

Повышение эффективности проектной деятельности благотворительных фондов

Соколова Елена Андреевна

Магистрант

ORCID: 0009-0005-6830-9439, e-mail: Lenoksokolova16@gmail.com

Зозуля Павел Валерьевич

Канд. экон. наук, доц. каф. управления проектом

ORCID: 0000-0002-6804-5681, e-mail: docent2002@mail.ru

Государственный университет управления, г. Москва, Россия

Аннотация

В работе рассматривается повышение эффективности проектной деятельности благотворительных фондов. Авторами проведен анализ различных подходов к благотворительности и благотворительной деятельности. Авторы раскрывают этапы подготовки и реализации спонсорских акций для компаний (стратегическое планирование; анализ внутренней среды; анализ внешней среды; постановка задач; реализация проекта; контроль результатов). При этом отмечается, что планирование, организация благотворительной деятельности и контроль за ней требуют четкой и продуманной управленческой стратегии. В работе авторами приведены причины, затрудняющие участие в благотворительности граждан России. Авторы, рассматривая проблемы функционирования благотворительных организаций, пришли к выводу, что на них оказывают негативное влияние финансово-экономические кризисы, пандемия, санкции, а также боевые действия, происходящие в современном мире. Рассмотрены стратегия повышения эффективности проектной деятельности благотворительного фонда на примере фонда «Цирк и милосердие», дифференциация его деятельности. Авторами были описаны основные мероприятия, способствующие развитию стратегий продвижения благотворительного фонда. По мнению авторов, внутри страны также необходимы условия для масштабирования идей и новых разработок.

Ключевые слова

Благотворительность, фонд, благотворительный фонд, проект, проектная деятельность, стратегия продвижения, стратегическое планирование

Для цитирования: Соколова Е.А., Зозуля П.В. Повышение эффективности проектной деятельности благотворительных фондов // Вестник университета. 2025. № 1. С. 37–43.



Improving effectiveness of the project activity of charitable foundations

Elena A. Sokolova

Graduate Student

ORCID: 0009-0005-6830-9439, e-mail: Lenoksokolova16@gmail.com

Pavel V. Zozulya

Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof. at the Project Management Department

ORCID: 0000-0002-6804-5681, e-mail: docent2002@mail.ru

State University of Management, Moscow, Russia

Abstract

The article discusses improvement of the effectiveness of the project activities of charitable foundations. The authors analyse various approaches to charity and charitable activities and reveal stages of preparation and implementation of sponsorship campaigns for companies (strategic planning; analysis of the internal environment; analysis of the external environment; task setting; project implementation; control of results). At the same time, it is noted that planning, organisation and control of charitable activities require a clear and thoughtful management strategy. In the article, the authors give reasons that make it difficult for citizens of Russia to participate in charity and, considering problems of the functioning of charitable organisations, come to the conclusion that they are negatively affected by financial and economic crises, pandemic, sanctions as well as military operations taking place in the modern world. The work considers the strategy of increasing the effectiveness of the project activities of the charitable foundation on the example of “Circus and mercy” and differentiation of its activities. The authors describe the main measures contributing to the development of strategies for promoting the charitable foundation. According to the authors, conditions are also needed within the country for scaling ideas and new developments.

Keywords

Charity, foundation, charitable foundation, project, project activity, promotion strategy, strategic planning

For citation: Sokolova E.A., Zozulya P.V. (2025) Improving effectiveness of the project activity of charitable foundations. *Vestnik universiteta*, no. 1, pp. 37–43.

ВВЕДЕНИЕ

История Российской Федерации (далее – РФ, Россия) имеет огромный опыт благотворительности. Сегодня существуют не только традиционные способы помощи, но и новые, такие как волонтерство. Люди испытывают потребность творить добро, как и их предки на протяжении многих веков истории. Культура, духовные ценности напоминают обществу о том, что благотворительность – обычное дело, неотъемлемая часть жизни каждого человека [1].

Сегодняшнее время задает новые алгоритмы в работе общественных организаций. Проектная деятельность позволяет эффективно управлять сложными задачами, координировать работу между участниками проекта, оптимизировать использование ресурсов и достигать поставленных целей. Повышение роли проектной деятельности требует более тщательного анализа содержания этого понятия. К тому же необходимо подчеркнуть мультидисциплинарный характер этого феномена.

