

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ЧАСТНОЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ

Новый формат добрых дел

рамблер.финансы



Русфонд

рамблер.финансы

Настоящий документ подготовлен по материалам исследований опыта благотворительной деятельности россиян, проведенных «Национальным агентством финансовых исследований» (НАФИ) в декабре 2014 года и в мае 2015 года, данных Благотворительного фонда помощи тяжело больным детям, сиротам и инвалидам «Русфонд», а также при экспертной и консультационной поддержке Всемирного фонда дикой природы WWF России. Визуализация отчета выполнена стратегическим партнером проекта — информационным порталом «Рамблер.Финансы»

Цель исследования

Получить представление о текущей ситуации в сфере частной благотворительной деятельности и определить перспективность новых и современных способов ее осуществления.

Для достижения данной цели были решены следующие задачи исследования:

- Определена доля россиян имеющих опыт осуществления благотворительной деятельности;
- Выявлены основные виды и способы пожертвований, при этом особое внимание уделено таким платежным инструментам как СМС, банковская карта, электронный кошелек и т.п.;
- Определены средние размеры частных пожертвований;
- Выделены основные мотивы и барьеры благотворительной деятельности;
- Определен потенциал совершения пожертвований в ближайшей перспективе

Для оценки благотворительной активности россиян было проведено социологическое исследование, состоящее из серии интервью с жителями России старше 18 лет.

Для сбора информации была реализована многоступенчатая стратифицированная территориальная случайная выборка респондентов. Выборка респондентов репрезентировала взрослое (старше 18 лет) население Российской Федерации по полу, возрасту, трудовому статусу (занятость) и типу населенного пункта, в котором проживает респондент. Также репрезентированы отдельные федеральные округа РФ:

- Суммарный объем реализуемой выборочной совокупности — 1600 чел.,
- Число субъектов РФ, в которых реализуется выборка — не менее 40;
- Число населенных пунктов (административных территориальных единиц - АТЕ) — не менее 150;
- Число респондентов в одном населенном пункте (АТЕ) — не менее 5 чел;
- Максимальная статистическая погрешность данных — 3,4%.

Метод проведения исследования

Личное интервью (лицом к лицу) по анкете, содержащей информацию о респонденте, а также вопросы по теме исследования — отношению к благотворительности, готовности жертвовать деньги на те или иные цели, о предпочитаемых способах пожертвований и драйверах благотворительной активности.

Для оценки доли современных платежных инструментов кроме данных, полученных НАФИ в ходе социологических опросов, в настоящем исследовании использовались данные Всемирного фонда дикой природы (WWF России), крупнейшей российской природоохранной некоммерческой организации, осуществляющей большинство проектов на пожертвования частных лиц.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1. ОПЫТ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

8	1.1 Опыт благотворительной деятельности россиян
9	1.2 Влияние кризиса на благотворительное поведение россиян
10	1.3 Знание россиянами благотворительных организаций
11	1.4 Доверие россиян к благотворительным организациям
12	1.5 Предпочитаемые способы благотворительности
20	1.6 Предпочитаемые способы благотворительности в разрезе различных социальных групп

ГЛАВА 2. УСЛОВИЯ УВЕЛИЧЕНИЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ ПОЖЕРТВОВАНИЙ

24	2.1 Готовность россиян тратить больше средств на благотворительность
28	2.2 Информированность о возможности налоговых вычетов с благотворительных пожертвований

ГЛАВА 3. БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РОССИЯН

30	3.1 Потенциал пожертвований при неограниченных возможностях
34	3.2 Пожертвования в пользу природы
36	3.3 Пожертвования в пользу тяжелобольных детей

ГЛАВА 4. УСЛОВИЯ УВЕЛИЧЕНИЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ ПОЖЕРТВОВАНИЙ

38	4.1 Использование инновационных финансовых сервисов
40	4.2 Вовлечение друзей и социальных медиа как новые форматы благотворительности

ВЫВОДЫ

ГЛОССАРИЙ СОВРЕМЕННОГО БЛАГОТВОРИТЕЛЯ

ИНФОРМАЦИЯ ОБ УЧАСТНИКАХ ПРОЕКТА

По данным рейтинга частной благотворительности, составленного организацией Charities Aid Foundation, Россия в 2014 году заняла 126 место среди 153 стран-участниц. В 2010 году Россия занимала 138 место.

В разрезе по трем основным видам благотворительности места, занимаемые Россией различны. Так, по распространенности помощи нуждающимся Россия находится на 122 месте с показателем в 34%, то есть около трети населения РФ оказывают помощь людям, попавшим в затруднительное положение. Для сравнения в США, занимающих первую позицию в данном рейтинге, на протяжении уже нескольких лет, в 2014 году помощь нуждающимся оказывали 79% населения.

По числу людей, совершающих денежные пожертвования, Россия заняла 131 место (6% людей делали пожертвования за последний месяц). Лидер рейтинга по этому направлению – Мьянма, (91% населения помогали деньгами).

Самую высокую позицию Россия занимает в рейтинге, характеризующем распространенность волонтерской деятельности – 70 место, при доле волонтеров среди населения России 18%, что почти втрое меньше, чем доля волонтеров среди лидера рейтинга – Туркменистана (доля волонтеров – 53%) .

Данные опросов НАФИ свидетельствуют о том, в последнее время происходит постепенное уменьшение числа людей, регулярно занимающихся благотворительностью: за последние 2-3 года не делали никаких пожертвований 56% опрошенных, по сравнению с 49% по данным 2008 года. Подобную ситуацию можно объяснить изменениями социально-экономической сферы, волатильностью уровня жизни и ощущением нестабильности и неуверенности в завтрашнем дне. К примеру, более чем половина россиян, опрошенных в период кризиса 2009 г. компанией ВЦИОМ, заявили, что сложная экономическая ситуация непременно приведет к снижению числа людей в их окружении, занимающихся благотворительной деятельностью. Эксперты обращают внимание на то, что несмотря на низкий, по сравнению с Европейскими странами, уровень пожертвований в пользу благотворительных организаций, профессионально занимающихся благотворительностью, в целом, у россиян есть большой потенциал и готовность осуществлять благотворительную деятельность. Большинство соотечественников хотя бы раз в жизни делали пожертвования с помощью наиболее простых

и доступных способов: подавая милостыню на улице и опуская деньги в специальные ящики. Сотрудники благотворительных организаций отмечают, что за последнее время они стали наблюдать положительную динамику в количестве людей, готовых поддерживать их инициативы: «По нашим данным, благотворительная активность россиян из года в год растет, — утверждает Марина Аларичева, директор аналитического центра Русфонда. — Только в прошлом году к нам присоединилось более 4 млн жертвователей, которые помогали детям посредством СМС-сообщений. Люди хотят помогать, а тот факт, что «милостыня на улице» — самый распространенный способ участия в благотворительности, говорит о том, что людям необходим не только доступ к удобным способам перевода, но и информация, кому помочь, как выбрать фонд, и быть уверенным, что средства будут направлены по назначению. Те люди, которые подавали милостыню, — это те, кто может перейти на другие форматы участия в благотворительности в будущем». Согласно проводимым сегодня исследованиям, основным барьером для россиян является недоверие к деятельности НКО. По данным CAF, 79% россиян, совершавших ранее денежные пожертвования (не за последний год), уверены, что лучше передавать деньги не организациям, а напрямую нуждающимся. Сбор пожертвований самым тесным образом связан с вопросами этики и прозрачности деятельности российских НКО. Использование современных платежных инструментов не только удобно для пользователя, но и обеспечивает прозрачность механизма приема/расходования средств на благотворительные цели. И чем больше доноров будут использовать он-лайн платежи, тем проще благотворительным фондам будет предоставлять отчеты о полученных и потраченных средствах, а донорам контролировать их достоверность. Как следствие, будет расти доверие к деятельности некоммерческих организаций.

¹ http://www.cafrussia.ru/page/mirovoi_reiting_blagotvoritelnosti_1
² <http://nacfin.ru/deficit-blagotvoritelnosti/>
³ http://wciom.ru/zh/print_q.php?s_id=594&q_id=42983&date=08.03.2009

⁴ <http://nacfin.ru/blagotvoritelnost-v-rossii-vykhodit-iz-mody/>
⁵ http://www.cafrussia.ru/page/sostradanie_i_spontannost_chastnie_pozhertvovaniya_v_rossii

ГЛАВА 1.

ОПЫТ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1 Опыт благотворительной деятельности россиян

Почти 60% россиян осуществляли благотворительную деятельность.

Согласно данным, полученным в ходе всероссийского опроса НАФИ, можно заключить, что для большей части россиян характерно делать различные пожертвования: две трети опрошенных (58%) подтвердили, что осуществляли благотворительность тем или иным образом, а еще чуть более 40% пожертвований не делали.

Благотворительная деятельность более свойственна женщинам, нежели мужчинам: почти половина опрошенных мужчин (49%) сообщили, что ни разу в жизни не делали пожертвования, тогда как среди женщин доля таковых составляет около трети (35%). Чаще остальных возрастных групп об отсутствии опыта

благотворительности сообщала молодежь в возрасте до 24 лет (49%) и представители старшей возрастной группы (старше 45 лет – 44%), в то время как среди респондентов от 25 до 44 лет более половины опрошенных осуществляют благотворительную деятельность.

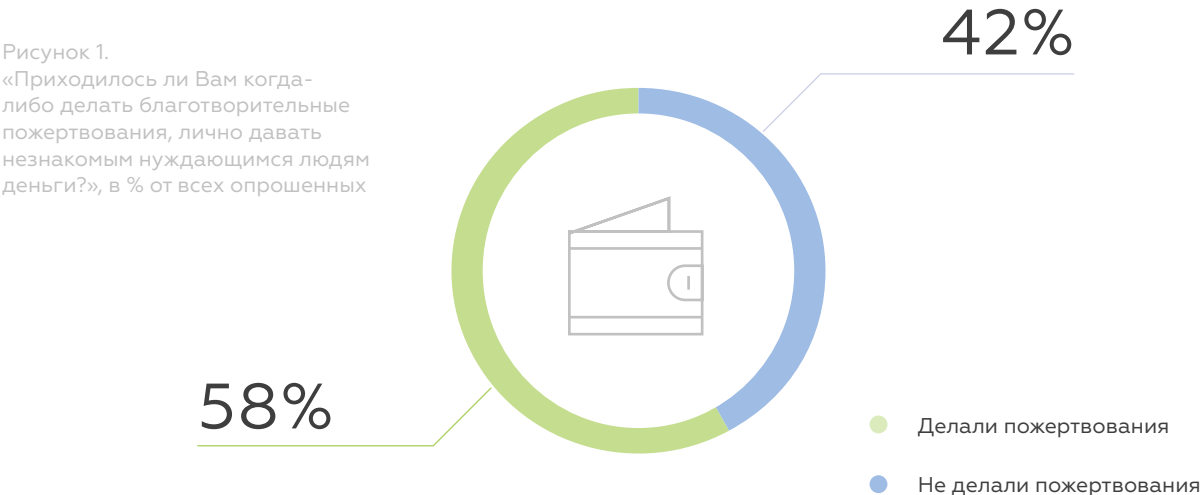
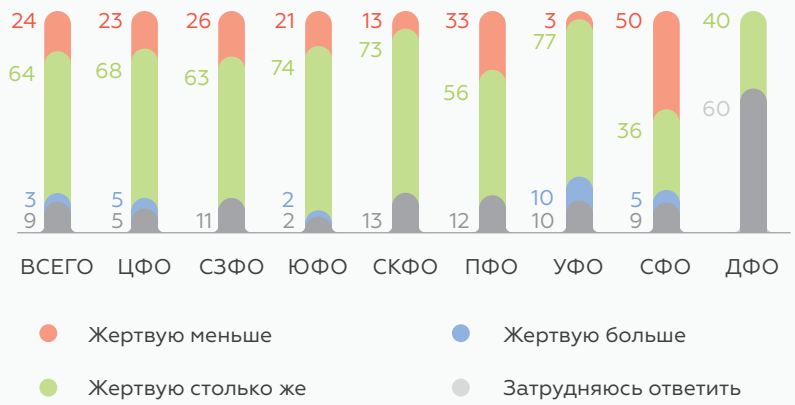


Рисунок 2
«С началом экономического кризиса в стране, изменились ли объемы ваших пожертвований?», в % среди всех опрошенных, делающих пожертвования, и по федеральным округам



1.2. Влияние кризиса на благотворительное поведение россиян

В целом благотворительное поведение большей половины россиян не изменилось в период экономического кризиса (64%) – те, кто жертвовал, продолжал делать это в том же объеме, что и до кризиса. Четверть жителей страны стали жертвовать меньше, чем раньше (24%). Кризис практически не коснулся благотворительного поведения жителей Уральского федерального округа (77% жертвуют столько же, сколько и раньше, а 10% стали жертвовать больше). Сильнее всего экономически сложное время отразилось на благотворительных пожертвованиях жителей Сибирского федерального округа. Каждый второй житель СФО стал жертвовать меньше с приходом кризиса, а 36% жертвуют столько же.

В целом благотворительное поведение большей половины россиян не изменилось в период экономического кризиса (64%) – те, кто жертвовал,

продолжал делать это в том же объеме, что и до кризиса. Четверть жителей страны стали жертвовать меньше, чем раньше (24%). Кризис практически не коснулся благотворительного поведения жителей Уральского федерального округа (77% жертвуют столько же, сколько и раньше, а 10% стали жертвовать больше). Сильнее всего экономически сложное время отразилось на благотворительных пожертвованиях жителей Сибирского федерального округа. Каждый второй житель СФО стал жертвовать меньше с приходом кризиса, а 36% жертвуют столько же.

Кризис в меньшей степени повлиял на благотворительное поведение молодежи 18-24 лет – 71% жертвуют столько же, 6% жертвуют больше, чем раньше (что вдвое выше среднероссийских показателей). Также в период кризиса благотворительная активность более заметно проявилась и у людей с невысоким уровнем образования.

Таблица 1
«С началом экономического кризиса в стране, изменились ли объемы ваших пожертвований?», в % среди всех опрошенных, по возрасту и уровню образования

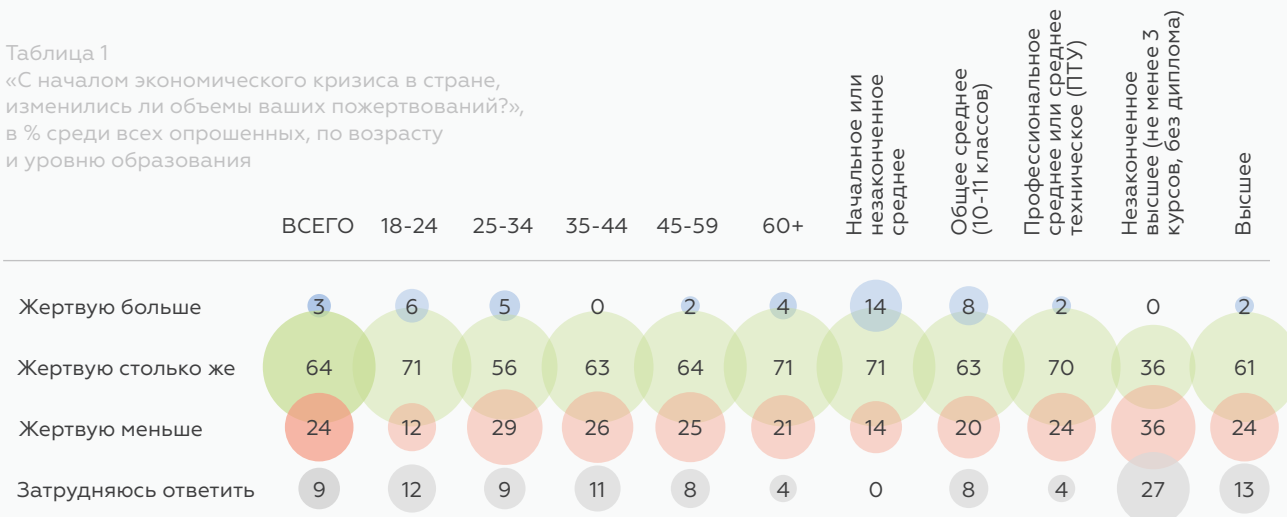
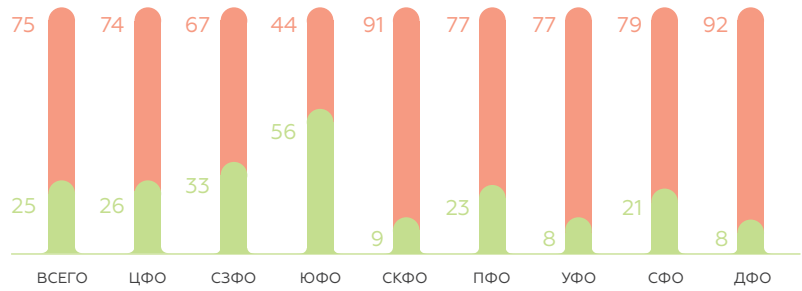


Рисунок 3
«Назовите благотворительные организации, названия которых первыми приходят Вам в голову?», доля тех, кто назвал хотя бы одну организацию в % от всех опрошенных

● Смогли назвать
● Не смогли назвать



1.3 Знание россиянами благотворительных организаций

Всероссийский опрос показал, что только каждый четвертый россиянин сегодня спонтанно может назвать то или иное название благотворительного фонда (25%). Среди федеральных округов лидерство держит Южный федеральный округ, где почти каждый второй осведомлен о той или иной организации (56%). Высоки показатели и в Северо-Западном федеральном округе, где до трети жителей спонтанно могут назвать благотворительный фонд (33%).

