

БЛАГОДІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ БІЗНЕСОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА БЛАГОДІЙНИХ ФОНДІВ

Статтю присвячено висвітленню підходів до розуміння корпоративної соціальної відповідальності; розглянуто благодійну діяльність бізнесових організацій та благодійних фондів; висвітлено інструменти благодійності.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, благодійність, корпоративна філантропія, венчурна філантропія, благодійна організація, благодійний фонд, інструменти благодійності, благодійна програма.

Актуальність дослідження

З кожним роком дедалі більшої актуальності серед бізнесових структур набуває концепція корпоративної соціальної відповідальності. Це стає бізнес-стратегією багатьох міжнародних та вітчизняних компаній. Однією з вагомих складових соціальної відповідальності бізнесу, як перед суспільством у цілому, так і перед громадою, є благодійна діяльність бізнесових компаній, яка спрямована здебільшого на допомогу та підтримку соціально незахищених груп населення чи конкретних осіб, які потребують допомоги. І великі, і малі компанії намагаються позиціонувати себе як благодійники, реалізуючи власні благодійні програми. Ця діяльність здійснюється у співпраці з державними структурами, неурядовими громадськими організаціями та фондами.

У роки економічної кризи, коли зменшилося фінансування державних структур, а доходи громадян суттєво знизилися, зросла потреба людей у зовнішній допомозі. Підтримка, що її надають державні структури, має низьку якість, а гарантії держави майже не виконуються на належному рівні, тому люди змушені звертатися за допомогою до соціально-відповідальних бізнесових організацій та благодійних фондів, що реалізують благодійні програми. Благодійні програми є ефективним інструментом філантропії, адже вони спрямовані на вирішення найгостріших соціальних проблем людей, що є актуальним для вивчення.

Аналіз досліджень та публікацій

Останнім часом у науково-практичному дискурсі набуває розголосу поняття «корпоративна соціальна відповідальність» (далі – КСВ) чи «соціальна відповідальність бізнесу». Доробки вітчизняних науковців (Л. В. Лазаренко, В. В. Бож-

кова, Л. Ю. Сагер, І. А. Римар, І. П. Малик, М. А. Саприкіна) засвідчують значний інтерес до висвітлення значущості цього напрямку діяльності бізнес-організацій, що, на їхню думку, сприяє поліпшенню іміджу вітчизняних суб'єктів господарювання, підвищує корпоративне управління, сприяє розвитку потенціалу організацій [6; 14; 15; 20; 21; 23].

Водночас, незважаючи на той факт, що тлумачення цього поняття становить значну сферу інтересів науковців та практиків, однак на сьогодні не існує єдиного підходу до його розуміння.

Згідно з «Меморандумом про соціальну відповідальність бізнесу в Україні», під поняттям «соціальна відповідальність бізнесу» слід розуміти «відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, споживачів, працівників, партнерів; активну соціальну позицію компанії, яка полягає у гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем» [17, с. 10].

Відповідно до міжнародного стандарту ISO26000 «Керівництво із соціальної відповідальності» (англ. *Social Responsibility Guidance Standart*), в якому окреслено базові положення концепції КСВ, соціально-відповідальна діяльність будь-якої організації невід'ємно пов'язана із впливом її діяльності на соціальне оточення та довкілля. Соціально-відповідальна діяльність передбачає вимірювання цього впливу, визначення його суб'єктів, а також звітність організації за свою діяльність. Наслідком моніторингу діяльності організації та її впливу на оточення має бути корекція діяльності з метою збільшення користі від неї для місцевої громади та суспільства в цілому [7, с. 9].

Водночас І. А. Римар розглядає концепцію соціальної відповідальності бізнесу в системі

управління підприємством як засіб покращення бізнес-процесів, технологій, ділової та загальної суспільної репутації підприємств, підвищення мотивації та продуктивності працівників, підвищення ефективності управління, забезпечення збалансованого розвитку бізнесових організацій [21, с. 65–67].

Згідно з визначенням «Європейського Альянсу корпоративної соціальної відповідальності», КСВ – це концепція залучення соціальних і екологічних напрямів у діяльність бізнесу на засадах добровільності та взаємодії між усіма зацікавленими сторонами (групами впливу) [17, с. 10].

Відповідно до даних попередніх досліджень, представники бізнес-компаній по-різному розуміють суть соціальної відповідальності, як-от: соціальну захищеність та дотримання прав працівників, відповідальність перед споживачами, дотримання законодавства, раціональне використання ресурсів і турботу про екологічний стан довкілля, дотримання прав людини, благодійну діяльність, відповідальність перед партнерами чи суспільством. Це, своєю чергою, зумовлює і різні тлумачення складових соціальної відповідальності, які можуть мати форми організаційного управління, захисту права людини та трудових практик, питання споживачів та практик чесного ведення бізнесу, соціального залучення і соціального розвитку [13].

Водночас, поняття корпоративної соціальної відповідальності тлумачиться також у контексті її значення для управління бізнесовими організаціями та залученості співробітників організацій до розробки її стратегії. Останнє висвітлено у низці досліджень, проведених вітчизняними науковими інститутами [19; 24; 25; 28].

