующееся с планами коммерческой структуры.

Корысть – выгода, материальная польза.

Милосердие – готовность помочь кому-нибудь или простить кого-нибудь из сострадания, человеколюбия.

Мотив (мотивация) - это то, что толкает нас совершить какое - либо действие в соответствии с возникшей у нас потребностью.

Муниципальный грант - безвозвратное целевое финансирование за счет средств муниципального бюджета или внебюджетного фонда общественно полезных проектов, действующих на территории муниципалитета, по их заявкам на конкурсной основе.

Некоммерческая организация (НКО) - организация, не имеющая извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и не распределяющая полученную прибыль между участниками. Организация, имеющая статус некоммерческой по итогам государственной регистрации. Следует иметь в виду, что все общественные объединения (общественные организации, общественные фонды, органы общественной самодеятельности, общественные учреждения, общественные движения) являются некоммерческими организациями. Некоммерческие организации могут быть как государственными и муниципальными (учредитель Правительство, субъект РФ или орган местного самоуправления), так и негосударственными и немunicipальными (учрежденными без участия государственных органов и органов местного самоуправления).

Паблик рилейшнз (Public Relations) – система связей с общественностью, цель которой – деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией и общественностью. ПР (PR) способствует формированию достойного имиджа, избеганию вредных слухов и возможной предвзятости, а также повышению качественного обеспечения совокупных рыночных запросов потребителей.

Призреть (призрю, призришь, призреть, призренный) – дать кому-нибудь приют и пропитание.

Проблема - теоретический или практический вопрос, требующий разрешения, исследования или несоответствие между желаемым и действительным.

Проблема местного сообщества – проблема, характерная для жителей определенной территории (города, городской района)

Проект - последовательное описание планируемых действий, которые будут предприняты для решения некой проблемы и достижения конкретных результатов.

Обычно включает разделы – аннотация, описание организации, постановка проблемы, цель проекта, задачи проекта, методы решения поставленных задач, рабочий план (график), смета с указанием имеющихся и необходимых дополнительно ресурсов, критерии оценки эффективности проекта, перспективы дальнейшего развития проекта.

Реклама – распространение в любой форме, с помощью любых средств информации о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому или юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний.

Сектора экономики – первый сектор – органы государственной власти, второй – коммерческие организации (бизнес), третий – некоммерческие организации. Главный ресурс первого сектора – власть, второго – деньги, третьего – люди. Главный эффект деятельности первого сектора – сохранение и расширение функций управления и контроля, второго – экономический, третьего – социальный. За основу принята трехсекторная модель экономики.

Сострадание – жалость, сочувствие, вызываемые чьим-нибудь несчастьем, горем.

Социальный заказ - задание органа государственной власти или органов местного самоуправления, выдаваемое в пределах их компетенции на конкурсной основе на выполнение оплачиваемых услуг в рамках целевой социальной программы.

Социально ответственный бизнес – добровольные обязательства бизнеса, связанные с общественно значимыми целями. Социальная ответственность бизнеса стоит на трех китах:

1. выпуск качественной продукции
2. забота о персонале организации
3. ответственность перед обществом.

Именно в этом порядке, поскольку каждая новая ступень требует того, чтобы предыдущая была надежно обеспечена.

Социальное партнерство – конструктивное взаимодействие трех секторов (государственного, коммерческого и некоммерческого), выгодное каждой из сторон и обществу в целом и направленное на решение социальных проблем.

Социальная проблема – несоответствие между желаемым и действительным состоянием социальной жизни, и это несоответствие затрагивает не отдельных членов общества, а их достаточно значительные группы.

Социальная программа (целевая) – комплекс проектов, мероприятий и мер, направленных на решение наиболее значимых социальных проблем населения определенной территории.

Спонсорство - осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада (в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемой рекламы о спонсоре, его товарах. Спонсорский вклад признается платой за рекламу, а спонсор и спонсируемый – соответственно рекламодателем и рекламораспространителем.

4.2. НОРМАТИВНЫЕ АКТЫ РФ ПО ВОПРОСАМ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Благотворительная деятельность регулируется рядом нормативных актов РФ. Предлагаем вашему вниманию выдержки из них:

Закон «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях»

Статья 1. Благотворительная деятельность

Под благотворительной деятельностью понимается добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки.