Среди назвавших хотя бы одну благотворительную организацию каждый четвертый (26,5%) упомянул фонд «Подари жизнь» (26,5%). Россияне вспоминали спонтанно такие благотворительные организации, как «Красный крест» (12,5%), «Милосердие» и «Помоги» (по 8%). Прочие организации и фонды назывались реже, а всего было названо более 30 таких организаций, часть из которых – региональные.

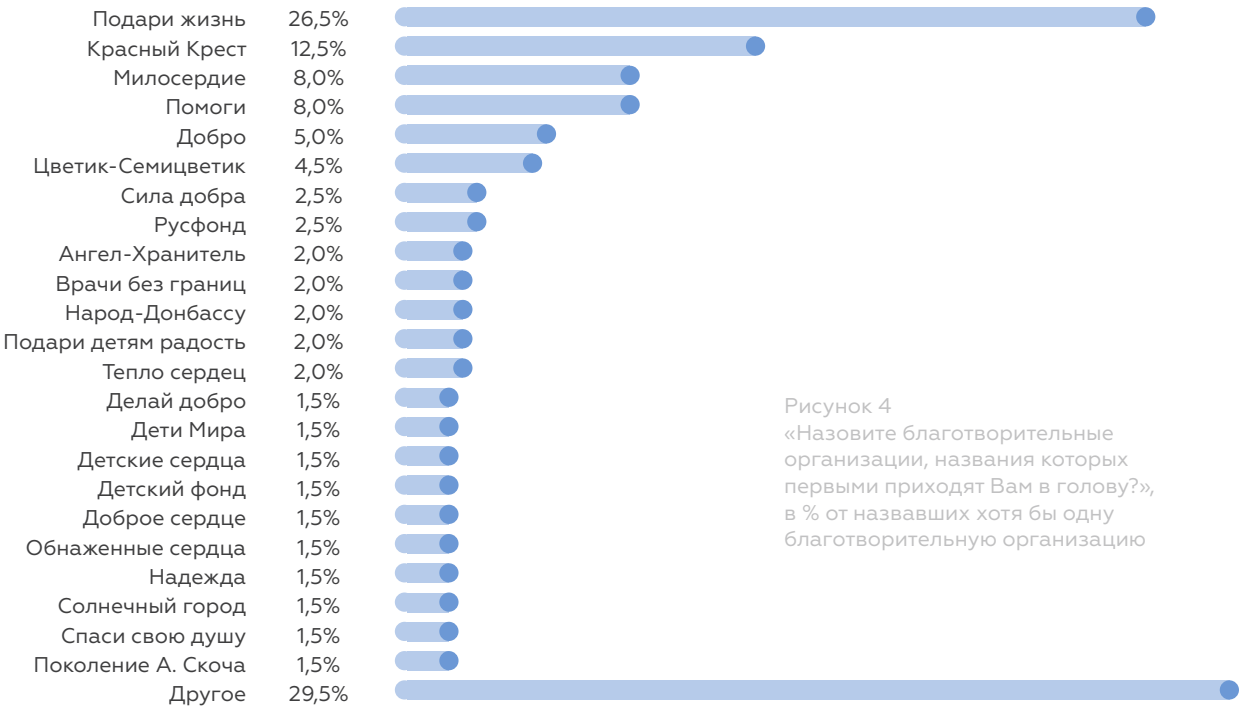
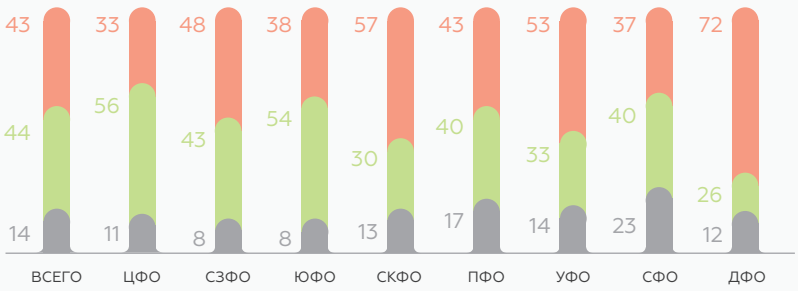


Рисунок 4
«Назовите благотворительные организации, названия которых первыми приходят Вам в голову?», в % от назвавших хотя бы одну благотворительную организацию

Рисунок 5
«Доверяете ли Вы в целом благотворительным организациям?», в % от назвавших хотя бы одну благотворительную организацию

● Абсолютно не доверяю
Скорее не доверяю
● Полностью доверяю
Скорее доверяю
● Затрудняюсь ответить



1.4 Доверие россиян к благотворительным организациям

Анализ результатов опроса показал, что отношение россиян к благотворительным организациям неоднозначное: почти половина в той или иной степени доверяют им (44%), тогда как другая половина граждан абсолютно или скорее не доверяют (43%). Примерно 14% участников опроса затруднились с ответом. Жители Центрального федерального округа чаще остальных склонны были выражать доверие благотворительным организациям (56%). Также высоки показатели доверия и в Южном федеральном округе (54%). Показатели остальных округов, так или иначе, приближены к общероссийским.

Однако из общей картины выбивается результат Дальневосточного федерального округа, для жителей которого характерен крайне низкий уровень доверия благотворительным фондам и организациям (всего 16% против 44% в среднем по выборке). Ярко выраженной зависимости доверия россиян к благотворительным организациям от их возрастной категории установить не удалось. Однако самыми недоверчивыми оказались россияне возрастной категории 35-44 года (40% доверяющих против 51% не доверяющих). Остальные возрастные группы показали схожие результаты (44-46%), что совпадает с общероссийским распределением ответов.

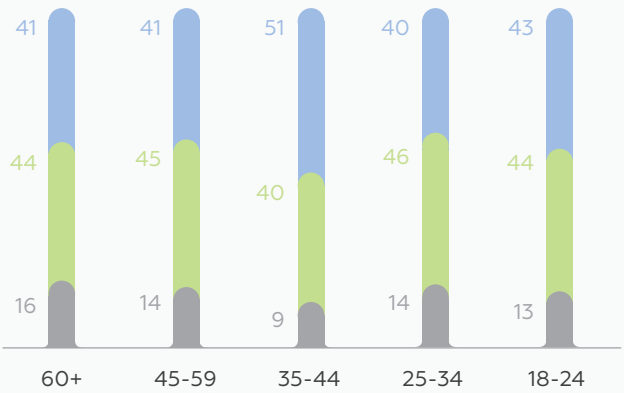
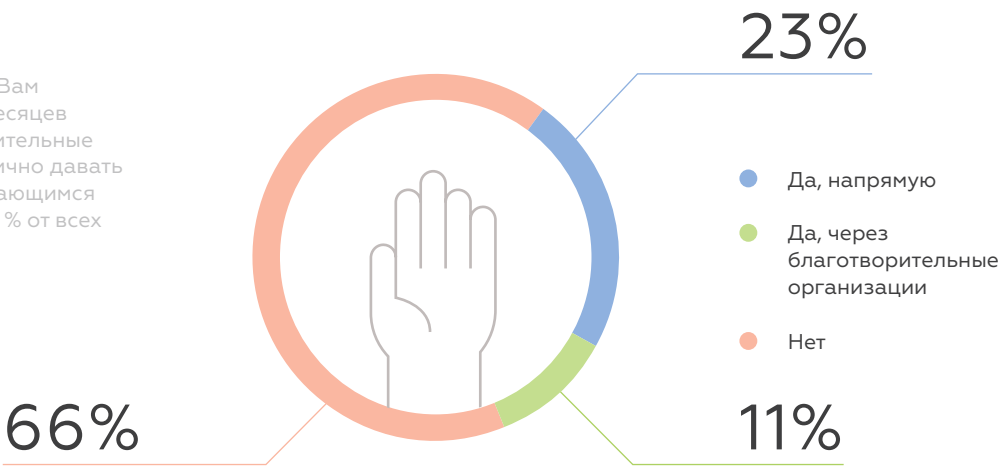


Рисунок 6
«Доверяете ли Вы в целом благотворительным организациям?», в % от всех опрошенных по возрастным группам

● Абсолютно не доверяю
Скорее не доверяю
● Полностью доверяю
Скорее доверяю
● Затрудняюсь ответить

Рисунок 7
«Приходилось ли Вам за последние 12 месяцев делать благотворительные пожертвования, лично давая незнакомым нуждающимся людям деньги?», в % от всех опрошенных



1.5 Предпочитаемые способы благотворительности

Практика пожертвований напрямую и через благотворительные организации

Результаты исследования мая 2015 года показали, что только треть граждан страны (34%) за последний год делали благотворительные пожертвования. При этом россияне дают деньги напрямую (лично в руки) в два раза чаще, чем совершают подобные операции через благотворительные организации. Распределение ответов на вопрос о практике благотворительных пожертвований по федеральным округам выявило следующие результаты. Лидирующими оказались Южный и Центральный федеральные округа, где о пожертвованиях за последний год сказали 60% и 38% соответственно. Общероссийская тенденция, когда граждане

предпочитают давать деньги лично в руки нуждающимся, сохраняется во всех округах РФ, кроме Северо-Западного (10%) и Сибирского (15%) федеральных округов. Стоит отметить сильный разброс результатов по географии жертвователей через благотворительные организации. Чаще других пожертвования в благотворительные организации направляют жители ЮФО (31%). Остальные округа значительно отстают. Результаты Дальневосточного федерального округа еще раз подтвердили низкий уровень доверия благотворительным организациям, через которые практически ни один респондент из ДФО не пожертвовал деньги.

Таблица 2
«Приходилось ли Вам за последние 12 месяцев делать благотворительные пожертвования, лично давая незнакомым нуждающимся людям деньги?», в % от всех опрошенных по федеральным округам

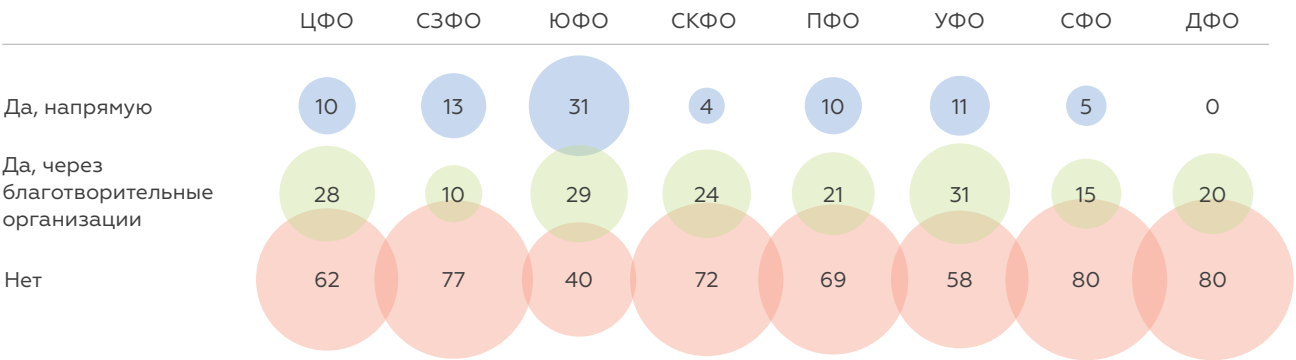


Рисунок 8
«Приходилось ли Вам за последние 12 месяцев делать благотворительные пожертвования, лично давая незнакомым нуждающимся людям деньги?», в % от всех опрошенных по уровню пользования Интернетом

- Да, напрямую
- Да, через благотворительные организации
- Нет

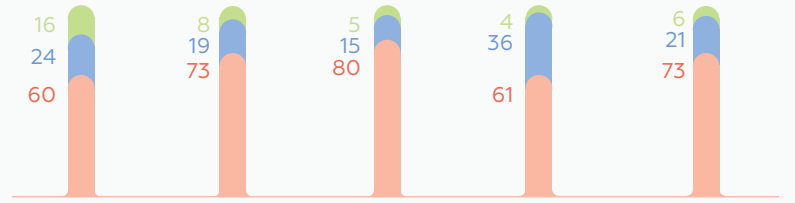
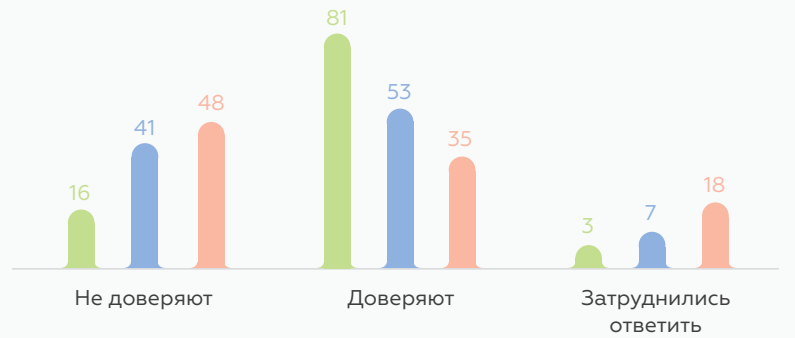


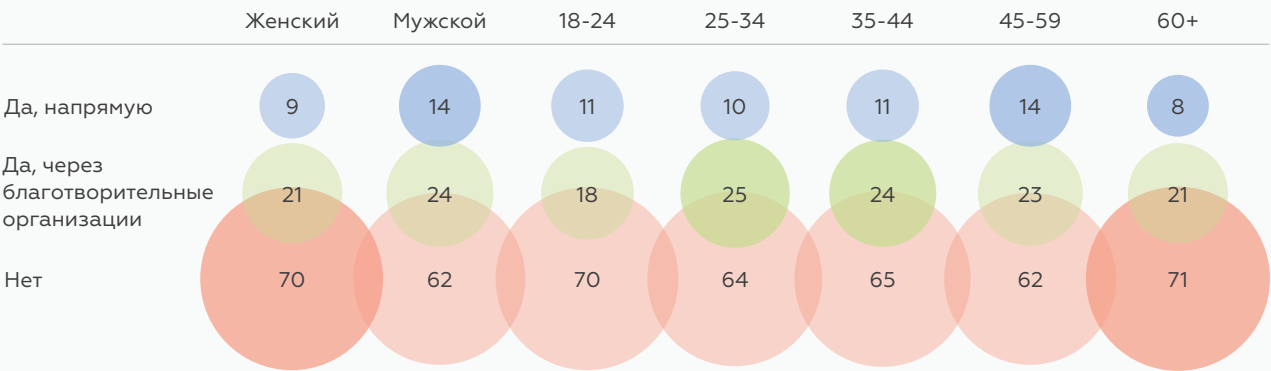
Рисунок 9
«Приходилось ли Вам за последние 12 месяцев делать благотворительные пожертвования, лично давая незнакомым нуждающимся людям деньги?», в % среди опрошенных доверяющих и не доверяющих благотворительным организациям



Существует связь практики пожертвований россиян с возрастом, которая выражается на среднем уровне. Так, через благотворительные организации чаще других склонны жертвовать представители старшей возрастной группы (14%), тогда как люди среднего возраста (25-44 года) чаще отвечали, что жертвовали средства напрямую, лично нуждающимся. Женщины несколько чаще мужчин занимаются благотворительностью. При этом именно для женщин ярко выражена тенденция делать пожертвования через благотворительные организации. Активные пользователи Интернета, чаще совершают благотворительные пожертвования. Например,

среди тех, кто заходит в Сеть практически ежедневно пожертвования делают до 40% респондентов, причем 16% – через благотворительные организации. Менее активные пользователи Интернетом поступают так в несколько раз реже. Значимые отличия в активности пожертвований характерны и для людей с разным уровнем доверия благотворительным организациям. Среди не доверяющих им, каждый второй пожертвований не делает в принципе, а еще 40% жертвуют лично, напрямую. Среди доверяющих, напротив, 81% жертвуют через благотворительные фонды, а каждый второй (53%) – делает это напрямую.

