

Ім'я користувача:
Полтавський інститут економіки і права Полтавськи...

ID перевірки:
1016358007

Дата перевірки:
13.06.2024 20:28:34 EEST

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
13.06.2024 20:37:11 EEST

ID користувача:
100011298

Назва документа: ДП Петля І

Кількість сторінок: 62 Кількість слів: 13457 Кількість символів: 106898 Розмір файлу: 401.50 KB ID файлу: 1016162454

16.5% Схожість

Найбільша схожість: 4.47% з Інтернет-джерелом (<https://myreferatik.in.ua/work/8140566/sutnist-sponsorstva>)

16% Джерела з Інтернету 612 Сторінка 64

1.61% Джерела з Бібліотеки 57 Сторінка 66

0.96% Цитат

Цитати 6 Сторінка 67

Не знайдено жодних посилань

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи 160

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. БЛАГОДІЙНИЦТВО ЯК СОЦІАЛЬНИЙ ФЕНОМЕН

1.1. Благодійництво та меценатство: історичний контекст

1.2. Організаційно-правові форми здійснення благодійної діяльності

Висновки до першого розділу

РОЗДІЛ 2 . СУЧАСНІ МОДЕЛІ ДОБРОЧИННОЇ ДІЯЛЬНОСТІ:

СВІТОВИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД

2.1 Меценатство: теоретико-соціальний аспект

2.2. Спонсорство як вид соціальної допомоги

Висновки до другого розділу

РОЗДІЛ 3. СУЧАСНИЙ СТАН ДОБРОЧИННОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В

УКРАЇНІ (за результатами емпіричного дослідження)

3.1 Програма дослідження

3.2. Аналіз результатів дослідження

Висновки до третього розділу

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ЗМІСТ

ВСТУП

Актуальність проблеми дослідження. За останні роки події у нашій країні тільки збільшують кількість **нужденних в захисті та благодійній допомозі**. А **недостатнє фінансування з боку держави** спричиняє **розвиток недержавних форм благодійності**. Тому **гостра необхідність відродження в сучасному суспільстві благодійності та меценатства викликає потребу в науковому осмисленні цього феномена його основних форм, технологій та перспектив розвитку**.

Російська **військова агресія** згуртувала **світ навколо України**, а більшість українців перетворила на **благодійників**. Незважаючи на важкі часи та економічні проблеми, люди активно допомагають **військовим та іншим людям, які цього потребують**. 86% мешканців України стали **благодійниками** впродовж 2023 року – це на 19% більше, ніж у 2021 році, та на 26% більше, ніж у 2019-му. Протягом перших чотирьох місяців вторгнення **жертвували кошти 65% жителів України**.

Саме **тому пошук оптимальних шляхів удосконалення та функціонування інструментів благодійництва, стимулювання громадської активності підприємців як найактивнішого прошарку суспільства в цьому процесі потребує наукового обґрунтування формування як приватно-підприємницької діяльності, так і благодійної традиції**.

Благодійництво і благодійну діяльність досліджували такі науковці, як **О.Алексєєва, М. Колісник, Т. Літвінова, Д. Страховський, Г. Ульгорн, В.Чепурнов, О. М. Донік, Ф. Я. Ступак, Г. В. Степаненко, В. О. Ореховський, С.П. Кармалюк, І. Г. Сулига, О. М. Головка, О. В. Сердюк, Б. В. Бернадський, Т.М. Курінна. Перспективи розвитку доброчинності розглядали: В. Халецький, О. Семашко, Л. Дума, А. Гулевська-Черниш**.

Об'єкт дослідження – благодійність як соціально-культурне явище.

Предмет дослідження – особливості благодійної діяльності в сучасній Україні.

Мета дослідження – з’ясувати стан благодійної діяльності в Україні, її проблеми та особливості в контексті вітчизняних і європейських традицій.

Гіпотеза дослідження базується на науковому припущенні, що за рахунок незначних благодійних внесків, меценати та благодійники латентно рекламують свій бізнес.

Завдання магістерського дослідження:

1. Проаналізувати благодійництво як соціальний феномен.
2. Уточнити ключові поняття дослідження (благодійництво, меценатство, спонсорство);
3. Дослідити сучасні зарубіжні моделі недержавної підтримки та можливостей їх запровадження в українському благодійництві.
4. Виявити розвиток та проблеми сучасного стану благодійництва в Україні.
5. Провести експертне інтерв’ю з особами, які надають благодійну та спонсорську допомогу.

Методи дослідження магістерської роботи є принципи історизму та об’єктивності. Для їх реалізації використовувались загальнонаукові методи: типологізації та класифікації (у характеристиці джерел), ретроспективний (для виявлення змін у благодійній діяльності в різні історичні періоди), порівняльний (для виокремлення характерних рис українського благодійництва та інших країн), аналітичний (для виявлення причин та наслідків благодійної діяльності), а також аналізу, синтезу, порівняння, індукції і дедукції; загальноісторичні методи – історико-генетичний, історико-порівняльний, конкретно-історичний, соціологічний.

Теоретичне значення роботи полягає в тому, що наукові положення та висновки магістерської роботи сприятимуть подальшому дослідженню проблем, пов’язаних з особливістю благодійної діяльності в сучасній Україні, її проблем в контексті вітчизняних та світових традицій.

Практичне значення роботи полягає у тому, що при написанні

6

наукових праць, присвячених пошуку оптимальних моделей благодійної діяльності в Україні, в практичній діяльності благодійних організацій, можна використовувати здобуті результати дослідження.

Апробація результатів дослідження. Змісті та основні результати магістерського дослідження обговорювались автором на таких науково-практичних конференціях: 1) V Всеукраїнській науково-практичній конференції з міжнародною участю м. Полтава, Полтавський інститут економіки і права, 5-6 грудня 2023 року та 2) Міжнародній науково-практичній конференції «Інноваційний потенціал та правове забезпечення соціально-економічного розвитку України: виклики глобального світу: (м. Полтава, 15-16 травня 2024 р.).

Структура роботи. Магістерська робота складається з вступу, трьох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1**БЛАГОДІЙНИЦТВО ЯК СОЦІАЛЬНИЙ ФЕНОМЕН****1.1. Благодійництво та меценатство: історичний контекст**

У літературі під «благодійністю» розуміють надання приватними особами і організаціями підтримки і матеріальної допомоги, або «як прояв співчуття до ближнього і моральний обов'язок заможного поспішати на допомогу незаможному». Інколи благодійника характеризують як «того, що творить, робить добро іншим», або які «надання приватними особами матеріальної допомоги, підтримки бідним, сиротам та ін.»

В. Липинський зазначав, що «благородство – це теж політичні цінності. Ми хочемо благородного пориву тих, що всіма силами своєї душі хочуть Україну, без благородства нема й чого думати про Україну» [2].

Закон України «Про благодійництво та благодійні організації» визначає основні поняття, які стосуються даної діяльності.

Благодійники – це фізичні та юридичні особи, які здійснюють благодійництво в інтересах набувачів благодійної допомоги.

Набувачі благодійної допомоги – фізичні та юридичні особи, які потребують і отримують благодійну допомогу.

Меценатство – добровільна безкорислива діяльність фізичних осіб у матеріальній, фінансовій та іншій підтримці набувачів благодійної допомоги.

Спонсорство – добровільна безприбуткова участь фізичних та юридичних осіб у матеріальній підтримці благодійної діяльності з метою популяризації винятково свого імені (назви) торгової марки [7, С. 123-126.].

Варто з'ясувати мотиви благодійної діяльності. Сам термін «МОТИВАЦІЯ» означає систему внутрішніх збудників, які в тій чи іншій

мірі змушують людину брати участь у процесі певної діяльності. Були також досліджені соціально-економічні показники рівня становища громадян.

Це числові характеристики, які входять до набору чи системи показників, які використовуються в розробці державної соціально-економічної політики. Слугують для зіставлення стану соціуму в часі і в просторі, а також для своєчасного виявлення небезпечних тенденцій і ключових проблем на зіткненні соціальної і економічної сфер.

Виділяють науступні форми благодійності:

- приватна, здійснювана фізичними особами;
- церковна, яка містила дитячі притулки, будинки інвалідів і пристарілих;
- громадська, представлена діяльністю різноманітних організацій по наданню допомоги бідним, пристарілим та інвалідам (підприємства, фірми, фонди, тощо) [28].

В Україні конкретних досліджень з проблем благодійництва мало. Українські автори зробили спроби вивчення питання організації громадського піклування до кінця XVIII ст., яке проявилось в благодійній діяльності церкви та церковних братств. У журналі «Киевская старина» були поміщені статті М.Сумцова, П.Єфименка, В.Василенка, які відображали побут жебраків та способи їх опіки братствами і церквою [6].

Сучасні українські вчені тільки побіжно торкаються питань підтримки деяких категорій зубожілого населення у дорядянський час. Так у працях О.А.Рафальського і С.П.Степановича поряд з характеристикою матеріального становища студентства дається перелік земляцтв і товариств допомоги учням вищих шкіл Києва, Харкова, Катеринослава (Дніпропетровська). Окремі дослідники свою увагу зосереджували переважно на діяльності прогресивної громадськості та земств по підвищенню культурно-освітнього рівня і духовності народних мас [30].

Національні традиції благодійності в тій чи іншій мірі знаходять

відображення у творах М. Костомарова, Д. Яворницького, М. Грушевського, Д. Багалія та ін., в яких простежуються різноманітні форми благодійності, починаючи від найдавніших наших предків, а також **КИЇВСЬКИХ** князів та козацьких гетьманів. Вагомий внесок у розуміння національної благодійності внесли зарубіжні українознавці **В. Липинський, Д. Дорошенко, Н. Полонська-Василенко, О. Субтельний**, які побіжно торкалися церковної доброчинності [5].

Слід розглянути благодійність з точки зору гендеру. Звернувшись до історії, можемо побачити, що благодійною діяльністю займалися виключно чоловіки, які тоді користувались у суспільстві авторитетом і належали до владної верхівки. Жінка ж в той момент була оберегом домашнього вогнища. В наш час, коли права чоловіка і жінки зрівнялися, чоловіки правлячої еліти стали займатися лише тією діяльністю, яка направлена на політичну сферу, а жінки по своїй природі стали займатися благодійництвом.

Варто зазначити, що національні традиції благодійності виходять із стародавніх часів. Значною статтею доходів у містах Північного Причорномор'я, особливо в останні століття до нової ери, були пожертвування громадян, які вносили гроші в міську казну, безкоштовно забезпечували місто хлібом у неврожайні роки.

Народні збори і Рада міста нагороджували таких громадян почесним декретом, золотим вінком або статусю. Подібних почесей міг удостоїтися й іноземець, який зробив місту велику послугу. Йому надавалися торгові привілеї та право громадянства. А сьогодні цим благодійницьким традиціям співзвучний Указ Президента України від 12 жовтня 1996 року про нагородження відзнакою - орденом «За заслуги» III ступеня засновника Меморіального медичного фонду «Сакакави» громадянина Японії Йохея Сакакаву за велику благодійницьку діяльність, надання гуманітарної медичної допомоги населенню, яке постраждало внаслідок Чорнобильської катастрофи [15].

Свою давню історію мають і українські традиції благодійності, що корінням виходять із доби Київської Русі та Гетьманщини. Серед українських благодійників київські князі, козацькі гетьмани і полковники, які здійснювали благодійні вчинки і проявляли милосердя, будували на власні кошти церкви і жертвували величезні гроші монастирям, земські діячі і українське дворянство, які залишали після себе народні школи, підприємці і купці, які споруджували шпиталі для осіб з інвалідністю та притулки для сиріт, українські інтелігенти (народні вчителі, лікарі .), які з свого мізерного статку намагалися допомогти кожному нужденному .

Історичні твори М. Грушевського дають свідчення про те, що іноземці хвалили українське населення ще стародавньої пори за відвертість і гостинність. Особливо цікава характеристика антів і слов'ян, тобто українців. Візантійський письменник Прокопій говорить, що вони ласкаві до іноземців, гостинно приймають і проводжають далі, щоб не трапилось з ними якогось нещастя.

Висвітлюючи благодійні традиції Київської Русі, в історичній літературі згадується князь Володимир Великий, який придобрити собі громаду: закликав на нараду громадських старців - людей старих, поважних; крім того влаштував дуже часто банкети , на які скликали людей різних міст, усіх прихожих годував та поїв. Можна сказати жодна з історичних постатей нашої давньої історії не була так високо шанована за життя й не була такою популярною у наступних поколіннях, як Володимир. Цикл історичних переказів, пісень зберегли пам'ять про Володимира «красне сонечко», про його людяність, приступність, демократизм [42].

За свідченням М. Грушевського князь Володимир проявив велике піклування про населення, в особливості про бідняків: дозволяв їм приходити на княжий двір у будь-який час втримувати різні необхідні речі і грошову допомогу, а для хворих людей, яким було важко з'явитися на княжий двір, велів розвозити по місту їжу – хліб, м'ясо, рибу, фрукти, мед, квас у бочках, і роздавати їх.

Практично від самих початків християнізації Київської Русі милосердя вважалося чи не головною чеснотою християнина. Поглянемо хоча б у стародавні літописи: багатство існує не заради того, щоб його накопичувати, а для допомоги бідним. Жадобу, корисливість, літописці ганьблять часто, а ось щедрість, навіть на межі з марнотратством - ніколи. Не випадково у слов'янському перекладі Євангелія ми зустрічаємося з "блудним" сином, а не з "сином-марнотратцем", як це звучить у багатьох інших європейських мовах [19].

