

Благотворительность и КСО в России

(по результатам исследований 2014-2015)



Эволюция и Филантропия
Evolution & Philanthropy

Содержание

1. Источники информации	3
2. Некоммерческий сектор России в 2015 г.	4
3. Отношение к НКО в России	5
4. Институциональная благотворительность в России	6
5. Ценностные основы фондов в России	7
6. ФМС: местная филантропия национального значения	8
7. Мировой рейтинг благотворительности	9
8. Массовые (частные) пожертвования в России	10
9. Частная благотворительность в регионах России	11
10. Исследование владельцев капиталов России	12
11. Корпоративные социальные инвестиции	13
12. Лидеры корпоративной благотворительности	14
13. Социальная деятельность компаний в регионах, РСПП, 2014	15
14. Ценностные основы социальной деятельности бизнеса	16
15. Благотворительная деятельность банковского сектора России	17
16. ТОП-25 менеджеров по КСО (Ассоциация менеджеров, 2015)	18

Источники информации

1. Благотворительность банков в 2014 г. CAF Россия, 2015.
2. ВЦИОМ: Оценка деятельности общественных организаций, 2014.
3. Доклад о состоянии гражданского общества в Российской Федерации за 2015 г. Общественная палата РФ, 2015
4. Доклад о социальных инвестициях в России. К созданию ценности для бизнеса и общества. АМР, 2014
5. Ежегодный Доклад о состоянии и развитии благотворительных фондов в России, Форум доноров, 2014.
6. Информационный канал Subscribe.ru.
7. Исследование владельцев капиталов России. Сколково, 2014.
8. Лидеры корпоративной благотворительности. Форум доноров, 2014-2015.
9. Местная филантропия национального значения. CAF Россия, 2014.
10. Мировой рейтинг благотворительности. CAF Россия, 2014-2015.
11. Особенности благотворительной деятельности банковского сектора России. CAF Россия, 2014.
12. Отчет об исследовании «Ценностные основы благотворительной деятельности фондов в России».
13. Рейтинг ТОП-25 менеджеров по корпоративной социальной ответственности.
14. Русфонд. Рейтинг, 2014.
15. Сборник корпоративных практик «Бизнес – регионам», социальные программы компаний. РСПП, 2014.
16. Сострадание и спонтанность: частные пожертвования в России. CAF Россия, 2014-2015.
17. Ценностные основы социальной деятельности российского предпринимательства. НОВАРД, 2015

Некоммерческий сектор России в 2015 г.

- Отдельные реестры НКО ведут Министерство юстиции, Министерство экономического развития, Росстат, региональные общественные палаты. С 2015 г. формируется новый реестр НКО – поставщиков социальных услуг. Единая и ежегодно обновляемая картина состояния некоммерческого сектора, в том числе его финансово-экономических показателей, статистики трудовых ресурсов, отсутствует.
 - На октябрь 2015 г. в России зарегистрировано более 226 тыс. НКО (данные Министерства юстиции РФ). Доля реально действующих НКО из общего числа зарегистрированных организаций колеблется в регионах в диапазоне 15–25 %.
 - По данным Росстата, на начало 2015 г. в России было зарегистрировано 132 087 социально ориентированных НКО, численность работников СО НКО - более 1 млн человек.
 - СО НКО вошли в реестры поставщиков соцуслуг в 34 субъектах РФ, всего в реестры включено 150 СО НКО (на 18.10.2015).
 - Результаты деятельности СО НКО в 2014 году (по данным Росстата): около 23 млн человек были оказаны социальные услуги, 5 млн человек получили юридическую помощь на безвозмездной или льготной основе, более 3 млн человек получили от СО НКО благотворительную помощь в денежной форме.
 - Данные об общем объеме государственной бюджетной поддержки НКО в точном виде не представлены ни на одном из статистических ресурсов
- В 2015 г. прошли 3 волны конкурсов по распределению президентских грантов. По линии Министерства экономического развития РФ в 2015 г. на поддержку СО НКО в регионах направлен 621 млн руб., 239,4 млн. руб. – на предоставление субсидий бюджетным, автономным учреждениям и иным НКО.
- Штат 70% НКО меньше 5 человек (данные опроса ОПРФ), лишь у 2% штат более 50 человек (общероссийские организации и их региональные представительства). 43 % организаций и сообществ также привлекают небольшое количество внешних специалистов – до 5 человек. 53 % НКО осуществляют деятельность за счет личных средств членов организации.