Поскольку проекты чаще всего связаны с достижением уникальных (ранее не осуществлявшихся), инновационных и сложных целей, они требуют куда более тщательного анализа и планирования, более системного подхода к решению поставленных задач. С другой стороны, внедрение новых идей позволяет членам команды проекта развиваться в личностном и профессиональном плане, что благотворно влияет на их конкурентоспособность на рынке труда. В современном мире степень влияния проектного подхода на развитие современного общества столь высока, что процессы, связанные с его утверждением в социальной практике, должны рассматриваться прежде всего в поле менеджмента.

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

В соответствии со ст. 1 Федерального закона № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» 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, по бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки¹.

Благотворительная деятельность осуществляется в целях социальной поддержки и защиты граждан, а также с целью охраны окружающей среды и защиты животных. Она означает добровольное и безвозмездное или на льготных условиях предоставление имущества или услуг физическим и юридическим лицам. Спонсорство, с другой стороны, предполагает предоставление средств с условием обязательно упоминания о лице, предоставляющем их, как о спонсоре.

По мнению Е.А. Брылевой, благотворительность успешно применяется компаниями по всему миру, демонстрируя свою эффективность. Исторически она была популярна среди монархов и знати для финансирования различных проектов, сейчас же современные компании используют ее для продвижения своих интересов [2].

Согласно А.А. Кудринской, благотворительность проявляется через многочисленные механизмы, включая материальную помощь, участие в разнообразных инициативах, финансирование образовательных стипендий и стажировок, учреждение государственных организаций социальной защиты, а также предоставление правовой, информационной, консультационной помощи и прочих форм поддержки. Благотворительность может проявляться в различных формах, включая непосредственную помощь, когда деньги или ресурсы передаются непосредственно нуждающимся лицам или организациям, а также опосредованную помощь, когда средства передаются через посредников, таких как благотворительные организации, фонды или государственные службы. Благотворительность широко распространена в современном мире [3].

Н.М. Горяйнова представляет складное описание процесса благотворительности: общественные группы получают финансовую поддержку, благотворительные компании видят в этом маркетинговые возможности, а государство использует партнерство с частным сектором для улучшения обстановки. Разнообразные заинтересованные стороны, включая общественные организации, государственные учреждения и благотворительные фонды, сотрудничают с целью решения социальных проблем [4].

¹Федеральный закон от 11.08.1995 г. № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве)» (редакция от 27.11.2023 г.). Режим доступа: <https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=482672&dst=100001#KocvURUoq6jEtPgD> (дата обращения: 12.10.2024).

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Следует отметить, что на Западе компании занимаются благотворительностью, чтобы улучшить имидж и продемонстрировать легальное признание; показать надежность, финансовое благополучие и стабильность; снизить агрессивность и повысить лояльность потребителей и властей; привлечь и удержать сотрудников, создавая имидж социально ответственной компании; использовать благотворительность как эффективную форму рекламы и др.

На сегодняшний день рекомендуются следующие этапы подготовки и реализации спонсорских акций для компании:

- 1) стратегическое планирование – определение целей спонсорства в контексте миссии фирмы; формирование совета по спонсорству; принятие концепции развития спонсорства;
- 2) анализ внутренней среды – оценка ресурсов компании; создание подразделения для спонсорства; оценка кадрового резерва для волонтерской деятельности;
- 3) анализ внешней среды – мониторинг региональных потребностей; переговоры с местными властями; определение потенциальных посредников; участие в рейтинге социальной ответственности; определение целевой аудитории для коммуникации;
- 4) постановка задач – выбор форм и объектов спонсорства; проектное планирование; определение посредников и финансовая оценка;
- 5) реализация проекта – разработка медиаплана; организационные и координационные действия;
- 6) контроль результатов – анализ эффективности проекта и спонсорской деятельности; корректировка стратегии и тактики [5].

Таким образом, планирование, организация благотворительной деятельности и контроль за ней требуют четкой и продуманной управленческой стратегии.

На сегодняшний день в России существует множество благотворительных фондов и организаций, как частных, так и государственных. Благотворительность в РФ характеризуется тем, что граждане могут заниматься волонтерской деятельностью или помогать через фонды.

В 2021 г. Россия заняла 67-е место в мировом рейтинге филантропии. Около трети компаний, представляющих средний и малый бизнес, так или иначе участвуют в благотворительности: помогают деньгами, продукцией, работают в волонтерских проектах. Для 17 % фирм филантропия – часть корпоративной культуры².