Соціальна енергія київського християнства акумулювалася в монастирях, що постали не лише як духовні центри, а й, як заповідав Феодосій Печерський мали стати, завдяки чернецтву, джерелом існування бідних і калік. Саме вони, до речі, разом з ченцями й духовенством, згідно зі Статутом князя Володимира вважалися церковними людьми".

Київське християнство демонструє нам етику милосердя, дуже відмінну від етики милосердя візантійської. Остання пройнята беззастережним визнанням ієрархічності світу: людина, що знає місце в ньому, впокорена Богові, імператорові, начальникові тощо. До тих, хто стоїть нижче за ієрархічною градацією, вона має виявляти зверхне милосердя. В етиці київського християнства особа, що робить милосердну справу має наслідувати Христа, зійти із свого вищого соціального щабля і принизитися аж до останнього члена суспільства.

Серед давньоруської людності вельмишановним був Володимир Мономах. Він не давав волі старшим, дужим та багатим кривдити менших, слабших та бідних. До нас дійшло знамените "Повчання" Володимира Мономаха, яке являє собою дуже цікаву пам'ятку. У ньому подано автобіографію Володимира Мономаха, який представляє зразок високоморальної людини.

Найважливішими добродіями автор «Повчання» вважає миролюбність і гостинність. Володимир Мономах заповідав "відвідувати хворих, віддавати останню шану мертвим, всякого зустрічного привітати

добрим словом, шанувати старших за себе, як батьків, а молодших- як братів ..."

Як високоморальна людина він виступав проти зловживання своєю владою урядовців, наказував синам своїм самим судити. Для XII столітті заповіт Володимира - видатний документ гуманності. Проте була можливість і бажання экс Президента України відновити тисячолітню традицію гуманності і благодіяльності. Екс Президент України Л. Кучма **видав** розпорядження від 21 серпня 1996 року «Про Комісію з **опрацювання питань щодо скасування смертної кари в Україні**» [21].

Розкриваючи національні традиції благодійності княжої доби, О. Субтельний наголошує на тому, що початок благодійної діяльності в галузі науки та освіти М. Грушевський виводить саме від князя Ярослава, який фундував нову київську кафедру Святої Софії в 1030 роках, заснував у Києві бібліотеку і перший науко-культурний осередок, який має назву «Академія Ярослава», яку порівнюють у деяких аспектах до діяльності Академії Карла Великого.

Крім того, Ярослав збудував у Києві церкву Святої Ірини (тепер вже не існуючу), монастир Святого Георгія та спорудив так звані Золоті ворота з церквою Благовіщення над ними. Багатими благодійними традиціями **наповнена** і козацька доба.

Як зазначає М.Грушевський «митрополит і владики заявляють, що козаки – це дійсні лицарі Христові, які покладають для нього найбільші заслуги». Найбільші добродійства знедоленому християнству віддають греки своїми викупам християнських невільників з турецької неволі, віра і спасення козацької душі – це провідні завдання їх походів на морі та суходолі. Їх головна мета – визволення невільників. Здобутою здобиччю вони передусім наділяють церкви, монастирі, шпиталі для бідних та духовенство..."

Історики М. Адрюсяк та Н. Полонська-Василенко наголошують, що **В м. Терехтемиріві** було влаштовано перший шпиталь для хворих козаків

та людей старечого віку.

Ознайомившись з історією славного козацтва, довідавшись про його героїчне минуле, можна з повним правом сказати, що запорозькі козаки XVI, XVII, XVIII століть вирізнялися глибокою релігійною благодійністю. Основою всього життя був захист предківської віри і православної церкви.

Запорізька Січ мала в Україні свій церковний осередок, якому надавала матеріальну допомогу з 1576 р. до 1672 р. це був Терехтемирівський монастир, розташований над Дніпром. З нього призначалися ієромонахи і монахи для Покровської церкви та Самарського монастиря і священники у сільські парафії. У монастирі діяв січовий шпиталь. У 1687 році коштом запорожців при військовому шпиталі зведено Благовіщенську церкву.

На Запорозькій Січі було заведено перед смертю давати частину свого добра церкві, а після повернення із військових походів, одну з трьох частин добутого віддавати в монастирі і церкви свого чи чужого краю. Окрім звичайних пожертвувань, військо при поділі платні, провіанту, прибутків від шинків, крамниць, рибної та звіриної ловлі, навіть військової здобичі одну частину, звичайно узаконену, віддавали на церкву, а другу – на школу що була при церкві [40].

Мотивами соціальної благодійності проникнуті нормативні описи козацької доби, зокрема Угода та Конституція Пилипа Орлика. Також віддавна існувала традиція засновувати при українських монастирях та церквах братства – культурно-релігійні осередки, які з другої половини XVI ст. виступають оборонцями православ'я центрами національного відродження. Можна припустити, що братства виникли за часів середньовіччя для того, щоб утримувати церкви посилаючи їм свічки, ікони та книги. Братства завойовували повагу і популярність, опікуючись вдовами і сиротами своїх померлих членів, підтримуючи шпиталі й надаючи своїм членам безпроцентні позички.

М. Грушевський описує благодійницькі традиції, які проявлялись в

заходах церковних братств, коли запрошувались гості, а виручені гроші передавали церквам. М. Костомаров, який присвятив багато уваги дослідженню проблеми походження братств зазначає, що Києву, який був колись уже осередком руського політичного і просвітницького руху, знову випала велика доля зробитися центром розумового руху, який відкрив для всієї України новий шлях до наукового і літературного життя. Церковні братства були дуже розповсюджені на Задніпрянщині. Вони робили дуже важливу справу – боронили православну віру, підтримували освіту, допомагали бідним і нужденним [37].

Великими благодійниками проявили себе гетьмани України. В польських колах знали до цих пір Сагайдачного як сміливого і вдалого вояка України, на Україні ж знали про його співчуття до потреб української церкви і просвіти, всього того, що тоді для України містило національне життя. Сагайдачний підтримував близькі стосунки з церковними і вченими колами, де тоді була достатня кількість його близьких земляків галичан, які завжди могли розраховувати на допомогу Сагайдачного.

Після гетьмана Сагайдачного традиції благодійності продовжував митрополит київський Петро Могила. Першою турботою митрополита після призначення було привести церкву Святої Софії в пристойний вигляді освятити її для богослужіння. Проте більше всього П. Могила зосередив свою діяльність на київській колегії. За його прикладом і переконаннями записана в братство шляхта помагала колегії різними пожертвуваннями і щорічно обирала старост із свого середовища для нагляду і сприяння її утриманню [10].

Значними благодійницькими акціями наповнена державницька політика Б. Хмельницького. Благодійництво в державній політиці проявилось ще і в миролюбстві. Під час війни з поляками Б. Хмельницький навмисне уникав підкорення міст, щоб не приносити мешканцям кровопролиття і розорення. Б. Хмельницький також допомагав

православним монастирям повернути собі свої землі. Під час війни деякі монастирі, що опинилися у вогні селянських повстань, були зруйновані. На захист монастирів Б. Хмельницький видав ряд універсалів. За допомогою останніх монастирі здійснили свої прагнення і не тільки повернули данні землі, а й заволоділи новими .

Щодо гетьмана Івана Мазепи, то його благодійність і меценатство - це не примха і не бажання здобути собі славу і популярність, як це іноді тлумачили московські автори. Історична література засвідчує, що Мазепа опікувався письменством, наукою, мистецтвом і церквою, вірним яким залишався завжди. Мазепа дуже енергійно брався за церковне будівництво, щедро жертвуючи на духовні та просвітницькі цілі, засвідчуючи перед очима народу свою відданість українській народності і культурі. Його меценатство в царині церковної архітектури породило цілий напрямок у стилі, що зветься мазепинським або козацьким барокко. Цікавилися Мазепою не тільки як благодійником і меценатом, а й як володарем, стратегом, політиком [41].

Традиції благодійної діяльності, зокрема щодо виділення коштів на будівництво церков, наслідували козацькі полковники, дворяни, поміщики, купці та репрезентанти інших станів впродовж XVIII-XX ст.

Благодійництво – одне з понять і явищ, повернутих до життя в роки становлення незалежної України. Саме благодійницькій діяльності зобов'язані ми, нащадки, існуванню численних збірок мистецьких творів і архітектурних пам'яток.

Благодійна діяльність сучасної України недостатньо висвітлюється. Можна зауважити, що доволі рідко можна побачити видрукований звіт політичної, громадської, культурно-освітньої, або якоїсь іншої публічної організації, де було б чітко і виразно перелічено жертводавців, суми пожертвувань і одночасно вказано конкретно, на що пішли ці пожертвування. А також подано прізвища осіб, що мали і мають право розпоряджатися подарованими, зібраними фінансовими і матеріальними

засобами [12].

Отже, благодійництво властиве соціальному та суспільному розвитку нашої державності ще від Київської Русі, воно позитивно впливало на освіту й медицину, літературу і культуру, сприяло відкриттю і вихованню багатьох талантів, допомагало вирішувати соціальні проблеми (опіка хворих, злиденних, багатодітних сімей).

Наразі українське суспільство потребує формуванню нової культури благодійності, етики соціальної підтримки для різних верств населення, які засновані на принципі гуманізму.

Останніми роками розвиток благодійної діяльності в українському суспільстві стає одним з найважливіших пріоритетів соціальної політики. Так як, за останнє десятиліття в українському суспільстві розширилася соціальна база осіб, що потребують підтримки – особи з інвалідністю, багато літніх людей, біженці, внутрішньо переміщені особи, бездомні та інші категорії населення.

Повномасштабне вторгнення РФ, міграція, безробіття, злочинність, руйнування сім'ї, зростання соціальних девіацій – це той громадський фон, який визначив масштаб і гостроту проблеми розвитку благодійного руху в країні.

1.2 Організаційно-правові форми здійснення благодійної діяльності

За часів Радянського Союзу стовідсоткове удержавлення всього суспільного життя зумовлювало неможливість існування громадянського суспільства, і, як наслідок, нерозвинутий недержавний сектор, до якого відносяться і благодійні організації.

У колишньому Радянському Союзі існувало два види недержавних організацій: одні перебували під контролем держави, а інші стояли в незаконній опозиції до неї. Недержавні організації першого виду були

офіційно визнаними громадськими об'єднаннями, переважно соціально-побутового або культурного характеру. І хоча формально вони вважалися "неурядовими", проте перебували під контролем держави, яка контролювала вирішення більшості кадрових питань та розподіл фінансових ресурсів.

Таким чином, серед громадян не існувало традиції об'єднання з власної ініціативи для праці на загальний добробут та захист спільних інтересів. З приходом незалежності ці організації дістали дозвіл утворюватись і діяти на законних підставах. Одночасно внаслідок розпаду старої системи відбувся значний економічний спад, була зруйнована державна інфраструктура соціальних служб. Здобувши свободу щодо створення і діяльності незалежних об'єднань, було створено величезну кількість недержавних, в тому числі і благодійних об'єднань, які намагалися, з одного боку, заповнити вакуум в громадській діяльності, а з другого – взяти на себе функції, які до цього виконувала держава [33].

Однак формування недержавних організацій відбувалося несистемно і спонтанно. І до сих пір існує величезна кількість проблем у зв'язку з їх існуванням та діяльністю, в тому числі у сфері правового регулювання.

Цілком очевидна необхідність дієвого неприбуткового сектора, який би заохотив громадян до участі в процесах управління громадським життям та поліпшення якості свого життя. Так званий «третій», неприбутковий сектор у взаємодії з державою та комерційним сектором складає основу будь-якого демократичного суспільства. Ось чому питання правового регулювання існування та діяльності некомерційних організацій і благодійних утворень в тому числі є надзвичайно важливим для нашої держави.

Благодійництво, благодійна діяльність здійснюються у таких основних напрямках:

- сприяння практичному здійсненню загальнодержавних,

регіональних, місцевих та міжнародних програм, що спрямовані на поліпшення соціально-економічного становища. Це, зокрема, прийняття на себе частини турбот уряду, пов'язаних, наприклад, із будівництвом чи експлуатацією суспільних будов, доглядом за пам'ятниками чи здійснення будь-якої діяльності з приводу утримання парків, озер, прикрашення міста тощо.

- поліпшення матеріального становища набувачів благодійної допомоги,
- сприяння соціальній реабілітації малозабезпечених, безробітних, інвалідів,
- інших осіб, які потребують піклування, а також подання допомоги особам, які через свої фізичні або інші вади обмежені в реалізації своїх прав і законних інтересів [40].

Спочатку така діяльність означала в основному розподіл грошей чи речей серед бідних. Зараз, особливо коли держава бере на себе деяку долю турботи про це, благодійність стала більше означати надання послуг (створення адвокатського центру, організація заочної освіти, надання допомоги в працевлаштуванні, будівництво житла для малозабезпечених, транспортні послуги, реабілітація та забезпечення ВПО та військових)

- подання допомоги громадянам, які постраждали внаслідок стихійного лиха, екологічних, техногенних та інших катастроф, у результаті соціальних конфліктів, нещасних випадків, а також жертвам репресій, біженцям;
- сприяння розвитку науки і освіти, реалізації науково-освітніх програм, подання допомоги вчителям, вченим, студентам, учням.