Статья 2. Цели благотворительной деятельности

1. Благотворительная деятельность осуществляется в целях:

- социальной поддержки и защиты граждан, включая улучшение материального положения малообеспеченных, социальную реабилитацию безработных, инвалидов и иных лиц, которые в силу своих физических или интеллектуальных особенностей, иных обстоятельств не способны самостоятельно реализовать свои права и законные интересы;
- подготовки населения к преодолению последствий стихийных бедствий, экологических, промышленных или иных катастроф, к предотвращению несчастных случаев;
- оказания помощи пострадавшим в результате стихийных бедствий, экологических, промышленных или иных катастроф, социальных, национальных, религиозных конфликтов, жертвам репрессий, беженцам и вынужденным переселенцам;
- содействия укреплению мира, дружбы и согласия между народами, предотвращению социальных, национальных, религиозных конфликтов;
- содействия укреплению престижа и роли семьи в обществе;
- содействия защите материнства, детства и отцовства;
- содействия деятельности в сфере образования, науки, культуры, искусства, просвещения, духовному развитию личности;

- содействия деятельности в сфере профилактики и охраны здоровья граждан, а также пропаганды здорового образа жизни, улучшения морально-психологического состояния граждан;
- содействия деятельности в сфере физической культуры и массового спорта;
- охраны окружающей природной среды и защиты животных;
- охраны и должного содержания зданий, объектов и территорий, имеющих историческое, культовое, культурное или природоохранное значение, и мест захоронения.

2. Направление денежных и других материальных средств, оказание помощи в иных формах коммерческим организациям, а также поддержка политических партий, движений, групп и кампаний благотворительной деятельностью не являются.

Статья 3. Законодательство о благотворительной деятельности

1. Законодательство о благотворительной деятельности состоит из соответствующих положений Конституции Российской Федерации, Гражданского кодекса Российской Федерации, настоящего Федерального закона и принятых в соответствии с ним федеральных законов и законов субъектов Российской Федерации.

2. Содержащиеся в других законах нормы, регулирующие благотворительную деятельность, не должны противоречить настоящему Федеральному закону.

3. Если международным договором Российской Федерации установлены иные правила, чем предусмотренные настоящим Федеральным законом, применяются правила международного договора Российской Федерации.

Статья 4. Право на осуществление благотворительной деятельности

1. Граждане и юридические лица вправе беспрепятственно осуществлять благотворительную деятельность на основе добровольности и свободы выбора ее целей.

2. Граждане и юридические лица вправе свободно осуществлять благотворительную деятельность индивидуально или объединившись, с образованием или без образования благотворительной организации.

3. Никто не вправе ограничивать свободу выбора установленных настоящим Федеральным законом целей благотворительной деятельности и форм ее осуществления.

Статья 5. Участники благотворительной деятельности

Под участниками благотворительной деятельности для целей настоящего Федерального закона понимаются граждане и юридические лица, осуществляющие благотворительную деятельность, в том числе путем поддержки существующей или создания новой благотворительной организации, а также граждане и юридические лица, в интересах которых осуществляется благотворительная деятельность: благотворители, добровольцы, благополучатели.

Благотворители — лица, осуществляющие благотворительные пожертвования в формах:

- бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) дачи в собственность имущества, в том числе денежных средств и (или) объектов интеллектуальной собственности;
- бескорыстного (безвозмездного или на льготных условиях) наделения правами владения, пользования и распоряжения любыми объектами права собственности;
- бескорыстного (безвозмездного или на льготных условиях) осуществления работ, предоставления услуг благотворителями — юридическими лицами.

Благотворители вправе определять цели и порядок использования своих пожертвований.

Добровольцы — граждане, осуществляющие благотворительную деятельность в форме безвозмездного труда в интересах благополучателя, в том числе в интересах благотворительной организации. Благотворительная организация может оплачивать расходы добровольцев, связанные с их деятельностью в этой организации: командировочные расходы, затраты на транспорт и другие.

Благополучатели — лица, получающие благотворительные пожертвования от благотворителей, помощь добровольцев.