Особливої уваги заслуговують результати попередніх досліджень щодо різного бачення та розуміння КСВ представниками бізнесу, експертами та представниками громадських організацій. Головна відмінність у випадку представників бізнесу та експертів із КСВ полягає в тому, що бізнес подає свою діяльність у рамках КСВ, особливо щодо підтримки місцевої громади та вразливих верств населення, як неприбуткову і таку, що спрямована лише на задоволення потреб суспільства та його інтересів. Експерти, своєю чергою, зазначають, що КСВ відповідає маркетинговій стратегії і має на меті, окрім задоволення суспільних потреб, розвиток бізнесу. Представники неурядових організацій сприймають КСВ, в першу чергу, як благодійну діяльність щодо вразливих верств населення та громадських організацій [7].

Підсумовуючи вищевозглянуте, можна виокремити кілька підходів до визначення поняття соціально-відповідального бізнесу.

Відповідно до *першого*, соціальна відповідальність визначається як діяльність, що спрямована на максимізацію прибутку підприємств. Основним прихильником такого підходу є М. Фрідман, який вважає, що спрямування грошових ресурсів на «соціальне благо» підриває основи ринкового механізму та в будь-якому разі шкодить комусь [26, с. 1–2].

Другий підхід, соціально-економічний, передбачає, що управління має виходити за межі створення прибутку та забезпечувати захист і підвищення добробуту суспільства.

Третя точка зору дістала назву *теорії освіченого егоїзму*. У ній концепцію соціальної відповідальності ототожнюють зі спонсорством і благодійністю, як різновидами соціального інвестування. Основою теорії стала теза про те, що поточне скорочення прибутків компанії за рахунок соціально-орієнтованих витрат створює сприятливе соціальне оточення, що підтримує сталий розвиток бізнесу. Тобто, соціальна відповідальність бізнесу – це «добрий бізнес», бо він скорочує довгострокові витрати з прибутку (англ. *Long-Term Profit Loss*). Витрачаючи гроші на соціальні та філантропічні програми, компанія скорочує свої поточні прибутки, але в довгостроковій перспективі створює сприятливе соціальне оточення, отже й сталі прибутки в майбутньому.

Стратегічну корпоративну філантропію визначають як діяльність компанії, яка передбачає вибір того, яким чином компанія добровільно спрямовує власні ресурси на благодійні та соціальні цілі з метою виконання маркетингових та інших пов'язаних із бізнесом завдань, для яких немає чітко визначених соціальних очікувань щодо дій компанії. Існує низка цілей, які можна досягти через реалізацію стратегічної корпоративної філантропії, зокрема: збільшення продажів, поліпшення корпоративного іміджу, запобігання поширенню негативної інформації, заспокоєння споживачів, полегшення доступу на нові ринки, розширення обсягів торгівлі. Стратегічна корпоративна філантропія явним чином пов'язує стратегію філантропічної діяльності з досягненням конкретної мети компанії [18, с. 11].

Інша теорія соціально-відповідальної поведінки оснований на прагненні бізнесу підвищити свій соціальний статус за допомогою здійснення благодійних і соціальних програм. Представник цієї теорії Д. Галаскевич вважає, що основна мотивація бізнесу полягає в боротьбі за соціальний статус, який здобувається у процесі дарування (англ. *Gift Giving*) [26, с. 2]. Соціально відповідальна поведінка є відображенням культури підприємства, його цінностей та принципів. На сьогодні без соціальної відповідальності підприємство не може мати гідної репутації, а отже, й посідати чільне місце на ринку [20].

На нашу думку, корпоративна соціальна відповідальність є необхідною складовою діяльності бізнесових структур та організацій. Практика реалізації її в Україні свідчить про неоднозначне та різне тлумачення змісту та форм її здійснення представниками бізнесу, громадського сектора та науковцями.

Однією з важливих складових частин КСВ є благодійність. Значну роль для розвитку благодійності в Україні відіграє благодійна діяльність бізнесових організацій та благодійних фондів, яка реалізується у співробітництві з громадськими організаціями, державними установами та іншими благодійними фондами.

Згідно з Законом України «Про благодійництво та благодійні організації», благодійництво визначається як добровільна безкорислива пожертва фізичних та юридичних осіб у поданні набувачам матеріальної, фінансової, організаційної та іншої благодійної допомоги; специфічними формами благодійництва є меценатство і спонсорство [12, с. 1].

За результатами міжнародного рейтингу благодійності (2010), Україна перебуває на 150-му

місці серед країн Центральної та Східної Європи та на 147 місці серед країн світу, тобто вона має найнижчий відсоток благодійних пожертв у світі [16]. І це не дивно, адже в Україні є **законодавчі перешкоди**, що стримують розвиток індивідуальної та корпоративної благодійності. Для того, щоб їх подолати, необхідно провести низку реформ, зокрема, внести зміни до законодавства про оподаткування благодійної діяльності, адже за теперішніх умов дуже складно займатися доброчинністю [8].

Попри перешкоди, інтерес до благодійної діяльності серед українських бізнесових організацій та приватних осіб постійно зростає, про що свідчить збільшення кількості членів Глобального договору, 155 компаній серед яких є українськими [22].

