

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт психологии
Кафедра акмеологии и психологии среды

**ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА СОЦИАЛЬНО-
ОРИЕНТИРОВАННЫХ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

**Направление подготовки «38.03.04 – Государственное и муниципальное
управление»**

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой О.В. Кружкова
«__» _____ 2019 г.

Исполнитель:
Верьякова Анастасия Сергеевна
Обучающийся ГМУ-1501 группы

Научный руководитель:
Костарева Елена Николаевна
кандидат психол. наук, доцент
кафедры общей психологии и
конфликтологии

Екатеринбург 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ИЗУЧЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ СОЦИАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННЫХ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ В РОССИИ.....	6
1.1 Обоснование необходимости государственной поддержки социально- ориентированных некоммерческих организаций.....	6
1.2 Анализ системы государственной поддержки социально- ориентированных некоммерческих организаций в Российской Федерации ..	15
1.3 Теоретический анализ проблем в сфере государственной поддержки социально-ориентированных некоммерческих организаций.....	24
ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОБЛЕМ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ СОЦИАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННЫХ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ.....	30
2.1 Характеристика деятельности социально-ориентированных некоммерческих организаций, направленных на поддержание семьи и защиту семейных ценностей.....	30
2.2 Результаты исследования проблем государственной поддержки социально-ориентированных некоммерческих организаций, направленных на поддержание семьи и защиту семейных ценностей.....	38
2.3 Описание мероприятий по совершенствованию государственной поддержки социально-ориентированных некоммерческих организаций, направленных на поддержку семьи и защиту семейных ценностей	41
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	70
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	72
ПРИЛОЖЕНИЕ	80

ВВЕДЕНИЕ

Предоставление государственной поддержки социально ориентированным некоммерческим организациям, (далее СО НКО) является одной из основных форм взаимодействия государства и некоммерческого сектора.

Понятие «СО НКО» (социально-ориентированная некоммерческая организация) было введено в 2010 году Федеральным законом от 05.04.2010 г. №40-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросу поддержки социально ориентированных некоммерческих организаций» [7].

В своем ежегодном послании [20] Президент РФ Владимир Путин высказался за снятие барьеров для развития благотворительности и оказание всесторонней помощи СО НКО, а также отметил необходимость обеспечения поэтапного доступа СО НКО, осуществляющих деятельность в социальной сфере, к бюджетным средствам, выделяемым на предоставление социальных услуг населению, исходя из целесообразности доведения им до 10% средств, предусмотренных на реализацию соответствующих программ субъектов Российской Федерации и муниципальных образований. В докладе говорится о том, что поддержка СО НКО является одним из долгосрочных приоритетов государственной политики Российской Федерации, содействует активной самоорганизации граждан и вносит тем самым значительный вклад в развитие российского гражданского общества, обеспечение роста качества и доступности услуг в социальной сфере. СО НКО рассматриваются не только как объекты поддержки со стороны государства, но и как субъекты взаимодействия с государством, способные оказать по ряду направлений данные услуги более эффективно и более высокого качества по сравнению с государственными и муниципальными учреждениями [20].

Актуальность темы исследования заключается в исследовании социально-ориентированных НКО в России как сектора призванного решать

задачи по реальной поддержке людей, осуществлению множества полезных инициатив и проектов. В последние годы НКО постепенно повышают свою репутацию в обществе, стараются быть более открытыми для участия граждан в их деятельности. Важность изучения некоммерческих организаций обусловлена той ролью, которую они играют в жизни общества, как одного из приоритетных направлений долгосрочной государственной политики РФ в сфере социальной поддержки населения, что зафиксировано в Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года.

Объект данной исследовательской работы – государственная поддержка социально-ориентированных НКО.

Предмет данного исследования – государственная поддержка СО НКО, направленных на поддержку семьи и защиту семейных ценностей и направления ее совершенствования.

Цель выпускной квалификационной работы – изучить и предложить мероприятия по совершенствованию государственной поддержки СО НКО, направленных на поддержку семьи и семейных ценностей.

Для достижения этой цели были поставлены следующие основные задачи:

1. Изучить теоретические основы государственной поддержки СО НКО в Российской Федерации.
2. Проанализировать состояние СО НКО в России.
3. Выявить проблемы государственной поддержки СО НКО на современном этапе.
4. Дать характеристику СО НКО, ориентированных на поддержку семьи и семейных ценностей. Провести эмпирическое исследование мнений руководителей заявленного направления СО НКО, ориентированных на поддержку семьи и семейных ценностей о государственной поддержке НКО.
5. Разработать мероприятия по усилению государственных мер воздействия на развитие СО НКО.

Методы исследования – изучение и анализ специальной и научной литературы, анализ внутренней документации, анкетный опрос.

Вопросы государственной поддержки СО НКО освещены в работах зарубежных исследователей, таких как Б.А. Вейсброд, Р. Патнэм, Г. Анхайер, У.Асколи и К. Ранчи и других.

Среди работ отечественных ученых по данному вопросу следует выделить работы А.Е. Шадрина, М.А. Пономарёва, Л.И. Якобсона, И.В. Мерсиянова и других.

При постановке и решении поставленных задач использованы законодательные и нормативные акты Российской Федерации; учебная литература; статьи, опубликованные в сборниках научно-методических работ, периодическая печать; справочно-информационные системы «Гарант» и «Консультант-Плюс»; информационные ресурсы, размещенные в сети Интернет.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложения. Текст работы проиллюстрирован 19 таблицами и 3 рисунками.

Во введении обусловлена актуальность выбранной темы выпускной квалификационной работы, определены цели и задачи исследования. Первая глава посвящена изучению вопросов государственной поддержки СО НКО. Вторая глава посвящена исследованию проблем государственной поддержки социально-ориентированных некоммерческих организаций.

В заключении представлены основные выводы по проделанной работе.

Общий объем работы – 81 стр. Список литературы включает 56 источников, в том числе, нормативные акты и учебно-методическую литературу по теме исследования.

ГЛАВА 1. ИЗУЧЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ СОЦИАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННЫХ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ В РОССИИ

1.1 Обоснование необходимости государственной поддержки социально-ориентированных некоммерческих организаций

Социально ориентированными являются те некоммерческие организации, которые помогают власти решать разнообразные социальные проблемы: например, от помощи бездомным животным до адаптации «трудных» подростков. Исследователи считают СО НКО «третьим поколением» негосударственных некоммерческих организаций. В отличие от своих предшественников, СО НКО не стремятся политизировать социальную сферу (как, например, политические партии) или решить узкогрупповые, корпоративные проблемы своих учредителей и членов (как профсоюзы или лоббистские организации). Вот почему такие организации считаются наиболее «зрелым» видом НКО, соответствующим вызовам современного социального развития.

Зачем нужны государству НКО. Тот факт, что СО НКО являются уникальными и незаменимыми партнерами власти в современном государстве, которое не просто объявило себя социальным, но и действительно стремится стать таковым, сегодня вряд ли кто-либо станет оспаривать. СО НКО оказывают помощь государству в улучшении качества и номенклатуры социальных услуг, помогают власти выявить и решить реальные социальные проблемы, которые существуют в обществе. В большинстве современных государств СО НКО сумели найти свою «социальную нишу», эффективно дополняют систему государственной социальной защиты и обеспечения, результативно реализуют инновационные методы и технологии для решения острейших и разноплановых социальных проблем, строят отношения с властью на принципах межсекторного

социального партнерства. Как за рубежом, так и в России, известны примеры совместных проектов СО НКО и власти, которые, практически без государственных финансовых вложений «на входе», давали на «выходе» масштабный синергетический эффект. Более того, «социально ориентированные» НКО могут «дать фору» власти в вопросах отзывчивости, гибкости, новаторства, непосредственного взаимодействия с беднейшими и маргинальными слоями населения, умения снижать уровень социальных конфликтов без искусственной политизации, способности инициировать и организовать активное участие населения в решении социальных проблем, экономном расходовании ресурсов и независимой оценке социально значимых вопросов.

Статистическое наблюдение некоммерческих организаций в России ведет Министерство юстиции Российской Федерации, на официальном портале которого можно найти сведения обо всех зарегистрированных некоммерческих организациях[47]. Судя по этим данным, количество НКО в последние годы снижается: в 2016 году в реестре было 227 тыс. некоммерческих организаций, в 2017 году – 223 тыс., а на начало октября 2018 года в реестр включены 219,5 тыс. организаций (таблица 1).

Таблица 1.

**Число общественных объединений, политических партий и
некоммерческих организаций, зарегистрированных
в Российской Федерации**

Виды организаций	Всего зарегистрировано	в том числе зарегистрировано в 2018 г.
1	2	3
Общественные объединения – всего	90835	4510
в том числе:		
общественные организации	54533	3767

1	2	3
из них благотворительные	1678	165
общественные движения	1320	92
из них благотворительные	15	2
общественные фонды	2796	8
из них благотворительные	1290	2
общественные учреждения	622	2
из них благотворительные	4	-
органы общественной самодеятельности	160	1
иные виды общественных объединений	31404	640
из них:		
профессиональные союзы	20066	151
национально-культурные автономии	1229	64
Политические партии	64	1
Некоммерческие организации – всего	90787	7748
в том числе благотворительные фонды	8677	758
Филиалы и представительства иностранных некоммерческих неправительственных организаций	117	-

Исходя из данных в таблице, можно увидеть, что наибольшее количество общественных объединений составляют: общественные организации и иные виды общественных объединений, а именно профессиональные союзы, НКО и благотворительные фонды.

Остановимся на каждом общественном объединении подробнее.

1. Профессиональный союз – это объединение работников на добровольной основе, связанных друг с другом профессиональными интересами. Конечной целью профсоюза, как организации, является защита прав и интересов своих членов, как на трудовом, так и на социально-экономическом уровне. Встретив несправедливое и даже незаконное к себе отношение, работник, зачастую, не в силах противостоять начальству и не может найти адекватные и верные меры противодействия. Ситуация меняется, если в разбирательство трудового конфликта включается профсоюз. Профессиональный союз, в котором состоит множество наёмных

работников, создаёт единую общность, готовую сопротивляться любому произволу работодателя. Замечено, что с профессиональными союзами предприятия не рискуют лишней раз затевать тяжбу, равно как и с их членами. Главную роль здесь играет та самая сплоченность – профессиональному союзу невозможно предъявить выговор или, например, уволить его в связи с изменением штатного расписания.

2. Организация служит для обеспечения контроля над надлежащим исполнением договоренностей по охране труда. НКО – организация, не предполагающая в качестве основной цели своей деятельности извлечение прибыли и не распределяющая полученную прибыль между участниками.

Некоммерческая организация (НКО) – это организация, создаваемая для достижения социальных, благотворительных, культурных, образовательных, научных и управленческих целях, в сферах: охраны здоровья граждан, развития физической культуры и спорта, удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей граждан, защиты прав, законных интересов граждан и организаций, разрешения споров и конфликтов, оказания юридической помощи, а также в иных целях, направленных на достижение общественных благ.

3. Благотворительные фонды – добровольное оказание помощи нуждающимся физическим и юридическим лицам на безвозмездной основе, либо на условиях получения льгот.

Основным признаком благотворительности является добровольность выбора: вида, места, времени и состава помощи.

Причины, побуждающие людей к благотворительной деятельности, заключаются в стремлении осознать себя частью огромного человеческого сообщества и, возможно, получить при этом некие преференции.