Це, наприклад, допомога студентам, заохочення досліджень, популяризація знань шляхом публікацій, семінарів, лекцій тощо.

Сприяння розвитку науки – це діяльність, спрямована на розвиток науки і поширення наукових знань: проведення наукових досліджень, публікація їх результатів і т.д.

- сприяння розвитку культури, в тому числі реалізації програм національно-культурного розвитку, доступі всіх верств населення, особливо малозабезпечених, до культурних цінностей та художньої творчості.

Наприклад, це управління театром, заохочення талантів, виробництво фільмів, спонсорство фестивалів, виставок та інше.

- подання допомоги талановитій творчій молоді;
- сприяння охороні і збереженню культурної спадщини, історико-культурного середовища, пам'яток історії та культури, місць поховання;
- подання допомоги у розвитку видавничої справи, засобів масової інформації, інформаційної інфраструктури;
- сприяння розвитку природно-заповідного фонду та природоохоронної справи;
- сприяння розвитку охорони здоров'я, масової фізичної культури, спорту і туризму, пропагування здорового способу життя, участь у наданні медичної допомоги населенню та здійснення соціального догляду за хворими, інвалідами, самотніми, людьми похилого віку та іншими особами, які через свої фізичні, матеріальні чи інші особливості потребують соціальної підтримки та піклування.

Створення та експлуатація таких установ та організацій, як лікарні, клініки, будинки престарілих та ін. Також це профілактичні установи, наркологічні центри, банки крові, притулки.

- сприяння захисту материнства та дитинства, подання допомоги багатодітним та малозабезпеченим сім'ям [23].

Благодійна організація може одночасно займатися декількома видами благодійної діяльності. Конкретні її напрями визначаються благодійниками і статутами (положеннями) благодійних організацій.

Благодійні організації в Україні мають різний статус. Зокрема, відповідно до закону України "Про благодійництво та благодійні

20

організації" благодійні організації утворюються і діють за територіальним принципом і поділяються за своїм статусом на всеукраїнські, місцеві та міжнародні.

До всеукраїнських благодійних організацій належать благодійні організації, діяльність яких поширюється на територію всієї України та які мають свої відділення (філії, представництва) в більшості областей України.

В Україні названо головні благодійні організації, які максимально прозоро для українців здійснюють свою діяльність [18,]:

1. Міжнародний благодійний фонд «Карітас України»;
2. Міжнародний благодійний фонд «Українська біржа благодійності»;
3. Благодійний фонд «Таблеточки».

До найбільш ефективної і резонансної події для розвитку та промоакції благодійності віднесли :

1. Національний конкурс «Благодійна Україна».
2. Проведення громадської лобістської кампанії проти внесення змін до Закону України «Про благодійну діяльність і благодійні організації».
3. Створення та публічна презентація «Зеленої книги української благодійності».

Також названо найбільш цікавий та корисний благодійний проект (акція) для українського суспільства:

1. Всеукраїнська благодійна акція «Серце до Серця».
2. Благодійна акція «Долонька щастя в МакДональдз».
3. Проект «Пробіг під каштанами».

Також розкрито найбільш популярний інтернет-ресурс у сфері благодійності:

1. Сайт Українського форуму благодійників.
2. Сайт Ресурсного центру ГУРТ.
3. Сайт Асоціації благодійників України.

Можна зробити висновок, що важливість благодійності в Україні

посідає не останє місце, та є надзвичайно затребованою.

Зараз сучасний рівень благодійності – це спалах масового волонтерського руху.

До міжнародних належать благодійні організації, діяльність яких поширюється на територію України і хоча б однієї іншої держави [30].

В Україні діє велика кількість міжнародних благодійних організацій.

1. Серед них найбільшим є фонд "Відродження", який фінансується **ВІДОМИМ** меценатом Джоржем Соросом. Цей фонд належить до мережі фондів Джорджа Сороса, яка складається з національних та регіональних фондів більше, ніж у 30 країнах світу, переважно в Центральній, Східній Європі та на території колишнього Радянського Союзу. Фонд "Відродження" був заснований у 1990 році. Спільна мета всієї мережі фондів Джорджа Сороса – о світні, соціальні і правничі ініціативи, що спрямовані на розвиток та утвердження відкритого суспільства. Завданням безпосередньо фонду "Відродження" є фінансово, організаційно сприяти становленню демократичного, відкритого суспільства в Україні шляхом підтримки важливих для його розвитку громадських ініціатив. Фонд фінансує проекти та програми, що сприяють відродженню національної культури й демократичної освіти, розбудови громадянського суспільства.

Пріоритети фонду встановлюються Правлінням та Програмними радами, до складу яких входять авторитетні громадські діячі, фахівці в тих галузях, у яких фонд здійснює свою діяльність : громадянське суспільство, культура, освіта, державне управління, охорона здоров'я тощо.

3. Міжнародний благодійний фонд "Духовна спадщина". Метою діяльності цієї організації є виявлення жертв репресивної політики Радянської влади. Здійснює діяльність по розшуку в архівах, друку списків в'язнів, залучаючи історію і літературу, документально підтверджуючи їхні біографії [22].

Зареєстровані всеукраїнські та міжнародні благодійні організації

мають право створювати відділення, філії, а також представництва в порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України.

Територія діяльності благодійної організації визначається відповідно до її статуту (положення).

Благодійні організації несуть цивільні права, що відповідають цілям їх діяльності, передбачені в установчих документах, і нести пов'язані з цією діяльністю обов'язки.

Благодійні організації не мають отримувати прибуток в якості ОСНОВНОЇ мети діяльності. Мета діяльності і предмет мають бути визначені в установчих документах. Взагалі, правоздатність благодійних організацій є спеціальною, оскільки вони можуть здійснювати лише ті дії, які відповідають меті їх діяльності і передбачені в установчих документах.

Благодійні організації можуть здійснювати один чи декілька видів діяльності, що не заборонені законом.

Безпосередніми формами здійснення благодійної діяльності суб'єктами благодійництва, відповідно до закону України "Про благодійництво та благодійні організації" є:

- надання одноразової фінансової, матеріальної та іншої допомоги;
- систематичної фінансової, матеріальної та іншої допомоги;
- фінансування конкретних цільових програм;
- допомоги на основі договорів (контрактів) про благодійну діяльність;
- дарування або дозволу на безоплатне (пільгове) використання об'єктів власності;
- дозволу на використання своєї назви, емблеми, символів;
- подання безпосередньо допомоги особистою працею, послугами чи передачі результатів особистої творчої діяльності;
- прийняття на себе витрат по безоплатному, повному або частковому утриманню об'єктів благодійництва;
- інших заходів, не заборонених законом [23].

Здійснення благодійними організаціями благодійної діяльності у

вигляді надання конкретних послуг (виконання робіт), що підлягають обов'язковій сертифікації або ліцензуванню, допускається після такої сертифікації або ліцензування в установленому законодавством України порядку.

З метою здійснення благодійної діяльності благодійні організації мають право:

- самостійно вирішувати питання про подання благодійної допомоги її набувачам, використовувати цільові пожертвування, що подаються благодійниками на реалізацію благодійної програми згідно з умовами цього пожертвування;

- утворювати відповідно до законодавства України свої відділення, філії, представництва;

- об'єднуватися у спілки, асоціації та інші об'єднання, що створюються на добровільній основі і сприяють виконанню статутних завдань;

- обмінюватися інформацією та спеціалістами з відповідними організаціями зарубіжних країн;

- організувати збір благодійних пожертвувань та внесків від фізичних та юридичних осіб, іноземних держав та міжнародних організацій;

- постійно визначати форми, об'єкти, суб'єкти і обсяги благодійної допомоги;

- відкривати рахунки (у національній та іноземній валютах) в установах банків;

- засновувати засоби масової інформації, підприємства і організації, займатися видавничою діяльністю;

- бути членом інших благодійних організацій;

- мати власну символіку, яка підлягає державній реєстрації у порядку

[30].

Надзвичайно важливим є питання про здійснення господарської та

фінансової діяльності благодійними організаціями. Благодійні організації можуть займатись господарською діяльністю лише настільки, наскільки це необхідно для досягнення цілей, для яких були створені ці благодійні організації. Благодійна організація користується самостійністю у питаннях прийняття господарських рішень, визначення умов оплати праці працівників апарату благодійної організації, використання власних фінансових та матеріальних ресурсів відповідно до вимог законодавства.

Зокрема, благодійні організації можуть:

- здійснювати виробництво товарів і послуг, що приносять і відповідає цілям, для яких було створено ці благодійні організації;
- отримання для реалізації цінні папери, майнові та немайнові права;
- учать в господарських товариствах та товариствах на вірі в якості вкладника [1].

Законодавчо обмежені права на здійснення деякими благодійними організаціями підприємницької діяльності ними самими. Також встановлені обмеження на участь благодійних організацій в господарських товариствах і товариствах на вірі. Можуть встановлюватись обмеження на деякі види діяльності, якими не вправі займатися благодійні організації. Наприклад, вони не можуть бути фінансовими агентами. Також передбачається право засновника благодійної організації, органів місцевого самоуправління а також органами, якими було зареєстровано благодійні організації, припиняти підприємницьку діяльність цих організацій, якщо вона здійснюється на шкоду основній діяльності, передбаченій статутом, тобто тимчасово припиняти цю діяльність. Зокрема: використання благодійними організаціями благодійних пожертвувань не на благодійні цілі, а на здійснення підприємницької діяльності [19].

Благодійна організація обліковує на окремих банківських рахунках кошти для господарської та благодійної діяльності як в національній, так і в іноземній валютах.

Порядок відкриття та ведення банківських рахунків благодійних організацій встановлюється Національним банком України.

Фінансова діяльність благодійної організації здійснюється відповідно до вимог законодавства України. Фінансова діяльність, спрямована на благодійництво, не розглядається як підприємницька або інша прибуткова діяльність.

Надходження благодійної організації від фінансової діяльності спрямовуються виключно на благодійництво і забезпечення господарської діяльності у розмірах та порядку, передбачених законом України "Про благодійництво та благодійні організації"

У власності благодійної організації можуть перебувати рухоме і нерухоме майно, матеріальні та нематеріальні активи, кошти, а також ІНШЕ майно, придбане на законних підставах.

Благодійна організація має право здійснювати відносно майна та коштів, які знаходяться у її власності, будь-які угоди, що не суперечать її статутним цілям та законодавству України.

Джерела формування майна та коштів благодійної організації передбачені ст 19 закону України «Про благодійництво та благодійні організації». Це, зокрема: внески засновників (засновника) та інших благодійників; благодійні внески і пожертвування, що мають цільовий характер (благодійні гранти), надані фізичними та юридичними особами в грошовій та натуральній формі; надходження від проведення благодійних кампаній по збору благодійних пожертвувань, благодійних масових заходів, благодійних лотерей та благодійних аукціонів з реалізації майна та пожертвувань, які надійшли від благодійників; доходи від депозитних вкладів та від цінних паперів, надходження від підприємств, організацій, що перебувають у власності благодійної організації [6].

Висновки до першого розділу

У літературі під «благодійністю» розуміють надання приватними особами і організаціями підтримки і матеріальної допомоги, або «як прояв співчуття до ближнього і моральний обов'язок заможного поспішати на ДОПОМОГУ незможному». Інколи благодійника характеризують як «того, що творить, робить добро іншим», або як «надання приватними особами матеріальної допомоги, підтримки бідним, сиротам та ін.»

Благодійна діяльність в сучасній Україні набуває схвалення простих громадян держави.

Благодійництво, благодійна діяльність здійснюються у таких основних напрямках:

- сприяння практичному здійсненню загальнодержавних, регіональних, місцевих та міжнародних програм, що спрямовані на поліпшення соціально-економічного становища.
- поліпшення матеріального становища набувачів благодійної допомоги,
- сприяння соціальній реабілітації малозабезпечених, безробітних, інвалідів,
- інших осіб, які потребують піклування, а також подання допомоги особам, які через свої фізичні або інші вади обмежені в реалізації своїх прав і законних інтересів.

До всеукраїнських благодійних організацій належать благодійні організації, діяльність яких поширюється на територію всієї України та які мають свої відділення (філії, представництва) в більшості областей України.

У сучасному світі поширеними формами здійснення благодійності є відсоткова та корпоративна філантропія, організація цільових фондів підтримки організацій соціокультурної сфери, дедалі частіше благодійна діяльність набуває форм соціальних інвестицій.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНІ МОДЕЛІ ДОБРОЧИННОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: СВІТОВИЙ ТА

ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД

2.1 Меценатство: теоретико-соціальний аспект

В умовах трансформаційного періоду соціальна, культурна, гуманітарна сфери в Україні перебувають у неналежному становищі, оскільки державного фінансування не достатньо для їх ефективного функціонування, тому меценатська допомога виступає додатковим джерелом підтримки даних галузей у державі. Аналіз поняття «меценатство» дозволить розкрити його сутність та окреслити концептуальні характеристики даного явища.

Термін «меценатство» досліджується та аналізується в працях українських науковців Л. Лавриненка, Т. Рашко, О. Донік, М. Слабошпицького, у нормативно-правових актах, довідникових виданнях (соціологічна енциклопедія, головний редактор В.Н. Іванов) тощо.