Отношение к НКО в России

Общероссийский опрос Левада-центра (2014):

Только 16% хорошо известно, что такое НКО. При этом 33% ничего не знают о конкретной деятельности НКО в регионе своего проживания, «краем уха» слышали об этом 30% опрошенных.

Онлайн-опрос пользователей Subscribe.Ru (2014):

Выражение «некоммерческая организация» знакомо 54% респондентов, «что-то слышали» 37%, ничего не слышали – 7%.

27% опрошенных допускают, что НКО в России используются иностранными спецслужбами для деятельности, направленной против интересов государства. 69% респондентов поддерживают требование, чтобы НКО, получающие средства из-за рубежа, регистрировались в качестве «иностранцев». 71% поддерживает жесткие санкции к НКО-нарушителям.

56% считают, что НКО защищают права граждан, способствуют проявлению общественной инициативы, развитию гражданского общества. Около 50% считают, что НКО содействуют решению острых социальных проблем, развитию социальной сферы. 36% опрошенных считают, что НКО помогают решать проблемы уровня местного самоуправления в области ЖКХ, благоустройства территорий, транспорта, торговли и 35% респондентов – что НКО осуществляют независимый общественный контроль над деятельностью государственных органов.

54% участников опроса считают, что государство и общественные организации должны действовать совместно как равноправные партнеры.

Опрос ВЦИОМ (2014):

59% не смогли назвать какую-либо общественную организацию

40% - деятельность общественных организаций для большинства граждан незаметна и не важна

34% - общественные организации не нужны, а их задачи должно решать государство

При этом существенно выросла (до 56%) доля тех, кто считает, что общественные организации защищают права граждан, содействуют решению острых социальных проблем, осуществляют независимый общественный контроль за деятельностью государственных органов.

Институциональная благотворительность в России

- **Совокупный бюджет 50 фондов** (Карта донорской активности) составил 5,451 млрд рублей, из них 86 % (4,663 млрд рублей) переданы благополучателям. При этом только 50 организаций из 105 раскрыли свои финансовые данные (в 2013 г. 80 из 86).

Традиционно наиболее щедрыми стали частные фонды. Новое явление – обозначение фандрайзинга как источника финансирования организации.

- **Приоритетные направления** фондов фактически не меняются: образование и просвещение (82 фонда), спорт и здоровый образ жизни (45), развитие некоммерческого сектора (51), поддержка социально уязвимых групп населения (55), здравоохранение (51), наука (49), культура и искусство (47).

Среди тематических направлений, в которых отмечен рост активности, наряду с социальным предпринимательством также замечены экология и паллиативная помощь.

- **Освещение благотворительности в СМИ** в 2014 не претерпело значительных изменений – число публикаций возросло лишь на 2,6 % (по сравнению с 2013 г.).

Закрепление тенденции: позитивных публикаций о фондах больше, чем нейтральных, и они значительно преобладают в общем объеме журналистских текстов.

- Заметно расширилась и **активность государства в поддержке НКО**: наряду с предоставлением средств доступны и другие ресурсы и возможности, способствующие росту активности — прежде всего фандрайзинговых фондов и ФМС.
- **Основные тенденции развития сектора** – рост гражданской активности, распространение краудфандинговых технологий за пределы фандрайзинговых фондов, благотворительность как часть имиджа состоятельного человека.
- **Негативные прогнозы**: угроза закрытия и сложности для деятельности иностранных фондов; ухудшение экономической ситуации и снижение бюджетов всех видов фондов (одновременно прогнозируется спрос на формирование разного рода партнерств).