Благотворительность может выражаться самыми разнообразными способами:

- бескорыстное оказание услуг, выполнение работ;

- передача имущества, продуктов питания, одежды и иных потребительских товаров;
- передача денег;
- поддержка незащищенных слоев населения путем передачи знаний и навыков, создания благоприятной среды для их применения.

Все это говорит о том, что данные организации востребованы, и важны России. Однако если в 2016 году отчеты представили 112675 организаций, то уже в 2017 году по решению суда из реестра были исключены 4753 некоммерческие организации, по решению налогового органа – 7857, а всего – более 18 тыс. организаций. Регистрацию же за этот период прошли 14895 новых некоммерческих организаций (таблица 2).

Таблица 2.

Число зарегистрированных НКО в 2017 г.

Виды организаций	Количество	Виды организаций	Количество
Основная часть НКО, зарегистрированная в форме:		Отдельные группы НКО, с организационно-правовой формой:	
- общественных организации	62766	- религиозных организаций	30832 тыс.
- автономных НКО	26029	- профессиональных союзов	20731
- некоммерческих фондов	18933	- политических партий (с региональными представительствами)	3555
- учреждений	14366	- коллегий адвокатов	2744
- некоммерческих партнерств	12864	- казачьих обществ	2718
- объединений юридических лиц	10853	- общины малочисленных народов	1526

Трудно сказать, в какой мере это падение говорит о реальном положении дел в третьем секторе – во многом оно вызвано прекращением деятельности тех организаций, которые существовали только на бумаге, не предоставляя даже ежегодной плановой отчетности в Минюст.

Кроме того, к числу НКО формально относятся государственные (муниципальные) учреждения, государственные корпорации (включая Ростех, Роскосмос, Росатом и Внешэкономбанк) [52].

Таким образом, многие организации, зарегистрированные как НКО, не занимаются некоммерческой деятельностью. Для того чтобы в рамках НКО выделить те организации, которые создаются для реализации собственно некоммерческих проектов, с 2010 года в законодательство была введена новая категория – социально ориентированные НКО. В частности, государственные корпорации не могут быть включены в состав СО НКО. В то же время отнесение НКО к категории социально ориентированных осуществляется по формальному признаку – для этого достаточно упоминания в уставе организации хотя бы одного направления деятельности, признанного социально ориентированным.

На сегодня подавляющее большинство НКО (примерно две трети от всех зарегистрированных) относятся к социально ориентированным [49].

В их числе, например, религиозные организации, т.е. совершенно особая группа НКО. Кроме того, к СО НКО относятся профессиональные спортивные клубы и другие организации, которые лишь номинально принадлежат к некоммерческому сектору, но, по сути, своей деятельности не являются некоммерческими организациями (таблица 3).

Таблица 3.

**Структура некоммерческих организаций России по организационно-
правовым формам**

Организационно-правовая форма НКО	Количество организаций	Доля из общего числа, в %
1	2	3
Автономные НКО	27087	11,7
Адвокатское бюро	664	0,3
Ассоциация крестьянских (фермерских) хозяйств	213	0,1
Иные некоммерческие организации	419	0,2
Казачье общество	2560	1,1
Коллегия адвокатов	2404	1,0
Национально-культурная автономия	1195	0,5
Некоммерческий фонд	17642	7,6
Некоммерческое партнерство	20077	8,7
Общественная организация	63290	27,3
Общественно-государственное объединение	798	0,3
Общественное движение	1881	0,8
Общественное учреждение	880	0,4
Общественный фонд	4344	1,9
Община малочисленных народов	1342	0,6
Объединение работодателей	415	0,2
Объединения адвокатов	174	0,1
Объединение юридических лиц	7131	3,1
Орган общественной самодеятельности	200	0,1
Политическая партия	4199	1,8
Профессиональный союз	25691	11,1
Религиозная организация	28546	12,3
Союз (ассоциация) общественных объединений	514	0,2
Территориальное общественное самоуправление	2117	0,9
Торгово-промышленная палата	159	0,1
Учреждение	17058	7,4
Прочие НКО	487	0,5

В итоге категория СО НКО на сегодня не позволяет выделить организации, созданные для реализации некоммерческих проектов, происходит смешение понятий НКО и СО НКО.

Статистический учет социально ориентированных НКО ведет Росстат. Исходя из опубликованных цифр, динамика развития сектора не претерпела существенных изменений (таблица 4).

Таблица 4.

Динамика развития сектора СО НКО

Показатели	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Количество	140031	143436	142641
Численность сотрудников, чел.	658900	672000	630000

В их числе больше всего организаций, которые занимаются деятельностью в области физической культуры и спорта – 29752; образования, просвещения, науки – 27331; патриотического, духовно-нравственного воспитания детей и молодежи – 18069.; благотворительной деятельности – 15914. Оказанием социальных услуг населению занимаются 25129 организаций.

Численность сотрудников СО НКО в 2017 году составила 672 тыс. человек, в 2018 году – 630 тыс. При этом причины столь резких колебаний остаются неясными [53].

Как было отмечено в Докладе Общественной палаты Российской Федерации за 2017 год, столь внушительные цифры не согласуются с имеющимися сведениями об общем объеме экономики реального некоммерческого сектора. Не ясно, какие именно организации обеспечивают такие показатели, какая часть этих средств проходит через те СО НКО, которые действительно созданы для реализации некоммерческих проектов. Ведь, к примеру, муниципальные учреждения, созданные в форме НКО,

могут получать финансирование в рамках госзаданий, однако их нельзя относить к финансовым показателям собственно некоммерческого сектора.

Такие пробелы статистического учета НКО во многом обусловлены тем, что организации некоммерческого сектора исследуются скопом, без ранжирования на группы по количеству сотрудников, реальным направлениям деятельности и финансовым показателям. С учетом того, насколько разные организации входят в число НКО, обобщенные данные мало что говорят о реальном положении и динамике развития некоммерческого сектора. Говоря упрощенно, такие цифры можно сравнить со «средней температурой по больнице». В итоге нельзя понять, сколько в России реально действующих некоммерческих организаций в сфере образования, культуры, здравоохранения, благотворительности, какими человеческими и финансовыми ресурсами они располагают [55].

Между тем, по экспертным оценкам, из числа зарегистрированных НКО продолжают осуществлять деятельность на постоянной основе только 15–25%. Так, по данным Общественной палаты Приморского края, в регионе более 3 тыс. зарегистрированных НКО, но число активных, реально работающих по соответствующим направлениям НКО не превышает 250, хотя постепенно растет – благодаря различным формам государственной поддержки [46].

В связи с вышеизложенным, можно сделать вывод об отсутствии четких требований для получения организации статуса СО НКО. Отсутствует четкое разделение СО НКО – НКО, что приводит к снижению эффективности работы СО НКО и НКО как отдельных видов деятельности.

1.2 Анализ системы государственной поддержки социально-ориентированных некоммерческих организаций в Российской Федерации

Анализ динамики распределения видов деятельности НКО в целом подтверждает тенденции, выявленные при изучении динамики сфер их деятельности.

Минэкономразвития составило рейтинг регионов по итогам реализации механизмов поддержки СО НКО и социального предпринимательства, обеспечения доступа негосударственных организаций на рынок социальных услуг и внедрения конкурентных способов оказания госуслуг в социальной сфере.

Критериями исследования, в частности, стали рост количества СО НКО в регионах, доля муниципальных районов и городских округов, реализующих муниципальные программы по поддержке СО НКО и объем средств на формирование инфраструктуры поддержки некоммерческих организаций.

Государственная поддержка на региональном уровне:

Исследователи отмечают, что в 12 субъектах страны СО НКО могут воспользоваться налоговыми льготами, а в шести регионах предусмотрены налоговые льготы для жертвователей в пользу некоммерческих организаций [55].

Кроме того, исследование показало, что в 67-ми регионах реализуются программы по поддержке СО НКО на уровне муниципалитетов, в 84 регионах негосударственные медицинские организации участвуют в работе системы ОМС и в 82 регионах негосударственные организации включены в региональные реестры поставщиков социальных услуг. В двух регионах-лидерах доля негосударственных поставщиков превышает 70%. При этом исследователи отмечают, что в 28-ми регионах инфраструктура поддержки СО НКО и социального предпринимательства не финансируется из региональных бюджетов.

На основании представленных данных регионы–лидеры – чемпионы по каким-то одним показателям, а по другим выглядят хуже ряда остальных регионов. Это повод для каждого субъекта Федерации задуматься о том, как можно нарастить, увеличить показатели поддержки деятельности СО НКО.

Особую актуальность приобретает необходимость выстраивания системы взаимоотношений органов власти и НКО, ведь от того, насколько будут эффективными отношения между ними, зависит благополучие всех граждан.

Государственная поддержка на муниципальном уровне, принципы взаимодействия органов местного самоуправления и НКО:

- совместное согласованное решение наиболее острых проблем;
- информированность сторон о возможностях и перспективных планах друг друга;
- признание НКО ресурсом:
 - для инноваций;
 - для оказания дефицитных в регионе услуг;
 - для привлечения в регион внебюджетных средств;
 - доступность информации о деятельности НКО для населения и специалистов;
- участие НКО в совершенствовании законодательства и нормативных правовых актов;
- разговор «на одном языке» НКО и профильных специалистов.

Поддержка и сотрудничество органов местного самоуправления и НКО на муниципальном уровне может осуществляться в следующих формах:

- предоставление муниципальных грантов;
- размещение социального заказа;
- выполнение НКО работ по контрактам, не являющимся социальным заказом;

- участие НКО в совместных с органами власти общественных (координационных) советах;
- участие НКО в реализации муниципальных программ (без социального заказа);
- участие НКО в совместных с органами власти рабочих группах, переговорных площадках согласительных и конфликтных комиссиях;
- предоставление НКО имущественной поддержки от органов власти;
- получение НКО информации от органов власти;
- предоставление НКО информации, аналитики органам власти;
- предоставление НКО образовательных программ для муниципальных служащих;
- участие НКО в образовательных программах, предоставляемых органами власти;
- получение НКО методической помощи от органов власти;
- предоставление НКО методической помощи органам власти.

Взаимодействие с органами местного самоуправления может стать для НКО серьезным ресурсом развития и укрепления их устойчивости.

Рассмотрим далее вопросы государственной поддержки на федеральном уровне.

Количество СО НКО в целом по России увеличилось с 44 тыс. в 2012 году до 143 тыс. к концу 2016 года; темп прироста составил 226%. В процентном отношении на долю этих организаций приходится 65% от общего количества НКО, что соответствует показателям развитых стран, в которых число социально ориентированных организаций составляет 60–70% [55]. По итогам 2016 года большая часть таких организаций зарегистрирована в Центральном федеральном округе (32649), срединное положение занимает Северо-Западный федеральный округ (13792). Менее всего СОНКО в Северо-Кавказском федеральном округе (7965), однако по

этому округу наблюдается самый значительный прирост по количеству организаций с 2012 года – на 359% [55]. В целом за пятилетний период наблюдается стабильный рост количества СОНКО по всем федеральным округам (таблица 5).

Таблица 5.

Количество СО НКО по федеральным округам в 2012–2016 гг.