Благодійна діяльність компаній така сама різноманітна, як і терміни для її опису (див. рис. 1). Серед найуживаніших: благодійність бізнесу, корпоративна філантропія, стратегічна корпоративна філантропія, корпоративне громадянство, соціальна венчурна філантропія, активна підтримка громадського сектора, спеціально підібране фінансування, нефінансова підтримка, оцінка ефективності.

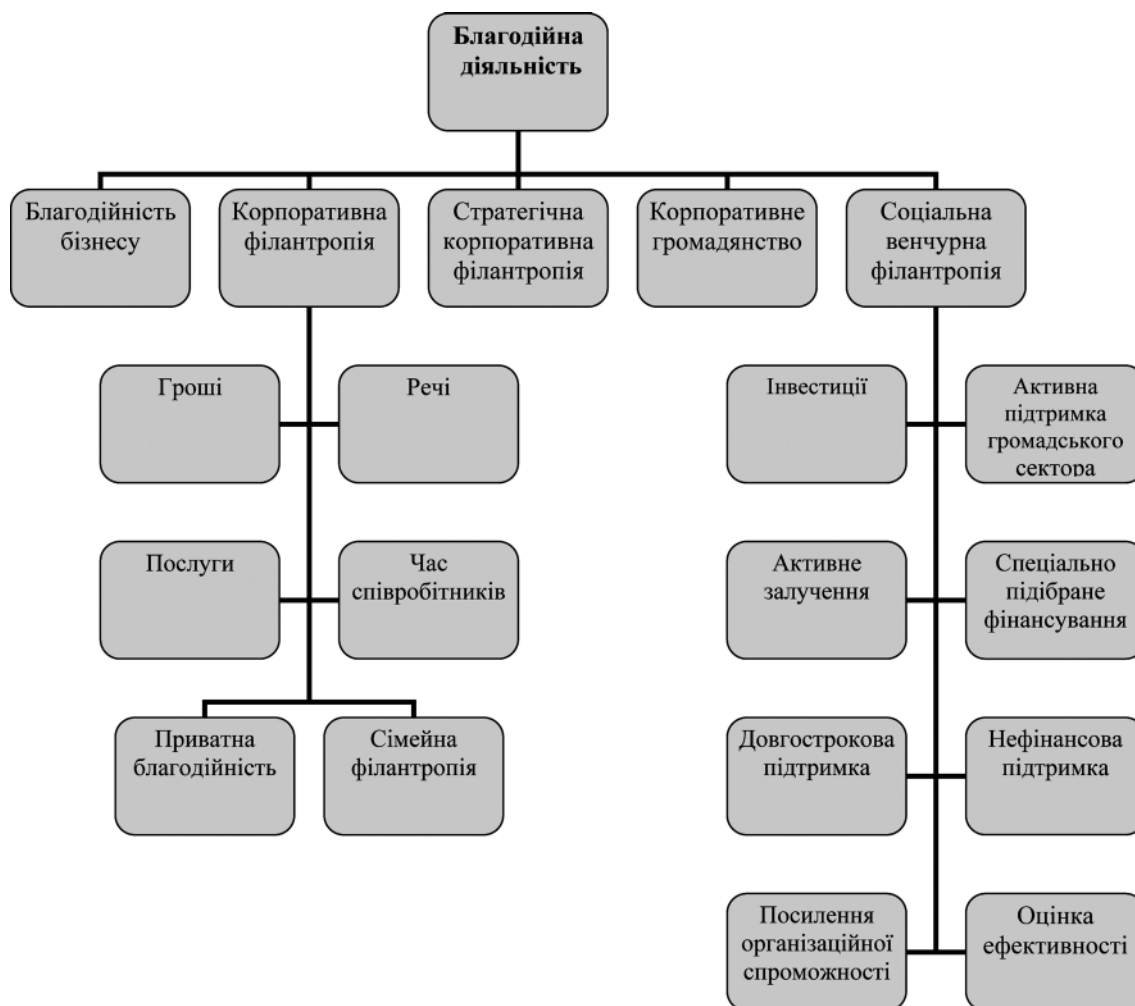


Рис. 1. Благодійна діяльність компаній

Корпоративна філантропія (благодійність бізнесу) є однією із вагомих частин корпоративної соціальної відповідальності, що реалізується компаніями у співробітництві з благодійними фондами та громадськими організаціями. Український бізнес зацікавлений у своїй стабільності та підтриманні позитивної репутації та іміджу, тому намагається знайти спільну мову з суспільством через реалізацію соціально відповідальної діяльності.

Різновидами корпоративної філантропії є приватна благодійність (пожертвування конкретної людини); сімейна філантропія, за якої: а) всі члени сім'ї віддають гроші на благодійний проєкт або до якоїсь установи, наприклад, дитячого будинку або музею; б) благодійні внески надходять від однієї людини, як правило, голови родини, підприємця, а члени родини беруть участь у благодійності як волонтери. Особливим видом благодійності є корпоративна філантропія (благодійна діяльність компаній: благодійні внески грошима, речами, послугами, часом співробітників на суспільну користь) [1, с. 141–142].