В целом тенденции развития институциональной благотворительности продолжают сохраняться, вовлекая в орбиту новых игроков и расширяя запрос на профессионализацию сектора.

Ценностные основы фондов в России

В исследовании приняли участие 59 фондов из 96, зарегистрированных в базе Форума доноров.

Исследование проведено ООО «Процесс Консалтинг» в 2014 г.

Распространенность ценностей неравномерна.

В число организационных ценностей (выбраны более 40% фондов) вошли: информационная открытость, добросовестность, инвестиции в будущее, профессионализм, законопослушность и командная работа.

Среди ключевых стейкхолдеров, определяющих влияние на ценности фондов – учредители, руководители и правление (советы директоров) фондов. При этом влияние сотрудников, доноров, партнеров и благополучателей часто также является существенным.

Более 70% фондов не декларируют свои ценности публично. В основном, это объясняется осознанной позицией руководства фондов, считающего, что ценности проявляются в делах, а декларировать их не следует.

В РФ действуют **45 фондов местных сообществ (ФМС)**, еще 13 организаций в той или иной степени используют модель и подходы ФМС.

- Модель хорошо адаптируется к различным сообществам. Тренд – появление фондов в селе и на удаленных неиндустриальных территориях.
- Уникальная ниша в поддержке развития местной филантропии и стимулирования населения к участию в жизни своих сообществ. Зачастую ФМС – единственный источник поддержки НКО и инициативных групп граждан, особенно на удаленных территориях.
- ФМС в России разнообразны: различны роли, функции в сообществах, специализация, географический охват и методы работы.
- Изменение роли в сообществах: от модели оказания услуг бизнесу по управлению благотворительными программами к развитию местной филантропии и диверсификации ее форм; превращение в центры знаний о сообществах.
- Появились новые центры развития модели ФМС – альянсы, межрегиональные связи.
- ФМС и альянсы способствуют распространению и тиражированию лучших практик и социальных технологий.
- Потенциал ФМС не в полной мере используется федеральными органами власти (исключение – Министерство экономического развития РФ) и корпорациями.

Глобальное исследование мировой частной благотворительности, World Giving Index.

2015: **Россия – 129 место (из 145)**, 2014 г. – 126 место (из 135), 2013 – 123 (148).

Основа: данные всемирного опроса Gallup's WorldView poll.

Позиция в рейтинге зависит от трех показателей (изменения в России по сравнению с 2014 г.):

- + : число людей, сделавших денежные пожертвования в благотворительные организации (рост на ~2,9 млн человек). Аналогичный тренд и в мире.
- + : доля волонтеров (с 18% до 19%, 23 млн человек – 8-е место в мире). В мире – нисходящий тренд.
- - : оказание помощи нуждающемуся незнакомому человеку (снижение на 2%, до 32%). В мире – восходящий тренд.

Массовые (частные) пожертвования в России

«Сострадание и спонтанность», исследование CAF Россия, 2014-2015

Опрос взрослого населения, 15 городов (с населением 500 000+)

Рост вовлеченности: >50% (44,5 млн россиян) за последние 12 месяцев совершали денежные пожертвования в НКО в 2015 г. (2014 г.: >40%, 33 млн).

Снижение средней суммы пожертвования/год – 3,3 тыс.руб. (2014: 5 тыс.руб.)

Снижение общего объема пожертвований в НКО городским населением РФ: 146 млрд руб./год (2014: 160 млрд/год)

Пожертвования совершаются нерегулярно и спонтанно.

Женщины чаще, чем мужчины.

Самые распространенные способы (2014): СМС и ящики для пожертвований в общественных местах. «Средний чек» - 100-150 рублей, 63% - до 500 рублей.

Адресаты: узкий спектр проблем. Топ-3: **помощь детям**, пострадавшим в ЧС, а также взрослым, попавшим в трудную ситуацию.

Превалирует стремление помогать напрямую, адресно.