Визначення дефініції меценатства взаємопов'язане із концептуальним тлумаченням даного терміну, а також таких категорій, як благодійництво, спонсорство, патронат. Розгляд історичного виникнення терміна «меценатство» дозволить висвітлити його сутність та значення. Зазначимо, що слово «меценатство» увічнило пам'ять про реальну людину, яка жила в I столітті до н.е. в Римі і носила це ім'я. Меценат (74 р. до н.е. – 8 р. н.е.) був відомим державним діячем при імператорі Октавіані Августі.

Про Мецената відомо, що він був знатний і багатий, належав до стану вершників, вважався нащадком етрусських царів. Походження і стан дозволяли йому зробити видатну кар'єру в Римі. Проте, – окремий випадок у той час – «честолюбство», заздрість, недобррозичливість були йому зовсім чужі. Меценат не займав офіційних державних посад. Він вів досить незалежний спосіб життя, був прихильником епікурівської філософії. Кращі поети того часу знаходили в Меценаті уважного

покровителя і захисника. Він допомагав Вергілію, Горацію [28].

Меценат поклав початок безкорисливому ставленню до культури, що одержало подальше, найбільш повне втілення в діяльності благодійників. По суті своїй, меценатство є складовою частиною ширшого явища суспільного життя – благодійності. Тому розкриття суті і особливостей меценатства неможливе без аналізу природи благодійності, її коріння і ролі в житті окремої людини і суспільства в цілому. Як соціальне явище благодійність виникає в античному суспільстві, з його соціальним і майновим розшаруванням, з появою бідних, але вільних громадян, чия тяжке становище викликало співчуття у більш заможних людей.

Християнство з його ідеологією загальної любові і людинолюбства, що зародилося, звело добродійність в норму життя, здатну забезпечити людині порятунок його душі. Благодійність є безвідплатне діяння, спрямоване на надання допомоги нужденним. Причому, допомоги можуть бути надані особисто або через державні і суспільні організації, які діють на приватні і громадські пожертви. Термін «благодійність» деколи уживається як синонім терміна «філантропія» (людинолюбство).

Проблема походження благодійності, її прояви за різних історичних епох та систем суспільних відносин, співвідношення понять «благодійність» та «меценатство» й досі залишаються дискусійним. Розвитку добродійності сприяло в давні часи ктиторство, коли церква будувалася на приватні кошти людини, яка відмовлялась від своїх прав на неї. Ктитором могла стати тільки та особа, яка була православної віри та займалася побудовою та відновленням православних храмів. За виконанням обов'язків ктиторського права слідувала церковна, а не державна влада. В основі меценатства також лежить й такий феномен як патронат. У тлумачному словнику Володимира Даля дається визначення поняття «патрон»: «Патрон – покровитель, заступник, той, хто робить благі справи» [25].

На сьогодні дослідники та науковці не можуть дійти згоди щодо

місця виникнення патронату. Одні вважають, що патронат був справою благочестивих ревнителів церкви, які будували на своїх землях храми, постачаючи їм все необхідне. Якщо виходити з цього, то патронат бере початок з візантійського ктиторства. Інші вважають, що патронат в Україні походить від маєткового права часів Римської імперії, згідно з яким церква визначала приналежність земельних угідь та їх власників. У нових європейських народів під час утворення державності церква отримувала від держави посади і майно на ленному праві. Таким чином, держава була правомочним ктиторм, а не церква і не фундатори церков і монастирів.

З середини XII ст. між церквою і державою встановилися нові стосунки: церква отримувала протекцію від держави й феодалів без забезпечення прав останніх над першою. Це і є суть патронату, яка полягає в тому, що патрони захищають права церкви. Патронат же католицької церкви в Україні був направлений проти православ'я. Та всупереч розпорядженням польського уряду, патрони-католики, залучаючи українських селян в свої маєтки, будували православні церкви, дарували їм майно і землі [40].

Найбільш поширеним в Україні було так зване право «подавання», що увібрало в себе риси візантійського ктиторства і західноєвропейського патронату. Від ктиторства були перейняті деякі стосунки «подавця» до церковного закладу та його майна, патронат же вплинув на утворення стосунків між церквою і державою. Право «подавання» належало державній владі і найвищим її представникам. Часто «подавання» належало місцевим урядовцям.

У сучасне поняття благодійності вкладається широкий зміст (від звичайної матеріальної допомоги до меценатства), що уособлює як високі моральні принципи, так і громадський рівень розуміння необхідності здійснення програм соціальної реабілітації тих категорій населення, які потребують підтримки. [21, С. 160-174].

Український науковець і дослідник І. І. Мигович зазначає, що

«благодійність – це вияв цілеспрямованої уваги до людей, які з різних причин не можуть власними силами забезпечити собі хоча б мінімальні умови для існування, надання їм посильної допомоги у збереженні й організації своєї життєдіяльності, матеріальне й духовне підтримання їх» [45].

У соціологічній енциклопедії дається таке визначення благодійності: «благодійність – альтруїстична діяльність, спрямована на надання фінансової та іншої допомоги тим, хто її потребує, на поліпшення умов функціонування суспільства чи його частини» [48]. Таким чином, благодійність – це діяльність, завдяки якій громадські та приватні ресурси добровільно спрямовуються їхніми власниками для допомоги окремим соціально незахищеним групам людей, вирішення суспільних проблем, а також поліпшення умов громадського життя. Така підтримка надається не тільки біднякам, які живуть у злиднях, а й тим людям (громадським активістам, фахівцям, представникам творчих професій, учням і студентам) та некомерційним і неполітичним організаціям, котрі відчувають нестачу в коштах для вирішення індивідуальних, професійних, культурних та суспільних завдань.

У свою чергу під терміном «державна благодійність», який досить часто зустрічається в публікаціях, слід розуміти опіку або соціальне забезпечення з боку держави. Навіть тоді, коли заклад, створений громадськими зусиллями, потрапляє до сфери державного регулювання та фінансування, він змінює свою соціальну природу й не може вважатися благодійним [33].

Сучасне меценатство – це складне явище одночасно соціального, економічного і культурного життя. У цілому, в основі меценатства лежить благодійна діяльність окремих осіб і, рідше, соціальних груп, що несе в собі відбиток їх смаків, пристрастей і характерів.

Меценатство – цілком український феномен. Бо, скажімо, за часів бездержавності або гетьманської України, кожен представник козацької

старшини мав неписаний обов'язок – зі своїх грошей утримувати монастирі. А монастир на той час – це й богадільня, і лікарня, і школа, і літописні студії. Одним словом, ціла інфраструктура [29].

По суті своїй, меценатство є видом недержавної діяльності, направленої на підтримку і стимулювання різного роду творчих ініціатив у галузі мистецтва, освіти і культури. У цілому, відмінна особливість меценатства полягає у тому, що воно забезпечує безкорисливу допомогу і заступництво, направлені на досягнення вищих інтелектуальних, культурних, етичних цінностей суспільного значення шляхом забезпечення талановитим особам або колективам можливостей освіти або самовираження. Явище меценатства тісно пов'язане зі спонсорством.

Досить часто спонсорство змішують з поняттями «меценатство» і «благодійність», що не є вірним, оскільки спонсорство переслідує певні комерційні цілі та користь. У цьому відношенні приватна спонсорська діяльність суттєво відрізняється і від класичного меценатства, і від державного субсидювання як наслідок відповідної культурної політики, та, на відміну від держави, що має на меті забезпечення функціонування культури, освіти, науки в цілому, спонсор має право індивідуального вибору: кому надати фінансову підтримку.

Спонсорство – форма надання допомоги різноманітним закладам, що має на меті не безкорисливу благодійність, а вилучення комерційної вигоди у вигляді реклами, підвищення іміджу [41]. Але для функціонування різних соціальних сфер спонсорство, безперечно, об'єктивне благо.

Підсумовуючи вищесказане, можна зазначити, що меценатство є таким соціально-культурним явищем, яке викликане важливими соціально-культурними потребами епохи, є особливо актуальним у період національних та інших зрушень, коли меценат стає не тільки всебічним культурним діячем, а й захисником бідних та нужденних. Дане явище трансформувалося на теренах України і набуло особливих рис на основі

християнської моралі. Явище меценатства в своєму розвитку пройшло багатовікову історію і близько співіснує з ктиторством та патронатом, які є найдавнішими формами культурно-благодійницької діяльності, що мали місце в Україні. Всі ці форми допомоги беруть початок з часів Візантії, Стародавнього Риму і до сьогодення не втратили своєї актуальності. Розвитком культурної сфери займаються й спонсори, які прагнуть досягти певних комерційних цілей за допомогою соціально значущих вчинків [13].

Таким чином, дане явище як форма підтримки культури і освіти прийняло в нашій країні досить специфічні риси. Найбільш суттєва з них – те, що під впливом православної ідеології і світогляду меценатство виступило як вид благодійності, тобто служіння людям і державі.

Меценатство забезпечує безкорисливу допомогу і заступництво, направлені на досягнення вищих інтелектуальних, культурних, етичних цінностей суспільного значення.

2.2. Спонсорство як вид соціальної допомоги

Спонсорство є особливим видом комунікації, що виявляється у матеріальній підтримці конкретного суб'єкта суспільства з метою створення або підкріплення позитивного образу спонсора. Спонсорований суб'єкт, у свою чергу, зобов'язується сприяти створенню й розвитку успіху спонсора (підприємства чи особи), досягненню його маркетингових цілей [22].

Мета цього виду діяльності – надання іміджу спонсора своєрідного блиску за допомогою таких засобів, які позитивно сприймаються громадською свідомістю. Здебільшого спонсор ставить за мету асоціювання з позитивними суспільними цінностями, конкретною особою, видом діяльності або організацією.

Важливо звернути увагу, що державна влада та органи місцевого самоврядування визнаючи соціальну значимість благодійництва та

меценатства, повині встановлювати звання, нагороди та відзнаки за діяльність у сфері благодійництва та інш.

Законодавча база благодійності включає в себе:

1. Норми Конституції України
2. Закон України «Про благодійність та благодійні організації»(в якому аналізуються поняття «благо-дійність», спонсорство», «меценатство» та встановлені основні форми і принципи цієї діяльності) [49].

3.Закон України «Про опадкування прибутку підприємств (в якому визначенні особливості оплати податків благодійників та меценатів) [44].

4.Закон України «Про меценатство» (в якому розкривається управління мецентською діяльністю) [38].

Але, нажаль, в сучасній Україні досі не сформовані ефективні механізми для стимулювання благодійності.

Тому й досі існує ряд невирішених проблем:

1. У законодавстві не закріплено перелік цілей та видів благодійної діяльності, тобто відсутня системна державна підтримка розвитку благодійності;

2. Ускладнена процедура реєстрації благодійних організацій (спочатку - Міністерством юстиції, його обласними та міськими управліннями чи виконавчими комітетами місцевої влади, а пізніше - державним реєстратором);

3. Доступ осіб до благодійної допомоги та інформації про її суб'єктів - обмежений, а суперечливі положення законодавства про соціальну рекламу, меценатство та спонсорство не сприяють до поваги та формуванню культури благодійності в суспільстві.

Популярність спонсорської підтримки пов'язана з трьома причинами. По -перше, спеціальні заходи привертають увагу однорідної аудиторії. По-друге, спонсорування спеціальних заходів дістає підтримку з боку торговельного персоналу. Водночас працівники, які керують такими

заходами, також набувають популярності. По-*третє*, порівняно з рекламою управління спеціальними заходами – відносно нескладний процес, оскільки основні елементи заходів готуються заздалегідь. До того ж зазвичай використовують одних і тих самих виконавців та однаковий план для управління кількома подіями.

Важливо й те, що спонсорство працює як комунікація у тих випадках, коли реклама заборонена або законодавчо обмежена, що не дає змоги ефективно використовувати її.

Залежно від цільової аудиторії спонсорська діяльність має три напрями: спонсорство на цільових клієнтурних ринках; спонсорство у сфері формування громадської думки; спонсорство для мотивації праці співробітників фірми-спонсора.

Завданнями спонсорства на цільових клієнтурних ринках є надання інформації про підприємство-спонсора, створення його позитивного іміджу, залучення постійних клієнтів.

Спонсорство у сфері формування громадської думки демонструє стаке фінансове становище спонсора, його надійність, формує прихильність широких верств населення до суспільно корисної діяльності СПОНСОРА і, як наслідок, поширює відомості про товари та послуги, комерційну діяльність спонсора та позитивне її сприйняття.

Внутрішнє спонсорство має на меті залучення до співпраці висококваліфікованих фахівців, формування іміджу "єдиної сім'ї", "колективу одnodумців", водночас створюючи внутрішню конкуренцію співробітників, високу мотивацію до творчої, самовідданої праці, сприяючи досягненню високого рівня продуктивності обслуговування клієнтів [9].

Мета спонсорських заходів — взаємодія з конкретними цільовими групами, підвищення рівня упізнавання підприємства, створення іміджу фірми або її продукції.

Нині існують такі види спонсорської підтримки: спортивне

спонсорство; спонсорство культури; соціальне спонсорство; екологічне.

Найбільше розвинене **СПОРТИВНЕ спонсорство**. Висока ефективність вкладення коштів у цю сферу, масовість глядацької аудиторії, популярність спортсменів і спортивних команд сприяють стрімкому розвитку цього **ВИДУ спонсорства**.

Передусім вибирається певний вид спорту, який забезпечить єдність аудиторії прихильників цього виду спорту і групи клієнтів цільового ринку, дасть змогу залучати велику за чисельністю аудиторію і має такі ознаки, як престижність, популярність тощо.