В 2023 г., по оценке консалтинговой компании Frank RG, сумма пожертвований бизнеса составила 245 млрд руб. После пандемии объем средств на благотворительные цели и корпоративную социальную ответственность (далее – КСО) вырос на 23 % и вернулся к докризисным показателям. В сумме коммерческие компании, государство и частные лица за 2023 г. потратили на благотворительность и КСО 360–380 млрд руб. Такая сумма, к примеру, равна почти половине годового бюджета государственной программы по развитию здравоохранения в 2022 г. или четырем бюджетам Федеральной космической программы.

Результат влияния факторов, с которыми столкнулись участники сектора благотворительности в кризисном 2022 г., можно будет оценить на горизонте двух-трех лет. Однако уже сейчас ощутимы проблемы, связанные с платежами и переводами (уход платежных систем, прекращение работы ряда платформ для сбора средств, рост стоимости поиска доноров костного мозга). Существенно увеличились расходы на благотворительную деятельность, например, из-за роста стоимости медикаментов. Снижается размер трат на благотворительные цели у частных лиц из-за экономной модели поведения.

Влияет на ситуацию и психологический аспект: для ряда состоятельных людей увеличение размера трат на благотворительные цели стало способом борьбы со стрессом. Несмотря на то что отрасли приходится существовать в условиях острого кризиса, она поступательно адаптируется к новой санкционной реальности.

Исследуя проблемы функционирования благотворительных организаций, стоит отметить, что на них оказывают негативное влияние финансово-экономические кризисы, пандемия коронавируса, санкции, боевые действия, что приводит к сокращению количества вовлеченных лиц и вынуждает искать новые

² Frank RG. Сфера профессиональной благотворительности в России и роль крупных филантропов в ней. Режим доступа: <https://frankrg.com/charity2022/> (дата обращения: 12.10.2024).

формы и способы развития благотворительности, требующей участия как государства, так и органов местного самоуправления и граждан.

Среди проблем, появившихся в связи с усложнением геополитической обстановки в 2022 г., можно назвать прекращение функционирования в стране международных платежных систем, которые позволяли направлять пожертвования из-за рубежа, в том числе пребывающими там российскими гражданами; прекращение взаимодействия с зарубежными партнерами; невозможность использования отдельных информационных решений в деятельности и при сборе пожертвований и т.д. Некоторые иностранные компании, учрежденные зарубежными головными компаниями, прекратили деятельность в России в целом, завершив и финансирование благотворительных программ.

К причинам, затрудняющим участие граждан РФ в благотворительности, можно отнести недоверие к фондам (23 %), желание помогать только знакомым людям (31 %), а также низкий уровень доходов (49 %) [6].

Однако предпринимаются способы разрешения проблемных ситуаций в сфере осуществления благотворительной деятельности, в том числе посредством применения современных информационных технологий. Так, благотворительный сервис, запущенный на портале mos.ru в 2020 г., объединил многие некоммерческие организации на одной платформе, что позволяет желающим совершать пожертвования, оперативно узнавать о программах соответствующих благотворительных организаций. Кроме того, их поддержка была усилена со стороны таких компаний, как «Яндекс», Ozon, Skillbox, в том числе посредством использования современных технологических решений.

К сожалению, на данном этапе многие благотворительные фонды должны доказывать эффективность своей работы. Чаще люди требуют эту доказательность в цифрах, а не в результате.

ПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ФОНДА «ЦИРК МИЛОСЕРДИЯ»

Рассмотрим стратегию повышения эффективности проектной деятельности благотворительного фонда на примере фонда «Цирк и милосердие» (далее – Фонд)³.

Фонд создает в установленном порядке на территории РФ и за рубежом свои представительства и филиалы, которые открываются по решению его Правления и действуют на основании Положений, утверждаемых Правлением. Руководители филиалов и представительств назначаются решением Правления и действуют по доверенности, выданной Президентом Фонда.

Сокращенное наименование Фонда – РОБФ (региональный общественный благотворительный фонд) «Цирк и милосердие». Регион деятельности и местонахождение Правления – Москва.

Цели, задачи, права и обязанности Фонда:

- осуществление благотворительной деятельности, направленной на оказание помощи нуждающимся молодым особо одаренным работникам цирка, а также ветеранам цирка;
- выявление особо одаренных детей и подростков, оказание помощи в создании необходимых условий для раскрытия их талантов;
- оказание материальной помощи нуждающимся ветеранам цирка;
- содействие развитию и углублению разностороннего международного сотрудничества в области изучения и решения проблем социальной адаптации ветеранов цирка.