Источники информации об НКО разнообразны (**наибольшее доверие**):

ТВ, друзья и родственники, работа, Интернет, социальные сети, торговые точки и пр.

Вывод исследования: задача базового информирования об НКО решена, необходимо формирование лояльности к конкретным НКО, понимание ценности их работы.

Частная благотворительность в регионах России

Рейтинг Русфонда, 2014 на основе опроса 16 449 респондентов в 597 городах 54 крупнейших регионов РФ.

ТОП-5: Дагестан, Саратовская область, Башкортостан, Краснодарский край, Оренбургская область.

При пересчете результатов в абсолютные цифры – лидеры: Москва (31 место), Санкт-Петербург (47 место) и Московская область (40 место).

Самый популярный вид: помощь незнакомым людям (за последний год оказывали от 62% до 85% россиян) – милостыня (в руки просящего, на улице) – 73,4%; помощь вещами – 54,6%; покупка еды нуждающимся – 19,5%.

46% - денежные пожертвования на благотворительные цели.

23% делали пожертвования в благотворительные фонды.

7,9% перечисляли деньги регулярно – раз в месяц и чаще.

Существенное различие регионов по количеству жертвователей (от 30% до 62%), уровню волонтерской помощи (от 18% до 54%).

В рейтинге по пожертвованиям в благотворительные фонды первое место у Тамбовской области (66,6%). При этом 81,8% респондентов Тамбовской области затруднились назвать хоть какой-то благотворительный фонд.

Следующий этап дискуссий – вопрос знания фондов и выбора «своего» фонда.

Исследование владельцев капиталов России (2014)

По заказу Московской школы управления «СКОЛКОВО», Центра управления благосостоянием и филантропии.

Целевая группа – владельцы частных капиталов, собственники крупного бизнеса, которые ведут свою операционную деятельность в России.

Основные направления благотворительности:

- **Дети (сироты, больные);**
- Церковь, религия;
- Помощь малоимущим;
- Помощь образованию;
- Спорт.

Принципы и мотивы:

- 72% - контроль (адресность помощи, прозрачность, конкретность проекта);
- 64% - личностный фактор (доверие человеку/фонду, личность или личное знакомство с руководителем);
- 37% - профессионализм (профессионализм распорядителя, эффективность, международные стандарты);
- 34% - долгосрочный эффект;
- 33% - несистемная вовлеченность (желание, эмоции, по рекомендации);
- 21% - собственные ориентиры.

Корпоративные социальные инвестиции

- Развитие КСО в российском бизнесе соответствует общемировой тенденции усиления стратегического характера, ориентации на создание ценности для бизнеса и общества.
- Формирование устойчивой группы компаний-лидеров, соответствующих лучшим мировым образцам КСО, и общее замедление процесса интеграции принципов КСО в корпоративную стратегию.
- У «лидеров» комплексная система управления «портфелем» корпоративной социальной деятельности, широко используется критерий инновационности при выборе направлений социальных инвестиций; лучшие практики трехстороннего партнерства.
- Развитие стратегического подхода к КСО (получение долгосрочных конкурентных преимуществ) сдерживается традиционной трактовкой корпоративной социальной деятельности как генератора «социальной» ценности, ориентацией на «социальные» инновации и, как следствие, делегированием соответствующих полномочий департаментам по связям с общественностью и управлению персоналом.
- Взаимодействие с заинтересованными сторонами – обычная деловая практика большинства компаний, но системный подход только формируется. Управление взаимодействием с заинтересованными сторонами воспринимается как управление рисками, а не совместное создание ценности для бизнеса и общества.
- Количественный и качественный индексы социальных инвестиций российского бизнеса в период с 2003 по 2012 г. в целом не демонстрируют положительной динамики. Сохраняется устойчивая ориентация на «внутренние» заинтересованные стороны (персонал!).
- 40,5% компаний имеют собственное определение КСО.

