

СОЦІАЛЬНА ПЕДАГОГІКА

Халікова І.І.

студентка,

Ізмаїльський державний гуманітарний університет

КЛЮЧОВІ ФОРМИ РЕАЛІЗАЦІЇ БЛАГОДІЙНОСТІ

У міжнародній практиці накопичений великий досвід реалізації благодійної діяльності комерційними компаніями, при цьому постійно розробляються і впроваджуються нові форми, за допомогою яких організацій здійснюють благодійну діяльність. Українські корпоративні донори, навпаки, дотримуються скоріше традиційних і широко поширених форм, основною з яких є грошові пожертвування. На недостатній рівень розвиненості інших форм благодійності, зокрема надання послуг, звертають увагу експерти.

Благодійна діяльність середини ХІХ – початку ХХ ст. представляла собою добровільну соціальну підтримку (матеріальну і духовну), яку вони надають приватними особами та організаціями, потребуючим людям чи соціальним групам населення, які згідно з яких-небудь причин потрапили у важку життєву ситуацію і позбавленими можливості власними силами забезпечити собі мінімум засобів існування. Історичний досвід благодійної діяльності середини ХІХ – початку ХХ ст. як соціокультурного феномену забезпечував підтримку і стимулювання розвитку народної освіти в умовах різноманітності форм і змісту благодійності, що дозволяє констатувати наявність в досліджуваній період сприяючим цим процесам соціально-економічних чинників: підтримка державою благодійних організацій шляхом запровадження податкових пільг, державних нагород, присвоєння чинів; престиж благодійної діяльності в освіті і високий соціальний статус благодійника; участь у благодійній діяльності, що давало зразок поведінки для благодійників інших станів [1, с. 32].

Грошові пожертви є переважаючою, як по частоті використання, так і за обсягом жертвувань, формою реалізації благодійної діяльності. Крім звичності і інтуїтивної простоти передачі грошових коштів для представників корпоративних донорів, ця форма допомоги дозволяє досить повно відповісти на запит благоотримувача. Крім того, при грошовій благодійності мінімальні тимчасові витрати донора на передачу коштів. Організаційні витрати також невеликі в порівнянні з використанням негрошових форм благодійності

Негрошовими формами благодійництва є безоплатна допомога в натуральній формі товарами і послугами, продукцією підприємства, надання благодійної допомоги, в тому числі співробітниками організації, надання послуг *pro bono* і ряд інших. Використання негрошової благодійності поширене значно менше, більш того, це не завжди сприймається як благодійність, особливо в разі безоплатного надання послуг. Негрошова благодійність більше організаційно затратна, вимагає великої кількості корпоративних і людських ресурсів. Це є однією з основних причин її меншою привабливості для донорів в порівнянні з грошовими формами жертвувань [2].

У процесі прийняття рішень, вибору і реалізації благодійних програм бере участь невелика кількість співробітників – найчастіше це керівник і топ-менеджери, тоді як рядові співробітники просто інформуються про проведену діяльність. З негрошових форм благодійності залучення співробітників і корпоративне волонтерство розвинені менш, ніж безоплатне надання товарів і послуг організації. Причини аналогічні причинам недостатньої розвиненості негрошових форм благодійності в цілому. По-перше, залучення співробітників є організаційно праце- і часовитратним, з'являється необхідність в нових кадрах, додаткових обов'язків співробітників для координування процесу. По-друге, для розвитку корпоративної благодійності необхідно фінансове та емоційне благополуччя працівників. Нарешті, готовність до колективних дій для здійснення благодійності недостатньо висока у населення [3].

Незважаючи на невисокий ступінь поширення корпоративного благодійництва, розрізняють декілька форм залучення співробітників в цей вид благодійності. Збір коштів (грошових і негрошових) – є організаційно найбільш простою формою залучення співробітників.

Здійснюється збір грошей, речей, продуктів. Обсяг зборів в натуральній формі зазвичай перевищує за оціночною вартістю збори коштів на аналогічні цілі. Отримувачі благодійної допомоги найчастіше виходять за межі організації – це дитячі будинки, школи, дитячі садки, ветеранські організації тощо. Можуть бути і одержувачі з числа співробітників, в тому числі співробітники, які опинилися в складній ситуації, і їх сім'ї. Періодичність проведення акцій: 2-3 рази на рік. Зазвичай це приурочено до відомих свят (Новий рік, День Перемоги, День захисту дітей, День знань, День літньої людини) [4].

Ініціаторами та організаторами акцій є генеральний директор, його помічник, відділи по роботі з персоналом, відділи маркетингу. Вони надають необхідні організаційні, інформаційні та матеріальні ресурси для здійснення збору пожертвувань. Інформація про проведення акції поширюється серед співробітників організації за допомогою електронної пошти, радіо, особистих зустрічей і нарад, оголошень на інформаційних стендах, в корпоративних друкованих виданнях, на сайті організації. Іншими словами, керівництво компаній намагається заохочувати залучення співробітників в благодійну діяльність [5].