Федеральный округ	Количество СО НКО					
	2012 год	2013 год	2014 год	2015 год	2016 год	Темп прироста 2016 года к 2012 году, в %
Центральный	9807	26533	27234	31961	32649	232,9
Приволжский	9539	24396	12771	31688	32004	235,5
Сибирский	7196	18417	20284	20617	20880	190,2
Южный	5081	13600	12799	14105	15642	207,9
Северо-Западный	4486	11811	12771	12754	13792	207,4
Уральский	3460	5187	8276	10180	10664	208,2
Дальневосточный	2705	8379	10167	9215	9840	263,8
Северо-Кавказский	1735	4914	8241	7683	7965	359,1
Итого:	44009	113237	132087	140031	143436	225,9
В % СОНКО от общего количества НКО	20	51	60	64	65	45

С одной стороны, такое увеличение числа организаций обусловлено востребованностью у населения и желанием граждан объединяться для решения социальных проблем. С другой стороны, все больше НКО формально относятся к категории социально ориентированных организаций – для этого достаточно упоминания в уставе хотя бы одного направления деятельности, признанного социально ориентированным [45].

В соответствии со ст. 31.2 ФЗ-40 государством может оказываться поддержка социально ориентированных некоммерческих организаций органами государственной власти и органами местного самоуправления при условии осуществления ими в соответствии с учредительными документами видов деятельности СО НКО, определенных законом.

Органы федеральной, региональной и муниципальной власти наделены полномочиями поддерживать социально ориентированные НКО. Формы такой поддержки определены ст. 31.3 ФЗ-40.

1) финансовая, имущественная, информационная, консультационная поддержка, а также поддержка в области подготовки, дополнительного профессионального образования работников и добровольцев социально ориентированных некоммерческих организаций;

2) предоставление социально ориентированным некоммерческим организациям льгот по уплате налогов и сборов в соответствии с законодательством о налогах и сборах;

3) осуществление закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд у социально ориентированных некоммерческих организаций в порядке, установленном законодательством Российской Федерации о контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд;

4) предоставление юридическим лицам, оказывающим социально ориентированным некоммерческим организациям материальную поддержку, льгот по уплате налогов и сборов в соответствии с законодательством о налогах и сборах.

Наряду с указанными формами поддержки в Федеральном законе на региональном и местном уровне субъектами Российской Федерации и муниципальными образованиями могут быть предусмотрены иные формы за счет бюджетных ассигнований соответственно бюджетов субъектов Российской Федерации и местных бюджетов.

Финансовая поддержка СО НКО может осуществляться в соответствии с законодательством Российской Федерации за счет бюджетных ассигнований федерального бюджета, бюджетов субъектов Российской Федерации, местных бюджетов путем предоставления субсидий.

Имущественная поддержка СО НКО – путем передачи во владение и (или) в пользование таким некоммерческим организациям государственного

или муниципального имущества. Указанное имущество должно использоваться только по целевому назначению.

Информационная поддержка СО НКО осуществляется органами государственной власти и органами местного самоуправления путем создания федеральных, региональных и муниципальных информационных систем и информационно-телекоммуникационных сетей и обеспечения их функционирования в целях реализации государственной политики в области поддержки социально ориентированных некоммерческих организаций.

Поддержка в области подготовки, дополнительного профессионального образования работников и добровольцев СО НКО может осуществляться органами государственной власти и органами местного самоуправления путем организации и содействия в организации подготовки, профессиональной переподготовки и повышения квалификации работников и добровольцев социально ориентированных некоммерческих организаций по запросам указанных некоммерческих организаций, проведения обучающих, научных и практических мероприятий [45].

В настоящее время в России пройден первый этап создания нормативной правовой базы для осуществления деятельности НКО.

Принятие первой и второй части Гражданского кодекса РФ, а также ряда федеральных законов, положений и указов укрепило правовую основу общественных отношений, возникающих в связи с реализацией гражданами прав в сфере общественно-политической жизни.

На федеральном уровне основными законами, устанавливающими правовые основы межсекторного взаимодействия, являются:

- Федеральный закон от 12 января 1996 г. №7-ФЗ «О некоммерческих организациях»;
- Федеральный закон от 19 мая 1995 г. №82-ФЗ «Об общественных объединениях»;
- Федеральный закон от 11 августа 1995 г. №135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях»;

– Федеральный закон от 30 декабря 2006 г. №275-ФЗ «О порядке формирования и использования целевого капитала некоммерческих организаций» и другие.

Обозначенные нормативно-правовые акты регулируют отдельные аспекты взаимодействия органов власти с НКО, причем в основной массе законов речь идет не о полномочном взаимодействии данных субъектов как равных партнеров, а о различных формах поддержки НКО со стороны органов власти. Закона или, по крайней мере, раздела в законе, предусматривающего стройную систему форм и принципов взаимодействия, прав и обязанностей органов власти и организаций гражданского общества по отношению друг к другу, на федеральном уровне не существует.

Фундаментальные условия для организации межсекторного социального партнерства прописаны в Конституции РФ (принцип народовластия, право на участие в управлении государством и пр.) и содержатся в нормах Федерального закона от 6 октября 2003 г. №131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации».

В гл. 5 указанного закона информация посвящена формам непосредственного осуществления населением местного самоуправления и участию населения в осуществлении местного самоуправления. Она регламентирует, в частности, вопросы проведения местного референдума по значимым вопросам общественной жизни, механизмы правотворческой инициативы граждан, вопросы территориального общественного самоуправления, порядок проведения публичных слушаний.

В то же время в каждом конкретном субъекте Федерации и муниципальном образовании разработан значительный массив нормативно-правовых актов, прописывающий процедуры, нормы и правила реализации положений Конституции и №131-ФЗ, который по многим параметрам находится впереди федерального законодательства и чей опыт может быть полезен при его разработке.

На региональном уровне эти акты либо целиком посвящены регулированию рассматриваемого процесса либо содержат отдельные нормы, связанные с ним. Значительное число их регламентирует вопросы создания и деятельности общественных консультационных советов при исполнительных органах власти субъектов РФ и органах местного самоуправления, проведения совместных мероприятий, предоставления налоговых льгот, выделения грантов или социальных заказов и др.

Изучение нормативно-правовой базы органов местного самоуправления по крупнейшим городам России (за исключением Москвы и Санкт-Петербурга), касающейся вопросов межсекторного взаимодействия, позволило нам выделить три основные группы:

1. Акты, регламентирующие взаимодействие органов местного самоуправления с НКО.
2. Акты, институционализирующие взаимодействие органов местного самоуправления с НКО.
3. Акты, стимулирующие развитие некоммерческого сектора города.

К актам, регламентирующим взаимодействие органов местного самоуправления с НКО, относятся городские целевые программы, стратегические проекты, концепции, положения о взаимодействии органов власти с общественностью города. Практика принятия таких документов является весьма показательным примером осознания значимости развития гражданских институтов для становления системы местного самоуправления. Весь перечень нормативно-правовых актов, регулирующих деятельность СО НКО, представлен в списке использованной литературы.

Далее рассмотрим реестры СО НКО.

В соответствии со статьей 31.2 Федерального закона №40 предусмотрено ведение Реестров социально ориентированных некоммерческих организаций – получателей такой поддержки со стороны государства.

Реестры формируют и ведут те уполномоченные органы, которые непосредственно оказывают поддержку социально ориентированным НКО, в том числе:

- федеральные органы исполнительной власти (федеральные реестры);
- органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации (государственные реестры субъектов РФ),
- местные администрации (муниципальные реестры).

В соответствии с п.3 ст.31.2. ФЗ-40 порядок ведения реестров социально ориентированных некоммерческих организаций – получателей поддержки и хранения представленных ими документов, требования к технологическим, программным, лингвистическим, правовым и организационным средствам обеспечения пользования указанными реестрами устанавливаются уполномоченным федеральным органом исполнительной власти – Минэкономразвития России.

Условия вхождения в реестры СО НКО – получение поддержки от федеральных органов исполнительной власти, органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации и местные администрации.

Порядок ведения реестров определен Приказом Минэкономразвития РФ от 17.05.2011 № 223 «О ведении реестров социально ориентированных некоммерческих организаций – получателей поддержки, хранении представленных ими документов и о требованиях к технологическим, программным, лингвистическим, правовым и организационным средствам обеспечения пользования указанными реестрами». Реестры ведутся по рекомендованному Минэкономразвития образцу. Реестровая запись, содержащая сведения о получателе поддержки, исключается из реестра органом по истечении 3-х лет с даты окончания срока оказания поддержки на основании решения органа [45].

Поддержка социально ориентированных некоммерческих организаций, содействие развитию социального партнерства, институтов гражданского

общества, благотворительности и добровольчества включена в состав задач деятельности Министерства экономического развития России.

Таким образом, государственные органы власти очень тесно взаимосвязаны с СО НКО, но также органам управления необходимо обратить внимание на наличие дисбаланса в разных сферах деятельности СО НКО по регионам.

1.3 Теоретический анализ проблем в сфере государственной поддержки социально-ориентированных некоммерческих организаций

Проблема взаимодействия НКО и власти остается актуальной и для ученых, и для практиков, так как имеющийся опыт не находит достаточного отражения в деятельности той и другой стороны данного взаимодействия. Он требует совершенствования с использованием комплексного и системного подходов.

Рассматривая НКО как социальных партнеров властных органов, необходимо, на наш взгляд, выделить их основные черты как субъекта общественных отношений. В современной отечественной и зарубежной экономической науке стало уже общепринятым разделение всех субъектов на три сектора: первый – государственный, второй – коммерческий, третий – некоммерческий негосударственный. Именно к этому третьему сектору и относят совокупность всех видов НКО.

Некоммерческие общественные организации имеют черты, общие с субъектами двух других секторов: их общая цель – решение общественных проблем, как и у органов государственного управления.

Для максимального использования потенциала НКО в общественном развитии важно основываться на проблемном анализе процесса развития «третьего сектора». Существующая в России система взаимодействия власти и НКО имеет целый ряд серьезных проблем, касающихся и различных форм

ресурсной поддержки некоммерческих организаций со стороны органов государственного и муниципального управления, и организационных вопросов взаимодействия.

В качестве ключевых можно выделить следующие проблемы:

1. Организационные проблемы:

– заметное преобладание среди российских НКО тех организаций, которые стремятся взять на себя функции не решения конкретных социальных проблем, а общественного контроля и экспертизы. Так, доля социально ориентированных НКО от общего числа НКО в развитых странах составляет 60–70%, в то время как в России всего 13,5%;

– слабая организация системы отчетности НКО о результатах работы по грантам;

Условиями предоставления президентских грантов не предусмотрено требование размещать на сайтах отчетность о реализации проектов. Однако, обязательная публикация отчетов грантополучателями расширила бы возможности для мониторинга общественностью использования средств государственной поддержки НКО, а также способствовала бы формированию системы реагирования на НКО-должников т.е. организации, не выполнившие обязательств по договору предоставления гранта. Наличие в открытом доступе сведений об НКО-должниках, размещение подробных отчетов о ходе реализации проектов, а также создание единой интернет-площадки, посвященной грантовой программе Президента РФ, будет способствовать повышению информационной открытости системы в целом;

– непонятный отбор субъектов, ответственных за организацию и проведение конкурсов президентских грантов НКО;

2. Финансовые проблемы:

– непрозрачность механизма финансирования НКО, отсутствие достаточного количества информации об объемах финансовых средств, выделяемых конкретным НКО;

– распределение финансовых ресурсов на небольшие проекты, препятствующее формированию крупных национальных НКО.