Спонсорство здійснюється для окремих спортсменів, спортивних команд, спортивних змагань, розважально-спортивних заходів. Спонсор зазвичай бере на себе зобов'язання повністю або частково екіпірувати спортсменів, команду певними видами ресурсів, забезпечує транспортом, медичними послугами тощо.

Спонсорована сторона, у свою чергу, зобов'язується пропагувати підприємство-спонсора, використовувати фірмові кольори та символіку на спортивному одязі, спортивних спорудах, знаряддях, транспорті спортивної організації, брати участь у рекламуванні товарів спонсора, наголошувати на активній участі спонсора в усіх справах команди або окремого спортсмена за будь-якої нагоди [4].

Спонсорство у сфері культури означає співпрацю спонсора і митців, мистецьких організацій, працівників культури і мистецтва. Спонсорські послуги здійснюються для відомих діячів мистецтва, артистів естради, творчих колективів, а також для проведення окремих концертів, міжнародних і національних турне та конкурсів, постановки вистав, виробництва кінофільмів і телесеріалів, телевізійних передач і програм.

Спонсорована сторона при цьому так само бере на себе певні зобов'язання: відображає діяльність спонсора, надає інформацію про його товари і послуги, наголошує на участі спонсора в усіх інтерв'ю, промовах, публічних виступах, на прес-конференціях і концертах.

Соціальне *спонсорство* спрямоване на соціальний розвиток суспільства і окремих осіб. Це підтримка соціальної інфраструктури — науки, освіти, охорони здоров'я, вирішення соціальних проблем регіону, міста, району, допомога незабезпеченим прошаркам населення.

Екологічне *спонсорство* — різновид спонсорства соціального — спрямоване на захист природного середовища, підтримку та пропаганду організацій, які опікуються екологічними проблемами, випускають екологічно чисту продукцію, вкладають кошти у природоохоронні заходи [44].

Спонсорство тільки тоді виконує маркетингові завдання, коли як наслідок має широку комунікативну підтримку. Особливостями комунікативного впливу в спонсорських заходах є кілька комунікативних рівнів, які перебувають у різних часових періодах і пролонговано впливають на цільову аудиторію.

На першому рівні поширюється інформація про подію до її початку — це оголошення по радіо, телебаченню, анонси у друкованих виданнях, встановлення щитової реклами тощо.

Другий комунікативний рівень — сама подія, яка супроводжується трансляцією по радіо, телебаченню, усними оголошеннями про спонсорську підтримку, розміщенням щитів у місці події, показом по телебаченню рекламних щитів під час події. Третій рівень — післяподійна комунікація, або своєрідний звіт про подію, нагадування імені спонсора, коротка розповідь про нього та його діяльність [37].

Розробляючи комунікативну програму спонсорства, враховують низку чинників. Асоціація торгової марки або найменування підприємства з конкретною подією створює позитивний образ спонсора. Такі асоціації підвищують упізнаваність, поліпшують ставлення до фірми і торгової марки, посилюють достовірність рекламного повідомлення і сприяють підвищенню рівня довіри до компанії.

Спеціальні заходи справляють інтегрований комунікативний вплив

на аудиторію, поєднуючи в одній програмі рекламу, паблік рилейшнз і стимулювання збуту. Комунікативна програма передбачає дві групи заходів. До першої належать ті, що супроводжують подію, до другої — ті, що висвітлювали подію, яка відбулася. Спонсори також можуть організовувати комунікації за допомогою корпоративної реклами, паблік рилейшнз та інших видів просування товарів.

Як зазначалося, найпоширенішим є спонсорство у сфері спорту.

У західних країнах доведено здатність спорту впливати на поведінку споживачів. На думку фахівців, - це потужний важіль, що допомагає закріплювати уї свідомості споживачів асоціації позитивних якостей, притаманних спорту, з товарами і послугами компаній-спонсорів. Спонсори зазвичай обирають саме такі події, які допомагають утримуватися на існуючому ринку або дають змогу розширити ринок збуту і залучити нових споживачів. Велика популярність спортивних заходів дає змогу успішно продавати як товари, що безпосередньо пов'язані зі спортом, так і товари, які не стосуються спорту.

Спортивні змагання, по суті, мають дві аудиторії: одна — це глядачі, які присутні на трибунах, друга – ті, хто дивиться змагання по телебаченню, слухає спортивні програми, репортажі по радіо. Коли змагання викликають значний інтерес, спонсори платять за те, щоб під час спеціальних перерв у змаганнях презентували їхні товари, продавали їх, надавали відповідні послуги.

Телебачення і радіо надають змогу і "споживати" спортивні змагання, і діставати від них задоволення значній глядацькій аудиторії (інколи, як у випадку Олімпійських ігор, — це глядачі всього світу). Реклама, що пов'язана зі спортом, має вигоди від величезної аудиторії — на неї працюють комерційні заставки, передачі, у назвах яких згадується ім'я спонсора, комплексні рекламні заходи та інші засоби впливу на потенційного споживача. Використовують усе — логотип фірми на екрані, розміщення в телестудії фірмового знака, назву шоу, підсумки

СТАТИСТИЧНИХ оглядів, рекламні паузи, перерви.

Широко використовують різноманітні товари-нагадування, пов'язані зі спортом, а також низку товарів, які не стосуються безпосередньо спорту, але виробляються або пропонуються спонсорами змагань, спортивних команд, заходів та окремих спортсменів. Виробники товарів, добре розуміючи популярність спорту і спортивних змагань, докладають багато зусиль до того, щоб "прив'язати" свої товари до спортивних заходів, сподіваючись, що інтерес до спорту і спортсменів залучить у спортивну орбіту товари і послуги, прямо чи опосередковано пов'язані зі спортом [17].

Продукція компанії Coca-Cola продається практично в усіх країнах світу. Ця компанія підтримує 67 різноманітних спортивних програм на світовому, національному та місцевому рівнях. Значні кошти йдуть на фінансування підготовки спортсменів, їхню заробітну плату, модернізацію спортивних споруд і комунікативну підтримку, внаслідок чого привертається увага уболівальників усього світу. Таке спонсорство надає компанії дуже привабливі можливості комунікативної підтримки і просування своїх товарів, включаючи всі форми реклами в засобах масової інформації, ліцензійні права, фірмові рекламні листівки, які роздаються на стадіонах, надання безкоштовних зразків своєї продукції, презентацію своєї продукції у спортивних спорудах, оформлення спортивних споруд фірмовою символікою, встановлення рекламних щитів, заходи для стимулювання продажів.

Такі відомі компанії, як VISA, American Express, Nike, Adidas, Coca-Cola, Disney, Exxon, створюють нерозривну єдність ланцюга спортивна подія (або відомий спортсмен) — товар — глядачі (уболівальники).

Безумовно, аудиторії подається ідея "бути схожим на переможця (або відомого спортсмена)", яка у поєднанні зі спортом або спортивною подією викликає у споживачів ентузіазм, емоційне піднесення, сплеск позитивних відчуттів. У такий спосіб встановлюється зв'язок між

спортивною подією, спонсором і глядачами, у результаті чого задовольняються інтереси усіх трьох учасників спонсорського процесу — спонсора-виробника, спортсменів і споживачів. Спортивним заходам, командам, подіям, спортсменам потрібні спонсори для одержання фінансових коштів. Спонсорам для просування своїх товарів потрібні спортсмени, змагання, спортивні події. Споживачам потрібні видовища, позитивні враження, азарт спортивної боротьби, і вони опосередковано погоджуються платити за це, купуючи ті чи інші товари, пов'язані зі спортом або спонсором. Часто завдяки спонсорам споживачі мають можливість дивитися Олімпійські ігри або інші спортивні видовища, на які не можуть потрапити особисто [52].

В окремих випадках спортивне видовище є безпосередньо актом демонстрації товарів спонсорів — це шини на автомобілях під час демонстрації автогонок, спортивний одяг і взуття спортсменів, які беруть участь у змаганнях, спортивне знаряддя — ракетки, м'ячі, гантелі тощо, каскетки і футболки на уболівальниках, пиво і прохолодні напої, які п'ють на трибунах відвідувачі стадіонів. Перелік можна продовжувати, і це є свідченням того, що спонсори крім інших переваг участі мають змогу визначити певну реакцію ринку на свій товар, використати отриману інформацію у подальшій маркетинговій діяльності.

Для створення зв'язку між спонсором і подією використовують кілька прийомів. Так, можна пов'язати ім'я спонсора і подію, присвоївши назву або ім'я спонсора будь-яким спортивним змаганням, тобто зробити подію або змагання персоніфікованими. Звичайно, така персоніфікація потребує значних коштів.

Значно менше витрат потребує часткове спонсорство, коли спонсор бере на себе тільки частину витрат і не може претендувати на персоніфікацію. В таких випадках у спонсоруванні події або змагання беруть участь кілька спонсорів.

Товарна ексклюзивність є привілеєм спонсора, який укладає угоду

про поставку певного товару на змагання або подію. Так, компанія Coca-Cola мала привілеї світового спонсора літніх Олімпійських ігор 1996 року, заплативши за це 47 млн дол.

Компанії можуть застосовувати ефективні заходи просування своїх товарів під час змагань, організовуючи різноманітні конкурси, ігри, лотереї, що значно стимулює збут.

Отже, під час спортивних подій презентуються і продаються особисті характеристики і спортивні таланти учасників події, демонструються маркетингові програми спонсорів з просування своїх товарів, просуваються і продаються товари та послуги спонсорів глядачам і уболівальникам. Усі три зацікавлені сторони — спонсори, учасники змагань, споживачі — взаємодіють, підтримують один одного, здійснюють фінансові вкладення, що, власне, і робить систему життєздатною. Наявність глядачів, які прагнуть одержати задоволення від змагання, запускає механізм спонсорської фінансової підтримки, який починає працювати спочатку на змагання, а потім на товари і послуги спонсора, на його імідж.

Комунікативний вплив посилюється, якщо під час події використовується додатковий інструментарій, наприклад показ серії передач про спонсора, його продукцію і діяльність, телевізійної реклами, розміщення в місті щитової реклами, поширення рекламних листівок серед глядачів змагань. Дуже ефективним заходом є виробництво та продаж різноманітної сувенірної продукції з логотипом спонсора — чашок, склянок, термосів тощо. Така унітарна продукція може використовуватися під час змагань — на столиках суддів, для спортсменів і глядачів.

У західних країнах для того щоб включити спортивні події в серйозні рекламні кампанії своїх товарів і послуг, фірми купують різноманітні права на спонсорство, наприклад права на трансляцію радіо-, телепередач, розміщення реклами на стадіоні, фірмового знака на білетах

на спортивні змагання. Діставши такі права, фірми зосереджують маркетингові зусилля на найкращому їх використанні через підтримку і розвиток роздрібної торгівлі, створення необхідного потоку інформаційних повідомлень, підтримку спортивної події або рекламування місця її проведення, презентації нової продукції, здобуття прав на одержання альтернативного прибутку, тобто ліцензування [20].

Так, система роздрібної торгівлі забезпечується необхідною кількістю продукту, який прямо або опосередковано просувається на ринок під час здійснення спортивної події, і впродовж усього часу проведення події здійснюються поставки товару в темпі зростаючого попиту. Старанно готується та реалізується надання цільовій аудиторії інформації безпосередньо через засоби масової інформації — ведення репортажів, трансляцію рекламних роликів, проведення "круглих столів", інтерв'ювання учасників змагань, тренерів, глядачів тощо. Продукція спонсора пов'язується безпосередньо з подією та місцем її проведення. Це знову ж таки здійснюється через пропонування сувенірної продукції з назвами змагань або місць їх проведення. Спортивна подія використовується як нагода презентувати новий продукт — особливо, коли характеристики продукту орієнтуються саме на ту цільову аудиторію, що присутня на спортивних змаганнях або дивиться репортажі по телебаченню. Додатковим джерелом прибутку спонсорів є ліцензування, або надання права розміщувати зображення і логотипи спортивних організацій на товарах інших виробників [30].

Спонсорство має певну додаткову цінність, тобто спонсори повинні привести в дію такий видовищний механізм, який посилює вплив на споживчі структури, асоційовані з цією подією. Якщо цей механізм спрацьовує, існує реальна можливість для фірми значно збільшити обсяги продажу своїх товарів, зміцнити імідж, розширити межі фірмової символіки, досягти високої обізнаності споживачів на цільових ринках про фірму та її товари [54].

Спонсорство загалом, і спортивне спонсорство зокрема, дає змогу поєднати різноманітні комунікативні елементи, що ефективно впливають на споживача.

На сьогоднішній день очевидною є неспроможність нашої держави повноцінно розвивати і підтримувати такі гуманітарні галузі суспільного життя, як освіта, мистецтво, література, спорт і таке інше. А отже знову, як і в позаминулому столітті, постає нагальна потреба у добровільних благодійницьких ініціативах з боку найактивніших членів соціуму, тобто продовження традицій меценатської діяльності, що була переважно за радянської доби. З огляду на це можемо зауважити, що сучасні вітчизняні підприємці поступово починають усвідомлювати свої певні соціальні зобов'язання перед оточуючою їх громадою і все частіше звертаються до благодійництва.