Таблица 3
«Приходилось ли Вам за последние 12 месяцев делать благотворительные пожертвования, лично давая незнакомым нуждающимся людям деньги?», в % от всех опрошенных по полу и возрасту



Предпочитаемые формы осуществления пожертвований

Почти каждый второй россиянин хотя бы раз в жизни подавал милостыню на улице, на этот вид благотворительности приходится до 85% всех пожертвований, осуществляемых гражданами РФ

Наиболее распространенным способом денежных пожертвований на сегодняшний день является подача милостыни на улице. Почти каждый второй россиянин (48%) хотя бы раз в жизни делал подаяние, причем этот способ является самым популярным среди всех возрастных групп и одинаково распространенным как для мужчин, так и для женщин. Вдвое меньшее число опрошенных делают пожертвования в специальные благотворительные ящики в кафе, магазинах и прочих общественных местах (24% в целом по выборке: подобный опыт имеет каждый пятый опрошенный мужчина (21%) и до 30% женщин). Третье место по популярности среди различных способов пожертвований занимает отправка СМС-сообщений. Об опыте подобных пожертвований сообщили около пятой части опрошенных (18%). Такие каналы благотворительной деятельности, как банковские переводы с личного счета, переводы через терминалы оплаты или с помощью электронных денег используют до 5% опрошенных.

Среди инновационных способов осуществления благотворительной деятельности лидирует отправка СМС-сообщений на короткий номер

Рассмотрение полученных данных только в группе людей, хотя бы единожды осуществлявших благотворительную деятельность, свидетельствует о том, что до 85% всех пожертвований приходится на уличные подаяния. На долю пожертвований с помощью специальных ящиков приходится еще около 40%, при этом в обоих случаях около десятой части опрошенных ответили, что в последний раз осуществляли таким образом пожертвования уже более 2-3 лет назад. Среди инновационных способов благотворительной деятельности лидирует отправка СМС-сообщений на короткий номер: делали пожертвования таким образом более 30% благотворителей. Этот вид платежей имеет как ряд преимуществ (возможность быстро сделать пожертвование, пожертвовать небольшую сумму), так и недостатки. В среднем только 50% (40-60%) из инициированных платежей проходят успешно. Причины могут быть как финансовые (отсутствие достаточного количества средств на счете), так и технические (превышение времени ожидания подтверждения платежа). Данные проведенного НАФИ опроса свидетельствуют о том, что у российских благотворителей только появляется привычка использовать дистанционные способы пожертвований: сообщения на короткий номер, банковские переводы, терминалы оплаты и электронные деньги. Практически все респонденты, которые использовали один из перечисленных способов, отмечали, что делали это в течение последних двух-трех лет. Небольшая популярность может быть связана также с тем, что раздел «Благотворительность» в терминалах оплаты и в интернет-банкингах либо отсутствует, либо находится в разделе «Другие услуги» и найти его там достаточно сложно. Возможно, хорошим выходом стало бы вынесение раздела «Благотворительность» на видное место.

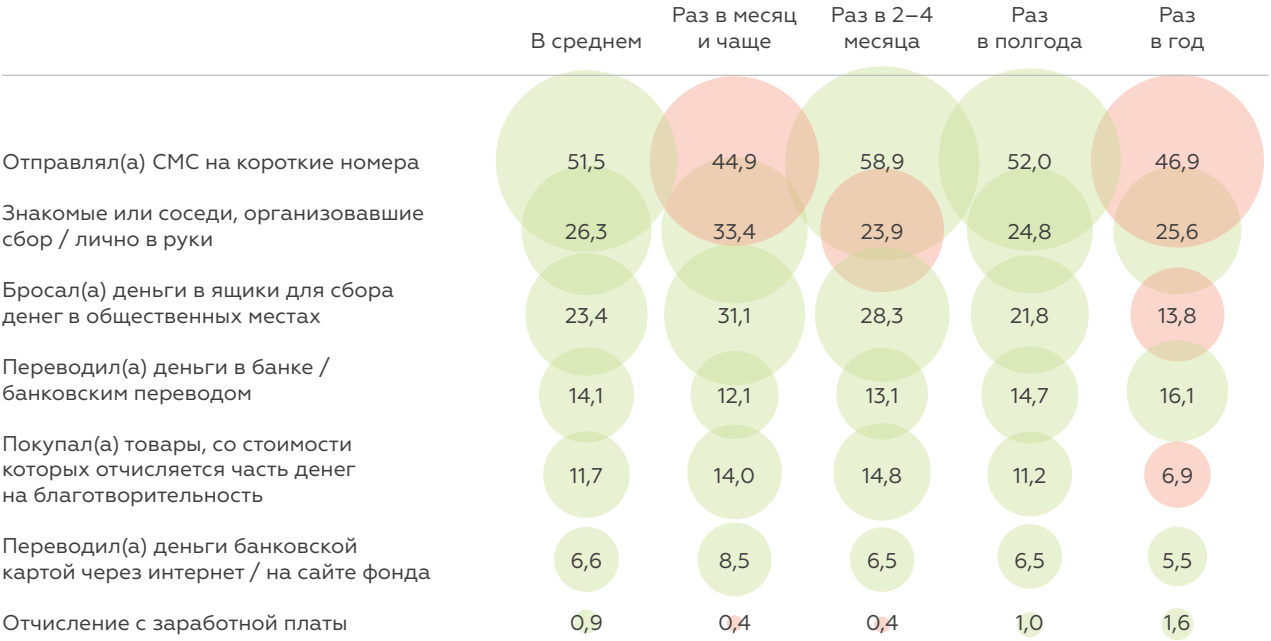
Рисунок 10
«Какими из представленных способов Вы лично делали пожертвования?», в % от опрошенных



Рисунок 11
«Какими из представленных способов Вы лично делали пожертвования?», в % от опрошенных, имевших опыт осуществления благотворительной деятельности



Таблица 4
Способ перевода в зависимости
от частоты его осуществления,
в % от всех опрошенных



Пожертвования благотворительным
фондам и организациям

В 2014 году по заказу Русфонда компания «Бизнес Аналитика» опросила городское население 54 крупнейших регионов страны с целью измерить степень участия горожан в благотворительности. По результатам исследования Русфонд опубликовал Рейтинг частной благотворительности в регионах РФ. Самой популярной и одинаково распространенной во всех регионах стала помощь незнакомым людям – ее оказывали за последний год в среднем 73% горожан. Самый распространенный вид помощи: милостыня (в руки просящего, на улице) – 73,4%. Понятия «милостыня» (как знакомый и распространенный способ жертвовать – передача мелочи, денег, которые не считают, которые не жалко, непосредственно в руки просящего на улице/ в общественных местах) и другие денежные пожертвования были намеренно разделены как разные виды благотворительности. Милостыня оказалась одинаково распространенным способом помощи, среди всех опрошенных регионов (от 62% до 85% россиян).

С другими денежными пожертвованиями картина немного иная. По результатам опроса оказалось, что денежные пожертвования на благотворительные цели совершили за год 46% респондентов. Регионы существенно различаются по количеству жертвователей (от 30% до 62%), а также по регулярности их пожертвований (в разных регионах этот показатель варьируется от 2 до 13% горожан, кто жертвует раз в месяц и чаще). 3,6% благотворителей не смогли указать, на какие цели было переведено пожертвование, а 15,6% затруднились назвать, кто был получателем их средств. Выходит, что каждый девятый-десятый человек жертвует, не задумываясь, кто получит пожертвование, не говоря о том, чтобы проверить, как были использованы эти деньги. Из тех, кто смог назвать цель и адресата пожертвований, сложилась следующая картина по регулярности пожертвований и способам их перевода (см. Таблицу 4). Наряду с СМС, популярностью пользуются передача пожертвования наличными лично или в специальный ящик для пожертвований.

⁶ Методология, география и время опроса: телефонный опрос городского населения по квотированной выборке проводился в 54 крупнейших регионах РФ, городское население которых составляет 91,3% от всего городского населения страны (в 597 городах). Общий размер выборки – 16 449 респондентов. Опрос проведен в марте–апреле 2014 года.

⁷ Подробнее: <http://www.rusfond.ru/rating>

Рисунок 12
Доля респондентов, направлявших
средства в благотворительную
организацию, в % от всех опрошенных
по способам отправлений



Способы и цели пожертвований
в благотворительные организации

Что касается получателя пожертвований, то в благотворительные организации в среднем по России деньги за последний год переводили 23% российских горожан или около половины (49%) от всех делавших денежные пожертвования. 21% актов пожертвований сделано в форме передачи наличных людям, которые собирали деньги по месту жительства или работы жертвователей; еще 20% перечислений – на личный счет нуждавшегося. Чаще других из всех жертвовавших денежные средства в фонды отправляли деньги в Тамбовской, Воронежской, Московской, Омской областях, в Санкт-Петербурге и Москве (60-67%). Реже, чем в среднем, в фонды переводили деньги в Красноярском и Ставропольском крае, Оренбургской, и Волгоградской областях и в Дагестане (39-40%). При направлении денег именно в благотворительную организацию, гораздо чаще используется метод СМС, при этом в Астраханской, Ленинградской, Калужской областях, и в Красноярском крае доля такого способа перечислений составляет почти 90% (87-91%),

а в Томской области она, напротив, всего 37%. Чуть чаще, чем в среднем по всем способам отправлений, жертвуют наличные в ящик для пожертвования и покупают товары, часть стоимости которой идет в пользу благотворительности (см. Рисунок 12). Безусловным лидером в денежной благотворительности во всех без исключения регионах является помощь тяжелобольным детям – на эту цель направляется 60% всех перечислений. Несколько больший процент таких перечислений отмечен в Ивановской, Томской, Архангельской, Ярославской областях и в Коми (72-73%), наименьший – в Смоленской и Оренбургской областях, и в Дагестане (44-47%). Второе-третье места делят финансовая помощь в ликвидации последствий стихийных бедствий и поддержка храмов – 12% и 11%.

Отношение к анонимной и публичной благотворительности

Проведенное исследование отношения к анонимной и публичной благотворительности показало, что половина россиян (53%) склонны полагать, что благотворительностью нужно заниматься анонимно. Каждый третий россиянин (27%), напротив, считает, что лучше, когда благотворительность публична. Самая высокая доля считающих, что благотворительность должна быть анонимной – среди жителей

Северо-Западного, Уральского и Центрального федеральных округов. Напротив, доля тех, кто выступает за публичный характер пожертвований, отмечается в Южном (46%) и Северо-Кавказском (41%) ФО. Оказалось, что горожане чаще, чем жители сёл, предпочитают анонимность благотворительных пожертвований (57% против 43%).

Рисунок 13
«Одни люди считают, что заниматься благотворительностью нужно анонимно, другие, напротив, не скрывают своего имени, показывая пример друзьям и знакомым. А какая точка зрения ближе Вам?», в % среди всех опрошенных

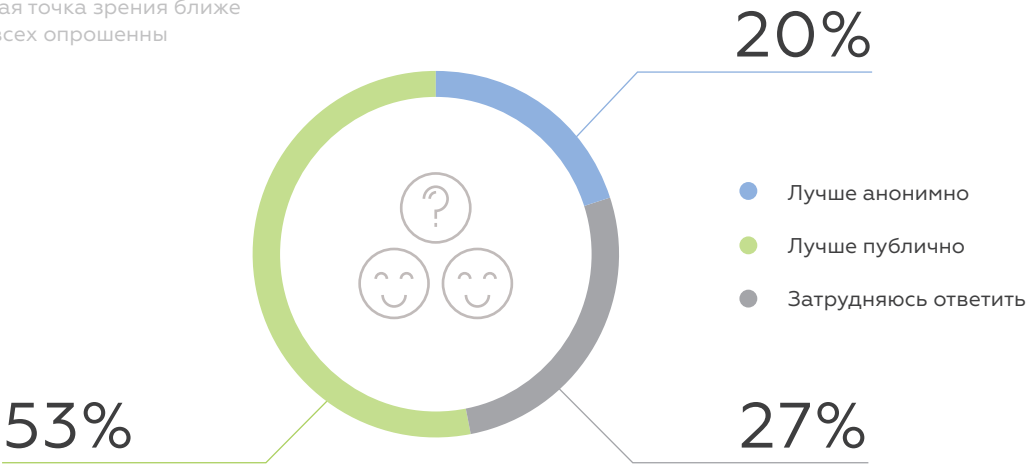


Рисунок 14
«Одни люди считают, что заниматься благотворительностью нужно анонимно, другие, напротив, не скрывают своего имени, показывая пример друзьям и знакомым. А какая точка зрения ближе Вам?», в % среди всех опрошенных и по федеральным округам

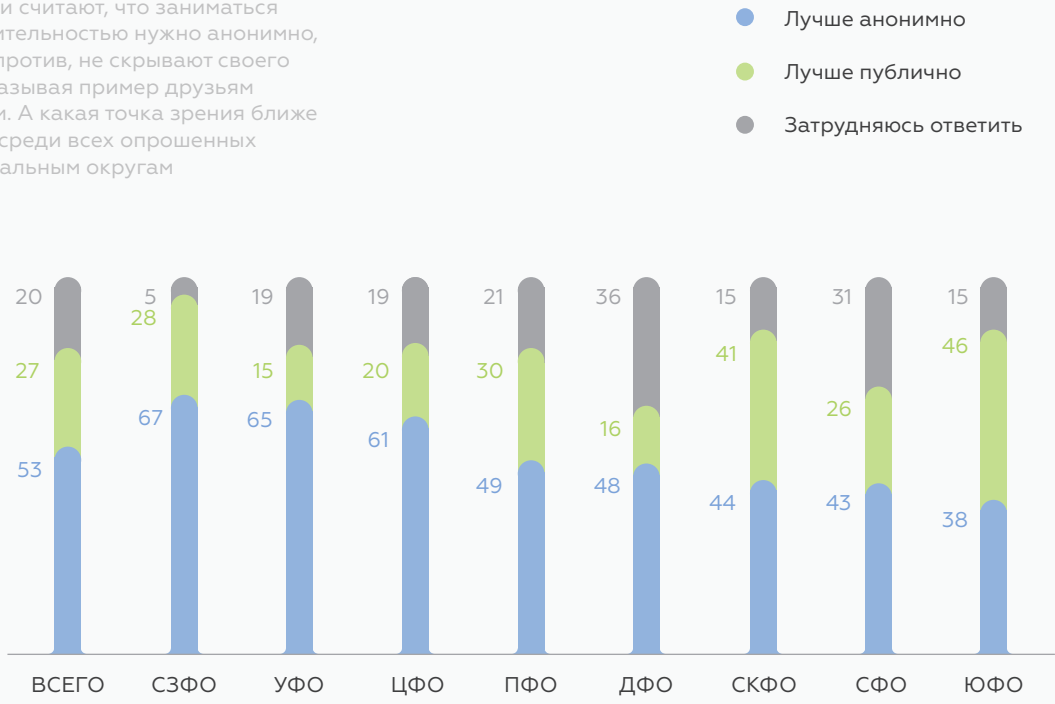


Рисунок 14
«Одни люди считают, что заниматься благотворительностью нужно анонимно, другие, напротив, не скрывают своего имени, показывая пример друзьям и знакомым. А какая точка зрения ближе Вам?», в % среди всех опрошенных по типу населенного пункта