3. Информационные проблемы:

Повышенная потребность в получении информации от органов государственной власти характерна для СО НКО, объектами деятельности которых являются находящиеся в местах временного лишения свободы и освобожденные из мест временного лишения свободы; далее, не имеющие определенного места жительства; потребители, женщины и матери-одиночки, студенты вузов, учащиеся школ и лицеев, дети. В помощи для организации правозащитных массовых акций нуждаются, прежде всего, те НКО, чьими субъектами являются дети, молодежь, женщины, инвалиды войны и труда, бездомные, обманутые вкладчики, потребители. Высока потребность в финансовой помощи со стороны территориальных органов власти у НКО, основными субъектами деятельности которых являются инвалиды детства, инвалиды труда и войны, ветераны труда и войны, ветераны подразделений особого риска, бывшие воины «горячих точек», не имеющие определенного места жительства, этнические меньшинства, предприниматели малого бизнеса фермеры.



Рис. 1 – Доля НКО, нуждающихся в различных формах поддержки со стороны органов государственной власти [55]

Как видно на рисунке 1, помощи в издании брошюр, листовок, плакатов, освещения в СМИ и так далее, ожидают от органов государственной власти большая доля НКО в разных городах. В Екатеринбурге большая доля нуждающихся НКО именно в информационной поддержке целых 50% по сравнению с другими трудностями. Это говорит о том, что в первую очередь стоит решать информационную проблему.

Какую помощь ожидают НКО	Субъекты деятельности НКО									
	Дети	Молодежь	Студенты	Учащиеся школ, лицеев	Женщины, матери-одиночки	Инвалиды войны и труда	Инвалиды детства	Ветераны войны и труда	Беженцы, вынужденные переселенцы	Ветераны подразделений особого риска
1. Взаимное информирование	29,7	25,6	34,1	30,0	35,1	3,4	8,0	24,3	28,6	15,2
2. Помощь в изданиях	5,4	10,3	9,8	6,7	8,1	0,0	0,0	5,4	0,0	0,0
3. Выделение помещения, льготы на аренду	10,8	15,4	22,0	16,7	13,5	17,2	16,0	13,5	17,9	6,3
4. Помощь в организации правозащитных массовых акций	24,3	20,5	17,1	18,8	24,3	20,7	12,0	21,6	14,3	18,8
5. Финансовую помощь	48,6	41,0	41,5	46,7	45,9	51,7	64,0	48,6	35,7	50,0
6. Непосредственное участие в акциях, организуемых НКО	5,4	5,1	7,3	3,3	10,8	3,4	4,0	2,7	7,1	0,0
7. Чтобы не мешали работать	10,8	20,5	12,2	13,3	16,2	17,2	12,0	18,9	10,7	18,8

Рис. 2 – Доля ожидающих помощь от территориальных органов власти в составе НКО, деятельность которых направлена на разных субъектов, в % [55]

Согласно данным рисунка 2, в информационной поддержке нуждаются дети, учащиеся школ, матери–одиночки, студенты и другие категории граждан.

В условиях дефицита спонсоров, большинство НКО вряд ли сможет выжить без поддержки государственных органов. В таких случаях исключать определенную зависимость НКО от них не следует.

Важно учитывать, что в мировой практике в тех странах, где НКО получили наибольшее развитие, основным финансовым источником для некоммерческих организаций является государственная поддержка.

Например, в Западной Европе, Канаде, Израиле государственная финансовая поддержка составляет 54% от общих доходов НКО, в Восточной Европе – 42%, в англосаксонских странах – 36%, в Скандинавии – 35%, в развитых странах Азии – 34%, в Латинской Америке – 19%. На этом фоне ситуация в России достаточно «скромная»: только 5% [7]

И эти показатели достигнуты, несмотря на то, что реализуются различные формы государственной финансовой поддержки НКО: гранты различных уровней, прямые субсидии, контрактные отношения, предоставление налоговых льгот самим НКО и их донорам.

Так, предоставление налоговых льгот в настоящий момент происходит фрагментарно и касается менее 1% НКО. Наиболее важной проблемой, на наш взгляд, является то, что не наблюдается системного подхода к развитию «третьего сектора». Государственные и муниципальные социальные программы всех уровней по-прежнему ориентированы на усилия властных структур и их бюджетных учреждений.

Для обеспечения устойчивого развития «третьего сектора» в России необходима реализация ряда мер комплексного и системного характера [8].

Между тем, удовлетворенность населения состоянием дел в социальной сфере не слишком-то высока. И в связи с этим на первый план выходит поддержка со стороны государства.

Из проведенного анализа следует, что на государственном уровне необходимо строго регулировать количество СО НКО, при этом создавать дополнительные СО НКО в тех регионах, где в этом есть нужда. Это позволит увеличить финансирование каждого отдельного СО НКО, что приведет к увеличению эффективности в работе СО НКО и, соответственно, более рациональному распределению бюджетных средств как на федеральном, так и на региональном и местном уровне.

Вывод по 1 главе

В главе 1 был дан анализ ситуации по наличию и структуре СО НКО на территории РФ, рассмотрены методы государственной поддержки СО НКО и определены существующие на текущий момент проблемы. Был сделан вывод о том, что государство активно поддерживает данные организации, но в системе управления есть пробелы, на которые особо стоит обратить внимание, а именно проблемы информационного и финансового обеспечения. Взаимодействие НКО с органами государственной власти трудно назвать паритетным, но иждивенческим оно также не является. Хотя в ожиданиях лидирует финансовая помощь, обращается за ней к органам государственной власти лишь каждая вторая НКО. Велика потребность в финансовой помощи у НКО, занимающихся правовой консультацией и благотворительностью.

При устранении данных недостатков, государство может более эффективно поддерживать СО НКО, более рационально распределять средства бюджета, а также контролировать и регулировать данную деятельность.

Качество оказываемых услуг позволит отдельным категориям граждан, повысить уровень своей жизнедеятельности.

ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОБЛЕМ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ СОЦИАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННЫХ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

2.1 Характеристика деятельности социально-ориентированных некоммерческих организаций, направленных на поддержание семьи и защиту семейных ценностей

Современные семьи России каждый день сталкиваются с рядом проблем жилищного, воспитательного, материального, психологического, бытового плана и с множеством других насущных проблем.

Во многих случаях у семей, которые попадают в трудное положение в жизни из-за таких ситуаций, в которых человек не может найти выход сам, есть необходимость обращаться в государственные организации социального значения для помощи гражданам.

Данные учреждения, не обладая многими необходимыми источниками, средствами, не могут помочь полностью справиться с тяжелыми ситуациями, и из-за этого семьи вынуждены обращаться в СО НКО.

Согласно Федеральному закону от 12.01.1996 № 7 ФЗ «О некоммерческих организациях» некоммерческой организацией (НКО) является организация, не имеющая извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и не распределяющая полученную прибыль между участниками. А социально ориентированными некоммерческими организациями признаются организации, осуществляющие деятельность, направленную на решение социальных проблем и развитие гражданского общества в России [45].

Объектами деятельности НКО могут быть различные категории семей: многодетные, малоимущие, неполные, молодые, семьи с ребёнком-инвалидом, замещающие семьи, созависимые семьи и т.д.

СО НКО оказывают спектр различных услуг семьям, таких как адресная социальная помощь и поддержка. Еще их деятельность связана с созданием и воплощением разнообразных программ, проектов, ориентированных на семьи, для борьбы с проблемным семейным положением. Также НКО предоставляет финансовую и натуральную помощь семьям.

Помимо всего СО НКО занимаются профилактикой социально-опасных явлений, таких как химическая зависимость членов семьи, насилие в семье, суицидальное поведение членов семьи и другое.

Данные организации содействуют таким людям, ведь их задача состоит в том, чтобы восстановить нормальную жизнедеятельность нуждающихся в этом членов общества.

Некоторые СО НКО формируются на основе популяризации здорового образа жизни. Данные учреждения организуют разную деятельность для привлечения семей к правильному питанию, здоровому сну, спорту, активной деятельности и помощь в борьбе с вредными привычками.

Возможна и такая ситуация семье необходимо восстановить документацию и решить различные юридические вопросы. В этих случаях НКО на разных условиях, возможно, и бесплатно, окажет юридические услуги по разным направлениям.

СО НКО помогает мигрантам в плане адаптации и интеграции в обществе.

Некоторые НКО работают в сфере образования, вкладывают средства в строительство детских садов, школ, обеспечивают их канцелярией, научно-методической литературой, выделяют денежные средства детям и их законным представителям. Также ученики–отличники могут получать стипендии от СО НКО.

СО НКО способствует развитию школьников и студентов с помощью мероприятий, направленных на прирост знаний. Также создаются кружки

досуговой деятельности с разными направлениями для детей и занятия для всех.

Значительной частью вклада НКО в поддержку семей является оказание поддержки в виде медицинской помощи (приобретение необходимых медицинских препаратов, различных средств реабилитации, компенсация затрат на лечение и т.д.).

Еще одной важной сферой деятельности СО НКО в работе с семьями является укрепление роли семьи в обществе и популяризация семейных ценностей, а также защита материнства, отцовства и детства.

Рассмотрим более подробно опыт работы СО НКО с семьёй. Одной из форм НКО, предоставляющей разнообразные социальные услуги семье, является автономная некоммерческая организация.

Одной из таких организаций является Автономная некоммерческая организация «Семья России», осуществляющая свою деятельность с 2003 года. Цель организации – консолидировать созидательные силы российского общества в духовно-нравственном оздоровлении нации посредством популяризации традиционных семейных ценностей. Задачами АНО является воспитание вкуса к красоте благочестивого супружества, пропаганда идеала крепкой многодетной семьи, решению демографических проблем России, в том числе, путем издания полиграфической и видеопродукции, позитивного освещения семейной тематики [48].

Интересным является опыт работы Автономной некоммерческой организации Центр социальной поддержки семей, находящихся в трудной жизненной ситуации «Новый свет», созданной в 2006 году в г. Ижевск. Основные направления деятельности этой организации включают: пропаганда здорового образа жизни; реабилитация и социализация алко- и наркозависимых; комплексная реабилитация семей с оказанием помощи созависимым; помощь семьям, оказавшимся в трудной жизненной ситуации; помощь людям без определённого места жительства; помощь заключённым; поддержка людей с диагнозом ВИЧ и др. «Новый свет» ведёт работу с

неблагополучными малоимущими семьями: посещение на дому, кормление детей, работа с родителями в направлении их социального оздоровления, оказание моральной поддержки, обеспечение детей одеждой, игрушками, канцтоварами и т.д. [55].

Ещё одной из форм СО НКО, осуществляющей различную социальную работу с семьёй, являются общественные движения. Одним из общественных движений, опыт работы которого мы рассмотрим, является движение «Многодетство» города Магнитогорска.

Цель «Многодетства» – сообща решать многочисленные проблемы, делиться опытом и информацией, отстаивать свои права и пропагандировать многодетные семьи.

К задачам организации относятся: пропаганда моральных семейных ценностей и здорового образа жизни, содействие формированию положительного образа многодетной семьи в современном обществе, содействие созданию благоприятного социального климата для многодетных семей, оказание благотворительной помощи многодетным семьям и организация иных социально-экономических программ в интересах многодетной семьи, защита законных интересов физических лиц – членов многодетных семей [50].