Статья 17. Благотворительная программа

1. Благотворительной программой является комплекс мероприятий, утвержденных высшим органом управления благотворительной организацией и направленных на решение конкретных задач, соответствующих уставным целям этой организации.

2. Благотворительная программа включает смету предполагаемых поступлений и планируемых расходов (включая оплату труда лиц, участвующих в реализации благотворительной программы), устанавливает этапы и сроки ее реализации.

3. На финансирование благотворительных программ (включая расходы на их материально-техническое, организационное и иное обеспечение, на оплату труда лиц, участвующих в реализации благотворительных программ, и другие расходы, связанные с реализацией благотворительных программ) должно быть использовано не менее 80 процентов поступивших за финансовый год доходов от внереализационных операций, поступлений от учрежденных благотворительной организацией хозяйственных обществ и доходов от разрешенной законом предпринимательской деятельности. При реализации долгосрочных благотворительных программ поступившие средства используются в сроки, установленные этими программами.

Статья 18. Поддержка благотворительной деятельности органами государственной власти и органами местного самоуправления

1. Гарантируется и обеспечивается защита предусмотренных законодательством Российской Федерации прав и законных интересов граждан и юридических лиц — участников благотворительной деятельности.

2. Должностные лица, препятствующие реализации прав граждан и юридических лиц на осуществление благотворительной деятельности, несут ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

3. Органы государственной власти и органы местного самоуправления, признавая социальную значимость благотворительной деятельности, могут оказывать участникам благотворительной деятельности поддержку в следующих формах:

- предоставление в соответствии с федеральными законами льгот по уплате налогов, таможенных и иных сборов и платежей и других льгот;
- предоставление органами государственной власти субъектов Российской Федерации и органами местного самоуправления налоговых и иных льгот в пределах их компетенции;
- размещение на конкурсной основе государственных и муниципальных социальных заказов;
- передача в собственность благотворительных организаций на бесплатной или льготной основе государственного или муниципального имущества в процессе его разгосударствления и приватизации, осуществляемая в порядке, предусмотренном законодательством .

Закон РФ «О рекламе» от 18.05.95. № 108-ФЗ

Статья 2. Основные понятия

В целях настоящего Федерального закона применяются следующие основные понятия:

реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информации о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний;..

рекламопроизводитель – юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой к распространению форме;

рекламораспространитель - юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналами связи, эфирного времени и иными способами.....

Статья 18. Социальная реклама

1. Социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей.

В социальной рекламе не должны упоминаться коммерческие организации и индивидуальные предприниматели, а также конкретные марки (модели, артикулы) их товаров, равно как и марки (модели, артикулы) товаров, являющихся результатом предпринимательской деятельности некоммерческих организаций.

2. Осуществляемая на безвозмездной основе деятельность юридических и физических лиц по производству и распространению социальной рекламы,

передаче своего имущества, в том числе денежных средств, другим юридическим и физическим лицам для производства и распространения социальной рекламы признается благотворительной деятельностью и пользуется пред- усмотренными законодательством льготами.

3. Рекламораспространители – организации средств массовой информации обязаны осуществлять размещение социальной рекламы, представленной рекламодателем, в пределах пяти процентов эфирного времени (основной печатной площади) в год, используемого в пределах, установленных для рекламы законодательством Российской Федерации о рекламе.

Рекламораспространители, не являющиеся организациями средств массовой информации, обязаны осуществлять размещение социальной рекламы в пределах пяти процентов годовой стоимости предоставляемых ими услуг по распространению рекламы.

Рекламопроизводители обязаны предоставлять услуги по производству социальной рекламы в пределах пяти процентов годового объема производства ими рекламы.

Условия, касающиеся времени размещения и средств распространения социальной рекламы, предложенные рекламодателем, являются обязательными для рекламораспространителя, если рекламодатель обращается к рекламораспространителю не позднее чем за месяц до предполагаемого срока распространения социальной рекламы.

Оплата производства, размещения и распространения социальной рекламы производится на основании договора.

В случае превышения объема заказов на производство, размещение и распространение социальной рекламы над установленными для такой рекламы лимитами эфирного времени, основной печатной площади, объема производства, размещения и распространения и при возникновении споров очередность производства, размещения и распространения социальной рекламы определяется в порядке получения рекламопроизводителем, рекламораспространителем оферт рекламодателей.

