

ДЕТЯМ — НЕ ИГРУШКИ

КАК РАЗВИТЬ КОРПОРАТИВНУЮ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ

АННА МИНАКОВА



— Кадр из фильма
«Все сложно»

Российские культурные институции нередко говорят о том, что помощь корпоративных меценатов является одним из важнейших источников их доходов и пополнения коллекций. Благотворительные фонды не могут похвастаться тем же. Представители оказывающего комплексную и системную поддержку десяткам благотворительных организаций во всей России фонда «Нужна помощь» (многим известен по проекту интернет-портала «Такие дела») поделились такой статистикой: в 2018 году сумма, пожертвованная юридическими лицами на работу фонда, составила 23 644 739 руб. Это 5,7 % от всех пожертвований. Почему же корпоративные благотворители не спешат отдавать свои деньги фондам? Руководитель направления фандрайзинга фонда «Нужна помощь» Софья Жукова говорит об этом так: «Культура благотворительности в России довольно молодая и вообще менее развита, чем на Западе. Но мы стараемся менять это и много рассказываем компаниям о том, как надо и как не надо помогать. Например, почему не нужно возить подарки в детские дома. Ведь такая помощь травмирует детей, поддерживает в них ложное ощущение, что все вещи даются просто так добрыми взрослыми. Ребенок в семье не получает десять айфонов на Новый год. А ребенок

в детском доме видит калейдоскоп из лиц чужих взрослых (дети быстро понимают, что это развлечение для людей из крупных компаний, что никто из этих взрослых их не заберет) и получает кучу подарков. На самом деле воспитанникам детских домов нужна совсем другая помощь — работа социальных педагогов, которые помогут развить основные навыки самостоятельности, например, платить за квартиру или заваривать чай. Помощь психологов, которые помогут справиться с детскими травмами. Возможно, поддержка волонтеров, но тех, которые прошли специальную подготовку, и приезжают постоянно. Культура благотворительности предполагает осознанность и обращение к экспертам, а у нас зачастую делают так, как захотелось здесь и сейчас, поступают эмоционально. Бизнес — это деньги, аналитика, оценка эффективности и взвешенный подход. А благотворительность — это про что-то другое, с точки зрения руководителей компаний, это может быть отдушиной, где можно наворотить что угодно. А тут нужен ровно такой же подход, как и во всех остальных деловых решениях. Есть еще конкретный момент в связи с юридическими особенностями корпоративной благотворительности в России. Речь идет об отсутствии налоговых льгот».