Ознакою сучасної добродійності в Україні можна вважати появу спонсорства, яке, мабуть, більше відповідає сучасним уявленням про добродійність. Спонсор, як і меценат, також займається вкладенням грошей у щось або в когось. Але сфера їх вкладень вже не обмежується тільки наукою або мистецтвом. На відміну від меценатів, спонсори вкладають гроші, в основному, в комерційні проекти. Український глядач вже звик, що будь-яке масове шоу чи програма на телебаченні організовується і відбувається за підтримки спонсорів. Титри з логотипами спонсорів, що розміщені на інформаційних афішах чи в ході телепередач постійно нагадують про себе. На перший погляд пересічним споживачам здається, що це – також меценатство. Але спонсорвання різних соціально-культурних заходів має інші передумови і використовується в першу чергу для формування іміджу, вирішення завдань з PR та просування марки на ринок [10].

Спонсорство є ефективною комунікацією рекламного характеру, а не меценатством у його основному значенні. Тут можна говорити, що вкладання грошей робиться з метою отримати, в кінці кінців,

комерційний зиск.

Втім, у цілому сьогодні в нашій країні помітних обертів набирає інша тенденція. Підприємці, ті, хто зумів по-справжньому знайти себе в ринковій економіці, змінили відношення до добродійності. Від спонсорства стали переходити до ведення соціально відповідальної підприємницької діяльності. Однією з головних причин такого якісного переходу стало фактичне завершення в Україні періоду первинного накопичення капіталу. На сучасному етапі вітчизняні підприємці зацікавлені вже не стільки у тому, щоб заробити якомога більше коштів, скільки у збереженні, своєрідній легітимації та примноженні власних статків. Причому з одного боку бізнес зацікавлений лише в реалізації власних інтересів (і це цілком природно), головним з яких є прибуток, а з іншого – соціальна відповідальність (етика бізнесу) зосереджує увагу на реалізації інтересів інших людей і громади, де функціонують підприємці [9].

На основі цього можна сформулювати сутність соціальної відповідальності. Це особливі зобов'язання підприємця з організації дій щодо забезпечення на добровільних засадах суспільного добробуту.

Означені зобов'язання конкретизуються етичними пріоритетами. На сьогодні основними з них для підприємця мають стати: впевненість у корисності своєї праці не тільки для себе, а й для суспільства; належність до людей, які хочуть, уміють добре працювати та реалізовувати свої здібності; віра в правдивий бізнес, ставлення до нього, як до мистецтва. Крім того, до таких ознак відносяться визначення необхідності конкурувати та водночас прагнути до співпраці; повага до особистості; повага до будь-якої власності, державної влади, політичного устрою, дотримання законодавства; довіра до інших, повага до професійної майстерності людей; визнання цінностей освіти, науки, культури. Для сучасного успішного підприємця велике значення також має усвідомлення НИМ необхідності дотримуватися екологічних норм; прагнення до

інновацій; гуманізм; допомога мало захищеним людям; повернення до способу поведінки в дусі християнських історичних традицій українців, етичних та культурних цінностей у суспільстві.

До цього переліку додамо, що прояв розуміння бізнесом потреб громади дає змогу сформувати позитивний імідж підприємця та оберігає його від потенційних конфліктів з державою. Отже, соціально відповідальна орієнтація бізнесу відповідає довгостроковим цілям. Крім цього, підприємництво має необхідні ресурси для здійснення такої політики й у багатьох випадках і акціонери, й покупці підтримують соціально значущі заходи.

За минулі два десятиліття у взаєминах між державою, громадськими інституціями і приватними компаніями у всьому світі відбулися істотні зміни. На перший план вийшли принципово нові форми суспільної взаємодії. У державних структурах поступово приходить розуміння того, що жорстке регулювання і податки не генерують зростання суспільного добробуту. Акценти у взаємодії з приватним сектором поступово зміщуються у бік добровільного саморегулювання. З іншого боку, приватний сектор поволи переходить від безсистемної добродійності до складніших, стратегічних форм взаємодії з громадськістю й урядом [43]. Однією з таких форм якраз і є програми соціальної відповідальності бізнесу.

Державним структурам у цій системі відводиться, на перший погляд, пасивна роль арбітра (по-перше, через обмеженість державного та місцевих бюджетів, а, по-друге, через засадничі принципи незалежності громадського активу від державних інституцій). Натомість найбільш активними учасниками такої співпраці покликані стати саме громадські організації та підприємництво. Перші, функціонуючи здебільшого на засадах гарантування з боку міжнародних донорських структур, закордонних приватних фондів і міжнародних програм технічної допомоги, усвідомлюють необхідність залучення місцевих ресурсів для

власного розвитку. Другі все глибше розуміють свою причетність до соціальних потреб громади, а також роблять ставку на значну рентабельність свого бізнесу у контексті його суспільної корисності. Крім того, діловій еліті стає очевидним, що громадський сектор, який достатньо зміцнів за роки незалежності, реально здатен генерувати значні економічні вигоди [3].

Значну роль в реалізації тенденцій добродійництва можуть і повинні відігравати громадські організації. Адже ніколи і ніяка влада не зможе заповнити всі ніші в суспільстві, вирішити абсолютно всі проблеми громадян. В цьому аспекті багато що залежить від ініціативності самих громадян. Громадські організації все частіше виступають партнерами міської влади, а то і підштовхують (в доброму розумінні) її до розв'язання багатьох важливих проблем [31]. При цьому вони не вимагають грошей (розуміють, що їх все одно бракує), а звертаються тільки за підтримкою в отриманні грантів, приміщень для роботи тощо.

Зазначимо, що сучасне українське суспільство знайоме з прикладами благодійницької діяльності з боку найпомітніших і найвпливовіших підприємців (Р. Ахметов, В. Пінчук, А. Ярославський і інші) та бізнес-структур нашої країни. Як правило, йдеться про добродійні заходи загальнонаціонального масштабу – реставрація відомих історико-архітектурних пам'яток, відкриття музеїв і мистецьких галерей, підтримка талановитої молоді країни, окремих соціально незахищених груп населення тощо. Водночас, для повноцінного і всебічного розвитку України вкрай необхідні також благодійницькі ініціативи на регіональному, місцевому рівні. І це вже справа соціально відповідальних підприємців середньої ланки, які здатні своїми зусиллями допомагати створювати добробут населення конкретного міста, району або селища.

Підсумовуючи розглянуте у даній розвідці питання, зазначимо, що приклади сучасного українського соціально відповідального бізнесу поки що не є масовими. Причин такої поодинокості декілька. Зрозуміло, що

мораль в суспільстві передує всьому і має бути закладена в основу будь - якої діяльності. Але з другого боку безперечним є і негласний закон бізнесу про те, що прибуток рухає капітал. В Україні є чимало людей бізнесу, які вкладають кошти свідомо, з доброї волі, але більшість робила б це тільки тоді, коли справа була б вигідна. В усьому світі для розвитку меценатства такі умови створені, бізнесу вигідно вкладати кошти в благодійництво, в освіту, тому що це, наприклад, може зменшити кількість сплачуваних фірмою податків чи навіть взагалі позбавити від їх сплати [11]. Людина завжди переймається не тільки суспільними інтересами, але й власною матеріальною мотивацією і це нормальне явище. Українські бізнесмени часто просто не бачать перспективи віддачі від вкладених в благодійництво коштів.

На сучасному етапі українська держава неспроможна взяти на себе повне фінансування закладів культури, творчих колективів і діячів культури та мистецтва. Але вона може створити правові та економічні умови для стимулювання недержавної матеріальної підтримки культури, залучення приватного капіталу, відродження традицій меценатства. Повинні бути забезпечені спеціальні податкові пільги для тих, хто фінансово підтримує розвиток культури та мистецтва. Коли в нашій країні виникнуть подібні, в першу чергу, економічні умови, тоді набагато більше вітчизняних підприємців будуть все активніше звертатися до благодійництва, як усвідомленої та цілеспрямованої діяльності задля досягнення суспільного і власного добробуту. Проте, вже сьогодні як на загальнонаціональному, так і на місцевому рівні є приклади активної добровільної діяльності підприємців, гідні наслідування з боку їхніх колег.

За період ринкових перетворень економіки України велика кількість місто- та бюджетотворюючих підприємств просто перестала фізично існувати або дійшла до стадії банкрутства. Мова йде насамперед про старопромислові регіони, де практично зупинилась промисловість радянських часів, яка була основним постачальником робочих місць,

базою формування соціальної інфраструктури, вирішення житлових проблем тощо. Фактично тут відбулося різке скорочення можливостей для самореалізації населення, особливо молоді, що знайшло відображення в трудовій міграції та падінні рівня життя.

Це означає, що певні прошарки населення перебувають поза межами справедливого розподілу та **про реальне соціальне партнерство практично не йдеться.**

В цих умовах питання соціальної відповідальності бізнесу перед громадою є як ніколи актуальними. При цьому активна соціальна позиція підприємців має полягати в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі з суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем.

Світовий бізнес все частіше повертається в сторону соціальних проблем як на національному, так і на глобальному рівні. Підприємництво з соціальною метою визнається окремим напрямком економічної діяльності, згадується як “четвертий сектор” в суспільстві. Посилення соціальної відповідальності бізнесу, заохочення до соціальної активності підприємців є необхідними умовами для створення соціальної солідарності в країні.

В сучасній практиці соціального підприємництва можна виділити три основних напрями.

В країнах Північної та Південної Америки соціальним підприємництвом називають підприємницьку діяльність неприбуткових організацій, доход від якої спрямовується на вирішення соціальних проблем, надання послуг цільовій групі, заради якої створювалась організація, та покращення якості життя. Суб'єктами соціального підприємництва, в переважній більшості, є неприбуткові організації.

В Європейських країнах соціальне підприємництво визначається більше як бізнес із соціальною місією. На відміну від звичайного підприємництва, на перше місце виходить соціальний аспект, або

соціальний ефект від підприємницької діяльності, а потім фінансова ефективність. Важливим критерієм соціальних підприємств в Британії, наприклад, є колективна форма власності та діяльність на користь територіальної громади. Як бачимо, суб'єктом соціального підприємництва тут виступають бізнес-підприємства з соціальною місією.

Третій напрямок соціального підприємництва використовується в більшості міжнародними приватними та громадськими фондами, створених задля розвитку і підтримки даного напрямку соціально-економічної діяльності. Такі відомі та дієві фундації як Schwab Foundation for Social Entrepreneurship (Швейцарія), Skoll Foundation (США) та Ashoka Foundation (Індія) визначають соціальне підприємництво радше як інноваційну підприємницьку діяльність задля соціальних перетворень в суспільстві та громадах. Відмінністю даного підходу є те, що на перше місце виходить лідер - соціальний підприємець [31].

Світовий досвід сформував наступні критерії, відповідність яким дозволяє визначити окрему організацію як соціально відповідальну:

- добросовісна сплата податків, виконання вимог міжнародного, державного, регіонального законодавств;
- виробництво та реалізація якісної продукції;
- реалізація корпоративних програм підвищення фаховості співробітників;
- реалізація корпоративних програм з охорони та зміцнення здоров'я співробітників;
- реалізація корпоративних програм морального стимулювання персоналу;
- реалізація благодійних і спонсорських проектів;
- участь у формуванні позитивної суспільної думки про бізнес.

Перехід до ринкових відносин, реформування системи влади в Україні призвели до ситуації, коли на місцевому рівні існують і, на жаль, реально протистоять один одному дві сили: підприємці та решта

населення. У суспільстві виділився прошарок відносно заможних людей і ПОЗНАЧИЛОСЯ певне протистояння між цим прошарком і основною масою населення. Обидві сторони поводять себе не зовсім коректно, що спричиняє соціальну напруженість у суспільстві. Підприємці часто практикують приховування прибутків від оподаткування, намагаються діяти “у тіні”, необгрунтовано завищують ціни на продукцію і послуги, затримують заробітну плату найманим робітникам тощо. Це, відповідно, ВИКЛИКАЄ негативну зворотну реакцію населення.

У межах цієї проблеми неадекватною є позиція органів місцевого самоврядування. З одного боку, бізнесмени також виборці, причому саме від них багато у чому залежить нормальна життєдіяльність суспільства. З іншого боку, через деструктивну діяльність значної частини підприємців наявних податкових відрахувань не вистачає для нормальної роботи МІСЦЕВОЇ влади щодо підтримання інфраструктури населеного пункту і необхідних соціальних виплат [25].

На сьогодні близько 70 відсотків об'єктів соціальної інфраструктури передана на баланси міських, сільських і селищних рад. Проте, у результаті застосування чинної схеми міжбюджетних трансфертів складається ситуація, коли органи місцевого самоврядування позбавлені МОЖЛИВОСТІ самостійно вирішувати власні проблеми: одні - через залежність від дотацій, інші - через те, що зайві кошти вилучаються. Органи місцевого самоврядування в Україні не спроможні забезпечити належне фінансування соціальної сфери та її працівників: вчителів, лікарів, працівників культури; сприяти виплаті пристойної пенсії ветеранам; допомоги безробітним тощо [17].

Так, основним джерелом надходження коштів до місцевого бюджету є різні податки і збори. Частина інших надходжень, наприклад, від приватизації або оренди комунального майна, вкрай незначна. На сьогодні суб'єкти місцевого самоврядування в Україні дуже часто не мають у своїй комунальній власності високорентабельних комерційних підприємств. При

цьому наявних бюджетних коштів катастрофічно не вистачає навіть для забезпечення поточної життєдіяльності населених пунктів, не говорячи вже про стабільний розвиток.