Заслуживает внимания деятельность Чувашского Республиканского молодёжного общественного движения «Молодая семья», основной целью которого является организация соответствующих условий для создания, сохранения и развития благополучия молодой семьи в качестве субъекта социальной инфраструктуры общества, укрепления семейного образа жизни и функций семьи, как социального института. Достижение данной цели предполагает становление молодой семьи на основе самообеспечения, совмещение трудовой деятельности и семейных обязанностей с личными интересами каждого человека, стимулирование роста реальных доходов семьи, поддержку благоприятного психологического микроклимата в семье и

осуществление полноценного процесса воспитания и социализации детей [51].

По данным информационного портала Министерства юстиции РФ по состоянию на 23.09.2016 года в разделе «Информация о зарегистрированных некоммерческих организациях» на сайте Министерства юстиции РФ зарегистрировано 226551 НКО [51].

В проведенной работе мы проанализировали зарегистрированные некоммерческие организации в 85 субъекте Российской Федерации и определили количество НКО, работающие с семьей и детьми.

Лидирующая позиция Центрального федерального округа обусловлена количеством НКО в городе Москве, как столице России, и крупнейшего по численности города, а Приволжского федерального округа – республике Татарстан. Примечателен тот факт, что в модель социально-экономического развития Татарстана включены такие параметры как «наличие значительного количества зарегистрированных НКО, а также политика по поддержке СО НКО.

При анализе НКО в каждом федеральном округе наблюдаются следующие тенденции. В Южном федеральном округе «лидером» по количеству НКО является Краснодарский край (6465), а минимальное количество некоммерческих организаций зарегистрировано в Республике Калмыкия (559).

В Северо-Западном федеральном округе наибольшее количество НКО зарегистрировано в Санкт-Петербурге (12216), а в Ненецком автономном округе не зарегистрировано ни одной некоммерческой организации.

В Дальневосточном федеральном округе максимальное количество НКО зафиксировано в Приморском крае (3220), минимальное количество – в Чукотском автономном округе (125).

В Сибирском федеральном округе максимум НКО зафиксирован в Новосибирской области (4588), минимальное же количество НКО – в республике Тыва (380).

В Уральском федеральном округе максимальное количество НКО зарегистрировано в Свердловской области (6449), минимальное – в Ямало-Ненецком автономном округе (876).

В Северо-Кавказском федеральном округе максимальное количество НКО отмечено в Ставропольском крае (3032), а минимальное – в Республике Ингушетии (366).

Таким образом, диапазон количества некоммерческих организаций значительно отличается в конкретных федеральных округах и субъектах федеральных округов в зависимости от различных факторов: от экономического развития региона, потребности в некоммерческих организациях, а также от уровня жизни населения в целом. Среди всех федеральных округов России достаточно уверенно выделяется Центральный федеральный округ с такими субъектами РФ как Москва и Московская область.

По результатам анализа зарегистрированных некоммерческих организаций доля НКО, работающих с семьей и детьми, составляет всего 0,9% от общего числа зарегистрированных негосударственных НКО. В масштабе России – это число незначительное. При этом российская семья нуждается в социальной поддержке по разным направлениям. Например, в России число семей с напряженной семейной атмосферой почти в два раза больше по сравнению с Европейскими странами, что требует увеличения психологической работы с семьей и создания новых НКО в рамках этого направления с внедрением новых инновационных практик.

В отношении федеральных округов наибольшее число семей ориентированных НКО в Центральном и Сибирском федеральном округах. Лидирующие позиции Центрального федерального округа по количеству НКО, работающих с семьей и детьми, обусловлены количеством таких организаций в Москве, как столице РФ.

В Сибирском федеральном округе лидирующую позицию занимает Красноярский край. В нем половину зарегистрированных НКО, работающих

с семьей и детьми, составляют семейно-родовые общины малочисленных народов Севера.

Похожая с Красноярским краем тенденция наблюдается в следующих субъектах РФ: в республике Бурятия – семейно-родовые общины малочисленных народов составляют 82,2% от общего числа НКО, работающих с семьей и детьми; в Ямало-Ненецком автономном округе – 82,3% таких общин; в Камчатском крае – 72,7% таких общин; в Сахалинской области - 72,7% таких общин; в Хабаровском крае – 62,3% таких общин; в Архангельской области – 57,1% таких общин; в Ханты-Мансийском автономном округе – 25% таких общин; в республике Саха (Якутия) – 19,4% таких общин.



Рис. 3 – Количество СО НКО, направленных на поддержку семьи на Федеральном уровне [51]

В остальных субъектах РФ наибольшее число НКО, работающих с семьей и детьми, преобладает в Московской области, Санкт-Петербурге, Новосибирской области, Свердловской области, республике Татарстан, Пермском крае, республике Башкортостан, Нижегородской области.

Наименьшее число НКО, работающих с семьей и детьми, зарегистрировано в Тамбовской области (3), республике Тыва (3), Карачаево-

Черкесской республике (3), Орловской области (1), республике Адыгея (1) и республике Ингушетия (1).

В двух субъектах России – Ненецком автономном округе и Еврейской автономной области – не зарегистрировано ни одной НКО, работающей с семьей и детьми.

Таким образом, в Российской Федерации в масштабе всех зарегистрированных НКО наблюдается недостаточное количество НКО, работающих с семьей и детьми. В отношении 85 субъектов РФ прослеживается неравномерность действующих семейно-ориентированных НКО, число которых варьируется от 1 до 265 на один субъект. Данное обстоятельство может влиять на качество и адресность социальной поддержки семей и детей в конкретном регионе России, а также на развитие инноваций в социальной сфере [19].

Основываясь на предоставленной информации в данном разделе, можно сделать вывод, что определенные категории семей остро нуждаются в услугах СО НКО, из-за несовершенства работы системы государственных органов социального значения, всегда своевременно получать необходимую помощь в полном объеме.

Отметим, что средства массовой информации в принципе не могут игнорировать такой субъект, как некоммерческая организация, в какой бы области (политике, экономике, культуре, религии, спорте) те не специализировались, поскольку некоммерческий сектор является одним из основообразующих элементов общественной жизни наряду с государственным и коммерческим секторами.

Однако, российское медийное сообщество до сих пор явно недооценивает НКО. Поэтому экспертов-комментаторов по некоммерческому сектору практически нет. В российской прессе существует явный перекос источников информации в сторону власти. Но даже в этой ситуации такие субъекты, как компании, научные институты, международные структуры, профессиональные сообщества занимают пусть

гораздо меньшую по объему, но устойчивую нишу, чего нельзя сказать об НКО.

Между тем, именно некоммерческие организации, объединяющие и частные инициативы граждан, и научный потенциал, и профессиональные интересы различных групп, могли бы выступить тем равновеликим государственным источником, который привел бы, наконец, к балансу общее медийное пространство. Поэтому представляется особенно важным, чтобы СМИ постоянно обращалось к деятельности НКО – в самом разном качестве [45].

2.2 Результаты исследования проблем государственной поддержки социально-ориентированных некоммерческих организаций, направленных на поддержание семьи и защиту семейных ценностей

В целях подготовки материала к написанию выпускной квалификационной работы было проведено анкетирование руководителей СО НКО, ориентированных на поддержание семьи и защиту семейных ценностей в городе Екатеринбурге. В качестве респондентов были выбраны 5 руководителей СО НКО Екатеринбурга.

Исходя из ответов вопросы, большая часть НКО работают в сфере семья и тема сиротства (80%) и благотворительная деятельность (20%). Более подробно была проанализирована деятельность следующих СО НКО:

- Межрегиональная общественная организация по содействию семьям с детьми в трудной жизненной ситуации «Аистенок»;
- Автономная некоммерческая организация центр защиты семьи, материнства и детства «Колыбель»;
- Автономная некоммерческая организация «Семья детям»;
- Благотворительный фонд «Синара»;

– Свердловская региональная общественная организация инвалидов «Солнечные дети».

Были выяснены, какие виды государственной поддержки были освоены ими за год. К ним относятся субсидии из городского бюджета (100%) и Президентские Гранты (60%).

Информация о государственной поддержке за 5 лет (2012-2017 гг.) приведена в таблице 6.

Таблица 6.

Государственная поддержка за 5 лет

Виды государственной поддержки	«Аистёнок»	«Колыбель»	«Семьи детям»	«Синара»	«Солнечные дети»
Субсидии	+	+	+	+	+
Президентские Гранты	+	+	-	+	-
Информационная поддержка	+	-	-	+	-
Имущественная поддержка	+	-	+	-	-
Предоставление льгот	+	+	-	-	+
Закупка материальных ценностей	-	-	+	-	-

Исходя из данных таблицы 6, можно сделать вывод, что субсидии получают все организации; Президентскими грантами пользуются 60 % организаций; имущественной поддержкой –60%; льготами – 60%, закупка товаров осуществляется на низком уровне (20%). Информационная поддержка (40%) оставляет желать лучшего,

При выявлении самых значимых проблем и достоинств (возможностей) господдержки СО НКО, исходя из ответов респондентов, был установлен следующий перечень плюсов и минусов господдержки (таблица 7).

Проблемы и достоинства господдержки СО НКО

Достоинства	Проблемы
<ul style="list-style-type: none"> – Развитие организации – Развитие сферы деятельности – Инновации – Возможность самореализации – Укрепление имиджа – Повышение своих компетенций – Непосредственное финансирование за счёт оказания услуг – Дополнительная поддержка государства как в финансовой, так и не в финансовой форме 	<ul style="list-style-type: none"> – Проблема неравномерного распределения господдержки по регионам – Узкий перечень оказываемых услуг – Налоги – Неиспользуемые помещения – Низкое финансирование – Сложность в оформлении и предоставлении отчетности – Нехватка информационного освещения в СМИ

Результаты исследования позволили обозначить несколько ключевых областей проблематики – информационную и финансовую проблемы.

Трудно переоценить влияние средств массовой информации на формирование сознания населения любого государства. Особенно велика роль СМИ в формировании общественного мнения и установок населения в условиях неопределенности структуры меняющихся социальных институтов, аморфности общественных связей. На таком фоне, характерном для России, роль СМИ в трансформации идеологизированного массового сознания населения в правовое особенно велика [55].

Основываясь на данном опросе, можно сделать вывод, что государство понимает необходимость существования данных организаций и активно участвует в их развитии, но при этом существует ряд недостатков во взаимодействии государства и СО НКО. Для повышения эффективности работы СО НКО, государству и управленческим органам данной сферы, необходимо прийти к какому-либо консенсусу.

2.3 Описание мероприятий по совершенствованию государственной поддержки социально-ориентированных некоммерческих организаций, направленных на поддержку семьи и защиту семейных ценностей

Процесс разработки национальной комплексной концепции развития «третьего сектора» в России как полноправного субъекта межсекторных взаимоотношений в социальной сфере должен осуществляться с активным участием самих НКО и их ассоциаций.