Участь в благодійних програмах. Корпоративні донори залучають своїх співробітників до участі у благодійних програмах і акціях. Найчастіше це спільна діяльність з надання допомоги дітям, участь і організація мистецьких заходів, діяльність з благоустрою та озеленення території близько підприємства або в місті. Опитані повідомили про відсутність досвіду надання співробітниками послуг *pro bono*. Благодійні акції проводяться, як правило, 1-2 рази на рік і приурочені до свят або, наприклад, до проведення весняних суботників.

Організація акцій здійснюється керівництвом організацій або співробітниками кадрових служб, відділів по роботі з персоналом. Транспорт і необхідні інструменти купуються за кошти організацій. Благодійництво має на увазі безоплатний характер праці, жертвування свого часу. Проте в ході проведеного аналізу спеціальної та методичної літератури були виявлені випадки, коли благодійництво не було безоплатним.

В цілому, за свідченнями опитаних представників корпоративних благодійників, системи моральних заохочень розвинені неоднаково в

різних організаціях. Цікаво, що на великих промислових підприємствах набір практик нематеріального заохочення досить великий – грамоти, вітання, згадка у внутрішніх виданнях, по радіо, в інформаційних вісниках. Середні і малі донори мають мінімальний набір практик, часто це неформальне усне заохочення [6, с. 22].

Звертає на себе увагу одна з позитивних функцій організаційного благодійництва, а саме розвиток культури благодійності серед співробітників організації і їх найближчого оточення. Принципи і логіка надання безоплатної допомоги поступово стають зрозумілими для співробітників та їх сімей, та перетворюються в норму повсякденності, рутинізуються. Опитані представники корпоративних донорів повідомляють про зростання готовності і намірів співробітників до самостійного надання безоплатної допомоги або послуг.

В Україні існують глибокі історичні традиції співпраці громадськості та держави при вирішенні великих завдань розвитку країни, традиції спільної роботи, націленої на досягнення загальних пріоритетних цілей соціального характеру. Зарубіжний досвід також дає чимало придатних для адаптації прикладів використання ресурсів благодійної праці та коштів приватної благодійності в інтересах розвитку на місцевому, регіональному та національному рівні. Представлений огляд сучасних благодійних ініціатив і проектів демонструє ефективність структур третього сектора в рішенні ряду складних соціальних проблем, перш за все таких, коли потрібні інноваційні підходи. Пошук практичних рішень по включенню благодійництва в національні проекти, по налагодженню співпраці з державою в досягненні цілей національного розвитку став органічним продовженням політики партнерської взаємодії державних органів, вже стала звичною практикою в розвитку соціальної сфери нашої країни. Держава прямо зацікавлена в тому, щоб визначити гідне місце благодійним організаціям, коли насувається роботі над національними проектами, підключити до цієї роботи ті ресурси, які воно вкладала в розвиток третього сектора в останнє десятиліття.

Таким чином, безсумнівно, розробка конкретних форматів і механізмів участі волонтерських та благодійних організацій в реалізації національних проектів зажадає додаткових досліджень і великий

експертної роботи. Безсумнівно, однак, і те, що результатом участі громадських структур стане підвищення ефективності цих проєктів.

Список використаних джерел:

1. Брайсон Д. М. Стратегічне планування для державних і неприбуткових організацій / Джон М. Брайсон. – Львів : Літопис, 2004. – 352 с.
2. Офіційний сайт «Мережи громадянської дії в Україні» (UCAN) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ucan-isc.org.ua/ukr/activities/philanthropy/philanthropy_research/ (дата звернення: 11.10.2019).
3. Офіційний сайт Общественной организации «Клуб меценатов» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mecenat-club.org/about/in_ukraine/ (дата звернення: 11.10.2019).
4. Офіційний сайт Українського форуму благодійників [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ufb.org.ua/> (дата звернення: 11.10.2019).
5. Про благодійну діяльність та благодійні організації : Закон України [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – 2013. – № 25. – С. 252. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/5073-17> (дата звернення: 11.10.2019).
6. Стан розвитку благодійності в Україні – 2011. Річний звіт / Асоціація благодійників України, за підтримки ІАЦ «Громадський простір», ІА «RegioNews». – К., 2012. – 225 с.

Шкварчук О.В.

студент,

*Вінницький державний педагогічний університет
імені Михайла Коцюбинського*

СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМИ ДІТЬМИ МОЛОДШОГО ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ

Реклама стала невід'ємною частиною нашого життя. Реклама орієнтована безпосередньо на потреби, емоції дітей і ретельно враховує особливості їх психічного розвитку [1].

Цікаві дані про те, які сфери ринку впливають на уподобання дітей 6-12 років: «Деякі з них – сфери традиційного інтересу дітей, такі як виробництво закусок із холодного борошна (73% дітей)..., ляльок (71%),