Це означає, що певні прошарки населення перебувають поза межами справедливого розподілу і про реальне соціальне партнерство практично ГОВОРИТИ не доводиться.

При цьому, якщо припустити, що на певному підприємстві конкретного населеного пункту проблеми соціального партнерства успішно розв'язуються, то подібна ситуація не означатиме автоматично добробуту всього населення цього населеного пункту. Проблему можна розв'язати, тільки піднявшись над масштабами конкретного підприємства, оцінюючи соціальне партнерство з позицій міста, села, селища, тобто суб'єктів місцевого самоврядування.

В таких умовах саме органи місцевої влади мають відіграти ключову роль у налагодженні стабільного та ефективного зв'язку між бізнесом і громадою у вирішенні соціальних проблем останньої на засадах добровільності та взаємовигоди.

Так, вигодами, які отримує бізнес від виконання принципів соціальної відповідальності, є наступні:

- забезпечення суспільної репутації організації;
- зростання довіри населення до діяльності компанії, її товарів та послуг;
- підвищення професіоналізму та розвиток кадрового потенціалу на підприємстві, забезпечення лояльності персоналу;
- можливість формування безпечного середовища діяльності та розвитку компанії завдяки власній корпоративній політиці;
- відповідність нормам і стандартам світової економічної спільноти;
- можливість формування партнерських відносин із владними структурами, громадськістю та ЗМІ [36].

Переваги, які отримує суспільство від дотримання бізнесом принципів соціальної відповідальності:

- **МОЖЛИВІСТЬ** встановлення партнерських відносин між бізнесом, владою і громадськістю;
- можливість надання адресної екстреної допомоги громадянам, які її **потребують**;
- **удосконалення та розвиток соціальної захищеності населення**;
- **можливість залучення інвестицій у певні суспільні сфери**;
- **МОЖЛИВІСТЬ** підтримки громадських ініціатив, інноваційних проєктів, розвиток соціальної і творчої активності населення, збереження та використання **“інтелектуального ресурсу”** на потреби країни і регіону.

Результати **соціологічних досліджень** визначають **основними перешкодами** становлення та розвитку соціальної відповідальності бізнесу наступні: **недосконалість законодавчої й нормативно-правової бази**, що **регулює** можливості участі бізнесу в соціальних програмах та **закладів освіти у формуванні соціально відповідальних фахівців**; **відсутність сформованої і дієвої незалежної громадянської експертизи та оцінки результатів соціальних програм, стандартів і якості підготовки бізнес-фахівців**; **відсутність системи заохочення (морального та економічного) відповідальних суспільних суб'єктів.**

Висновки до другого розділу

В сучасне поняття благодійності вкладається широкий зміст (від звичайної матеріальної допомоги до меценатства), що уособлює як високі моральні принципи, так і громадський рівень розуміння необхідності **здійснення програм соціальної реабілітації тих категорій населення, які потребують підтримки.**

Меценатство є складовою частиною ширшого явища суспільного життя – благодійності. Сучасне меценатство – це складне явище одночасно соціального, економічного і культурного життя. У цілому, в основі меценатства **лежить благодійна діяльність окремих осіб і, рідше, соціальних груп, що несе в собі відбиток їх смаків, пристрастей і характерів.** Меценатство – цілком український феномен. По суті своїй, меценатство є видом недержавної діяльності, направленої на підтримку і стимулювання різного роду творчих ініціатив у галузі мистецтва, освіти і культури.

Підсумовуючи вищесказане, можна зазначити, що меценатство є таким соціально-культурним явищем, яке викликане важливими соціально-культурними потребами епохи, є особливо актуальним у період **національних** та інших зрушень, коли меценат стає не тільки всебічним культурним діячем, а й захисником бідних та нужденних.

Спонсорство є особливим видом комунікації, що виявляється у матеріальній підтримці конкретного суб'єкта суспільства з метою створення або підкріплення позитивного образу спонсора. Спонсорований суб'єкт, у свою чергу, зобов'язується сприяти створенню й розвитку **успіху спонсора (підприємства чи особи), досягненню його маркетингових цілей.** Мета цього виду діяльності — надання іміджу спонсора **своєрідного блиску за допомогою таких засобів, які позитивно сприймаються громадською свідомістю.** Здебільшого спонсор ставить за мету асоціювання з позитивними суспільними цінностями, конкретною особою, видом діяльності або організацією.

Значну роль в реалізації тенденцій добродійництва можуть і повинні відігравати громадські організації. Адже ніколи і ніяка влада не зможе заповнити всі ніші в суспільстві, вирішити абсолютно всі проблеми громадян. В цьому аспекті багато що залежить від ініціативності самих громадян.

Проте, вже сьогодні як на загальнонаціональному, так і на

53

місцевому рівні є приклади активної добродійної діяльності підприємців,
гідні наслідування з боку їхніх колег.

РОЗДІЛ 3

СУЧАСНИЙ СТАН ДОБРОЧИННОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ (за
результатами емпіричного дослідження)

3.1 Програма дослідження

Проблемна ситуація. Ознакою сучасної добродійності в Україні можна вважати появу спонсорства, яке, мабуть, більше відповідає сучасним уявленням про добродійність. Спонсор, як і меценат, також займається вкладенням грошей у щось або в когось. Але сфера їх вкладень вже не обмежується тільки наукою або мистецтвом. На відміну від меценатів, спонсори вкладають гроші, в основному, в комерційні проекти.

Український глядач вже звик, що будь-яке масове шоу чи програма на телебаченні організовується і відбувається за підтримки спонсорів. Титри з логотипами спонсорів, що розміщені на інформаційних афішах чи в ході телепередач постійно нагадують про себе.

На перший погляд пересічним споживачам здається, що це – також меценатство. Але спонсорування різних соціально -культурних заходів має інші передумови і використовується в першу чергу для формування іміджу, вирішення завдань з PR та просування марки на ринок. Спонсорство є ефективною комунікацією рекламного характеру, а не меценатством у його основному значенні. Можна припустити, що вкладання грошей робиться з метою отримати, в кінці кінців, комерційний ЗИСК.

Виходячи із вище зазначених положень, нами була розроблена програма дослідження сучасного стану добродійної діяльності в Україні.

Об'єкт дослідження – благодійна діяльність як соціальний феномен.

Предмет дослідження – особливості благодійної діяльності в сучасній Україні.

Мета дослідження – з’ясувати стан благодійної діяльності в Україні, її проблеми та ставлення благодійників до вищеназваної діяльності.

Завдання дослідження:

1. З’ясувати ставлення експертів до благодійної діяльності.
2. Визначити на яку категорію людей направлена спонсорська діяльність.
3. З’ясувати роль ЗМІ а PR в благодійницькій діяльності.
4. **Виявити** основні напрямлення благодійної допомоги.
5. Виявити особливості сучасного стану благодійництва в Україні.

Гіпотеза дослідження базується на науковому припущенні, що за рахунок незначних благодійних внесків, меценати та благодійники рекламують свій бізнес.

Методи дослідження: експертне інтерв’ю.

Інструментарій. Дослідження проводилось методом усного інтерв’ю, яке складається з 11 запитань основного блоку і 3 запитань „демографічного” (стать, рід діяльності – навчання чи професійна діяльність; професійна сфера, спеціалізація).

Вибірка. Дане дослідження проводилось на основі виокремлення трьох вибірок. Перша вибірка – клієнти банківських установ (n-18), VIP - клієнти (n-16), та соціальні працівниками (директорами та заступниками директорів соціальних служб м. Полтави) (n-36).

3.2. Аналіз результатів дослідження

Аналіз результатів інтерв’ю експертів ми побудували таким чином, що основний зміст становить авторська інтерпретація та науковий аналіз первинних текстів (відповідей респондентів)

Перший блок запитань інтерв’ю був спрямований на виявлення чи є заняття благодійністю для експертів випадковістю або закономірністю у їхньому житті.

Відповіді розділилися наступним чином: категорія VIP - клієнти банківських установ одногосно відповіли, що допомагає людям на протязі багатьох років, клієнти банківських установ в більшості допомагають закономірно, але вибирають контингент для допомоги, соціальні працівники також в більшості допомагають закономірно, але часто їхня допомога є за рахунок спонсорів для соціальних установ, в яких вони працюють і є рекламованою.

- *«Я допомагаю людям багато років, почав займатися благодійністю, коли з'явилися кошти для цього, мені не складно це робити і я радий, що хоч комусь можу бути потрібний». (VIP - клієнт).*
- *«Мені не складно допомагати дітям або дорослим, головне, щоб було чим допомогти. Я це роблю дано і отримую від цього моральне задоволення» (VIP - клієнт).*
- *«Я займаюсь благодійництвом давно і регулярно, мені все одно чи про мене напишуть у газетах, чи будуть знати люди, яким я допомогла» (VIP - клієнт).*
- *«Я роблю благодійні внески, але коли вважаю за потрібне, також вибираю сама кому і що давати» (клієнтка банківських установ).*
- *«Я допомагаю багатьом і часто, іноді це випадково, іноді коли просять, стараюсь читати новини в Інтернеті і сама бачу, кому потрібна допомога» (клієнтка банківських установ).*
- *«Я допомагаю хворим дітям, мені дуже їх шкода, у мене у самого троє дітей, ми разом ходимо вносити в банк гроші, я пишу своє прізвище і люди мені дякують» (клієнт банківських установ).*
- *«Так я раз на півроку роблю благодійні внески і вважаю, що це потрібно робити» (клієнт банківських установ).*
- *«Звісно традиція благодійних концертів, свят, продуктової допомоги людям у нас є закономірною. Ми вибираємо категорії отримувачів допомоги і раз в місяць робимо акції» (провідний спеціаліст Центру*

соціальних служб, стаж роботи 3 роки)

Другий блок запитань інтерв'ю був спрямований на вивчення провідних мотивів, які спонукають громадян займатися благодійною діяльністю та чи хотіли б вони, щоб про них знали або краще, щоб це було анонімно.

На думку експертів, основними мотивами для благодійної діяльності є їх бажання та бажання допомогти іншим людям які цього потребують. (VIP - клієнти банківських установ). Також більшість експертів першої та третьої вибірки зазначили, що благодійництво для них це допомога людям, але ці люди повинні знати, джерело допомоги:

- *«На мою думку допомога повинна бути гуманною та духовною і не потребувати слів вдячності, людина, якщо захоче вона сама знайде свого покровителя» (VIP - клієнт).*
- *«Мені все одно чи знатиме мене дитина або людина, якій я допоміг. Головне, що я можу допомогти і буду допомагати, поки зможу» (VIP - клієнт).*
- *« Я допомагаю, тому, що хочу и тому, що можу. Мені за великим рахунком все одно, знають про мене чи ні, але, якщо потрібно, то я можу дати інтерв'ю або свої реквізити» (клієнт банківських установ).*
- *«Моя допомога, це мій поклик, але я завжди спілкуюсь з людьми яким допомагаю, мені це цікаво » (клієнтка банківських установ).*
- *«Мені не складно допомогти, я роблю це часто, я сам виїжджаю до людей, яким хочу допомогти, також я цікавлюсь їх проблемами, розповідаю про себе» (клієнт банківських установ).*
- *«Наша організація регулярно допомагає різним категоріям населення, ми надаємо автобуси для поїздок, необхідні речі, продукти. Так на всіх речах є логотип нашої організації» (директор соціальної служби, стаж роботи 8 років).*
- *«Нам завжди приємно допомогти людям, на всі заходи ми запрошуємо*

пресу, щоб люди знали куди можна звернутися» (заступник директора соціальної служби, стаж роботи 3,5 роки).

- *Наша організація тісно співпрацює з банками, організовує допомогу, банки виділяють подарунки, але зі своєю рекламою. Але мені здається, що людям все рівно, хто буде допомагати, банк чи окремі особи, з рекламою або без неї» (заступник директора соціальної служби, стаж роботи 5 років).*

Третій блок запитань інтерв'ю був спрямований на виявлення на кого направлена увага благодійників та кому вони надають перевагу при наданні благодійної допомоги. Відповіді розділилися наступним чином: VIP - клієнти банківських установ в більшості надають перевагу хворим дітям та на ЗСУ, два чоловіка відповіли, що виділяють кошти в будинки-інтернати для дітей сиріт та для дітей позбавлених батьківського піклування; клієнти банківських установ допомагають всім категоріям населення – установам для дітей з інвалідністю, лікарням, соціальні працівники також в більшості допомагають всім категоріям населення, допомога організацій є запланованою – це молодь, що опинилася в складних життєвих обставинах, неблагополучні сім'ї, їх допомога є за рахунок спонсорів. Цікавим є те, що благодійники не згадали про одиноких непрацездатних людей літнього віку, тільки державні соціальні установи надають їм допомогу. Також не була виявлена благодійна допомога талановитим дітям, ми вважаємо, що ця категорія дітей також повинна мати спонсорів.