Данная концепция должна:

- определить направления создания благоприятных правовых, организационных, кадровых, инфраструктурных условий для стимулирования развития некоммерческой общественной активности;

- на основе целей и принципов концепции скорректировать действующие и разработать новые целевые социальные программы различных уровней, в которых была бы четко определена роль НКО в социальном развитии;

- предусмотреть меры, предполагающие делегирование некоммерческим организациям ряда функций государственных и муниципальных органов по оказанию социальных услуг населению;

- на основе комплексного социологического исследования ситуации в социальной сфере конкретных регионов и муниципальных образований следует провести реструктуризацию организаций «третьего сектора» в направлении повышения доли социально ориентированных НКО. Результаты такой реструктуризации позволят усилить позитивные оценки населения в отношении деятельности некоммерческих организаций. Для определения наиболее эффективных форм НКО и методов их взаимодействия с властью и коммерческим сектором целесообразно учитывать возможности представленных выше моделей взаимодействия НКО, власти и бизнеса;

- в целях повышения эффективности мониторинга деятельности НКО создать единую национальную информационную базу, раскрывающую

количественные и качественные характеристики субъектов «третьего сектора», обеспечивающую прозрачность грантовой и конкурсной деятельности с участием НКО, в том числе и с участием органов государственного и муниципального управления;

– создать эффективные экономические механизмы стимулирования хозяйственной деятельности НКО и их доноров. Реализация данных предложений в комплексе позволит осуществлять взаимодействие власти и НКО на системной основе и наиболее полно использовать потенциал общественной активности в решении социальных проблем.

Для иллюстрации последнего предложения предлагаем к рассмотрению проект «Видео студия «СО НКО с тобой», представляющий собой план создания студии видеопроизводства, специализирующейся на съемке короткометражных фильмов (роликов) и функционирующей на основе новейших технологий.

Основная идея заключается в создании обучающих видео, презентационных видео, видео определенной социальной направленности и др. с привлечением творческого потенциала коллектива студии по уникальному сценарию, в удобной, оригинальной и интересной форме подачи информации в видео, отснятом на новейшее современное оборудование, а также с учетом всех пожеланий заказчика.

Большинство видео работ будет сниматься на DSLR-оборудовании, которое позволяет создавать особенно привлекательную с художественной точки зрения картинку с изображением высокого качества, с возможностью записи видео в формате 4К. При создании роликов будут использоваться технологии 3D-визуализации, благодаря которым можно моделировать объекты.

Социальная значимость проекта заключается в повышении нравственности и духовности населения с помощью анимационных и педагогических технологий. Дополнительно можно отметить

индивидуальный подход, быстрое реагирование на нужды потребителя; внедрение в практику социальных инноваций и др.

Экономический эффект от реализации проекта будет выражен в привлечении через каналы негосударственных организаций, прежде всего СО НКО, дополнительных ресурсов; повышении эффективности использования общественных ресурсов; получении прибыли и увеличении суммы налоговых поступлений в бюджет.

Поскольку для организации и продвижения проекта на начальном этапе требуется государственная поддержка в виде бюджетных инвестиций, представим разработанный нами бизнес-проект создания видео студии «СО НКО с тобой».

1. Резюме

Студия «СО НКО с тобой» будет заниматься тщательной разработкой и проведением видеосъемок и производства видеороликов социальной направленности по широкой тематике.

Новейшие технологии, которые будут использовать высокопрофессиональные специалисты студия «СО НКО с тобой», позволят обеспечить высокое качество заказов.

Предполагается активное самостоятельное развитие студии, для чего разработана маркетинговая стратегия, включающая:

- последовательное улучшение качества предлагаемых услуг,
- последовательное расширение спектра предлагаемых услуг,
- ориентация на массового потребителя,
- эффективная рекламная политика.

Готовые рекламные ролики будут проходить проверку на тест среди представителей целевой аудитории проекта. Их реакция поможет понять необходимость коррекции данного видео, а также определять наиболее интересные темы для потребителей видео продукции. Сбором и анализом информации по затрагиваемой в ролике проблеме будут заниматься специально выделенные для этого работники СО НКО.

– Команда и компетенция

В состав персонала видеостудии «СО НКО с тобой» входят производственный, административный и маркетинговый персонал. В предоставлении услуг будет занято 3 человека.

г) должностные обязанности производственного персонала

Руководитель–администратор:

- разработка смыслового и художественного решения;
- контроль стиля и качества всех художественных работ;
- взаимодействие с руководителями административного и маркетингового персонала;
- соблюдение установленных сроков работ;
- планирование работы отдела;
- осуществление запуска проекта и последующее продвижение проекта;
- планирование всех ключевых видов активности по проекту, постановка задач исполнителям, контроль исполнения, приемка результатов;
- анализ ключевых показателей по проекту, выявление способов их повышения и оптимизация расходов;
- поддержание всех видов коммуникаций между участниками, вовлеченными в проект.

Видеоинженер:

- Планирование производства 3D;
- Написание технических заданий на конвертацию;
- Контроль качества 3D;
- Составление отчетности о произведенных работах.

Специалист по обработке видео:

- Контроль качества конвертации и их соответствие техническим требованиям проекта.

– Кадровая политика медиа-организации

Нормативно закреплённых основ кадровой политики в видеостудии «СО НКО с тобой» нет. Вопросами работы с персоналом занимается руководитель по административной работе.

В процессе работы с персоналом разрабатываются стандартные направления:

- формирование персонала отдела (планирование, подбор, отбор, адаптация, оценка);
- управление персоналом организации (оплата труда, мотивация, управление конфликтами в коллективе);
- развитие персонала организации (обучение, повышение квалификации).

Руководитель детально изучает, какие функции работнику придется выполнять, какое образование и навыки нужно для этого иметь. Важными также являются и психологические характеристики потенциального работника.

Набор сотрудников в «СО НКО с тобой» осуществляется из внешних источников – это и кадровые агентства, и центры занятости, а также размещение вакансий на порталах hh.ru.

В «СО НКО с тобой» распространён такой элемент кадровой политики, как повышение квалификации и обучение. Подготовка кадров представляет собой обучение работников навыкам, необходимым для более эффективной работы, повышения производительности труда для достижения целей созданного отдела.

– Потенциальная эффективность проекта

Прогноз объема выручки на планируемые 5 лет представлен в таблице 8.

Таблица 8.

Прогноз объема выручки на планируемые 5 лет

Показатель	1 год	2 год	3 год	4 год	5 год
Выручка, тыс. руб.	3400,00	4184,00	4271,36	4362,21	4456,70

В целом за пять лет будет получена выручка в размере 20674 тыс. руб. при устойчивой положительной динамике данного показателя, начиная со второго года реализации проекта. Рост выручки за 5 лет составит 31 %, что связано с увеличением объема реализации медиа-продукта.

Прогноз затрат на планируемые 5 лет представлен в таблице 9.

Таблица 9.

Планируемая себестоимость на 5 лет

Показатель	1 год	2 год	3 год	4 год	5 год
Себестоимость, тыс. руб.	1138,47	1182,03	1229,21	1271,56	1303,93

В целом за пять лет общая сумма затрат составит 6125,2 тыс. руб. при устойчивом росте данного показателя, начиная со второго года реализации проекта. Рост затрат за 5 лет составит 14,5 %, что связано как с увеличением объема производства медиа-продуктов, так и с повышением стоимости предоставляемых услуг (коммунальные платежи и др.), росте затрат на оплату труда, стоимости рекламы и т.д.

Ожидаемая чистая прибыль за 5 лет представлена в таблице 10.

Таблица 10.

Ожидаемая чистая прибыль за 5 лет

Показатель	1 год	2 год	3 год	4 год	5 год
Чистая прибыль, тыс. руб.	388,98	516,34	523,25	531,59	542,28

В целом за пять лет общая сумма чистой прибыли составит 2502,5 тыс. руб. при устойчивом росте данного показателя, начиная со второго года реализации проекта. Рост прибыли за 5 лет составит 39,4 %, что связано как с опережающим ростом выручки по сравнению с ростом затрат на производство медиа продуктов.

2. Описание отдела, обоснование выбора

– Общая характеристика сегмента медиа-индустрии, в котором будет функционировать медиа-организация

В текущий момент времени отрасль киноиндустрии переживает активный подъем: создаются новые небольшие киностудии, создающие конкуренцию на рынке медиа-услуг. Риск выхода на рынок новых конкурентов достаточно велик, что связано с отсутствием высоких входных барьеров. Конкуренция со стороны покупателей в киноиндустрии выражается в высоких требованиях, предъявляемых к производимой продукции. Можно сказать, что этот факт является одним из главных, обеспечивающих успех киностудии в отрасли.

Рынок производства фильмов по определенной тематике бурно растет, причем с каждым годом этот бизнес становится все более рентабельным. Представительское, корпоративное, презентационное кино становится все более востребовано.

Для производства такого рода кино цифровая эпоха открыла новые возможности, такие как трансляция на широкие аудитории, информационный обмен. В условиях возрастающей роли социальных сетей, видео-хостингов видео стало доступной продукцией для пользовательского просмотра, что способствует расширению зрительской аудитории. Кинобизнес развивается вместе с научно–техническим прогрессом и становится важным элементом медиа цифровой эры.

Таким образом, можно предположить, что современная отрасль киноиндустрии является привлекательной для развития бизнеса и способной принести высокую прибыль.

– План социального развития

Социальная политика является неотъемлемой частью успешного развития любой организации и предполагает разработку и проведение различных мероприятий, связанных с предоставлением персоналу дополнительных услуг, льгот и выплат социального характера, создающих заинтересованность кадров в экономической деятельности организации (отдела).

– Правовое обеспечение деятельности медиа-организации

В настоящее время принято достаточное количество нормативных актов, направленных на охрану имущественных интересов исполнителей при использовании результатов их творчества. Однако ни международными договорами в сфере авторского права, ни в ч.4 Гражданского Кодекса РФ (Закон об авторском праве) личные и имущественные интересы арт-директоров не охраняются. В настоящий момент арт-директор (руководитель отдела) может стать обладателем смежных прав лишь на общих основаниях – при условии того, что им будет внесен тот или иной имущественный вклад в создание видеоролика (например, видео-аппаратура и т.п.) либо проведены работы (например, создание фонограммы и т.п.).

– Наличие авторских прав на медиа-контент

Ни международными договорами в сфере авторского права, ни частью четвертой ГК РФ (Закон об авторском праве) личные и имущественные интересы звукорежиссеров либо работников смежных специальностей не охраняются. В настоящий момент звукорежиссер может стать обладателем смежных прав лишь на общих основаниях, т. е. при условии, что он вносит тот или иной имущественный вклад в создание фонограммы, например, безвозмездно предоставляет музыкантам для записи принадлежащую ему аппаратуру или бесплатно работает над созданием фонограммы.

Деятельность студии «СО НКО с тобой» соответствует законодательству Российской Федерации, в частности, не приветствует попытки использования плагиата в своем контенте.

3. Оценка рынков сбыта

Созданный на базе видео-студии «СО НКО с тобой» видео-контент станет эффективным инструментом продаж через канал YouTube, в группах Вконтакте, Одноклассниках, Facebook и Instagram.

Основным показателем, свидетельствующим об удовлетворенности потенциальной аудитории контентом, является рост посещений сайта, покупок и подписок на социальные сети и на официальный сайт медиа-организации, а также хорошие отзывы на официальном сайте.

Эффективность разработки видео-контента достигается за счет соблюдения следующих принципов:

- определение потребности в создании и просмотре видеороликов. С этой целью будут проводиться исследования аудитории, анализ работы конкурентов или компаний-ориентиров с похожей аудиторией;
- выяснение круга вопросов, на которые зритель должен находить ответы в видео и разработка ответов на эти вопросы;
- максимальная «подстройка» контента под зрителя, подача информации на привычном ему языке, иначе не будет достигнуто понимание смысла, и видео в дальнейшем не будет востребовано;
- ориентация на качество видео-продукта – один из решающих факторов конкурентоспособности, так как если несколько лет назад интересное видео, снятое в низком качестве набирало много просмотров, то теперь зритель стал более требовательным. Поэтому созданию видео-контента будет уделено серьезное внимание с точки зрения сценария, текста, видеосъемки, монтажа и графических эффектов.