Корпоративна філантропія – це акт надання бізнес-компанією коштів, матеріальної нефінансової допомоги, послуг волонтерів та інших ресурсів громадським і благодійним організаціям, великим групам людей або установам для виконання ними власної місії [4, с. 12].

Стратегічна корпоративна філантропія – це добровільне спрямування власних ресурсів компанії на благодійні та соціальні цілі з метою виконання маркетингових та інших пов'язаних із бізнесом завдань, для яких немає чітко визначених соціальних очікувань щодо дій компанії. Вона, явним чином, пов'язує стратегію філантропічної діяльності компанії з досягненням конкретної мети компанії (збільшення продажів, поліпшення корпоративного іміджу, запобігання поширенню негативної інформації, заспокоєння споживачів тощо) [18, с. 11].

Венчурна філантропія (англ. *Venture Philanthropy*) – благодійність, що використовує принципи венчурного капіталу, такі як інвестиції та активна підтримка громадського сектора. Венчурні філантропи працюють у партнерстві з великою кількістю організацій, що мають чітку соціальну мету [29, с. 7]. Це можуть бути благодійні організації, соціальні підприємства або соціально-спрямовані бізнес-установи, які мають чітку організаційну форму та відповідають юридичним і культурним нормам держави.

До основних загальноприйнятих характеристик венчурної філантропії належать: активне залучення; спеціально підібране фінансування (інвестиційний підхід для визначення найвідповіднішого фінансування для кожної окремої організації); довгострокова підтримка (значна і

стабільна підтримка для обмеженої кількості організацій). Ще однією характеристикою венчурної філантропії є нефінансова підтримка, тобто додатково до фінансових інвестицій венчурні партнери надають інші послуги, що передбачають індивідуальні консультації з питань управління організацією, стратегічного планування, маркетингу та комунікацій, роботи з персоналом. Крім того, важливим є те, що донори венчурної філантропії орієнтовані на посилення організаційної спроможності та тривалої життєздатності організації і розвиток її програмної діяльності, а не тільки на підтримку одноразових проєктів чи програм. Також варто виокремити таку характеристику венчурної філантропії, як оцінка ефективності, тобто можливість виміряти інвестиції венчурної філантропії з акцентом на бізнес-плануванні, досягненні вимірюваних результатів та окремих етапів і на високому рівні фінансової звітності та компетентного управління організацією [27, с. 4].

Згідно з результатами попередніх досліджень, представники бізнесових організації України благодійну діяльність власної компанії ідентифікують як корпоративну соціальну відповідальність, благодійну діяльність, соціальні інвестиції, корпоративну філантропію [18, с. 25].

Вагому роль у благодійній сфері відіграють благодійні організації. Згідно з Законом України «Про благодійництво та благодійні організації», благодійна організація є недержавною організацією, головною метою діяльності якої є здійснення благодійної діяльності в інтересах суспільства або окремих категорій осіб. Організаційно-правовими формами благодійних організації є: членська благодійна організація, благодійний фонд, благодійна установа та інші благодійні організації (фондації, місії, ліги тощо) [12, с. 1].

Є й інша класифікація благодійних організацій: операційні фонди, фонди громад, корпоративні фонди та приватні фонди (див. рис. 2.) [3, с. 12–20].



Рис. 2. Класифікація благодійних організацій за О. В. Безпалько та ін.

Операційний фонд – це фонд, заснований юридичними чи фізичними особами, діяльність якого спрямована на реалізацію власних (часто тематичних, спеціалізованих) проєктів та програм, як правило, із залученням зовнішніх

джерел фінансування [3, с. 42]. Наприклад, Всеукраїнський благодійний фонд «Соціальне партнерство», створений 16 липня 1997 року Л. М. Черновецьким, є благодійним фондом, що має свою місію, стратегію, цілі, принципи діяльності. До організаційної структури Фонду входять: християнський благодійний центр «Стефанія», реабілітаційний центр «Схід» та головний офіс. Місією Фонду є розвиток високоморального суспільства, ґрунтованого на принципах духовності та моралі шляхом популяризації благодійності та соціального партнерства [9, с. 3–5].

Іншим видом благодійної організації є *фонди громад* – соціальні інституції недержавного сектора, що управляються незалежною радою, утвореною з максимальним представництвом місцевої громади, – для ефективного використання коштів, переданих громаді окремими громадянами, організаціями чи бізнесовими структурами [3, с. 54].

Корпоративний фонд – це благодійний фонд, що створений бізнесовою організацією задля системного та організованого здійснення благодійної діяльності [3, с. 65]. Наприклад, Всеукраїнський благодійний фонд «Крона», що є корпоративним фондом групи компаній «НІКО», вже упродовж п'яти років реалізує благодійні програми та проекти, спрямовані на вирішення проблем дітей-сиріт та дітей з особливими потребами. Місією фонду є надання довгострокових ресурсів для системного вирішення найактуальніших соціальних проблем українського суспільства, в першу чергу, проблем дитинства, а також сприяння покращенню ефективності доброчинності в Україні [2].

Приватний фонд – це благодійна організація, створена на кошти однієї особи або сім'ї для виконання визначених доброчинних програм. Мета діяльності приватного фонду зазвичай базується на ціннісних орієнтирах її засновника [3, с. 80].