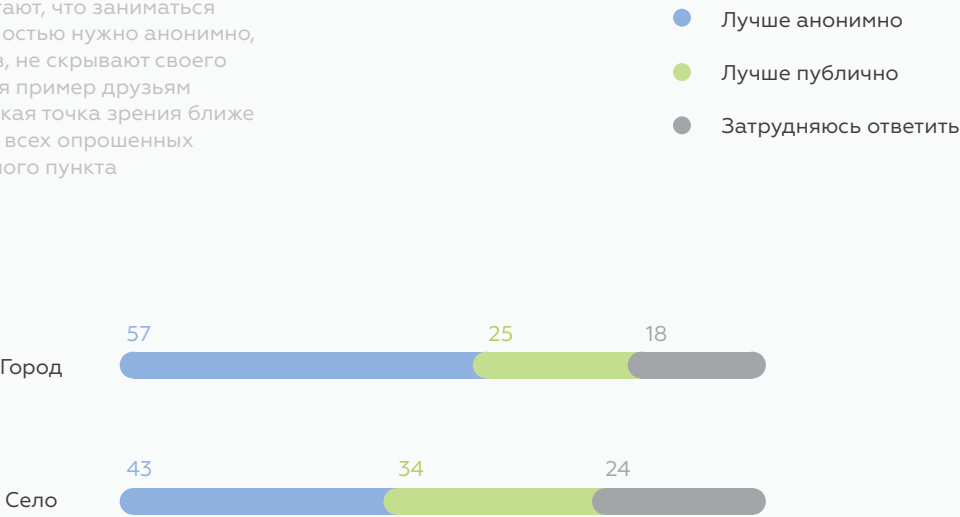
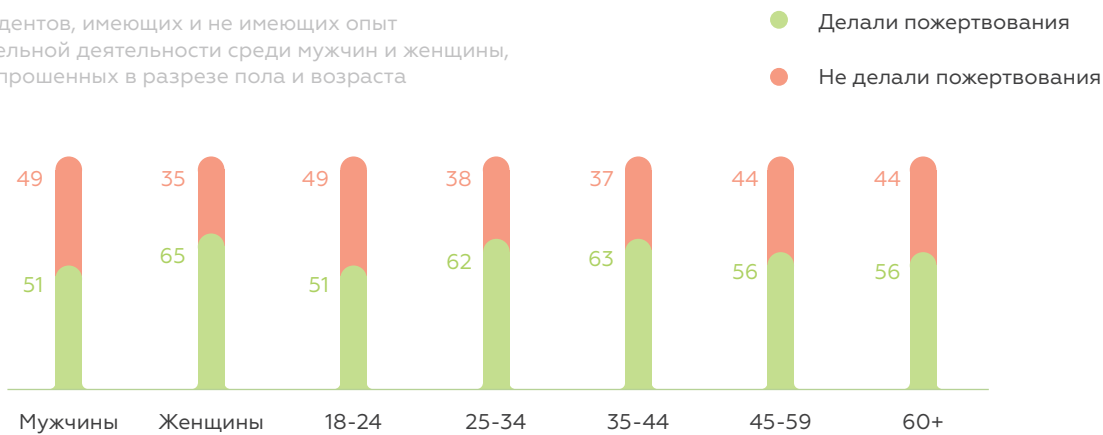


Рисунок 16
Доля респондентов, имеющих и не имеющих опыт благотворительной деятельности среди мужчин и женщины, в % от всех опрошенных в разрезе пола и возраста



1.6 Предпочитаемые способы благотворительности в разрезе различных социальных групп

Чаще остальных благотворителями становятся женщины и респонденты в возрасте от 25 до 44 лет

Как уже отмечалось ранее, женщины в целом чаще осуществляют благотворительную деятельность, чем мужчины: подобный опыт, как показывают исследования НАФИ, имеют 65% женщин и чуть более половины опрошенных мужчин (51%). Среди различных возрастных групп наиболее активными благотворителями являются россияне от 25 до 44 лет: в этой группе респондентов до 65% опрошенных имеют опыт пожертвований. Для женщин более характерно делать пожертвования, подавая милостыню и отправляя СМС-сообщения на короткий номер. Жертвуют деньги в специальные ящики почти одинаково часто как мужчины, так и женщины (41% и 43% соответственно). Примерно равное количество мужчин и женщин жертвуют средства с помощью банковских переводов с личного счета (5% мужчин и 8% женщин). Перевод денег через терминалы оплаты несколько чаще используется мужчинами, чем женщинами (5% и 4% соответственно). Об использовании электронных денег сообщило одинаковое число опрошенных мужчин и женщин (по 2%). Для женщин более характерно делать пожертвования, подавая милостыню и отправляя СМС-сообщения на короткий номер. Жертвуют деньги в специальные ящики почти одинаково часто как мужчины, так и женщины (41% и 43% соответственно). Примерно равное количество мужчин и женщин жертвуют средства с помощью банковских переводов с личного счета (5% мужчин и 8% женщин). Перевод

денег через терминалы оплаты несколько чаще используется мужчинами, чем женщинами (5% и 4% соответственно). Об использовании электронных денег сообщило одинаковое число опрошенных мужчин и женщин (по 2%).

Для молодежи в возрасте от 25 до 34 лет наиболее характерным является делать пожертвования в специальные ящики и используя электронные деньги. Банковские переводы с личного счета чаще остальных используются респондентами среднего возраста (35-44 года).

Если не принимать в расчет наиболее популярный способ благотворительности в России – подачу милостыни на улице, можно сказать, что жертвования с помощью специальных ящиков и электронных денег являются скорее молодежным видом благотворительности. Отправка СМС-сообщений на короткий номер чаще всего свойственна людям в возрасте от 25 до 44 лет, банковские переводы – для людей в возрасте от 35 до 44 лет.

Рисунок 17
«Ниже представлены различные способы для осуществления благотворительности. Какими из способов Вы лично пользовались?», в % от опрошенных, имеющих опыт осуществления благотворительной деятельности, по полу

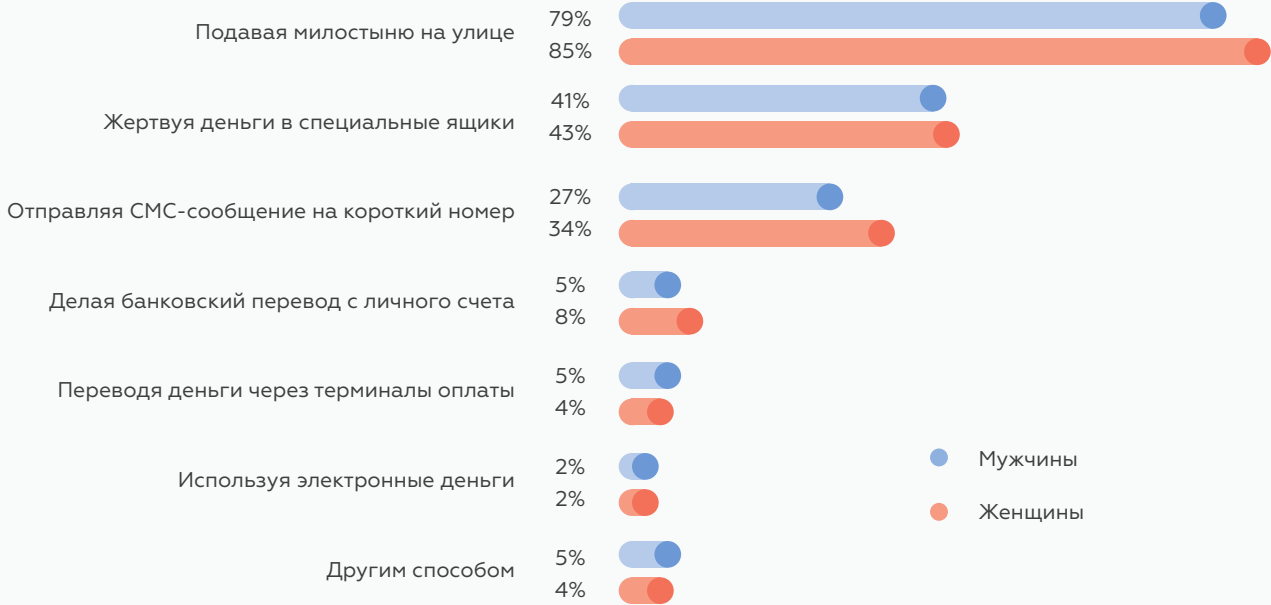


Таблица 5
«Ниже представлены различные способы для осуществления благотворительности. Какими из способов Вы лично делали пожертвования и какова была средняя сумма таких пожертвований?», в % от всех опрошенных по возрастным группам

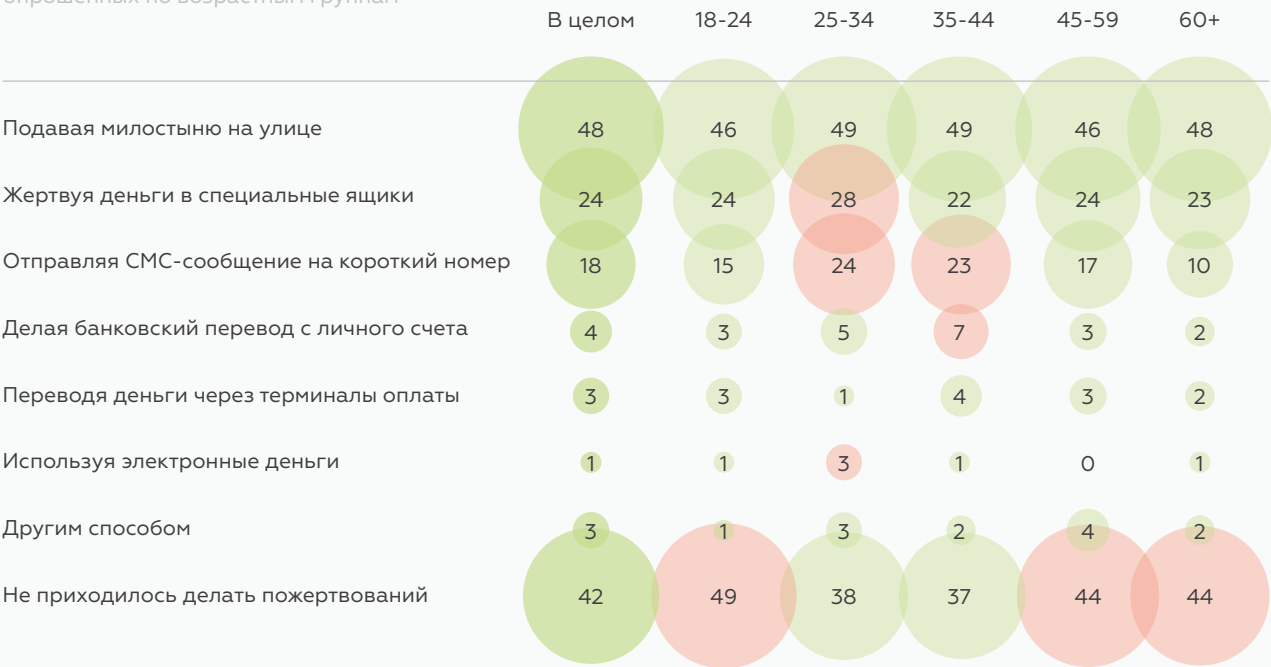
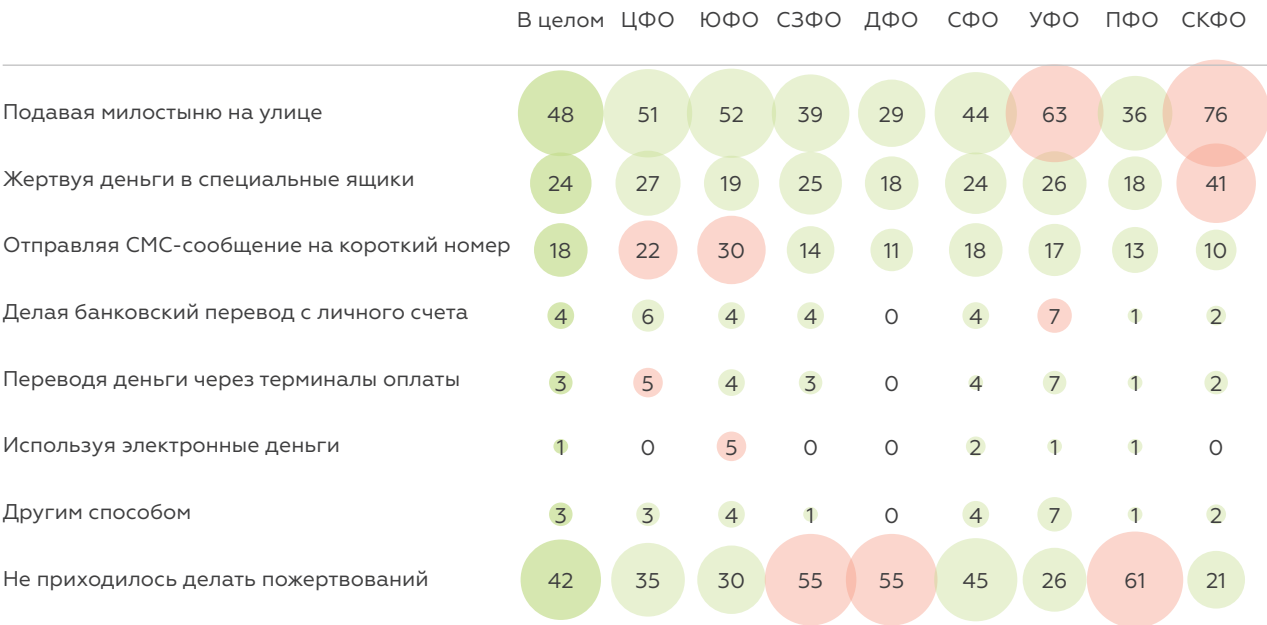


Таблица 6
«Ниже представлены различные способы для осуществления благотворительности. Какими из способов Вы лично делали пожертвования и какова была средняя сумма таких пожертвований?», в % от всех опрошенных по федеральным округам

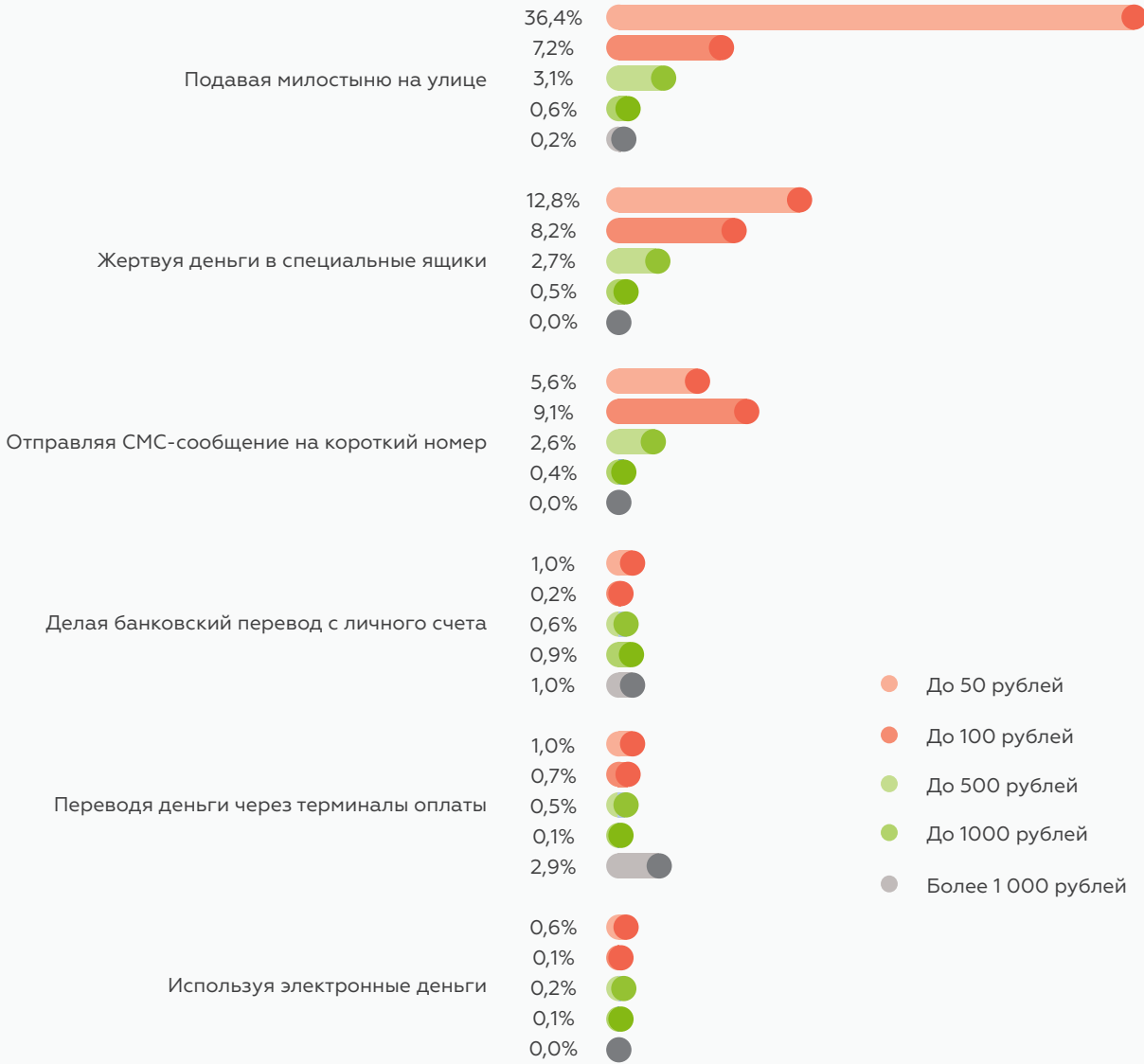


Наибольшая доля благотворителей проживает в Центральном, Южном, Уральском и Северо-Кавказском федеральных округах. Наименьшая доля респондентов, имеющих опыт благотворительности, проживает в Северо-Западном, Дальневосточном и Приволжском федеральном округах, где более половины опрошенных не делали пожертвования. Чаще остальных подают милостыню на улице в Уральском и Северо-Кавказском федеральных округах (63% и 76% соответственно по сравнению с 48% в целом по выборке), в последнем также широко распространены пожертвования через специальные ящики (41% по сравнению с 24% в целом по выборке). Центральный и Южный федеральные округа лидируют по количеству отправлявших СМС-сообщения на короткий номер в благотворительных целях. Чаще остальных в качестве благотворительности делали банковские переводы жители Уральского федерального округа, переводили деньги через терминалы оплаты жители Центрального ФО и использовали электронные деньги – опрошенные в Южном ФО (по 5% в обоих случаях).