Спонсоры РОБФ помощи артистам «Цирк и милосердие»: общество с ограниченной ответственностью (далее – ООО) «Рекламное агентство Юрия Никулина»; ООО «Легендарный цирк Юрия Никулина». Его постоянные партнеры: закрытое акционерное общество «Московский цирк Никулина на Цветном бульваре»; Государственное училище циркового и эстрадного искусства имени М.Н. Румянцева (Карандаша); Школа циркового искусства имени Ю.В. Никулина; Благотворительный фонд помощи тяжелобольным детям, сиротам и инвалидам «Русфонд».

В помещении Фонда расположен музей, посвященный жизни и деятельности Ю.В. Никулина и являющийся членом Ассоциации частных музеев России.

РОБФ «Цирк и милосердие» существует уже более 27 лет (для сравнения, в среднем по отрасли – 12 лет) и принимает пожертвования онлайн с помощью любых платежных систем и способов перевода.

Цель эффективности деятельности Фонда достигается посредством выполнения поставленных задач. В первую очередь необходимо найти решения, которые позволят благотворительному фонду развивать

³ Благотворительный фонд Ю.В. Никулина «Цирк и милосердие». Официальный сайт. Режим доступа: <https://fond-nikulina.ru/> (дата обращения: 12.10.2024).

образ эксперта в вопросах помощи ветеранам, артистам цирка, а также молодым начинающим артистам и стать авторитетным информационным каналом. В этом случае можно воспользоваться методологией инбаунд-маркетинга (привлечение потребителей через полезный контент).

Таблица

Дифференциация деятельности благотворительного фонда «Цирк и милосердие»

Вектор	Значение
Цель	Объединение ресурсов общества для помощи
Задачи	Сбор средств на лечение и медикаменты подопечным Фонда. Улучшение условий жизни. Сопровождение деятельности Фонда, проведение мероприятий, повышающих их значимость (в том числе благотворительные акции). Информирование о социальных проблемах и о том, как оказать необходимую помощь (публикация информационного контента)
Целевая аудитория	Ветераны и молодые начинающие артисты цирка
Проблемы	Недостаточность средств и ресурсов для оказания помощи. Низкая вовлеченность населения в деятельность организации

Составлено авторами по материалам исследования

В России принято помогать детям и животным, а о ветеранах цирка или о молодых начинающих артистах цирка вспоминают нечасто, если вообще думают о них.

Инбаунд-маркетинг известен как «притягивающий» маркетинг, а исходящий маркетинг часто называют «проталкивающим»: продвижение рекламы среди более широкой аудитории или привлечение заинтересованных, преданных поклонников, желающих услышать экспертные идеи и мнения [7].

Типичные стратегии входящего маркетинга: контент-маркетинг; (гостевые) блоги; социальные медиа; SEO (англ. search engine optimisation – поисковая оптимизация); рассылка новостей по электронной почте.

Типичные стратегии исходящего маркетинга: рекламные баннеры; всплывающие окна; телевизионная реклама; холодные звонки и холодный email-маркетинг с использованием инструментов исходящих продаж; реклама на билбордах.

Методологию инбаунд-маркетинга описывают как трехэтапную операцию: привлечение; вовлечение; восторг/удовольствие.

Шаг 1. Привлекать заинтересованных пользователей с помощью высококачественного, ценного контента, разговоров и информации, представляя себя экспертом и авторитетным лицом в этой области.

Шаг 2. Предоставлять идеи и решения, которые предлагают решения проблем людей и помогают достичь их целей, делая продукт жизнеспособной и привлекательной покупкой.

Шаг 3. Преодолевать дополнительные усилия с исключительной помощью и поддержкой, что расширяет возможности новых клиентов.

Так, к примеру, через социальные сети благотворительный фонд доносит информацию о том, чем их привлекает такая деятельность и почему они помогают своим подопечным, не делая никаких призывов и вызывая чувство сопричастности.

Запустить партнерскую акцию возможно как с местными, так и с федеральными контрагентами. Это будет выгодно и бизнесу (снижаются налоги), и фонду. Например, в сетевых кофейнях можно приобрести десерт, часть стоимости которого пойдет на помощь подопечным благотворительного фонда. Также благотворительный фонд обычно взаимодействует и с другими социальными проектами.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключении можно подчеркнуть, что благотворительность в сфере социальной сети играет важную роль в формировании общественного имиджа и укреплении позитивного восприятия со стороны аудитории. Эти инструменты не только способствуют продвижению бренда и увеличению узнаваемости компании, но и демонстрируют ее социальную ответственность и готовность к участию в решении важных общественных проблем. Кроме того, благотворительные проекты часто становятся мощным инструментом привлечения внимания к ключевым ценностям и целям организации, что способствует

укреплению связей с клиентами, партнерами и обществом. Однако проблемы функционирования благотворительных организаций возникают ввиду негативного влияния финансово-экономических кризисов, пандемии коронавируса, санкций, боевых действий, что, в свою очередь, приводит к сокращению количества вовлеченных лиц и вынуждает искать новые формы и способы развития благотворительности, требующей участия как государства, так и органов местного самоуправления и граждан.