4. Какие-либо действия рекламопроизводителей и рекламораспространителей, препятствующие производству, размещению и распространению социальной рекламы в пределах, установленных пунктом 3 настоящей статьи, не допускаются. В случае совершения таких действий они подлежат обжалованию в суд в установленном порядке.

Статья 19. Спонсорство

Под спонсорством в целях настоящего Федерального закона понимается осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада (в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемой рекламы о спонсоре, его товарах.

Спонсорский вклад признается платой за рекламу, а спонсор и спонсируемый – соответственно рекламодателем и рекламораспространителем. Спонсор не вправе вмешиваться в дела спонсируемого.

Гражданский Кодекс РФ

Статья 574. Форма договора дарения

1. Дарение, сопровождаемое передачей дара одаряемому, может быть совершено устно, за исключением случаев, предусмотренных пунктами 2 и 3 настоящей статьи.

Передача дара осуществляется посредством его вручения, символической передачи (вручение ключей и т.п.) либо вручения правоустанавливающих документов.

2. Договор дарения движимого имущества должен быть совершен в письменной форме в случаях, когда:

дарителем является юридическое лицо, и стоимость дара превышает пять установленных законом минимальных размеров оплаты труда;

договор содержит обещание дарения в будущем.

В случаях, предусмотренных в настоящем пункте, договор дарения, совершенный устно, - ничтожен.

3. Договор дарения недвижимого имущества подлежит государственной регистрации.

Закон РФ “О налоге на прибыль предприятий и организаций” от 27 декабря 1991 года N 2116-1 (подпункт “в” п. 1 ст. 6)

При исчислении налога на прибыль облагаемая прибыль при фактически произведенных затратах и расходах за счет прибыли, остающейся в распоряжении предприятия, уменьшается на суммы:

в) взносов на благотворительные цели (включая связанные с реализацией программ переквалификации офицеров и социальной защиты воинов - интернационалистов, воевавших в Афганистане, и военнослужащих, увольняемых в запас), в экологические и оздоровительные фонды, на восстановление объектов культурного и природного наследия, общественным организациям инвалидов, их предприятиям, учреждениям и объединениям, общероссийским общественным объединениям, специализирующимся на решении проблем национального развития и межнациональных отношений, в фонды поддержки образования и творчества, детским и молодежным общественным объединениям, религиозным организациям (объединениям), зарегистрированным в установленном порядке, средств, перечисленных предприятиям, учреждениям и организациям здравоохранения, народного образования, социального обеспечения и спорта, природным заповедникам, национальным природным и дендрологическим паркам, ботаническим садам, но не более 3 процентов облагаемой налогом прибыли, а государственным учреждениям и организациям культуры и искусства, кинематографии, архивной службы, творческим союзам и иным объединениям творческих работников, в

чернобыльские благотворительные организации, в том числе международные, и их фонды - не более 5 процентов облагаемой налогом прибыли....

При этом сумма указанных выше взносов... не может превышать 5 процентов облагаемой налогом прибыли.

Указанные в настоящем подпункте фонды предприятия, организации и учреждения, получившие такие средства, по окончании отчетного года представляют в налоговый орган по месту своего нахождения отчет о поступивших суммах и об их расходовании. В случае использования средств не по назначению, сумма этих средств взыскивается в установленном порядке в доход федерального бюджета.

Инструкция Министерства Российской Федерации по налогам и сборам «О порядке исчисления и уплаты в бюджет налога на прибыль предприятий и организаций» от 15 июня 2000 г. N 62

4. Льготы по налогу

4.1.3. взносов на благотворительные цели (включая связанные с реализацией программ переквалификации офицеров и социальной защиты воинов-интернационалистов, воевавших в Афганистане, и военнослужащих, увольняемых в запас), в экологические и оздоровительные фонды, на восстановление объектов культурного и природного наследия, общественным организациям инвалидов, их предприятиям, учреждениям и объединениям, общероссийским общественным объединениям, специализирующимся на решении проблем национального развития и межнациональных отношений, в фонды поддержки образования и творчества, детским и молодежным общественным объединениям, религиозным организациям (объединениям), зарегистрированным в установленном порядке, средств, перечисленных предприятиям, учреждениям и организациям здравоохранения, народного образования, социального обеспечения и спорта, природным заповедникам, национальным природным и дендрологическим паркам, ботаническим садам, но не более трех процентов облагаемой налогом прибыли, а государственным учреждениям и организациям культуры и искусства, кинематографии, архивной службы, творческим союзам и иным объединениям творческих работников, в чернобыльские благотворительные организации, в том числе международные, и их фонды - не более пяти процентов облагаемой налогом прибыли.