Размер большей части пожертвований не превышает 50 рублей. Большие суммы пожертвований являются более характерными для инновационных способов осуществления благотворительности.

Что касается непосредственно размера пожертвований, то он, как правило, не превышает ста рублей. Треть опрошенных сообщили, что их уличное подаяние не превышает 50 рублей (36,4%), такую же сумму почти каждый десятый жертвует в специальные ящики. Суммы до 100 рублей чаще всего характерны для пожертвований, через СМС-сообщения на короткий номер. Пожертвования в размере до 1000 рублей наиболее характерны для перевода денег через терминалы оплаты.

Рисунок 18
«Ниже представлены различные способы для осуществления благотворительности. Какими из способов Вы лично делали пожертвования и какова была средняя сумма таких пожертвований?», в % от всех опрошенных



РАЗДЕЛ 2.

УСЛОВИЯ УВЕЛИЧЕНИЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ ПОЖЕРТВОВАНИЙ

2.1. Готовность россиян тратить больше средств на благотворительность

Каждый второй россиянин готов больше тратить на благотворительность, если будет уверен, что выделенные средства дойдут до адресата.

Более половины опрошенных готовы увеличить размер пожертвований, если будут уверены в том, что деньги дойдут по назначению, и еще до 40% опрошенных готовы жертвовать большие суммы, если их собственные доходы возрастут. Почти каждый пятый опрошенный сообщил, что способен потратить больше денег на благотворительность в случае личного знакомства с теми, в пользу кого планируется пожертвование. Личная симпатия и моральное удовлетворение могут стать драйверами для увеличения размеров пожертвований почти для каждого десятого россиянина. Почти 5% опрошенных готовы увеличить размер суммы, направляемой на благотворительность, если эти деньги помогут животным, природе. Надежность канала, по которому осуществляется благотворительность, и личное знакомство имеют большее значение для мужчин, чем для женщин. Для женщин драйверами увеличения размеров пожертвований могут стать повышение личных доходов и моральное удовлетворение от осуществляемой деятельности. Уверенность в том, что деньги дойдут по назначению и повышение размеров личных доходов является наиболее распространенными условиями увеличения размеров пожертвований во всех возрастных группах,

факт личного знакомства чаще всего важен для респондентов старше 25 лет, а близость по духу – для тех, кто моложе 44 лет. Чаще остальных готовность жертвовать большие суммы на нужды природы продемонстрировала молодежь в возрасте до 24 лет. Мужчины чаще женщин сообщали о значимости получения льгот по уплате подоходного налога при осуществлении благотворительной деятельности.



Рисунок 20
«При каких условиях Вы готовы тратить больше денег на благотворительность?», в % от всех опрошенных



Рисунок 21
«При каких условиях Вы готовы тратить больше денег на благотворительность?», в % от всех опрошенных по полу

● Мужчины
● Женщины

Во всех федеральных округах, кроме Южного, главным мотивом возможного увеличения размера пожертвований может стать уверенность в том, что выделенные на благотворительность деньги точно дойдут до адресата, а не будут потрачены на иные цели.

В среднем, от пятой части до трети опрошенных в большинстве федеральных округов (от 21% до 36%) и вдвое больше респондентов в Южном и Северном федеральных округах (59% и 58% соответственно) сообщили, что готовы были бы увеличить размеры пожертвований, если бы увеличились их доходы.

Факт личного знакомства с теми, в чью пользу осуществляются пожертвования, оказался наиболее значимым среди представителей Уральского, Северного, Северо-Западного и Южного федеральных округов (26%, 23% и 22% в СЗФО и ЮФО соответственно).

Близость по духу с нуждающимися в помощи чаще важна для потенциальных благотворителей, опрошенных в Северном федеральном округе. О значимости для них морального удовлетворения от благотворительной деятельности чаще сообщали жители Дальневосточного федерального округа.

Таблица 7
«При каких условиях Вы готовы тратить больше денег на благотворительность?», в % от всех опрошенных по возрастным группам

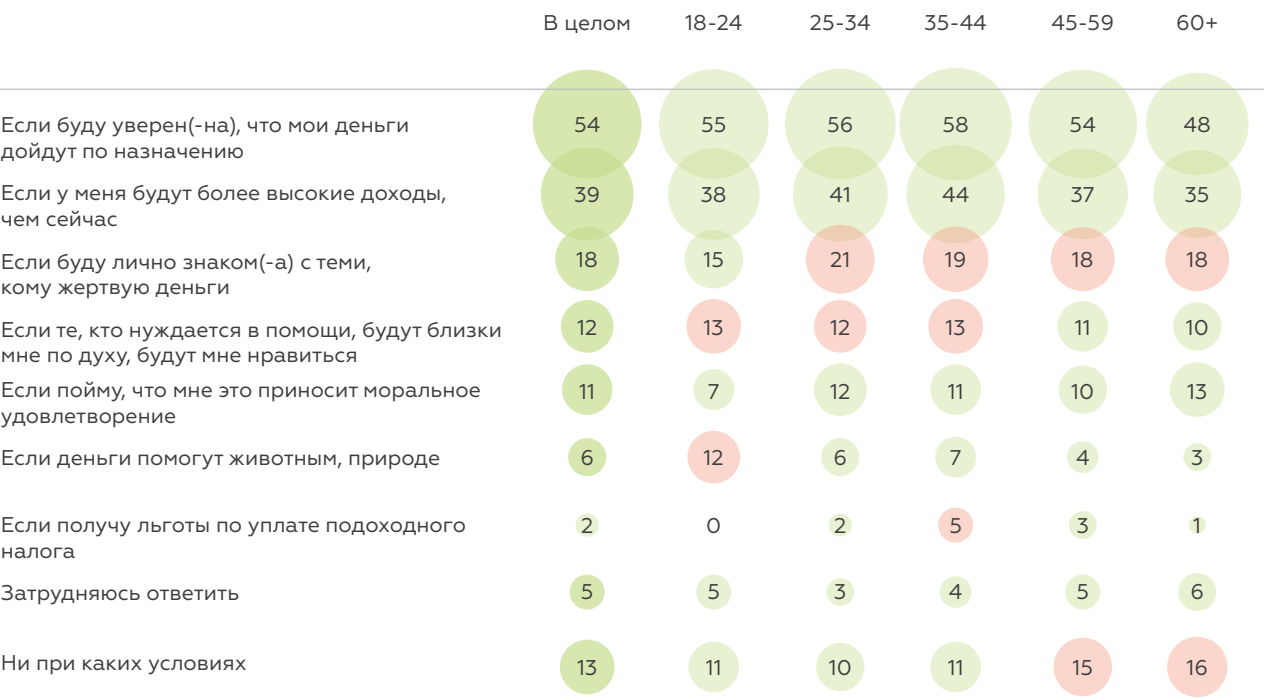
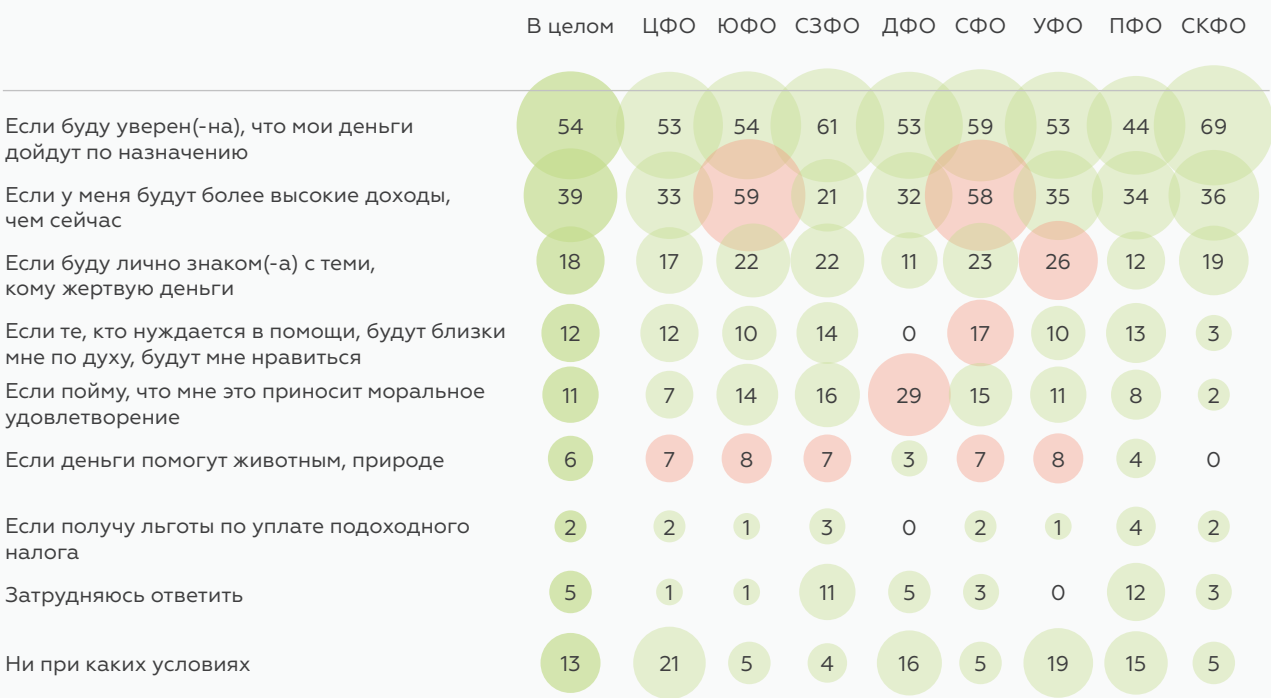


Таблица 8
«При каких условиях Вы готовы тратить больше денег на благотворительность?», в % от всех опрошенных по федеральным округам



2.2. Информированность о возможности налоговых вычетов с благотворительных пожертвований

Результаты исследования демонстрируют очень низкий уровень информированности жителей России о возможности налоговых вычетов с благотворительных пожертвований. На сегодняшний день 4 человека из 5 не имеют представления о такой возможности (79%). Пятая часть населения России владеют информацией (21%), но из них лишь 2% населения занимались этим вопросом.

По федеральным округам уровень осведомленности о возможности налоговых вычетов с благотворительных пожертвований в целом схож с общероссийским показателем. За исключением нескольких

географических районов. Больше всего жителей, не осведомленных о налоговых вычетах, оказалось в Дальневосточном, Южном и Сибирском федеральных округах (92%, 91% и 87% соответственно), а осведомленных среди населения Северо-Западного, Центрального и Северо-Кавказского федеральных округов.

Наиболее высокий уровень осведомленности о налоговых вычетах – среди опрошенных среднего возраста – от 25 до 59 лет (21-26%). При этом осведомленных оказалось больше среди обладателей неоконченного и полного высшего образования.

Рисунок 21
«Знаете ли Вы или слышите сейчас впервые о том, что по деньгам, пожертвованным в благотворительную организацию, можно оформить налоговый вычет?», в % среди всех опрошенных

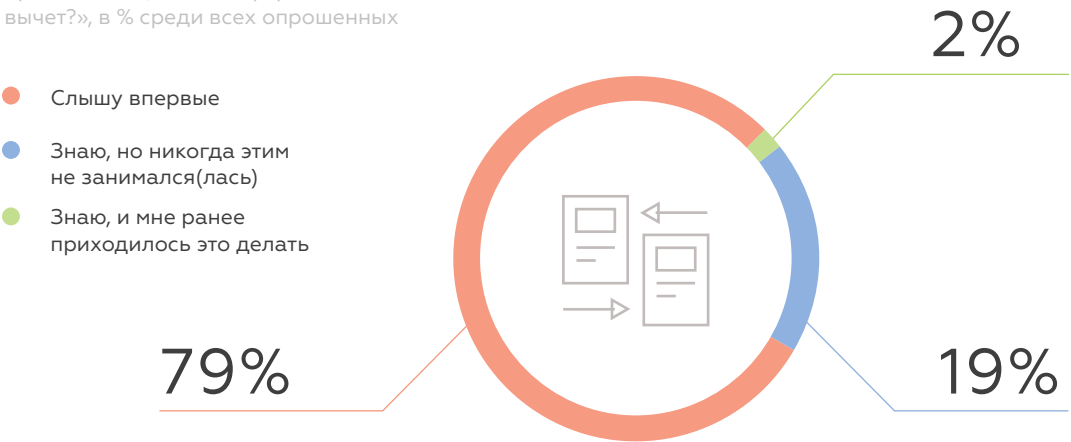


Рисунок 22
«Знаете ли Вы или слышите сейчас впервые о том, что по деньгам, пожертвованным в благотворительную организацию, можно оформить налоговый вычет?», в % по федеральным округам

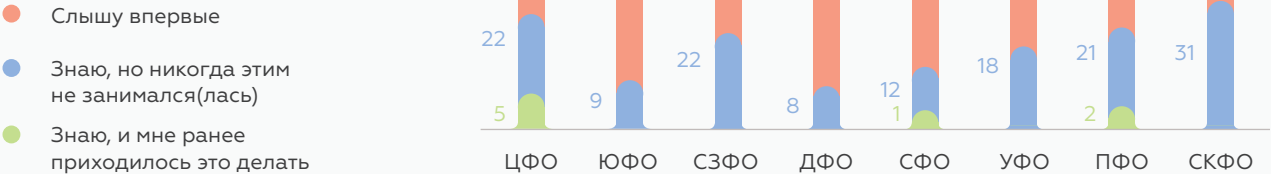


Таблица 9
«Знаете ли Вы или слышите сейчас впервые о том, что по деньгам, пожертвованным в благотворительную организацию, можно оформить налоговый вычет?», в % по возрастным группам и уровню образования

	18-24	25-34	35-44	45-59	60+	Начальное или незаконченное среднее	Общее среднее (10-11 классов)	Профессиональное	Незаконченное высшее (не менее 3 курсов)	Высшее
Слышу впервые	0	3	1	3	2	0	1	1	4	3
Знаю, но никогда этим не занимался(лась)	15	26	21	22	11	3	7	17	29	30
Знаю, и мне ранее приходилось это делать	85	71	79	76	87	97	92	82	36	68

РАЗДЕЛ 3.

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РОССИЯН

3.1. Потенциал пожертвований при неограниченных возможностях

Для оценки благотворительного потенциала россиян, респондентам было предложено ответить на вопрос о том, как бы они распорядились полученными деньгами в случае выигрыша в лотерею миллиона долларов. На крупные покупки, такие как квартира, машина, учеба или отдых, свой выигрыш хотели бы потратить более 80% опрошенных, вторым по популярности было решение о сохранении полученных денег (66%). О готовности направить на благотворительность хотя бы часть суммы сообщили чуть более 40% опрошенных. В целом, примерно одинаковая доля мужчин и женщин в случае крупного выигрыша готовы потратить его часть на благотворительность, а средняя сумма пожертвований будет составлять около пятой части выигрыша. Наибольшую склонность совершать пожертвования

в случае значительного увеличения доходов (например, при выигрыше миллиона долларов) продемонстрировали респонденты в возрасте от 25 до 34. Так, до половины из них сообщили, что при таком удачном стечении обстоятельств, они направили хотя бы часть средств на благотворительность. В остальных возрастных группах доля потенциальных жертвователей составляла порядка 40%. Респонденты всех возрастов в основном сообщали, что на благотворительность из миллиона долларов в среднем они готовы выделить до пятой части суммы. Участники исследования старше 60 лет чаще сообщали, что готовы отдать в пользу нуждающихся большую сумму, таким образом, в среднем на благотворительность они бы направили до 30% выигрыша.