Лидеры корпоративной благотворительности

Все больше компаний видят в благотворительной деятельности отдельное направление, которое требует **профессионального управления**. Тренды: делегировать ответственность за развитие направления специальным подразделениям; разработка формализованных стратегий корпоративной благотворительности.

Приоритеты крупных компаний в отношении выбора направлений социальных инвестиций приобрели стабильный характер: образование (почти 90%, 54 компании), социальная работа (54 компании), развитие местных сообществ. Рост активности бизнеса в сфере экологии и защиты прав. **Отраслевая специфика:** 100% добывающих компаний поддерживает местные сообщества, для добывающих и производственных компаний актуальна забота об экологии, наука больше интересует финансовый сектор и производство.

Принципы формирования благотворительных бюджетов: у 90% компаний – фиксированная сумма на год. **Размер** варьируется от 2 млн руб. до 2 млрд руб. в год. Наиболее крупные бюджеты у градообразующих предприятий.

Классические формы организации корпоративной благотворительности – **собственные программы (60) и реализуемые в партнерстве (56)**. Основные партнеры – НКО и региональные власти, появляются примеры совместных социальных программ при участии нескольких бизнес-компаний.

Экономический кризис не столько повлиял на цифры благотворительных бюджетов, сколько сказался на расстановке приоритетов при выборе форматов социальных проектов и работе с благополучателями.

- **Работа с обращениями** вновь становится популярной формой взаимодействия с потенциальными благополучателями.
- Компании начали рассматривать различные возможности компенсировать пробелы: **активизация корпоративного волонтерства, сбора частных пожертвований**, предоставления бесплатных услуг, социально ориентированный маркетинг и социальное предпринимательство.
- Стремление сохранить долгосрочные программы за счет **разделения финансовой ответственности с партнерами и привлечение средств физических лиц**.
- Распространение **оценки** как инструмента информирования заинтересованных сторон, повышения эффективности и пересмотра содержания самих программ.

Социальная деятельность компаний в регионах, РСПП, 2014

По материалам ежегодного исследования РСПП о состоянии делового климата в России: опрос компаний-членов РСПП, в 2013 г. - представители крупного бизнеса (58%), среднего (21%), малого (21%).

В 2013 г. 87,8% компаний оказывали **помощь региональным властям на социальные цели.**

Популярные виды социальной помощи:

- помощь ветеранам, инвалидам, другим категориям социально незащищенных граждан, которые связаны с компанией (70%)
- помощь конкретным школам, больницам, детским домам, другим социальным учреждениям, не находящимся на балансе компании (62%);
- помощь ветеранам, инвалидам, детям-сиротам, другим категориям социально незащищённых граждан, которые не связаны с компанией (61%);
- уборка, озеленение муниципальной территории (48%).

Отраслевой анализ: 83% компаний сектора «производство и распределение электроэнергии, газа и воды», «обрабатывающие производства» оказывали помощь ветеранам, инвалидам, другим категориям социально незащищённых граждан, связанным с компанией. Компании сферы строительства реже других помогали различным категориям социально незащищённых граждан (54%).

Комбинация способов участия в реализации социальных программ:

53% - прямое финансирование мероприятий по запросам организаций и/или физических лиц;

49% - реализация собственных социальных и благотворительных программ.

Отраслевой анализ: *сельское хозяйство* - финансирование по запросу, содержание собственных объектов социального назначения» (44,4%). *Добыча полезных ископаемых* – содержание собственных объектов социального назначения (доля выше на 10%). *Обрабатывающие производства* – реализация собственных социальных и благотворительных программ.

Отношение властей к бизнесу: по-прежнему «как к кошельку», однако тренд снижается (до 46%).

Меры стимулирования компаний к ведению бизнеса на принципах социальной ответственности:

- налоговое стимулирование ответственных предпринимателей» (76%)
- преимущества в доступе к гос.заказам, более выгодные условия кредитования (58%)
- участие бюджетных средств в финансировании/инвестировании соцобъектов (45%)

Ценностные основы социальной деятельности бизнеса

Опрос и анкетирование владельцев крупного, среднего и малого бизнеса (частные, государственные и иностранные компании), экспертный опрос и опрос населения.