Важливе значення для філантропії мають напрями соціальної активності та сфери благодійної діяльності бізнесових компаній і благодійних фондів. Як свідчить аналіз діяльності соціально-відповідальних організацій України, найпоширенішими є такі напрями їхньої соціальної активності:

- підтримка соціально-незахищених верств населення, розвиток соціальної інфраструктури, розвиток освіти, спонсорська допомога, молодіжні програми, надання медичних і рекреаційних послуг своїм працівникам;
- соціальний захист, охорона здоров'я, освіта та права людини, розвиток громади та підтримка громадських ініціатив, культура, дозвілля, демократичні перетворення [3, с. 20–30];

- надання інформаційних, освітніх, психологічних, юридичних, побутових, медичних, посередницьких послуг та послуг із працевлаштування [3, с. 32].

При цьому, найважливішою сферою спрямування благодійної допомоги підприємства вважають допомогу дітям, на другому місці – охорона здоров'я, на третьому – допомога інвалідам, людям похилого віку та знедоленим [25, с. 19]. Водночас, заслуговує на увагу, в який спосіб кампанії взаємодіють з отримувачами допомоги. Дослідження демонструють той факт, що більш охоче організації взаємодіють безпосередньо з представниками цільової аудиторії своїх благодійних програм: вони надають благодійну допомогу безпосередньо адресатам або самостійно виконують благодійні програми; не дуже широким є використання волонтерської діяльності співробітників [18].

Отже, благодійність є дуже багатоманітною та охоплює різні сфери соціальної активності та благодійної діяльності компаній і благодійних фондів, які бізнесові організації та благодійні установи обирають самі, залежно від своєї місії, цінностей, цілей, поглядів, переконань та можливостей.

Для розвитку філантропії в Україні має значення різноманітність інструментів та форм благодійності, що поширені у вітчизняній та зарубіжній практиці. Реалізуючи благодійні програми, бізнесові організації застосовують *різні види інструментів благодійності*: відкриття окремого благодійного рахунку, грантові та операційні (благодійні) програми, корпоративний фонд, програми допомоги товарами та послугами (англ. *In-Kind Giving*), корпоративне волонтерство, надання експертних знань та навичок (англ. *Pro Bono*) тощо.

Згідно з результатами досліджень, найпоширенішими є ті інструменти благодійності, в основі яких лежить фінансовий актив компанії: надання адресної благодійної допомоги, здійснення власних операційних благодійних чи грантових програм, створення корпоративного фонду. Багато компаній започаткували практику здійснення благодійних програм через співпрацю з благодійними та громадськими організаціями.

В Україні більшість комерційних структур надають перевагу власним операційним програмам: здійснюють адресну благодійну допомогу, залюбки беруть шефство над окремими соціальним закладами – лікарнями, інтернатами, школами тощо. Досвід же корпоративної філантропії західних компаній засвідчує, що бізнес передає своє право здійснювати операційні благодійні програми професіоналам у цій сфері через надання грантів. Ними є представники громадян-

ського суспільства – благодійні та громадські організації [18, с. 30–32].

Такий інструмент благодійності, як **окремий благодійний рахунок**, означає, що компанія створює окремий рахунок, кошти з якого надаються на запит окремих громадян чи організацій. При цьому, кожен запит розглядає керівник компанії, який вирішує, надавати допомогу чи ні, і за позитивного рішення кошти перераховують отримувачу.

Одним із найпоширеніших інструментів благодійності є **грантові програми**. Компанії, які мають системну й організовану благодійну діяльність, стабільний прибуток, вдаються до реалізації власних грантових програм. Організація не лише виділяє фінансові ресурси, а й призначає співробітників, які повністю або частково працюють у цій програмі. Вони розробляють критерії надання фінансової допомоги, визначають цільові групи отримувачів, розглядають пропозиції, відстежують результативність допомоги.

Грант – це субсидія, яка виділяється організації або особі на благодійну діяльність. Як правило, гранти, які являють собою відносно великі суми коштів, призначені для досягнення конкретної мети. На відміну від позичених коштів, одержувач не повинен погашати гранти [11].

За іншим визначенням, грант – це цільові кошти, що надаються на незворотній основі некомерційним організаціям або фізичним особам на реалізацію соціальних проєктів, благодійних програм, на проведення досліджень, навчання, інші суспільно-корисні цілі з наступним звітом про їхнє використання та результати зміни ситуації. Умовою надання гранту є не лише потреба чи розуміння наявної проблеми, а запропонований алгоритм її вирішення, очікуваний результат та обґрунтована потреба в коштах [4, с. 40].

Згідно з сучасною класифікацією, виділяють такі види грантів: загального призначення, корпоративний, пайовий та цільовий. Окрім того, розрізняють гранти на програми або на розвиток потенціалу (див. рис. 3).