При этом общая сумма указанных выше взносов не может превышать пяти процентов облагаемой налогом прибыли.

Указанные в настоящем подпункте общественные организации, фонды, предприятия, организации и учреждения, получившие такие средства по окончании отчетного года в сроки, установленные для сдачи годового бухгалтерского отчета, представляют в налоговый орган по месту своего нахождения отчет о поступивших суммах и их расходовании. В случае использования средств не по назначению, в доход федерального бюджета в установленном порядке взыскивается сумма в размере этих средств.

Постановление Президиума Высшего арбитражного суда Российской Федерации от 06.06.2000 N 8924/99 [Об исчислении налога на прибыль облагаемая прибыль при фактически произведенных затратах и расходах за счет прибыли, остающейся в распоряжении предприятия, уменьшается на суммы взносов на благотворительные цели]

В соответствии со статьей 10 Закона Российской Федерации "Об основах налоговой системы в Российской Федерации", действующего на момент проверки, льготы по налогам предоставляются в порядке и на условиях, определяемых законодательными актами.

Закон Российской Федерации "О благотворительной деятельности и благотворительных организациях", на который ссылаются суды в своих решениях, в статье 2 определяет общие цели и направления благотворительной деятельности. Данный Закон не касается вопросов налогообложения и предоставления по ним льгот организациям, перечислившим денежные средства на благотворительные цели.

В соответствии с подпунктом "в" пункта 1 статьи 6 Закона Российской Федерации "О налоге на прибыль предприятий и организаций" при исчислении налога на прибыль облагаемая прибыль при фактически произведенных затратах и расходах за счет прибыли, остающейся в распоряжении предприятия, уменьшается на суммы взносов на благотворительные цели.

В названной статье приведен перечень организаций, объединений, учреждений, перечисление денежных средств которым дает право налогоплательщику уменьшить налогооблагаемую прибыль в размерах, предусмотренных в Законе. Этот перечень является исчерпывающим.

Из содержания этой статьи следует, что благотворительная деятельность может являться таковой в том случае, если она носит не только целевой, но и адресный характер, то есть помощь может быть направлена только тем организациям, которые указаны в Законе.

Приказ Министерства РФ по налогам и сборам 29.12.2000 № БГ-3-07/465 «Об утверждении методических рекомендаций по порядку исчисления и уплаты единого социального налога (взноса)»

3. При применении пункта 1 статьи 236 Налогового Кодекса следует учитывать, что:

Объектом налогообложения для налогоплательщиков, указанных в абзацах втором - пятом подпункта 1 пункта 1 статьи 235 Кодекса, признаются выплаты в виде материальной помощи и иные безвозмездные выплаты в пользу физических лиц, не связанных с ними трудовым договором либо договором гражданско - правового характера, предметом которого является выполнение работ (оказание услуг), либо авторским или лицензионным договором.

Таким образом, подлежат налогообложению:

- безвозмездные выплаты, как в денежной, так и в натуральной форме (премии, стипендии, стоимость наград или призов и т.п.), осуществляемые налогоплательщиками - работодателями в пользу физических лиц, не связанных с ними трудовым договором, либо договором гражданско - правового характера, предметом которых является выполнение работ или оказание услуг, либо авторским или лицензионным договором, если только эти выплаты не были произведены за счет средств, оставшихся в распоряжении организации после уплаты налога на доходы организаций (налога на прибыль), или средств, оставшихся в распоряжении индивидуального предпринимателя либо физического лица после уплаты налога на доходы физических лиц.

Выплаты в натуральной форме не признаются объектом налогообложения в части сумм до 1000 рублей в расчете на одного работника за календарный месяц, если они выплачены в виде сельскохозяйственной продукции и (или) товарами для детей.