На сегодняшний день при построении стратегии продвижения благотворительного фонда не следует ограничиваться только социальными сетями, хотя данный канал способен помочь фонду сформировать доверительный образ среди потенциальных спонсоров. Важно не забывать про поиск средств для обеспечения работы проекта, которые можно привлекать самостоятельно (например, использовать краудфандинговые платформы, самое удачное время – преддверие праздников). Средства и помощь могут поступать в натуральном выражении разными доступными способами.

Таким образом, интеграция благотворительности в социальных сетях является эффективным способом не только достижения коммерческих целей, но и создания положительного общественного влияния.

Список литературы

1. Шукина Т.В., Легкова А.И., Кудь А.Д. Благотворительность в России как неотъемлемая компонента российского общества. В кн.: Патриотическое воспитание молодежи: проблемы истории и современности: сборник материалов II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Ростов-на-Дону, 10 ноября 2023 г. Ростов-на-Дону: Ростовский государственный медицинский университет; 2024. С. 209–211.
2. Брылева Е.А. Благотворительность как индикатор состояния гражданского общества. В кн.: Преступление, наказание, исправление: сборник тезисов выступлений и докладов участников IV международного пенитенциарного форума (к 140-летию уголовно-исполнительной системы России и 85-летию Академии Федеральной службы исполнения наказаний России), том 5, Рязань, 20–22 ноября 2019 г. Рязань: Академия права и управления Федеральной службы исполнения наказаний; 2019. С. 35–39.
3. Кудринская Л.А. Благотворительность и спонсорство в современном российском обществе: опыт теоретического анализа. Омский научный вестник. 2009;6(82):73–77.
4. Горайнова Н.М. Корпоративная благотворительность: принципы и основные направления реализации. Управление в современных системах. 2016;3(10):13–16.
5. Кукина Н.В. Благотворительность: состояние и перспективы развития в российском обществе. Научный альманах. 2022;8–2(94):50–54.
6. Ромашин Н.Г. Проблемы правового регулирования благотворительной деятельности в России. Бизнес и общество. 2024;1(41).
7. Ямпольская Д.О., Пилипенко А.И. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения: учебник и практикум для вузов. М.: Юрайт; 2024. 268 с.

References

1. Shchukina T.V., Legkova A.I., Kud A.D. Charity in Russia as an integral component of Russian society. In: Patriotic education of youth: problems of history and modernity: Proceedings of the II All-Russian Scientific and Practical Conference with International Participation, Rostov-on-Don, November 10, 2023. Rostov-on-Don: Rostov State Medical University; 2024. Pp. 209–211. (In Russian).
2. Bryleva E.A. Charity as an indicator of the state of civil society. In: Crime, punishment, correction: Proceedings of the Participants of the IV International Penitentiary Forum (dedicated to the 140th Anniversary of the Russian Penal System and the 85th Anniversary of the Academy of the Federal Penal Service of Russia), volume 5, Ryazan, November 20–22, 2019. Ryazan: Academy of Law and Management of the Federal Penal Service; 2019. Pp. 35–39. (In Russian).
3. Kudrinskaya L.A. Charity and sponsorship in modern Russian society: experience of theoretical analysis. Omsk Scientific Bulletin. 2009;6(82):73–77. (In Russian).
4. Goryaynova N.M. Corporate charity: principles and main directions of realization. Management in modern systems. 2016;3(10):13–16. (In Russian).
5. Kukina N.V. Charity: the state and prospects of development in Russian society. Scientific almanac. 2022;8–2(94):50–54. (In Russian).
6. Romashin N.G. Problems of legal regulation of charitable activities in Russia. Business and Society. 2024;1(41). (In Russian).
7. Yampolskaya D.O., Pilipenko A.I. Marketing analysis: technology and methods of conducting: textbook and workshop for universities. Moscow: Urait; 2024. 268 p. (In Russian).