Своєю чергою, грант загального призначення забезпечує можливість функціонування некомерційної організації і витрачається в основному на адміністративні потреби. Грант корпоративний надається на здійснення проєкту, в якому

здіяна (бере участь) відразу група організацій, одна з яких – головна в проєкті. Грант пайовий – за умови попереднього, самостійного збору претендентом на грант частини коштів на реалізацію пропонованого до фінансування проєкту. Грант цільовий надається на реалізацію (забезпечення) конкретного проєкту і не може бути використаний в інших цілях або на інші проєкти. Надання гранту відбувається на конкурсній основі, а його умови фіксуються в юридичному договорі між благодійником і одержувачем гранту, в якому відображені порядок отримання й умови фінансування. Програмні гранти можуть надаватися на виконання певної програми, наприклад надання послуг. Гранти розвитку – на навчання, дослідження, участь у заходах, підтримку діяльності організації, стартові для новостворених організацій [4, с. 40].

Для компанії, яка вирішила здійснювати благодійну діяльність через надання грантів, існує кілька моделей організації управління грантовими програмами:

- реалізація грантової програми самою компанією;
- надання грантів через наявні організації (фонди) посередників;
- створення власного фонду для управління благодійними й соціальними програмами [4, с. 48].

Особливої уваги заслуговує такий інструмент благодійності, як **благодійні програми**, що набули популярності та широко застосовуються благодійними організаціями. Благодійна програма приймається благодійною організацією і є комплексом благодійних заходів, спрямованих на вирішення завдань, що відповідають статутним цілям організації [12, с. 1].

Зокрема, у вітчизняній корпоративній благодійності розрізняють операційні благодійні та грантові програми. Операційна благодійна програма – це послідовні дії компанії, об'єднані єдиною метою та спрямовані на отримання конкретного результату й соціального ефекту. Основні характеристики програми полягають у тому, що вона:

- є засобом/інструментом для досягнення змін;
- має чітко окреслені терміни виконання;
- має конкретну мету;



Рис. 3. Сучасна класифікація грантів

- приводить до отримання реальних результатів;
- адмініструється окремою особою або структурним підрозділом компанії;
- вимагає витрат коштів, ресурсів і часу;
- передбачає використання різноманітних знань і навичок [4, с. 26–36].

Будь-яка операційна програма має життєвий цикл, який складається з п'яти етапів (див. рис. 4):

- 1) вивчення потреб, яке може стосуватися як усієї громади (чи країни в цілому), так і певної цільової групи зокрема;
- 2) формулювання програми, на якому визначається мета, завдання та очікувані результати програми, обрані методи її виконання, розробляється робочий план та бюджет;
- 3) втілення програми, у процесі якого важливо відстежувати таке: Чи використовують програму обрані цільові групи? Потенційні клієнти беруть участь у програмі чи уникають її? Якщо клієнти не сприймають програму, чи відповідає вона їхнім потребам? Чи відповідає діяльність програми робочому плану? Чи досягає програма запланованих результатів? Чи відповідає програма встановленим стандартам якості? Чи використовуються ресурси відповідно до бюджету? Які події/заходи проводяться в межах програми? Як можна змінити програму для покращення її ефективності, відповідності, результативності?;
- 4) моніторинг та оцінювання. Моніторинг виявляє поточні проблеми і визначає заходи, які необхідно вжити для їх розв'язання, а також дає можливість удосконалювати програму до того, як перешкоди стануть серйознішими чи некерованими. Мета оцінювання полягає у визначенні ефективності, досяжності завдань; змін, які відбуваються в цільових групах; непередбачених позитивних та негативних ефектів; факторів, які сприяли успіху програми або заважали досягненню цілі та кращих практик тощо;
- 5) вдосконалення програми [4, с. 27–34].

У рамках власних операційних програм більшість благодійних організацій надають інформаційні, освітні, психологічні, юридичні, побутові, медичні, посередницькі, послуги з працевлаштування тощо. Основною діяльністю для багатьох

організацій є консультування. Дані попередніх досліджень свідчать про те, що цей вид роботи найбільше використовують у своїй практиці операційні фонди та фонди громад. Також для операційних фондів важливими є благодійні акції та соціальний супровід, тоді як значна кількість фондів громад займається представленням інтересів громадян та виданням інформаційних матеріалів. Для більшості приватних фондів найпоширенішими видами діяльності є проведення добродійних акцій (благодійних концертів, ярмарків, аукціонів, теле- і радіомарафонів), дослідження й технічне оснащення (дооснащення) медичних/соціальних/освітніх закладів сучасним устаткуванням. Крім того, в рамках власних операційних програм благодійні організації надають цільову матеріальну допомогу вразливим групам населення, а саме: соціально-незахищеним людям та особам похилого віку; дітям-сиротам та дітям, позбавленим батьківського піклування; вихованцям шкіл-інтернатів; нарко-, алкозалежним та членам їхніх сімей; ВІЛ-позитивним; багатодітним і неблагополучним сім'ям та ін. [10, с. 45–46].

Водночас, зарубіжні та вітчизняні науковці виділяють такий інструмент благодійності, як **корпоративний фонд** – благодійний фонд, який створює бізнес-корпорація або комерційна установа для систематичної благодійної діяльності, де більша частина фінансових надходжень фонду – це внески самої компанії-засновника [4]. Директор Українського форуму благодійників А. В. Гулевська-Черниш зазначає, що «реалізація різнопланових соціальних програм є особливістю українських корпоративних фондів» [10, с. 44]. Аналіз спектра їхньої програмної діяльності засвідчив два основних підходи, що їх вони застосовують при розробці власних операційних програм:

- запровадження вузькоспеціалізованої діяльності, спрямованої на розв'язання проблеми, зазначеної в місії/стратегічній меті фонду (наприклад, зниження дитячої смертності, соціальна адаптація вихованців інтернатів тощо);
- підтримка та впровадження широкого спектра ініціатив, спрямованих на покращення якості життя у громаді, в якій перебуває компанія – засновник фонду.