Чтобы получить достойный результат, необходимо повышать уровень знаний не только в съемке и монтаже, но и в видео-маркетинге. В дальнейшем студия «СО НКО с тобой» планирует повышать узнаваемость бренда, чтобы выйти за пределы своего региона и начать работать на федеральном рынке.

4. Оценка конкурентов

– Конкурентные преимущества создаваемой медиа-организации

Рынок видео услуг отличается высоким уровнем конкуренции. На нем присутствуют как большие и серьезные студии, так и всевозможные проекты с непрехотливым исполнением.

Создание видео контента студии «СО НКО с тобой» подразумевает, что разработчики студии будут создавать не просто тематические видеоролики. Это будут ролики, которые создаются специально под целевую аудиторию, с учётом её потребностей и интересов. Если данные видеоролики публикуются на определенном сайте, то, как правило, они набирают много просмотров, что приводит большой трафик на сайт, поднимает его позиции и повышает популярность организации или бренда в интернете.

Основными конкурентами «СО НКО с тобой» являются более известные видео-компании, имеющих опыт работы в данном рыночном секторе, и, возможно, завоевавшие уже определенный авторитет среди потребителей видео-услуг.

Но создание видео-фильма по определенной тематике – это всегда уникальный творческий процесс. Для интересной видеопродукции хорошего содержания на рынке подобных услуг в всегда найдется достойное место. Здесь все зависит от желания коллектива студии затратить максимальные усилия и вложить определенные средства.

Рассмотрим конкретные факторы внешней среды функционирования студии, которые будут накладывать определенные ограничения на ее развитие либо способствовать ее продвижению.

Определим для этого сильные стороны нового проекта:

- территориальная монополия в нише видео-проектов социальной направленности;
- знание социальных запросов потенциальных зрителей;
- доступность информации;

- высокий профессиональный и художественный уровень выполнения заказов;
- активная коммуникативная политика, налаженная система самопродвижения;
- альтернативное направление работы относительно большинства современных видеостудий;
- использование 3D-технологий.

Использование перечисленных сильных сторон будет способствовать реализации следующих возможностей развития нового бизнеса:

- привлечение рекламодателей;
- выгодное уникальное позиционирование относительно конкурентов;
- увеличение тиража;
- увеличение прибыли;
- развитие смежной деятельности;
- укрепление своего авторитета.

В качестве слабых сторон реализации проекта назовем:

- недостаток авторитета на рынке видео-индустрии;
- узкая специализация.

Подобные ограничения развития бизнеса могут вызвать появление следующих угроз:

- сильные конкурентные позиции других студий;
- сокращение прибыли, связанное с неблагоприятной налоговой политикой;
- замедление развития рынка производства видео-услуг, связанное с экономическим кризисом.

Таким образом, чтобы завоевать значительную долю соответствующего сегмента рынка, видео-студии необходимо предпринять достаточно большое количество мер, направленных на формирование широкой осведомленности и предпочтения ее среди целевой аудитории.

Для этого должны активно проводиться мероприятия в сфере маркетинга, рекламы, PR. Это может позволить студии занять устойчивую конкурентную позицию среди аналогичных представителей данных услуг. Однако усилить эту позицию в перспективе возможно только через активизацию своей деятельности на рынке киноиндустрии. Для этого необходимо сформировать образ авторитетного участника кинопроизводства через участие в дискуссиях в СМИ; выступать единоличным организатором или соучастником каких-либо проектов (например, проведение различных конкурсов и т.д.).

Возможности реализации такой активной деятельности требует дополнительных затрат, а, следовательно, высоких доходов. Основным источником этих доходов может стать доходы от рекламодателей. Условием их получения являются высокий спрос и рост объем производства, что достигается через активную саморекламу и политику продвижения.

– Возможные ключевые факторы успеха

К плюсам видео-контента можно отнести высокую потребность аудитории в такого рода услугах. С точки зрения психологии потребителя формат видео давно признан наиболее действенным, а с развитием высоких технологий применение видеороликов только набирает популярность.

Не смотря на высокие требования современного зрителя к содержательности, качеству и хронометражу видеороликов, этот формат до сих пор остаётся на высоте. Видео-контент отлично подходит для любых интернет-площадок. Прежде всего, это социальные сети, блоги и видео-хостинги YouTube, RuTube и т.п.

5. План маркетинга

– Потребности, удовлетворяемые контентом

Студия «СО НКО с тобой» разрабатывает такой вид видео-контента как социальные ролики, представляющие собой особый вид некоммерческой рекламы, который помогает привлечь внимание к актуальным проблемам.

Потребителями данной продукции являются, прежде всего, население, а также различные государственные, общественные организации и частные благотворительные организации, т.к. демонстрация социальной рекламы помогает решить общественные проблемы. Рекламу с социальной направленностью часто используют в своих рекламных кампаниях известные бренды.

Социальная реклама выполняет следующие функции:

- 1) ведёт пропаганду общественно полезных идей и позитивных явлений;
- 2) является мощным инструментом формирования общественного мнения, что способствует созданию социальных институтов, укреплению культурных традиций, социальной поддержке населения;
- 3) способствует восстановлению гуманистических отношений между людьми и на этой основе – развитию основ гражданского общества.

Мотивы, используемые в обращениях социальной рекламы и определяющие ее цели и задачи, можно условно объединить в две большие группы: эмоциональные и нравственные.

Эмоциональные мотивы в социальной рекламе основаны на желании получателя избавиться от отрицательных эмоций и добиться положительных. Это цель достигается в соответствии с рекламными обращениями, путем покупки рекламируемого товара или услуги: мотивы значимости и реализации, свободы, открытия (любопытство, влечение к новизне), гордости и патриотизма, любви, радости и юмора (которые используются в рекламе подарков, игрушек, средств ухода за детьми).

Нравственные мотивы апеллируют к чувствам справедливости и порядочности. Часто в рекламных обращениях подчеркивается необходимость решения таких острых социальных проблем, как защита окружающей среды, охрана правопорядка, борьба с беспризорностью, употреблением наркотических средств.

Систематизируя представления о социальной рекламе российских и зарубежных специалистов в области рекламы, необходимо отметить, что сущность социальной рекламы заключается в том, что она:

- 1) носит некоммерческий характер (целью социальной рекламы не является получение экономической прибыли);
- 2) привлекает внимание к актуальным проблемам общества;
- 3) предлагает пути решения социальных проблем;
- 4) является инструментом по профилактике общественных проблем;
- 5) должна формировать ценности, мировоззрение и социально одобряемые поведенческие модели аудитории;
- 6) должна выступать инструментом государственной социальной информационной политики.

Таким образом, можно выделить основные черты характерные для социальной рекламы:

- 1) заказчиком рекламы выступает государство либо общественная организация;
- 2) цель рекламы не предусматривает продвижения какого-либо продукта или услуг на потребительском рынке;
- 3) целью рекламы является формирование определенных общественных ценностей или норм коллективного поведения;
- 4) целевую аудиторию составляет общество в целом, а не отдельная его часть.

На основе анализа социальной рекламы в России и за рубежом были выделены несколько групп социальной рекламы.

1. Реклама относительно образа жизни. Данный вид рекламы имеет две основные цели:

- 1) поддержка среди людей, а особенно молодежи, здорового образа жизни, например: профилактика СПИДа, правильное питание, упрочнение семьи, детское образование.

2) направленность против негативных общественных тенденций, например, реклама против алкоголизма, против курения, информация против наркотиков, неуважение старших.

Одними из основных недостатков такой рекламы является то, что они показывают проблему, но не показывают решение этой проблемы.

2. Реклама правопорядка и законопослушности. Этот социальный информационный посыл имеет целью сформировать в сознании людей важность процесса развития правосознания, защиту общественных интересов, отстаивание конституционных и иных прав человека, а также призывы к исполнению обязанностей перед государством и обществом.

3. Адресная реклама – информация, которая рассказывает о координатах специальных государственных служб и общественных организаций (МЧС, противопожарные службы, службы охраны порядка и прочее).

4. Событийная реклама. Эта социальная реклама является примером того, как государство может преподнести гражданам информацию о важных торжественных и праздничных событиях; обо всем, что может сплотить нацию, например призывы поддержать участников на всевозможных конкурсах; поздравление горожан с юбилеем города и т.п.

5. Реклама милосердия и благотворительности: информация о сборе денег на постройку храма, на проведение операции ребенку и другое.

Основные возможности применения такого рода роликов: их использование для реализации государственных программ, а также в качестве вирусного видео для Internet, использование в guerilla marketing и т.д.

– План дистрибуции видео-контента студии «СО НКО с тобой»

Эффективность выбранной стратегии продвижения «СО НКО с тобой» будет зависеть, в первую очередь, от продвижения контента, т.е. от его дистрибуции.

Дистрибуция контента описывает способы продвижения фирменного контента к целевой аудитории с помощью различных медиа-форматов, используя наиболее эффективные каналы онлайн коммуникаций.

Планом развития студии предусмотрено использование нескольких способов продвижения, из которых, в конечном итоге, будет выбран наиболее эффективный:

- Собственные: вебсайты, рассылки электронных писем, блоги.
- Клиентские медиа: отзывы, рекомендации, советы, публикуемые клиентами студии «СО НКО с тобой» на страницах собственных медиа каналов.

Практическая реализация выбора наиболее эффективного канала продвижения контента будет заключаться в поиске оптимального решения следующих задач:

- Оценка влияния канала дистрибуции на целевую аудиторию

Каждый член команды студии будет знать, где, когда и чем он должен заниматься и с какой целью.

1. Документирование основных характеристик каждого канала.

В процессе реализации стратегии ежедневно будет множиться количество созданного ранее контента. Чтобы можно было легко найти нужную информацию, обновить посты по мере необходимости или повторно поделиться ключевым контентом о студии, будут разработаны соответствующие журналы учета, с указанием ключевых параметров каждого из отобранных каналов дистрибуции.

- Разработка тактики продвижения контента

Будет проделана дополнительная работа, чтобы понять, когда и где целевая аудитория будет заинтересована в соответствующей информации – для более широкого охвата аудитории.

При этом должны быть учтены преимущества и недостатки базовых тактик продвижения контента:

1) Рассылка электронных писем

Плюсы:

- Электронные письма рассылаются целевой аудитории по готовой базе подписчиков.
- Оперативность доставки сообщений максимальная, письма могут быть отправлены 24 часа в сутки, 365 дней в году.
- Рассылка e-mail может быть осуществлена с любого компьютера, подключенного к Internet.
- Для получения писем подписчику достаточно иметь мобильный телефон с доступом в Internet.
- Низкие затраты на проведение массовой рассылки электронных писем.
- База подписчиком может быть сегментирована, что позволяет провести рассылку адресно.