- *«Я допомагаю хворим дітям (онкозахворювання, лейкоз діти з інвалідністю, мені боляче на них дивитися та нашої армії, допомагаю грішми, тому що для них це головне, в Україні їх батькам дуже складно знайти тисячі гривень» (VIP - клієнт).*
- *«Моя допомога направлена на ЗСУ та будинки-інтернати для дітей сиріт, їм ніхто не допоможе, бо вони не мають родини» (VIP - клієнт).*

- *«Моя допомога направлена на ЗСУ та онкохворих дітей та дітей з інвалідністю, мені шкода їх та їхніх батьків» (VIP - клієнт).*
- *«Я допомагаю ЗСУ та дітям-сиротам, я сама сирота» (VIP - клієнт).*
- *«Я вношу благодійні внески в установи де навчаються діти з інвалідністю, також в організації де такі діти проходять реабілітацію» (клієнтка банківських установ).*
- *«Я вношу благодійні внески в лікарні» (клієнт банківських установ).*
- *«Моя допомога, хоч вона і не велика, але все ж таки допомога направлена на лікарняні установи» (клієнтка банківських установ).*
- *«В нашій організації допомога направлена на різні категорії населення. Це молодь, що опинилася в складних життєвих обставинах, жінки, які зазнали насильства, самотні матері, діти» (заступник директора соціальної служби, стаж роботи 5 років).*

Четвертий блок запитань інтерв'ю був спрямований на виявлення яким чином і який вид допомоги надають обрані нами експерти та на виявлення рекламної компанії в благодійництві експертів.

Відповіді розділилися наступним чином: VIP - клієнти банківських установ в більшості надають грошову допомогу, не розголошують своє ім'я, не запрошують ЗМІ, не роблять PR акцій, два експерти відповіли, що надають і грошову допомогу і у вигляді техніки, меблів або продуктів. Клієнти банківських установ у кількості 10 чоловік відповіли, що надають грошову допомогу, 5 чоловік - надають продукти харчування, 1 чоловік запрошує на обіди до свого кафе, 2 чоловіка у вигляді різного роду потрібних подарунків. Половина клієнтів рекламує свій бізнес. Соціальні працівники однотайно відповіли, що всі акції і допомога, яку вони надають проходить зі ЗМІ та з PR спонсорів, які допомагають їх соціальним службам.

- *«Я надаю грошову допомогу, мені так легше, тому що не має часу ні для чого, я думаю люди самі знають на що витратити кошти, будь то*

60

ліки, чи операція, ЗМІ я ніколи не запрошуюю і не рекламую себе, як «Добру фею» (VIP - клієнт).

- «Моя допомога - це гроші, тільки іноді, я можу привести якийсь товар, якщо мене просять, гроші більше потрібні, ніж не потрібні речі. ЗМІ я не запрошую, мені це не потрібно» (VIP - клієнт).
- «Я надаю допомогу технікою або меблями, загалом тим, що потрібно людині або організації, чому?, тому, що мій бізнес - це магазини техніки. Ніяких акцій я не влаштовую, тим паче не запрошую ЗМІ» (VIP - клієнт).
- «Моя допомога заключається у вигляді харчових наборів, реклама мені не потрібна, але я не відмовляюсь від спілкування з пресою». (клієнт банківських установ).
- «Я допомагаю подарунками, які обираю сам, моя фірма виготовляє сама ці подарунки» (клієнт банківських установ).
- «Я допомагаю грошми, мені здається це потрібніше і люди самі оберуть на що їх витратити» (клієнт банківських установ).
- «Моя допомога - це в основному гроші, тому що не має часу на покупки різних товарів» (клієнт банківських установ).
- «Я запрошую на обіди в своє кафе малозабезпечених людей» (клієнт банківських установ).
- «Наша організація проводить різні заходи, для дітей та молоді але їх завжди спонсорують, тому що держава не дає достатньо грошей для цього. Ми залучаємо студентів ЗВО на волонтерській основі, вони нам не відмовляють» (заступник директора соціальної служби, стаж роботи 3,5 роки).
- «Звісно ми запрошуємо пресу, без цього ніяк. Заходи у нас заплановані, стараємося знайти спонсорську підтримку, щоб подарувати дорожчі подарунки» (заступник директора соціальної служби, стаж роботи 5 років).

Висновки до третього розділу

В третьому розділі ми описали програму дослідження та результати експертного інтерв'ю, об'єктом якого виступали люди, які надають благодійну допомогу та організації, що допомагають різним верствам населення. Ми отримали наступні результати:

- Було виявлено, що категорія VIP - клієнти банківських установ допомагає людям на протязі багатьох років, клієнти банківських установ в більшості допомагають закономірно, але вибирають контингент для допомоги, соціальні організації також в більшості допомагають закономірно, але часто їхня допомога є за рахунок спонсорів для **СОЦІАЛЬНИХ** установ, в яких вони працюють і є рекламованою.
- Основними мотивами для благодійної діяльності обраних експертів є їх бажання допомогти іншим людям, які цього потребують так вказували VIP - клієнти банківських установ. Також більшість експертів - це клієнти банківських установ та директора та заступники директорів соціальних організацій зазначили, що благодійництво для них це допомога людям, але, на їх погляд, ці люди повинні знати, хто саме їм допомагає.
- VIP - клієнти банківських установ в більшості надають перевагу ЗСУ та хворим дітям, меншість виділяють кошти в будинки-інтернати для дітей сиріт та для дітей позбавлених батьківського піклування; клієнти **БАНКІВСЬКИХ** установ допомагають всім категоріям населення - установам для дітей із функціональними та інтелектуальними обмеженнями **ЗДОРОВ`Я**, лікарням, соціальні працівники також в більшості допомагають всім категоріям населення, допомога організацій є запланованою - це молодь, що опинилася у кризовій ситуації, неблагополучні сім'ї, самотні люди похилого віку тощо. Їх допомога є за рахунок спонсорів. Цікавим є те, що благодійники не згадали про самотніх непрацездатних громадян похилого віку, тільки державні соціальні установи надають їм допомогу. Також не була виявлена благодійна допомога талановитим дітям, ми вважаємо, що ця категорія дітей також повинна мати спонсорів.

Наприклад поїздки за кордон є досить дорогими для сімей середнього класу і діти не в змозі показати свої таланти і задовольняються змаганнями у своїх рідних містах.

- VIP - клієнти банківських установ в більшості надають грошову допомогу, не розголошують своє ім'я, не запрошують ЗМІ, не роблять PR акцій, два експерти відповіли, що надають і грошову допомогу і у вигляді техніки, меблів або продуктів. Клієнти банківських установ у більшості надають грошову допомогу, третина надає продукти харчування, 1 експерт запрошує на обіди до свого кафе, 2 експерти - у вигляді різного роду потрібних подарунків. Половина клієнтів рекламує свій бізнес. Соціальні працівники (директора та заступники директорів соціальних організацій) одноставно відповіли, що всі акції і допомога, яку вони надають проходить зі ЗМІ, пресою та з PR- рекламою спонсорів, які допомагають соціальним службам.

ВИСНОВКИ

Аналіз науково – теоретичних джерел дозволив сформулювати такі висновки магістерської роботи:

Благодійництво та благодійна діяльність в Україні здійснюються у таких основних напрямках: Сприяння практичному здійсненню загальнодержавних, регіональних, місцевих та міжнародних програм, що спрямовані на поліпшення соціально-економічного становища; поліпшення матеріального становища набувачів благодійної допомоги; сприяння соціальної реабілітації малозабезпечених, безробітних, осіб з інвалідністю. Інших осіб, які потребують піклування, а також подання допомоги особам з інвалідністю в реалізації своїх прав і законних інтересів.

До всеукраїнських благодійних організацій належать благодійні організації, діяльність яких поширюється на територію всієї України та які мають свої відділення (філії, представництва) в більшості областей України. У сучасному світі поширеними формами здійснення благодійності є відсоткова та корпоративна філантропія, організація цільових фондів підтримки організацій соціокультурної сфери, дедалі частіше благодійна діяльність набуває форм соціальних інвестицій.

Формування сучасної благодійницької інфраструктури (“третього сектора”) не звільняє державу від відповідальності за долю національної культури. Благодійництво не замінює державний протекціонізм, як переконливо свідчить досвід розвинених країн, – США, Британії, Франції, ФРН, Італії. Роль держави є пріоритетною і вирішальною особливо в перехідний період, коли в обставинах системної кризи відбувається глибинне трансформування макро- і мікроструктури культурно-мистецької сфери.

На сьогоднішній день очевидною є неспроможність нашої держави повноцінно розвивати і підтримувати такі гуманітарні галузі суспільного життя, як освіта, мистецтво, література, спорт тощо. Ознакою сучасної добродійності в Україні можна вважати появу спонсорства, яке, мабуть,

більше відповідає сучасним уявленням про добродійність. Спонсор, як і меценат, також займається вкладенням грошей у щось або в когось. Але сфера їх вкладень вже не обмежується тільки наукою або мистецтвом. На відміну від меценатів, спонсори вкладають гроші, в основному, в комерційні проекти.

Сучасні моделі недержавної підтримки культури, що ефективно діють у розвинутих країнах Західної Європи і США, мають різноманітні форми, зумовлені національною специфікою різних культур. Якщо у США більшість коштів, спрямованих на культуру, належить приватному капіталу, то у Франції «єдиним спонсором» донедавна вважалась держава, а в Британії культивується модель змішаного, державно-громадського фінансування культури, відома як «принцип простягнутої руки». Недержавна підтримка культури запроваджена також в Іспанії, Німеччині, Італії та інших країнах Заходу.

За результатами проведеного експертного інтерв'ю, ми виявили, що більшість обраних нами експертів займаються благодійництвом, але перша (клієнти банківських установ) і третя вибірка (директора та заступники директорів соціальних служб) рекламують себе та свій бізнес.

Гіпотеза нашого дослідження підтвердилась частково, не знайшла своє підтвердження у другій вибірці об'єкту нашого дослідження (VIP - клієнти банківських установ), на наш погляд це тому, що благодійники вищезазначеної вибірки мають гуманні та духовні мотиви допомоги людям та суспільству в цілому.

Отже, мета магістерської роботи досягнута, завдання роботи виконані, гіпотеза частково знайшла своє підтвердження.

23	http://confcontact.com/2012_02_17/2012_strategy3/5_Didkov.htm	2 джерела	0.37%
24	https://perviydoc.ru/v22752/%D1%81%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0_%D0%B2%D1%...		0.37%
25	https://sp.minfin.com.ua/blahodijnist-pid-chas-vijny?mcr=blahodijnist-pid-chas-vijny&mpl=co_oz&mpr=sp_main	4 джерела	0.37%
26	https://sci.ldubgd.edu.ua/bitstream/123456789/7638/1/%d0%86%d0%9d%d0%9d%d0%9e%d0%92%d0%90%d0%a6%...	3 джерела	0.35%
27	http://journals.uran.ua/urss/article/download/60647/56374		0.35%
28	http://bibl.com.ua/informatika/20711/index.html?page=99	3 джерела	0.25%
29	https://vdocuments.mx/sitesznuedu-1-.html		0.15%
30	https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/45001	29 джерел	0.14%
31	http://dy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=316	2 джерела	0.14%
32	https://docplayer.net/83479748-Rusakova-lyudmila-ivanivna-rozvitok-privatnoyi-hudozhnoyi-osviti-v-ukrayini-druga-polovina-hil		0.13%
33	http://rkr.nuczu.edu.ua/images/053/bak/2021/Ponomarenko.pdf	25 джерел	0.12%
34	https://vboabu.org.ua/news/1528.html	10 джерел	0.12%
35	https://shron1.chtyvo.org.ua/Kataranchuk_Hanna/Povedinka_domashnikh_hospodarstv_iak_subiektiv_rynkovykh_vid	18 джерел	0.11%
36	https://studfile.net/preview/5263933	4 джерела	0.1%
37	http://er.ucu.edu.ua:8080/bitstream/handle/1/4224/%d0%91%d0%9e%d0%9b%d0%94%d0%98%d0%a0%d0%84%d0%...	29 джерел	0.08%
38	http://kursak.pl.ua/index.php?/Page-4.html	11 джерел	0.08%
39	http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/31222/1/Natsionalna_ideia%e2%80%93osnova_stratehii_rozvyti	5 джерел	0.07%
40	http://eprints.cdu.edu.ua/4103/1/yalin.pdf	2 джерела	0.07%
41	https://www.virtual.ks.ua/virtual-chemist/6673-banking-institutions-in-financial-services.html	33 джерела	0.07%
42	http://7000.kiev.ua/?s=card%2F17018	4 джерела	0.07%
44	http://dspace.ltsu.org/bitstream/123456789/404/1/N6_%D0%A7.1_2012.pdf	2 джерела	0.07%
45	https://dspace.chmnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1351/1/2023.%20-%20e2%84%96%2018.pdf		0.07%

Цитати

Цитати

6

- 1 «благородство – це теж політичні вартості. Ми хочемої благородного пориву тих, що всіма силами своєї душі хочуть Україну, без благородства нема їй чого думати про Україну»
- 2 «Прої Комісію з опрацювання питань щодо скасування смертної кари в Україні»
- 3 «Патрон – покровитель, заступник, той, хто робитьі благі справи»
- 4 «благодійність – це вияві цілеспрямованої уваги до людей, які з різнихі причин не можуть власними силами забезпечити собі хоча б мінімальні умови для існування, наданняї їм посильної допомоги у збереженні й організації своєї життєдіяльності, матеріальне й духовне підтримання їх»
- 5 «благодійність – альтруїстична діяльність, спрямована на наданняї фінансової та іншої допомоги тим, хто її потребує, на поліпшення умов функціонування суспільства чиї його частини»
- 6 «Про опадкування прибутку підприємств (в якому визначенні особливості оплати податків благодійників та меценатів) [44]. 4.Закон України «Про меценатство» (в якому розкривається управління мецентською діяльністю)