Рис. 4. Життєвий цикл благодійної програми

У більшості випадків корпоративні фонди зосереджують увагу на розробці та виданні інформаційно-методичних матеріалів, навчанні, а також на проведенні благодійних акцій [18, с. 44–45].

Ще одним інструментом є *програми допомоги товарами і послугами* (англ. *In-Kind Giving*). Допомога товарами економить час, зусилля та кошти. Водночас, безоплатні послуги допомагають створювати нові можливості для бізнесу, що забезпечує компаніям прекрасний імідж та репутацію. Також інструментами благодійності є *корпоративне волонтерство*: співробітники організації витрачають свій час, щоб придбати продукти для літніх людей, надати некваліфіковану допомогу хворим у лікарнях, очистити територію біля річок і озер тощо; *надання експертних знань і навичок* (англ. *Pro Bono*) [4, с. 17].

Крім того, у світовому бізнес-середовищі активно застосовують такі інструменти корпоративної філантропії: соціально-відповідальне інвестування (створення фондів соціальних інвестицій); соціальне підприємництво; соціальні венчурні фонди [18, с. 13]. У вітчизняній благодійній практиці розрізняють чотири форми надання благодійної допомоги: фінанси, товари та майно, час і професійні навички співробітників. Результати українських та зарубіжних досліджень свідчать, що найпоширенішою формою благодійності є грошова [5].

Отже, слід підсумувати, що благодійна практика передбачає різні інструменти благодійності, які бізнесові організації та благодійні фонди

обирають та застосовують залежно від місії та цілей організації, наявних ресурсів, особистих поглядів та переконань. Найбільш популярними серед них є грантові та операційні благодійні програми, створення корпоративного фонду, адже таким чином організації можуть долучитися до гострих соціальних проблем, не витрачаючи значних ресурсів для глибокого занурення в них, та сформувати сталі партнерські зв'язки з різними секторами суспільства.

Отже, у світовій та вітчизняній практиці існує багато підходів до розуміння корпоративної соціальної відповідальності, що впливає на реалізацію благодійної діяльності організаціями, яка є однією з вагомих частин КСВ. Вона полягає у впровадженні та реалізації благодійних програм, які спрямовані на допомогу та підтримку соціально вразливих груп населення. В наш час переважна більшість бізнесових організацій намагається займатися благодійністю системно, створюючи власні корпоративні благодійні фонди, реалізуючи благодійні програми або надаючи гранти через наявні благодійні організації. Таким чином вони контролюють розподіл та використання ресурсів компанії, що сприяє підвищенню ефективності діяльності, зростанню іміджу організації. Застосування широкого спектра інструментів та форм благодійності позитивно впливає на розвиток благодійної діяльності, яка здійснюється бізнесовими організаціями та благодійними фондами, а також сприяє вирішенню гострих соціальних проблем вразливих груп населення.

Література

1. Алексеева О. История доверия в недоверчивые времена. Современная российская благотворительность / Ольга Алексеева. – М. : ЭКСМО, 2008. – 240 с.
2. Благодійна організація «Всеукраїнський благодійний фонд «Крона» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.krona.niko.ua/page_2.html. – Назва з екрана.
3. Благодійні інституції України: сучасний стан та перспективи розвитку (за результатами соціологічного дослідження) / [О. В. Безпалько, Ю. М. Галустян, А. В. Гулевська-Черниш та ін.]. – К. : Книга плюс, 2008. – 120 с.
4. Благодійність бізнесу: корисно для себе, ефективно для інших. Інформаційно-методичний посібник / [А. Гулевська-Черниш, О. Мацібох, Д. Мурашко та ін.]. – К. : Книга плюс, 2009. – 152 с.
5. Благотворительность в зеркале общественного мнения. Обзор исследований / [обзор сост. Н. Шувалова]. – М. : Форум Доноров, 2009. – 54 с.
6. Божкова В. В. Соціально-відповідальний бізнес як один із напрямків поліпшення іміджу вітчизняних суб'єктів господарювання / В. В. Божкова, Л. Ю. Сагер // Механізм регулювання економіки. – 2010. – № 1. – С. 145–153.
7. Бутинець М. В. Залучення бізнес-структур до надання соціальних послуг / Марія Василівна Бутинець. – К., 2010. – 94 с.
8. Вінніков О. Ю. Реформа оподаткування благодійної діяльності в Україні / О. Вінніков, М. Лациба. – К. : [Агентство «Україна»], 2010. – 112 с.
9. Всеукраїнський Благотворительный Фонд «Социальное партнерство». Информационный каталог. – К., 2010. – 17 с.
10. Гулевська-Черниш А. В. Організована філантропія: український вимір / А. В. Гулевська-Черниш // Розвиток громадянського суспільства України в 2008 р. – К. : [Агентство «Україна»], 2009. – 84 с.
11. Довідник донорських організацій та благодійних програм, що підтримують діяльність НУО в Україні. – К. : Творчий центр Каунтерпарт, 2002. – 128 с.
12. Закон України «Про благодійництво та благодійні організації», № 531/97-ВР від 16.09.1997 р.
13. Зінченко А. Г. Соціальна відповідальність в Україні: погляди різних стейкхолдерів. Регіональний аспект / А. Г. Зінченко, М. А. Саприкіна. – К., 2008. – 60 с.
14. Лазаренко Л. В. Корпоративна соціальна відповідальність як інноваційна стратегія бізнесу / Л. В. Лазаренко. – К., 2007. – 4 с.
15. Малик И. П. Развитие социальной ответственности бизнеса в Украине / И. П. Малик // Економічний простір. – 2008. – № 13. – С. 112–123.
16. Мировой рейтинг благотворительности 2010. – САФ, 2010. – 39 с.
17. Посібник із КСВ. Базова інформація з КСВ. – К. : Енергія, 2008. – 96 с.
18. Практика благодійної діяльності бізнес-компаній в Україні: сучасний досвід. За результатами дослідження /