Представления «бизнеса» о социальной деятельности компаний:

45% – должна быть направлена на общество в целом,

29% – деятельность, направленная на сотрудников компании.

25% – должна быть направлена на улучшение качества жизни местного сообщества и развитие регионов присутствия компании.

Личные ценности – основной мотив, побуждающий компании осуществлять социальную деятельность.

- Для крупных российских компаний далее идут традиции компании и корпоративные требования.
- Для крупных иностранных компаний – самореализация в работе и традиции компании.
- Для среднего бизнеса – семейные традиции и самореализация в работе.
- Для малого бизнеса – семейные традиции и религиозные воззрения.

Отличительная особенность малого бизнеса – социальная деятельность не рассматривается частью деятельности, социальные проекты/мероприятия рассматриваются как личная деятельность и личный выбор владельца и/или сотрудников компании.

В **благотворительности** участвуют 88% компаний крупного, 61% среднего и 70% малого бизнеса. В основном – **дети** (сироты, инвалиды, неблагополучные семьи), пожилые люди.

Направления социальных инвестиций как механизма социальной деятельности:

- *крупные российские* компании – поддержка образования (16%), физкультуры и спорта (16%). Иностранные компании – поддержка образования (23%), экология (21%).
- *Средний бизнес* – физкультура и спорт (18%), обеспечение занятости населения (16%).
- *малый бизнес* – образование (10%), физкультура и спорт (8%).

Исследования САФ Россия, 2014-2015 гг., анализ финансовой отчетности Топ-50 банков РФ, данные Центробанка.

Снижение реального уровня объемов пожертвований на благотворительность.

Динамика благотворительных расходов отрицательная: снижение по суммарным показателям (по сравнению с 2014 г.).

Совокупный объем расходов на благотворительность ТОП-50 банков (2015): 27,339 млрд рублей, что в 2 раза больше суммы 2014 г. (12,118 млрд).

Суммарная прибыль банков уменьшилась: в 2015 г. – 487,205 млрд, 2014 г. – 578,949 млрд, сокращение прибыли у 27 банков. 20 банков завершили 2015 год с убытками (в 2014 году – 7 банков).

Рост доли благотворительных трат по отношению к прибыли – более чем в 2 раза, в среднем – 5,6% (2,09% - 2014 г.).

ТОП-25 менеджеров по КСО, Ассоциация менеджеров

В 2015 г. Ассоциация менеджеров представила первый рейтинг «ТОП-25 менеджеров по корпоративной социальной ответственности»

Цель – выявить наиболее эффективных управленцев в сфере КСО внутри профессионального сообщества, и, основываясь на оценке самих представителей сообщества.

Этапы формирования рейтинга – сбор заявок от кандидатов; экспертное голосование; очная верификационная встреча.

- 73% менеджеров, участвовавших в опросе, указывали должность, в названии которой содержались термины «корпоративная социальная ответственность», «устойчивое развитие», «социальная политика и социальные проекты».
- 22% компаний, участвовавших в рейтинге – российские компании, в организационную структуру которых включены ответственные за КСО специалисты. Ранее должность «менеджер по КСО» присутствовала преимущественно в российских филиалах международных компаний.
- Большинство опрошенных менеджеров, ответственных за КСО, четко понимают свой функционал, задачи и результаты деятельности в этой области.
- 30% менеджеров фиксируют внимание на развитии системы управления КСО и интеграции ее в бизнес-процессы компании. Сравнительно небольшое количество менеджеров в качестве результата своей работы приводят результаты КСО проектов и воздействие этих проектов на бенефициаров, еще меньшее число приводит количественные показатели данного воздействия. Все остальные менеджеры все еще оперируют показателями процесса: количество проведенных мероприятий, затраченных денег и другими показателями, опираясь на которые невозможно сделать вывод ни о проекте, ни о работе менеджера.