Рисунок 23
«Представьте: Вы выиграли в лотерею миллион долларов. В каких пропорциях (в процентах) Вы потратили бы эту сумму?», в % от всех опрошенных

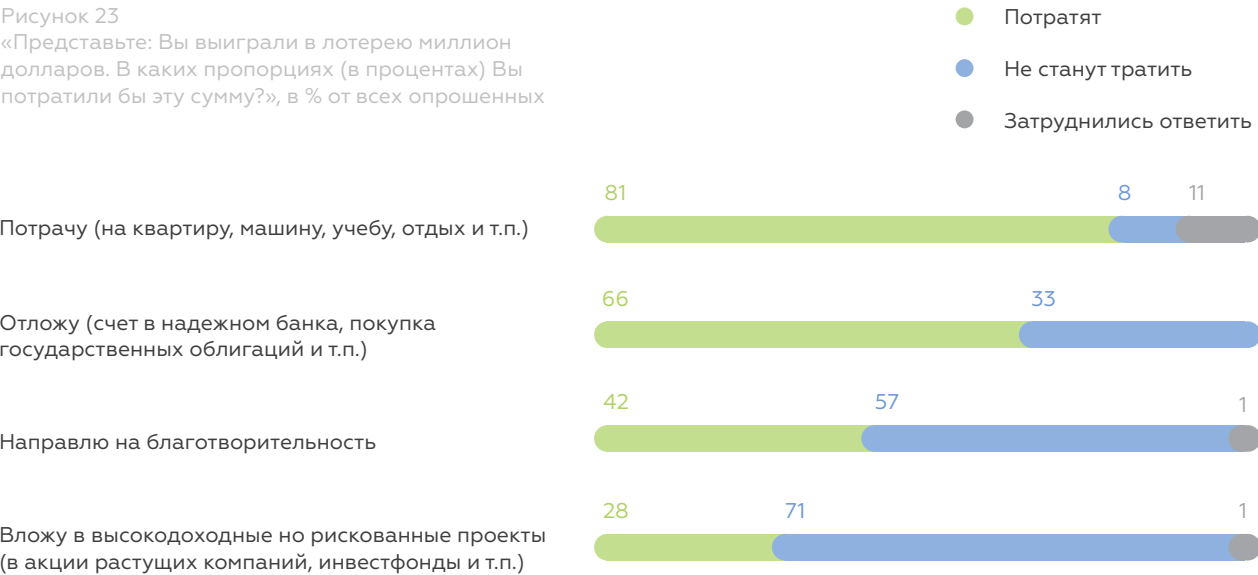


Рисунок 24
«Представьте: Вы выиграли в лотерею миллион долларов. В каких пропорциях (в процентах) Вы потратили бы эту сумму?», в % от мужчин и женщин

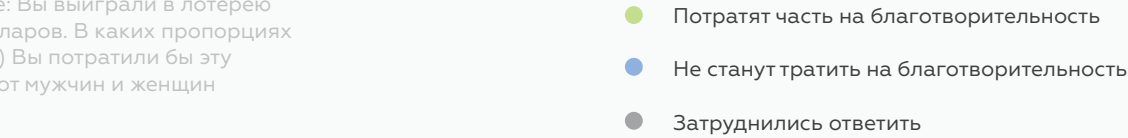


Рисунок 25
«Представьте: Вы выиграли в лотерею миллион долларов. В каких пропорциях (в процентах) Вы потратили бы эту сумму?», в % от всех опрошенных



Рисунок 26
«Представьте: Вы выиграли в лотерею миллион долларов. В каких пропорциях (в процентах) Вы потратили бы эту сумму?», в % от всех опрошенных



Чаще остальных о готовности пожертвовать часть денег на благотворительность в случае выигрыша миллиона долларов сообщали респонденты со средним достатком (те, кто ответил, что в целом не ограничен в повседневных тратах, но покупка крупной бытовой техники или мебели несколько затруднительна, а также те, кто без труда может позволить себе купить мебель или холодильник). В среднем опрошенные готовы пожертвовать пятую часть суммы выигрыша на благотворительность, но в группах респондентов с самым низким и самым высоким достатком отмечена наибольшая доля тех, кто называл более крупные суммы (в среднем готовы направить на благотворительность до 30% выигрыша). Чаще остальных о готовности направить

на благотворительность средства в случае выигрыша крупной суммы денег сообщали представители Северо-Западного, Северного, Уральского и Северо-Кавказского округов. При этом в Уральском федеральном округе респонденты сообщили, что в среднем готовы пожертвовать около 30% выигрыша, а в Северном и Северо-Кавказском ФО от 10% до 15%. Среди тех, кто сообщил, что готов в случае крупного выигрыша потратить на благотворительность хотя бы часть средств, две трети опрошенных ограничились бы 10% выигрыша, еще 15% пожертвовали бы до пятой части полученной суммы, почти каждый десятый пожертвовал бы до 30%, а до половины суммы – не более 5%.

Рисунок 27
«Представьте: Вы выиграли в лотерею миллион долларов. В каких пропорциях (в процентах) Вы потратили бы эту сумму?», в % по федеральным округам

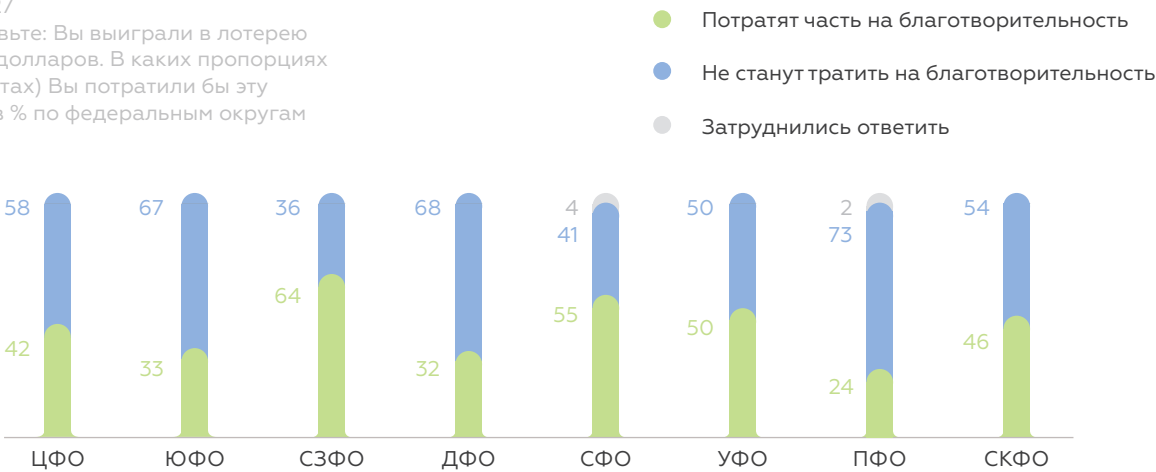
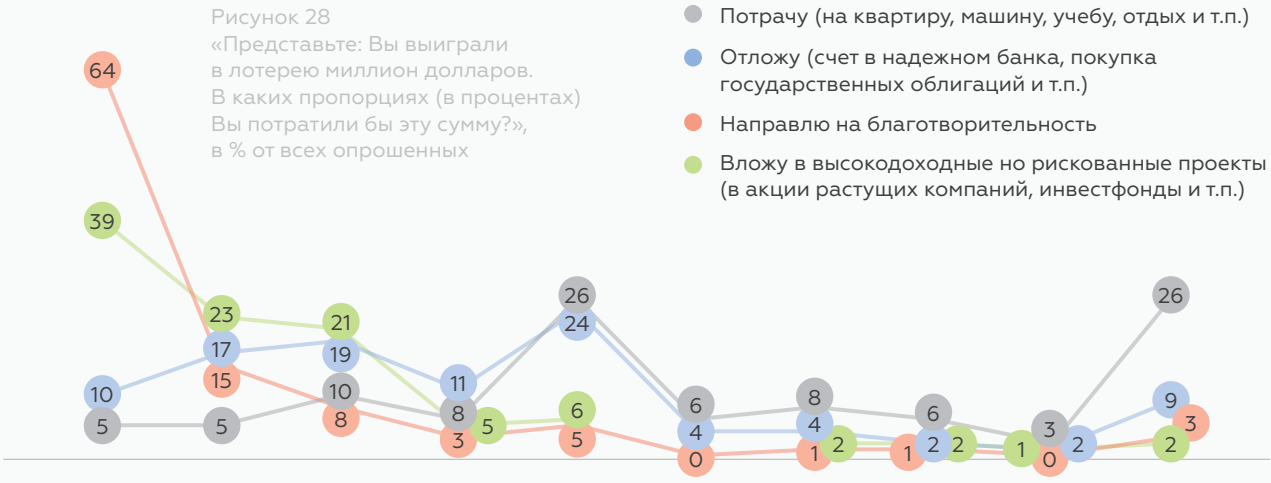
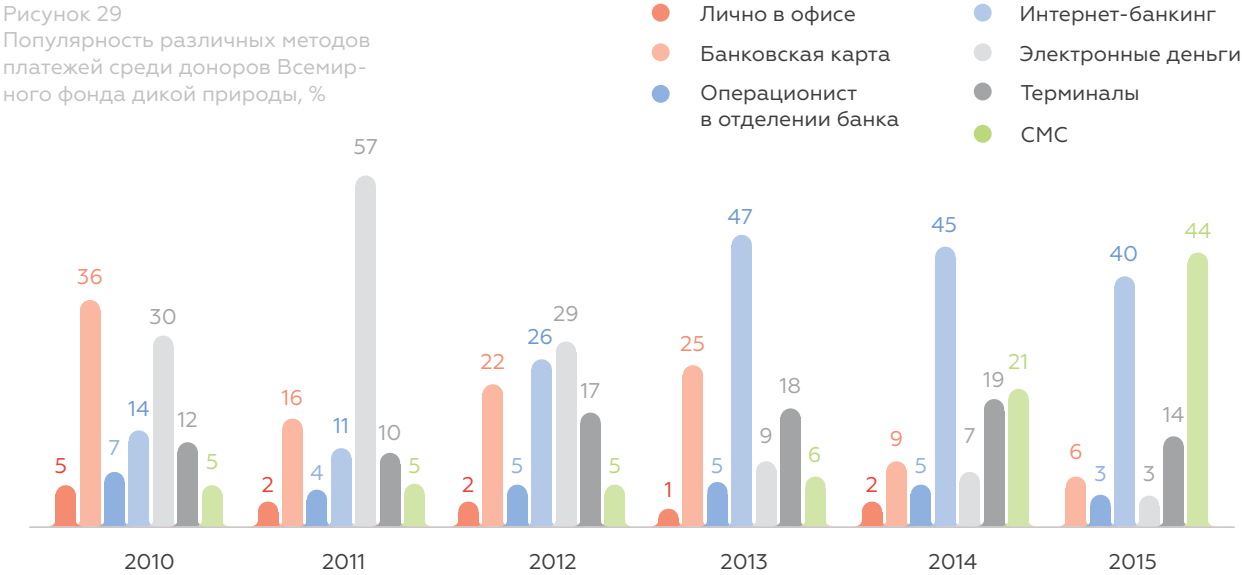


Таблица 10
«Представьте: Вы выиграли в лотерею миллион долларов. В каких пропорциях (в процентах) Вы потратили бы эту сумму?», в % от всех опрошенных

В целом по выборке		19		
Пол	Мужской	20		
	Женский	18		
Возраст	18-24	13		
	25-34	15		
	35-44	16		
	45-59	18		
	60+	29		
К какой из следующих групп населения Вы скорее могли бы себя отнести?	Мы едва сводим концы с концами. Денег не хватает даже на продукты	30		
	На продукты денег хватает, но покупка одежды уже затруднительна	19		
	Денег хватает на продукты и одежду, но покупка холодильника, телевизора, мебели затруднительна	19		
	Мы можем без труда купить холодильник, телевизор, мебель, но на автомобиль денег нет	18		
	Мы можем позволить себе практически все: машину, квартиру, дачу и многое другое	32		
Федеральный округ	ЦФО	22		
	ЮФО	16		
	СЗФО	20		
	ДФО	17		
	СФО	12		
	УФО	30		
	ПФО	13		
	СКФО	16		





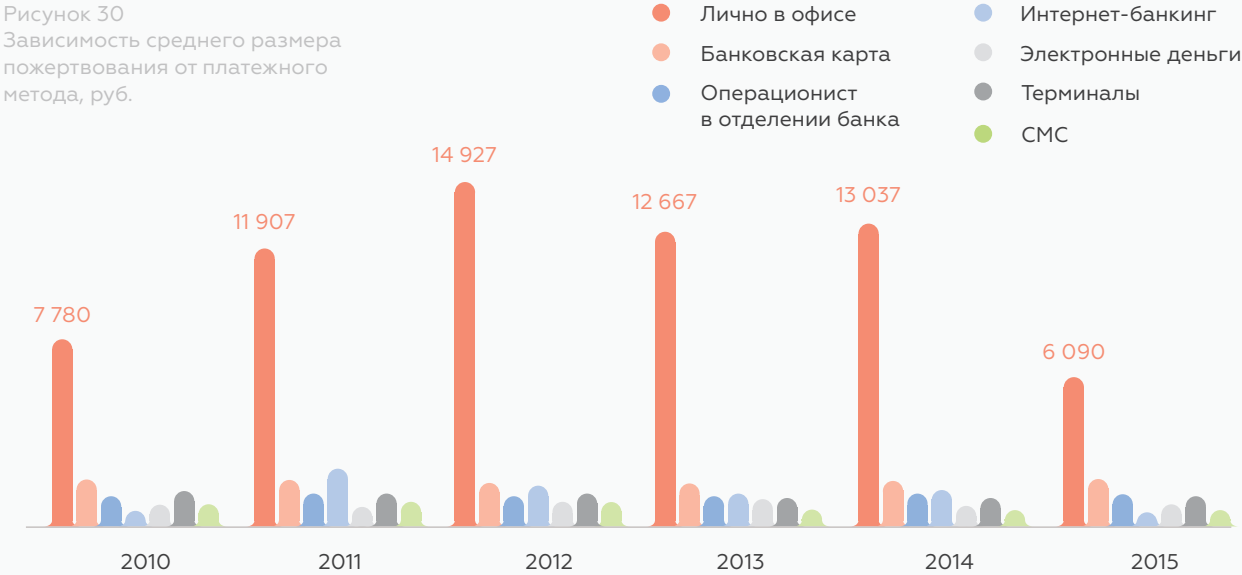
3.2. Пожертвования в пользу природы

Согласно последнему исследованию «CAF Россия» только 7% благотворителей готовы перечислять средства на сохранение природы. Это, по-видимому, связано, как с низким уровнем экологического образования в стране, так и с наличием большого количества острых социальных проблем.