- [А. Гулевська-Черниш, Д. Непочатова, Л. Паливода, С. Шендеровський]. – К. : Салютіс, 2010. – 60 с.
19. Результати другого етапу дослідження «Бізнес, керований цінностями». Монетаризація цінностей або PR & CSR. – Львів : Львівська бізнес-школа УКУ, 2008. – 3 с.
 20. Римар І. Соціально-відповідальне ведення бізнесу та репутація підприємства [Електронний ресурс] / І. Римар. – Режим доступу : http://www.confaiapv.at.ua/publ/konf_14_15_zhovtnja_2010_r/socialno_vidpovidalne_vedennja_biznesu_ta_reputacija_pidpriemstva/3-1-0-222. – Назва з екрана.
 21. Римар І. А. Соціальна відповідальність в системі корпоративного управління / І. А. Римар // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – Т. 1, № 2. – С. 65–67.
 22. Рябова С. Результативная ответственность [Електронний ресурс] / С. Рябова // Эксперт. Украинский деловой журнал. – 2011. – № 13 (299). – Режим доступу : <http://www.expert.ua/articles/48/0/8767/>. – Назва з екрана.
 23. Саприкіна М. Довговкази компаній або чи любите ви цукерки? / Марина Саприкіна. – Режим доступу : <http://csr-ukraine.org/>. – Назва з екрана.
 24. Социальная ответственность: «кадры решают все». – Режим доступу : <http://www.press-release.com.ua/>. – Назва з екрана.
 25. Соціальна відповідальність українського бізнесу: результати опитування. – К., 2005. – 53 с.
 26. Ткачов Д. С. Теоретичні засади формування соціально-відповідального бізнесу. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Trpdu/2010_1/doc/3/18.pdf. – Назва з екрана.
 27. Як працює венчурна філантропія? // Вісник благодійництва. – Рівне, 2008. – № 1 (2). – С. 4.
 28. Якісне дослідження методів впровадження соціальної відповідальності бізнесу в Україні. – К., 2006. – 129 с.
 29. European venture philanthropy directory 2007/2008. – 2007. – 105 p.

О. Savchuk, О. Bugera

CHARITABLE ACTIVITY OF PROFIT-MAKING ORGANIZATIONS AND FUNDS

This paper is devoted to exploring the approaches of comprehension the corporate social responsibility; the authors described charitable activity of profit-making organizations and funds; also they devoted to exploring the instruments of charity.

Keywords: corporate social responsibility, charity, corporate philanthropy, venture philanthropy, charitable organization, fund, instruments of charity, charitable program.

Матеріал надійшов 28 квітня 2011 р.

УДК 364.692:615.2:615.015.6]:364-786:616-084

Пойда А. А., Семігіна Т. В.

ПРОГРАМИ ВТРУЧАННЯ СИЛАМИ РІВНИХ: ЗАРУБІЖНИЙ ТА УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД

У статті подано результати дослідження програми втручання силами рівних в українських ВІЛ-сервісних організаціях. Крім того, проаналізовано думки експертів щодо проблем упровадження програм та можливостей їхнього вдосконалення для ефективнішої роботи.

Ключові слова: споживач ін'єкційних наркотиків (СІН), втручання силами рівних, ВІЛ, СНІД, наркотики.

На сьогодні Україна посідає одне з провідних місць за темпами поширення ВІЛ/СНІД у Європі. За оцінками Міністерства охорони здоров'я, в Україні в 2010 р. офіційно налічувалося близько 161 тис. ВІЛ-позитивних осіб, але за даними Всесвітньої організації охорони здоров'я їх набагато більше (близько 360 тис. ВІЛ-позитивних

серед молоді віком від 15 років). У 2010 р. було зареєстровано 20489 нових випадків інфікування ВІЛ, причому темп приросту дорівнював 3,3 %, що означало зменшення кількості випадків інфікування порівняно з попередніми роками.

Кількість споживачів ін'єкційних наркотиків (далі – СІН) серед уперше виявлених ВІЛ-