В соответствии с пунктом 93 Методических рекомендаций о порядке формирования показателей бухгалтерской отчетности организации, утвержденных Приказом Минфина России от 28.06.2000 N 60н, величина показателя прибыли, остающейся в распоряжении предприятия, совпадает с суммой нераспределенной прибыли, то есть прибыли до ее распределения по фондам в соответствии с законодательством Российской Федерации, а также по фондам и резервам, образуемым организацией согласно установленному учредительными документами порядку.

В течение отчетного года показатель нераспределенной прибыли отчетного периода исчисляется в сумме нетто как разница между выявленным на основании бухгалтерского учета финансовым результатом за отчетный период и причитающейся к уплате суммой налогов и иных аналогичных обязательных платежей в соответствии с законодательством Российской Федерации, включая санкции за несоблюдение правил налогообложения (в т.ч. по расчетам с государственными внебюджетными фондами), за счет прибыли. При этом финансовый результат определяется на основании всех операций организации и оценки статей бухгалтерского баланса в соответствии с Положением по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации (пункт 49 Методических рекомендаций).

На основании вышеизложенного, средствами организации, остающимися в ее распоряжении после уплаты налога на прибыль, следует считать средства, полученные как разность между конечным финансовым результатом, определяемым в соответствии с Положением по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации, утвержденным Приказом Минфина России от 29 июля 1998 г. N 34н, и суммой налога на прибыль и иных аналогичных обязательных платежей, отраженных в налоговых декларациях и других документах.

Указанный показатель отражается в строке 190 Отчета о прибылях и убытках (форма N 2) бухгалтерской отчетности и по статье баланса

"Нераспределенная прибыль отчетного года" (строка 470 баланса предприятия (формы N 1)).

В последующих отчетных периодах данные суммы отражаются в отчетности по статье "нераспределенная прибыль прошлых лет" (без распределения по фондам, кроме резервного, созданного в соответствии с законодательством).

Порядок использования средств, остающихся в распоряжении организации, определяется ее собственниками (акционерами, учредителями).

При этом пунктом 3 Положения по бухгалтерскому учету "Расходы организации" ПБУ 10/99, утвержденного Приказом Минфина России от 06.05.99 N 33н, выделены затраты, которые расходами организации в целях бухгалтерского учета не признаются. Это означает, что данные суммы не участвуют в формировании финансовых результатов деятельности предприятия, отражаемых в форме N 2 "Отчет о прибылях и убытках".

Таковыми расходами являются операции по перечислению средств (взносов, выплат и т.п.), связанных с благотворительной деятельностью, расходы на осуществление спортивных мероприятий, отдыха, развлечений, мероприятий культурно - просветительского характера и иных аналогичных мероприятий. Указанный перечень строго ограничен и расширению не подлежит.

Источником данных расходов при любых обстоятельствах, даже в случае отсутствия в отчетном году нераспределенной прибыли, может быть только прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия после уплаты налога на прибыль (и иных обязательных платежей в бюджет и внебюджетные фонды).

Приказ Министерства РФ по налогам и сборам 28.04.2001 № БГ-3-07/138 « О внесении изменений и дополнений в методические рекомендации по порядку исчисления и уплаты единого социального налога (взноса)»

Порядок использования средств, остающихся в распоряжении организации, определяется ее собственниками (акционерами, учредителями).

При этом пунктом 3 Положения по бухгалтерскому учету "Расходы организации" ПБУ 10/99, утвержденного Приказом Минфина России от 06.05.99 N 33н, выделены затраты, которые расходами организации в целях бухгалтерского учета не признаются. Это означает, что данные суммы не участвуют в формировании финансовых результатов деятельности предприятия, отражаемых в форме N 2 "Отчет о прибылях и убытках".

Таковыми расходами являются операции по перечислению средств (взносов, выплат и т.п.), связанных с благотворительной деятельностью, расходы на осуществление спортивных мероприятий, отдыха, развлечений, мероприятий культурно - просветительского характера и иных аналогичных мероприятий. Указанный перечень строго ограничен и расширению не подлежит.

Источником данных расходов при любых обстоятельствах, даже в случае отсутствия в отчетном году нераспределенной прибыли, может быть только прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия после уплаты налога на прибыль (и иных обязательных платежей в бюджет и внебюджетные фонды).