Всемирный фонд дикой природы (WWF России) крупнейшая некоммерческая природоохранная организация в нашей стране. Большая часть бюджета природоохранных проектов WWF России формируется за счет пожертвований, поступающих от граждан: больше всего от индивидуальных сторонников из Нидерландов, Германии, Швеции, Великобритании, Японии и других стран. Однако Фонд прикладывает большие усилия к привлечению средств внутри страны. С 2001 года более 80 тысяч человек поддержали работу WWF России финансово, включая 22 тысячи сторонников, которые оказывают постоянную финансовую поддержку от 900 рублей ежегодно. Еще около 300 тысяч человек выражают свою симпатию нематериально: работают волонтерами, собирают подписи в поддержку программ и проектов Фонда. Специфика природоохранных программ состоит в том, что это долгосрочные и масштабные проекты, результаты которых видны чаще всего только через несколько лет работы. Самая действенная финансовая поддержка природоохранных проектов – это, безусловно, именно регулярные пожертвования (ежемесячные списания). Они позволяют быть уверенными в том, что все намеченные проекты будут доведены до успешного завершения. Помимо этого, механизм совершения пожертвования должен быть удобен для донора. Исходя из этого,

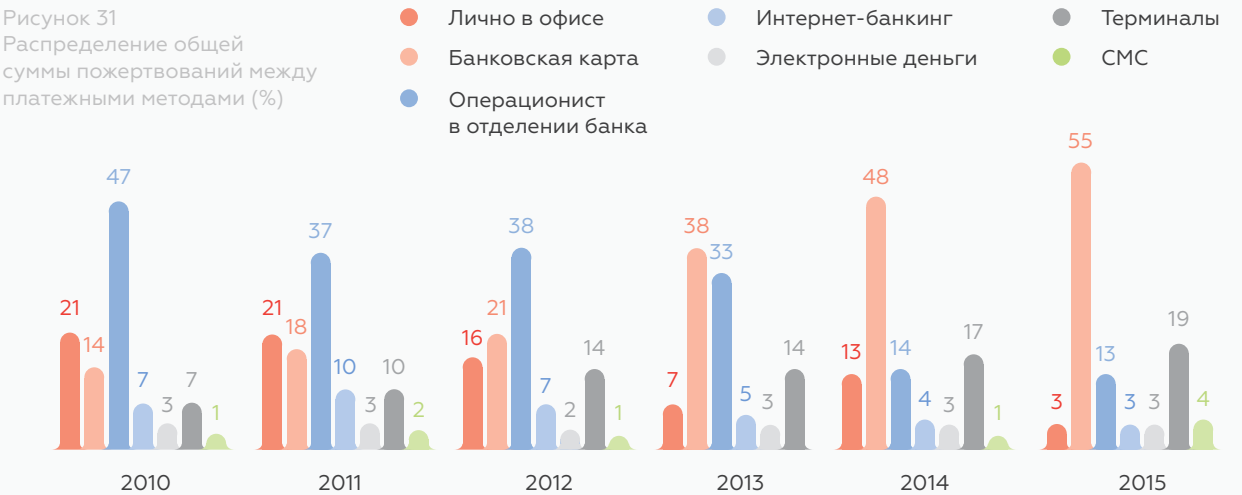
WWF предлагает людям активно пользоваться он-лайн платежными инструментами. Динамику использования донорами различных платежных методов можно увидеть на рисунке ниже. Суммарная доля он-лайн платежей (электронные деньги, банковская карта, интернет-банкинг) устойчиво растет, т.е. доноры постепенно привыкают к этим удобным инструментам. С 2014 года наблюдается рост количества СМС платежей. Это объясняется как и удобством данного метода, так и непростой экономической ситуацией в стране – размер СМС-пожертвования составляет всего 100 рублей. Интересно, что средний взнос при платеже наличными (когда люди делают пожертвование в кассу организации) в несколько раз выше. Средний взнос по карте один из самых высоких среди используемых платежных. По общей сумме принятых пожертвований метод платежа «банковская карта» лидирует. К сожалению, платежные механизмы в России работают не идеально. С карт Maestro и Visa Electron некоторых банков (в том числе Сбербанка) нельзя оформить ежемесячное списание. По истечении срока действия карты списание прекращается, и донору необходимо тратить время и оформлять списание заново. Не во всех интернет-банкингах есть функция автоплатежа.

«Сегодняшняя действительность такова, что российские финансовые инструменты не готовы к тому, чтобы человеку было легко и удобно делать регулярные платежи», — говорит Ольга Бандалова, руководитель отдела по работе со сторонниками фонда WWF. «Возможно, сложности с использованием он-лайн платежных механизмов объясняют их относительно



невысокую популярность среди населения России». Интересно, что несмотря на относительно невысокие по сравнению со многими странами показатели уровня развития благотворительности в России в целом, и пожертвований в пользу природы в частности, люди, готовые помочь природе России, жертвуют суммы сопоставимые со средним пожертвованием европейских доноров. Сейчас средний взнос сторонника Фонда в России равен взносу сторонника в Германии и Нидерландах. Очень важно, что сейчас количество людей, финансово поддерживающих Фонд, не упало, а даже возросло. В 2014 году, для сравнения, 17800 россиян финансово поддержали проекты Фонда, а в 2015 году за аналогичный период уже 22 000

оказали финансовую помощь природоохранным проектам фонда. Такая поддержка – это понимание людьми того, что каким бы глубоким ни оказался спад, экономика страны рано или поздно восстановится. А вот российской природе за это время может быть нанесен непоправимый ущерб. Из-за роста цен на все товары и услуги, реализация природоохранных проектов стала дороже. И сейчас для того, чтобы реализовать стратегические природоохранные задачи, Фонду требуется больший бюджет. Потенциал роста благотворительности в пользу природы заложен как в вовлечении общественности в дело охраны природы, так и в развитии современных платежных механизмов.



⁸ http://www.cafussia.ru/page/sostradanie_i_spontannost_chastnie_pozhertvovaniya_v_rossii

3.3. Пожертвования в пользу тяжелобольных детей

Согласно данным Русфонда 60% респондентов, отправлявших за последний год деньги на благотворительность, помогали тяжелобольным детям. Выбор такого направления пожертвований оказался самым высоким в Ивановской области (72,6%) и самым низким в республике Дагестан (44,9%). В среднем по стране пожертвования тяжелобольным детям отправляли:

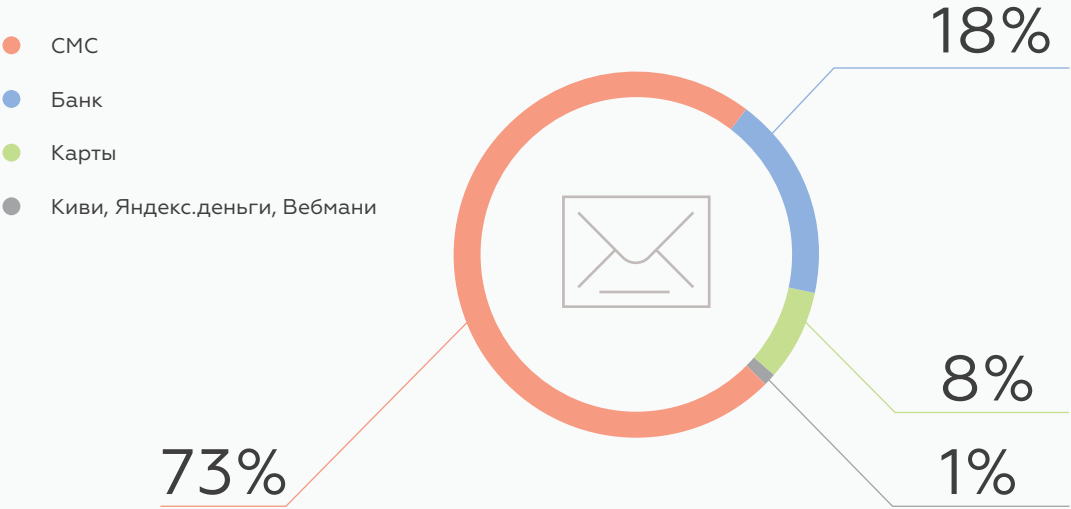
- через благотворительный фонд - 59,5%
- на личный счет нуждающегося - 20,4%
- знакомым или соседям лично, организовавшим сбор - 9,4%
- в ящик для пожертвований - 1,6%
- затруднились ответить - 8,1%

При этом в Тамбовской области в благотворительный фонд на лечение детей направляли 80,8% пожертвований (более 70% также в Тамбовской, Омской, Смоленской, Воронежской областях, Санкт-Петербурге, Москве и Подмоскowie), а в Приморском крае – только 43,4%, при этом 37,8% пожертвований там направлены напрямую на личный счет нуждающегося (также перечисление денег в фонды ниже, чем в среднем по стране, в Ивановской, Архангельской, Челябинской областях, Красноярском крае и Республике Коми). Перечисление на личные счета нуждающихся совершается наиболее часто в Ростовской области, Алтайском и Приморском краях, Башкортостане, а наименее часто - в Тамбовской, Ульяновской, Воронежской, Астраханской областях и в Краснодарском крае. Чаще всего деньги отдают лично в руки собирающим на тяжелобольных детей в Ульяновской, Саратовской, Ивановской, Белгородской, Челябинской, Курской

областях и Красноярском крае. Реже всего получателем денег на лечение детей являются знакомые, соседи в Москве, Санкт-Петербурге, Мурманской, Омской и Кировской областях и в Пермском крае. Стоит отметить, что часть жертвователей денежных средств (8%) не знает, кто именно в конечном итоге является получателем денег, когда они переводили их на помощь детям. В целом, самый популярный метод перечисления денег на помощь тяжелобольным детям – отправка СМС на короткие номера. Вторым по значимости способом сбора денег является ящик в общественных местах – его указали 27% опрошенных. Это метод – самый распространенный в Архангельской и Томской областях (отмечен более чем 60% переводящих деньги). Меньше всего денег в ящики собирают в Дагестане, в Калужской и Липецкой областях. Перечисление методом покупки товаров, которые участвуют в благотворительных акциях в поддержку детей, наиболее высоки в Москве, Саратовской, Архангельской, Мурманской и Нижегородской областях – более четверти от всех участвующих. В Тамбовской и Воронежской областях этот метод не практикуется вовсе, опрос не выявил ни одного случая. Банковский перевод наиболее популярен в Приморском крае, Чувашии, Курской, Белгородской, Брянской и Новосибирской областях – 20% и более используют этот способ. Реже всего к помощи банков обращаются в Дагестане, Астраханской, Кемеровской и Ульяновской областях. По статистике пожертвований в Русфонд наиболее популярным способом пожертвований является также отправка СМС-сообщений. Стартовавший еще в октябре 2011 года проект «Русфонд на Первом» положил начало новому этапу развития российской благотворительности – самому массовому, народному движению. В рамках акции, телезрители

Первого канала откликаются на сюжет о ребенке, которому нужна помощь, СМС-сообщением. СМС-пожертвования, как метод благотворительного фандрайзинга, оказались так востребованы, что лишь в акциях Русфонда только в 2014 году приняли участие свыше 7 млн. россиян. С 2013 года Русфонд сотрудничает также с региональными ТВ-каналами ВГТРК. Герои этих эфиров тоже тяжелобольные дети – телезрители помогают своим землякам. Сейчас редкий телеканал, бумажная газета, интернет-издание или социальная сеть не практикуют благотворительных сборов при помощи СМС.

Рисунок 32. Способы отправки благотворительных пожертвований (данные Русфонда)



РАЗДЕЛ 4

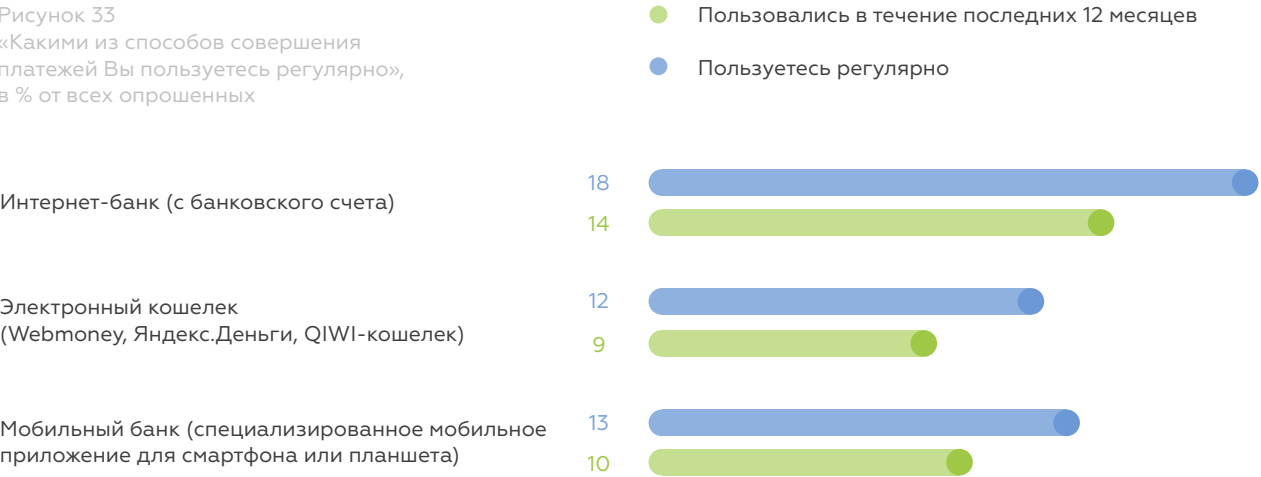
НОВЫЕ ФОРМЫ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ

4.1. Использование инновационных финансовых сервисов

Использование различных инновационных финансовых сервисов создает основу и для новых возможностей осуществления благотворительной деятельности. По данным НАФИ⁹ до пятой части россиян за последний год пользовались дистанционными формами банковского обслуживания: почти каждый пятый использовал интернет банк, и до 15% делают это регулярно; мобильным банком и электронным кошельком за последний год пользовались 13% и 12% опрошенных соответственно, и почти каждый десятый делал это регулярно (10% и 9%).

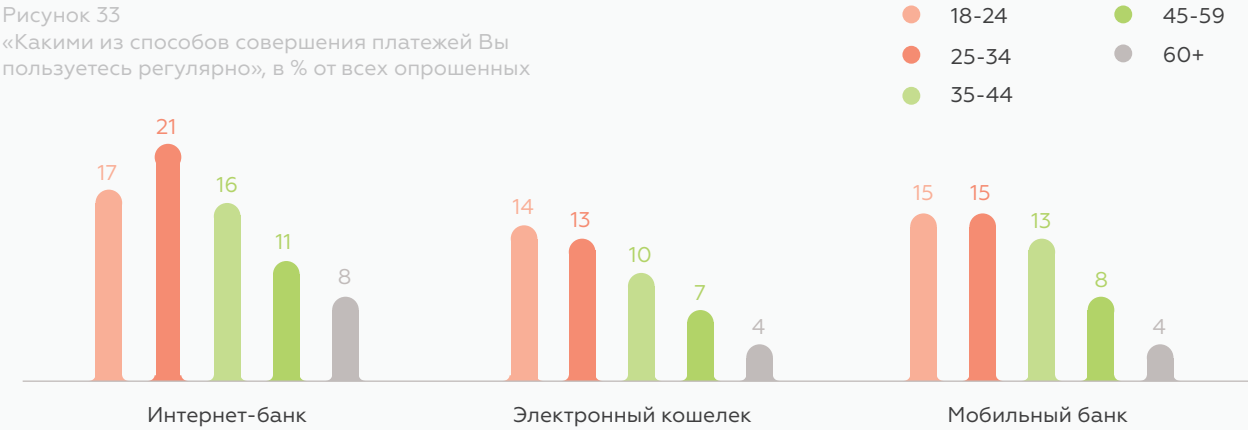
Наиболее активными пользователями инновационных финансовых каналов являются молодежь и люди среднего возраста (от 18 до 44 лет); старшее поколение, в свою очередь, почти вдвое реже использует все перечисленные способы переводов. Стоит отметить, что молодежь, привыкшая к обращению с дистанционными формами переводов чаще остальных возрастных групп использует данные каналы, в том числе и для благотворительных пожертвований.

Рисунок 33
«Какими из способов совершения платежей Вы пользуетесь регулярно», в % от всех опрошенных



⁹ Инициативный всероссийский опрос НАФИ проведен в июле 2014 г. Опрошено 2800 человек в 150 населенных пунктах в 52 субъектах РФ. Статистическая погрешность не превышает 1,85%.

Рисунок 33
«Какими из способов совершения платежей Вы пользуетесь регулярно», в % от всех опрошенных



4.2. Вовлечение друзей и социальных медиа как новые форматы благотворительности

С развитием Интернета, социальных сетей и одновременно с этим частной благотворительности в России появилось новое направление помощи благотворительным организациям. Жертвователю может являться теперь «послом» своей организации, привлекая своих друзей и знакомых помогать деньгами, временем, квалификацией, связями, именем и т.д. Небольшой пример из опыта Русфонда: 4 марта 2013 года стартовал совместный благотворительный проект Русфонда и LiveJournal («Живой журнал»). Пользователи социальной сети LiveJournal собирали средства на лечение больных детей. Писатель Борис Акунин стал первым фандрайзером проекта. Суть акции проста: блогер собирает деньги в «Живом журнале» в течение месяца, завершает работу и отчитывается. Если средств недостаточно, Русфонд дособирует необходимую сумму. Таким образом, с начала проекта сообщество родителей «Летидор» и 33 блогера – пользователя

социальной сети LiveJournal собрали 6 526 473 руб. Помощь получили 33 тяжелобольных ребенка. В том же, 2013-ом году менеджер по маркетингу компании William Grant & Sons Distillers Ltd Владимир Волошин готовился к самому сложному и экстремальному марафону в мире, проходящему в Сахаре: 28-ому Песчаному Марафону (Marathon Des Sables). Этот марафон он посвятил благотворительности и совместно с Русфондом запустил акцию «Русфонд-Марафон», собрав 1 661 430 руб. на лечение одиннадцати детей. В 2015 году инициативу Владимира Волошина продолжают участники юбилейного 30-го Песчаного марафона – Олег Самохвалов и Ринат Мустафин, которые собрали 2 106 327 руб. на операцию Никите Герасимову. Мы видим, что подобные инициативы увлекают все больше активных людей, и в будущем популярность этого направления будет только расти.

ВЫВОДЫ

- Данные исследования свидетельствуют о том, что большинство россиян имеют опыт благотворительной деятельности, для чего чаще всего используют наиболее доступные способы: подаяния на улице или пожертвования в специальные ящики. Наиболее активными в отношении благотворительности являются женщины и люди в возрасте от 25 до 44 лет. Россияне, которые чаще пользуются Интернетом, чаще совершают благотворительные пожертвования. По результатам опроса в мае 2015 года четверть жителей страны с наступлением кризиса стали жертвовать меньше, чем раньше.
- Среди инновационных способов благотворительности лидирует отправка СМС-сообщений на короткий номер, а такие каналы для пожертвований, как банковские переводы, терминалы оплаты или электронные деньги только начинают использоваться отечественными благотворителями и являются наиболее характерными для групп в возрасте от 25 до 44 лет.
- Размеры пожертвований чаще всего не превышают пятисот рублей. Для наиболее простых видов благотворительности, таких как подача милостыни на улице и пожертвования в специальные ящики, наиболее характерным является размер пожертвований не превышающий пятидесяти, реже – ста рублей. Отправляя сообщения, благотворители чаще всего жертвуют от пятидесяти до ста рублей. Пожертвования свыше тысячи рублей чаще всего переводили через терминалы оплаты. Возможно, именно небольшие суммы пожертвований и склонность россиян жертвовать напрямую, нежели в благотворительные организации, являются причиной, по которой россияне не знают о возможности налоговых вычетов. На сегодняшний день лишь пятая часть населения РФ осведомлены о такой возможности (21%), но из них лишь 2% населения занимались этим вопросом.
- Благотворительный потенциал соотечественников можно считать средним, до половины опрошенных выразили готовность в случае значительного увеличения своих доходов, например, при выигрыше в лотерее, направить хотя бы часть денег на благотворительность. Так, в случае выигрыша миллиона долларов, респонденты, желающие осуществить благотворительность, готовы будут потратить от пятой части до 30% своего выигрыша на благотворительность
- Более 85% опрошенных готовы увеличить размеры пожертвований (или заняться благотворительной деятельностью) при условии, что они будут полностью уверены в том, что деньги дойдут по назначению. Чуть реже условием служит увеличение размеров собственных доходов. Для мужчин чаще, чем для женщин драйверами могут служить надежность канала, с помощью которого осуществляется благотворительность, и личное знакомство с теми, в чью пользу жертвуются деньги, а для женщин – увеличение собственных доходов и получение от данного вида деятельности морального удовлетворения.
- Благотворительность приобретает в России характер массового народного движения, однако, пока рано говорить о сознательной, или, как принято говорить, «цивилизованной» личной благотворительности. Самый распространенный вид помощи: милостыня. В три раза меньше людей жертвовали в благотворительные фонды, только каждый четвертый россиянин сегодня спонтанно может назвать то или иное название благотворительного фонда. Отношение россиян к благотворительным организациям неоднозначное: почти половина россиян в той или иной степени доверяют благотворительным организациям (44%), тогда как другая половина граждан абсолютно или скорее не доверяют им (43%). 15,6% благотворителей не смогли назвать, кто был в итоге получателем их денежного пожертвования, регулярных доноров 7,9% опрошенных.
- Безусловным лидером в денежной благотворительности во всех без исключения регионах является Помощь тяжелобольным детям – на эту цель направляется 60% всех перечислений. Второе-третье места делят финансовая помощь в ликвидации последствий стихийных бедствий и поддержка храмов – 12% и 11%.
- По-прежнему, наибольшая часть россиян (53%) отдают предпочтение анонимности в деле благотворительности. Каждый третий россиянин (27%), напротив, считает, что лучше, когда благотворительность публична. Все чаще жертвователи вовлекает в свою благотворительность друзей и знакомых - помогать деньгами, временем, квалификацией, связями, именем и т.д.
- Для того, чтобы повысить прозрачность деятельности благотворительных организаций необходимо увеличить долю пожертвований, передаваемых по современным способам перевода. Это упростит процедуру предоставления фондами отчетов о полученных и потраченных средствах, а донорам контролировать их достоверность. На сегодняшний день финансовые инструменты не всегда готовы к тому, чтобы человеку было легко и удобно делать он-лайн платежи. Возможно, сложности с использованием он-лайн платежных механизмов объясняют их небольшое распространение среди населения России. Улучшение качества современных платежных механизмов одна из точек роста популярности благотворительности в пользу НКО.

ГЛОССАРИЙ СОВРЕМЕННОГО БЛАГОТВОРИТЕЛЯ

Меняется мир – меняется формат совершения добрых дел; благотворительность осваивает новые технологии, позволяющие частным благотворителям быть уверенными в том, что пожертвования дойдут до адресата, а современные организации с готовностью поддерживают их применение в своей работе. Далее следует мини-гlossарий, созданный командой участников проекта, который поможет лучше ориентироваться среди широкого спектра возможностей осуществления благотворительной деятельности.

Кто помогает делать добрые дела?

Благотворительные организации – это неправительственные (негосударственные и немунципальные) некоммерческие организации (НКО), созданные для реализации предусмотренных указанным законом целей путем осуществления благотворительной деятельности в интересах общества в целом или отдельных категорий лиц. Благотворительные организации создаются в форме общественных организаций (объединении), фондов, учреждений и в иных формах, предусмотренных федеральными законами для благотворительных организаций. Деятельность благотворительных организаций может быть направлена на помощь нуждающимся или на поощрение общественно значимых форм деятельности (например, охрана окружающей среды или памятников культуры). Например, в нашей стране существуют сотни общественных экологических организаций. Есть они в каждом регионе. Одни из них создаются для решения небольших проблем (озеленение одного двора), другие – для более глобальных. Во втором случае одного желания делать хорошее дело уже недостаточно. Нужны образование, знания, опыт, ресурсы... WWF – одна из таких организаций. За 50 лет работы во всем мире Фонд стал известной и уважаемой организацией. WWF удается решать серьезные природоохранные проблемы на государственном и международном уровнях. При принятии решений государственные

чиновники учитывают мнение экспертов WWF, бизнес обращается за консультациями в Фонд при внедрении более экологичных технологий производства, а 5 миллионов сторонников во всем мире регулярно поддерживают работу Фонда своими взносами. Что может сделать WWF России, будучи общественной организацией? Приведем один пример. Конечно, фонд не может издать постановление о создании заповедника или природного парка – это должно быть решение правительства (федерального или регионального). Однако сотрудники фонда могут выполнить (и выполняют!) всю остальную работу: выявление ценных территорий и их всестороннее обследование, обоснование создания охраняемой природной территории, согласование границ с землепользователями, оснащение техникой, обучение персонала и многое другое. Возможно, когда-нибудь вся эта работа будет нормально и качественно выполняться государством, однако если мы будем пассивно ждать наступления лучших времен, то рискуем потерять то, что пока еще можно сохранить.

Помогают делом

Волонтеры – люди на добровольных началах занимающиеся неоплачиваемой деятельностью, направленной на благо общества или отдельных групп, например, помогают нуждающимся: ухаживают за престарелыми, кормят бездомных, ухаживают за детьми в больницах. Также волонтеры могут помогать фондам в рамках своей профессиональной деятельности: программировать сайты, писать статьи о деятельности НКО, оказывать юридические услуги.

Помогают материально

Благотворители – частные лица, оказывающие материальную помощь нуждающимся, как отдельным лицам, так и организациям, занимающимся благотворительной деятельностью.

Пожертвовать деньги можно

- С помощью СМС-сообщений. Многие благотворительные организации предлагают своим донорам делать пожертвования посредством мобильного телефона. Для этого нужно отправить СМС-сообщение, содержащее короткий номер фонда и сумму. В ответ вы получите СМС с просьбой подтвердить пожертвование. После подтверждения сумма перечисляется на счет организации.
- С помощью единовременного банковского перевода – физические и юридические лица могут переводить денежные средства на счет выбранного ими благотворительного фонда, указав его банковские реквизиты.
- С помощью регулярных отчислений с банковского счета – благотворитель устанавливает комфортный для себя размер пожертвований и периодичность, с которой деньги будут списываться с его счета в пользу благотворительной организации. Это можно сделать как посетив отделение банка, где открыт счет и оформить регулярные платежи с помощью операциониста, так и используя опцию автоплатеж в личном кабинете в интернет-банкинге Альфа-клик, СБОЛ, Телебанк (ВТБ24).
- С помощью банковской карты на сайте благотворительной организации можно оформить как разовое пожертвование, так и регулярное.
- С помощью электронного кошелька – компьютерной программы, позволяющей хранить электронные деньги, а также производить с их помощью безналичные расчеты в сети Интернет, в том числе осуществлять благотворительные пожертвования; можно сказать, что электронный кошелек выступает аналогом банковского счета.
- С помощью терминала оплаты. Для перевода денег достаточно найти в интерфейсе терминала раздел «Благотворительность» и выбрать интересующий фонд. Однако наличные денежные средства от физических лиц платежный агент принимает только для оплаты товаров (работ, услуг), и пожертвования в этом перечне отсутствуют (ст. 1 «Закона о платежных агентах»).

- С помощью ящика для пожертвований. Это одна из самых доступных возможностей для благотворительности, специальные ящики для сбора наличных средств, как правило, устанавливаются в магазинах, ресторанах и других общественных местах. Сделать пожертвования можно просто опустив деньги в ящик благотворительной организации. Однако следует помнить, что сбор средств через ящики для пожертвований – это распространенный вид мошенничества. Перед тем, как опустить туда деньги убедитесь, что ящик действительно принадлежит благотворительной организации. Информацию о тех местах, где установлены ящики можно найти на сайтах фондов. Для современных ответственных благотворителей важно, чтобы пожертвованные ими деньги дошли по назначению, для того, чтобы быть в этом уверенным.
- Стоит потратить немного времени на поиск информации о благотворительной организации. Крупные и ответственные НКО, профессионально занимающиеся благотворительностью, имеют собственные сайты, на которых можно узнать о миссии фонда, реализованных программах, плане мероприятий, а также о кадровом и руководящем составе и способах приема пожертвований. Также фонды публикуют информацию о поступлении и расходовании средств на своих сайтах или в печати, донорам отправляется регулярный отчет о деятельности НКО. Помощь через благотворительный фонд позволяет также быть уверенным, что выделенные деньги расходуются по назначению (исключают риск нецелевого расходования средств), поскольку сотрудники организации берут на себя ответственность за контроль получения и расхода собранных средств, а также ежегодно проверяются надзорными государственными органами. Таким образом, серьезный подход к выбору благотворительной организации позволяет благотворителю быть уверенным в том, что помощь была необходимой, своевременной и дошла по назначению.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ УЧАСТНИКАХ ПРОЕКТА

Всемирный фонд дикой природы (WWF России)

Крупнейшая некоммерческая природоохранная организация в России. Миссия WWF состоит в предотвращении нарастающей деградации естественной среды планеты и достижения гармонии человека и природы. Главная цель – сохранение биологического разнообразия Земли. Первые проекты в России начались в 1988 г., а в 1994 г. открылось российское представительство WWF. В 2004 г. WWF России стал российской национальной организацией. За 20 лет Фонд успешно осуществил более 300 полевых проектов в 47 регионах России. С 2001 года более 80 тысяч человек поддержало работу WWF России финансово, включая 22 тысячи сторонников, которые оказывают постоянную финансовую поддержку ежегодно.

О работе WWF России можно прочитать на сайте wwf.ru.

Национальное агентство финансовых исследований (НАФИ)

Первая в России исследовательская компания, профессионально специализирующаяся на изучении финансового поведения населения и бизнеса. Основана в 2006 году и является независимой коммерческой исследовательской организацией. Нашим клиентам мы предлагаем различные форматы сотрудничества: проведение индивидуальных заказных исследований, исследований omnibusного типа, участие в синдицированных проектах, продажу готовых отчетов. Часто в опросах принимают участие не только рядовые граждане, но и респонденты, относимые к категории труднодоступных, образ жизни которых является чрезвычайно активным, а свободное время – очень дорогим. Традиционными в социологических и маркетинговых исследованиях являются материальные виды мотивации к участию в опросах, но НАФИ апеллирует к высшим ступеням иерархии потребностей и предлагает своим респондентам больше, чем простое денежное вознаграждение, – участие в благотворительности. Благотворительная деятельность в данном случае реализуется следующим образом: средства, полученные в виде прибыли с каждого взятого интервью, аккумулируются и перечисляются в благотворительный фонд. Кроме того, с учетом специфики деятельности организации, после опросов, проводимых традиционными методами, в НАФИ остается много заполненных бумажных анкет. Наши сотрудники вводят информацию из таких анкет в компьютер, а при нежелании Заказчика сохранять их, анкеты собираются и сдаются на вторичную переработку. Все полученные деньги от сдачи бумажного вторсырья регулярно направляются на лечение тяжелобольных детей.

Подробнее о компании вы можете прочитать на официальном сайте www.nacfin.ru или узнать по телефону +7 (495) 982-50-27.

Русфонд

Благотворительный фонд помощи тяжелобольным детям, сиротам и инвалидам Русфонд – один из крупнейших благотворительных фондов России. Создан в 1996 году как благотворительная программа Издательского дома «Коммерсантъ» для оказания помощи авторам отчаянных писем в газету «Коммерсантъ». Миссия фонда – спасение тяжелобольных детей, содействие развитию гражданского общества, внедрению высоких медицинских технологий. Только в 2014 году более 7 млн телезрителей и читателей Русфонда, 840 компаний и организаций оплатили лечение 2805 детей из России и стран СНГ, пожертвовав свыше 1,709 млрд руб. За 18 лет Русфонд создал уникальную модель адресного журналистского фандрайзинга. Фонд регулярно публикует просьбы о помощи на страницах газеты «Коммерсантъ» и на сайте rusfond.ru, а также на информационных ресурсах партнерских СМИ. В 2011 году к печатным изданиям добавились новые площадки: центральный «Первый канал» и региональные радио и телеканалы, благодаря которым миллионы россиян принимают участие в акциях Русфонда. С 1996 года частные лица и организации пожертвовали свыше \$186,8 млн. (по состоянию на 9.04.2015 г.), на эти деньги возвращено здоровье тысячам детей. У Русфонда есть дружественные благотворительные фонды в США – Rusfond USA (<http://rusfondusa.org/>) и в Великобритании – Rusfond UK (<http://rusfond.org.uk>). Фонды организуют сбор средств на зарубежные проекты Русфонда (лечение детей в зарубежных клиниках; образовательные стажировки для врачей).

Сайт фонда: www.rusfond.ru

Рамблер.Финансы

Портал актуальной информации обо всем, что происходит в мире экономики и финансов. Адресован как профессионалам финансовой отрасли, так и самому широкому кругу интернет-пользователей. С 2007 года ежедневно публикует аналитические и новостные материалы, оперативно информируя читателей обо всех значимых экономических событиях. Предлагает удобные интерактивные инструменты и сервисы для расчета налогов, соотношения курсов валют, различных экономических индексов, для отслеживания котировок и инвестирования. На портале всегда представлены анализ текущей экономической ситуации ведущими финансовыми журналистами страны и непосредственными участниками рынка, прогнозы ее развития, последние новости из отраслевых и иных релевантных источников, а также полезные советы и познавательные статьи. Материалы портала помогают читателю ориентироваться в положении дел в банковской сфере, в области экономического права и финансового законодательства, в проблемах страхования и рынка недвижимости, принимать взвешенные решения по сохранению, накоплению и вложению средств, планировать доходы и расходы. Агрегация на портале всех финансово-экономических новостей рунета существенно экономит время пользователя, а архивы позволяют ознакомиться с любым вопросом экономики и финансов в ретроспективе. Будучи подразделением «Rambler&Co» – одного из крупнейших в рунете медийных холдингов – портал «Рамблер.Финансы» удобно интегрирован в разветвленную систему его продуктов и сервисов.

Адрес портала в интернете: www.finance.rambler.ru