Минусы:

- Подписчики должны иметь доступ к Internet, чтобы иметь возможность получить электронное письмо.
- Нет никаких гарантий, что адресат прочитает электронное письмо.
- Подписчик должен доверять отправителю, так как в теле письма легко спрятать вирус (большинство поставщиков услуг по обработке электронной почты самостоятельно проверяют e-mail на наличие вируса от вашего имени).
- Неблагонадежные организаторы массовой рассылки могут заниматься аферами (фишингом) с целью завладеть персональной информацией, в том числе номерами банковских карт.
- Нет гарантий, что адресат увидит электронное письмо, которое может восприниматься как спам.

2) Социальные сети

Плюсы:

- Основная цель внедрения в социальные сети – быть постоянно на связи с друзьями и членами семьи, поддерживая высокий темп коммуникаций.
- Социальные сети позволяют легко наладить новые контакты по интересам, знакомство в сетях стало общепринятой практикой.
- Социальные сети предоставляют уникальные возможности для проведения рекламных кампаний не только компаниям, но и частным персонам.
- Интересные новости и другая важная информация могут распространяться по миру с невероятной скоростью.
- Доверие к социальным сетям высоко, что позволяет их использовать не только для выявления каких-либо проблем, но и для поиска решения существующих перед потребителем задач.

Минусы:

- Онлайн коммуникации позволяют не только быстро налаживать контакты, общение может быть легко прервано любой из сторон, что ставит социальные сети на грань доверия

3) Синдикация контента

Плюсы:

- Когда информация публикуется на многочисленных сайтах по всему миру – растет осведомленность об организации.
- Активное распространение полезного контента на различных платформах способствует формированию отношения к автору видео-продукции, как к эксперту.
- Каждая статья, публикуемая на сторонних ресурсах, должна иметь обратную ссылку, что позитивно сказывается на трафике сайта.
- Рост обратных ссылок может повлиять на видимость сайта поисковыми системами в Интернет.

Минусы:

- Можно столкнуться с ситуацией, когда вебмастера сторонних сайтов, на которых размещена видео-продукция, могут самостоятельно, по своему усмотрению вносить правки в контент и проставлять ссылки, в которых авторы продукта не заинтересованы.
- Необходимо выделять дополнительное время для контроля опубликованных материалов.
- Публикация одинакового контента на различных веб-сайтах создает проблему дублирования контента.
- Если информационный проект преследует цели получения дохода от рекламы, то синдицированный контент снижает доходную часть собственного проекта, так как зритель может и не стать посетителем вашего сайта.
- Необходимо налаживать контакты с веб-мастерами с целью координации действий по продвижению, в противном случае возрастает риск ассоциации со спамом.

6. Производственный и организационный план

– Технология производства

В студии «СО НКО с тобой» работает 3 человека, включая руководителя–администратора и технических исполнителей.

Руководитель отдела должен иметь опыт работы от 3 лет, из них на руководящей должности – не менее года. Необходимо разбираться в современном рынке видео-услуг, обладать знаниями в бухгалтерии, юриспруденции, маркетинге. Наличие связей с СМИ и опыт работы в сфере рекламы и PR будет также учитываться. Желательно, чтобы директор свободно владел иностранными языками. Также знание английского языка необходимо для технических исполнителей, так как они будут работать с профессиональным оборудованием для звукозаписи, которое в РФ (документацией на русском языке) не выпускается.

– Контроль производственного процесса

У студии «СО НКО с тобой» существует собственный план производственного контроля, который включает в себя:

- санитарные правила и контроль их исполнения;
- наличие должностного лица, уполномоченного проводить контроль;
- аттестацию сотрудников;
- медосмотр работников;
- необходимую документацию (официально изданные нормативные документы, заключение санитарно-эпидемиологической станции);
- дополнительные мероприятия, которые нужно осуществить для эффективного контроля исполнения гигиенических, санитарных норм и правил.

– Экологичность производства

Студия «СО НКО с тобой» выпускает свою продукцию на переносных носителях (флеш-картах).

– Производственная программа

Производственная программа студии «СО НКО с тобой» представлена в таблице 11.

Объем реализации в натуральном выражении будет определяться техническими возможностями видео-студии и условиями сотрудничества с каналом YouTube – популярнейшим видеохостингом и вторым сайтом в мире по количеству посетителей.

Студия «СО НКО с тобой» планирует выход на собственный YouTube канал, на который и будет выкладывать авторский видео-материал. Создание такого канала бесплатно, для этого потребуются только электронный адрес. YouTube заключает договор партнерства по заявлению спустя месяц после создания канала.

Условиями заключения договора является наличие в обороте не менее 10 роликов и не менее 3500 просмотров в месяц.

Производственная программа видео студии

№ п/п	Наименование	1 год	2 год	3 год	4 год	5 год	Итого
Объем реализации в натуральном выражении							
1	Видео (реализация на коммерческом сайте), ед.	24	24	24	24	24	132
2	Видео (реализация в торговых и др. центрах), ед.	24	24	24	24	24	165
Выручка							
1	Видео (реализация на коммерческом сайте), тыс. руб.).	1300,0	2000	2000,0	2000,0	2000,0	1300,0
2	Видео (реализация в торговых и др. центрах)	2100,0	2184	2271,36	2362,2	2456,7	2100,0
	Итого, тыс. руб.	3500,0	4000,0	4100,0	4200,0	4300,0	3500,0

Согласно плану развития и возможностям технического оснащения планируется к созданию и выпуску не менее 24 роликов в год (в среднем 2 ролика в месяц). Кроме того, студия «СО НКО с тобой» ставит перед собой амбициозную задачу организовать не менее 125–130 тыс. просмотров в год путем использования базовых тактик продвижения контента, описанных выше, что обеспечит получение выручки уже в первый год в размере не менее 1300 тыс. руб. (из расчета 10140 тыс. руб. за каждые 100 тыс. просмотров) [56].

Кроме того, планируется демонстрация социальных видео-роликов в торговых залах розничных сетей магазинов, в связи с чем запланирована выручка от продаж роликов в количестве 24 ед. по средней цене реализации 87,5 тыс. руб. (при средней цене на аналогичный продукт в диапазоне 70–100 тыс.

На основании расчетов выручка «СО НКО с тобой» за 5 лет составит 20674,3 тыс. руб., в том числе, от реализации видео на коммерческом сайте –

9300 тыс. руб., от реализации видео в торговых и других центрах – 11374,3 тыс. руб.

– Потребность в долгосрочных активах

Для запуска и функционирования видеостудии «СО НКО с тобой», для проведения съемок и создания контента будет приобретена техника, оборудованы рабочие места. Расчет капитальных вложений и размера текущих издержек осуществлен на основе аналитических материалов аналогичных проектов.

Потребность в долгосрочных активах представлена в таблице 12.

Таблица 12.

Потребность в долгосрочных активах

Наименование	Стоимость (руб.)
Создание и разработка сайта	25000
Оборудование:	134500
– штатив	2500
– видеочамера Logitech C920 Webcam	20000
– осветительное оборудование LimoStudio Photography White Photo Umbrella Light Lighting Kit	3000
– микрофон Rode smartLav+ Lavalier Microphone	5500
– профессиональный фон Slow Dolphin Fabric Video Studio Backdrop Kit	3500
– компьютер	100000
Оформление студии (мебель etc.)	50000
Итого	209500

Основная доля расходов придется на год, предшествующий запуску проекта, так как в основном эти затраты связаны с закупкой оборудования и организационными моментами запуска новой медиа-структуры. Необходимый объем первоначальных инвестиций (Start-Up) при этом составит 209,5 тыс. руб., что обеспечит успешный вход студии на рынок и дальнейшее ее стабильное функционирование.

Прогноз потребности в долгосрочных активах показывает, что большая часть затрат приходится на приобретение технического оборудования

(серверное оборудование, оргтехника и т.д.), но также необходимы затраты на оборудование помещения студии (около 2% от общей суммы затрат).

– Потребность в оборотных средствах

Потребность в оборотных средствах представлена в таблице 13.

Таблица 13.

Потребность в оборотных средствах

Виды затрат	1 год	2 год	3 год	4 год	5 год	Итого
Производственные издержки	40350,0	40350,0	19480,0	19480,0	19480,0	139140,0
ремонт и техническое обслуживание	13450,0	13450,0	18480,0	18480,0	18480,0	82340,0
амортизация	26900,0	26900,0	1000,0	1000,0	1000,0	56800,0
Административные издержки	18000,0	18480,0	63200,0	65488,0	67867,5	233035,5
канцтовары	1000,0	1000,0	1000,0	1000,0	1000,0	5000,0
Интернет	12000,0	12480,0	57200,0	59488,0	61867,5	203035,5
амортизация ТМЦ	5000,0	5000,0	5000,0	5000,0	5000,0	25000,0
Маркетинговые издержки	53000,0	55000,0	35600,0	31224,0	15000,0	189824,0
поддержание и продвижение сайта	18000,0	15000,0	15600,0	16224,0	16873,0	17547,9
презентации	25000,0	25000,0	10000,0	10000,0	10000,0	80000,0
реклама СМИ	10000,0	15000,0	10000,0	5000,0	5000,0	45000,0
Коммунальные платежи	10000,0	10400,0	10816,0	11248,6	11698,6	54163,2
Итого	121350,0	124230,0	129096,0	127440,6	114046,1	616162,7

Необходимая сумма текущих вложений для запуска проекта (в первый год его реализации) – 121,35 тыс. руб. Общая сумма затрат формируется из производственных затрат (амортизационные отчисления в размере 20 % от стоимости соответствующего вида оборудования и затраты на ремонт и обслуживание – 10 % от стоимости оборудования); административных издержек, маркетинговых затрат и коммунальных платежей.

В целом за 5 лет общая сумма составит 616,16 тыс. руб. При этом на долю производственных затрат приходится 22,6 % общей суммы затрат; на долю административных издержек – 37,8 %; на долю маркетинговых затрат – 30,8 %, на долю коммунальных платежей – 8,8 %.

– Расчет годового фонда оплаты труда

Штатное расписание и расчет фонда оплаты труда в первый год работы студии представлены в таблице 14.

Таблица 14.

Расчет фонда оплаты труда

Персонал	Количество	Заработная плата в месяц, руб./чел.	ФОТ в год, руб./чел.	Всего, с начислениями
Производственный персонал	2			
Видеоинженер	1	20000	240000	312960
Специалист по обработке видео	1	20000	240000	312960
Административный персонал	1			
Руководитель отдела	1	25000	300000	391200
Итого	3	65000	780000	1017120

Сумма ФОТ составит: 1017,1 тыс. руб. в год, из которых 237,1 тыс. руб. – сумма страховых платежей.

В соответствии с законодательством РФ осуществляется обязательное социальное страхование, согласно которому работодатели отчисляют взносы в пенсионный фонд, фонд социального страхования, фонд обязательного медицинского страхования.

– Прогноз затрат

Прогноз затрат на 5 лет (с учетом годовых темпов инфляции 4%) представлен в таблице 15.

Таблица 15.

Прогноз затрат на 5 лет

№ п/п	Статьи расходов	2020 год	2021 год	2022 год	2023 год	2024 год
1	2	3	4	5	6	7
1	Текущие расходы, руб., всего	121350,0	125230,0	122785,2	120442,6	123206,3
2	в том числе: ремонт и техническое обслуживание	13450,0	13450,0	13450,0	13450,0	13450,0
3	амортизация	26900,0	26900,0	26900,0	26900,0	26900,0
4	канцтовары	1000,0	1000,0	1000,0	1000,0	1000,0
	Интернет	12000,0	12480,0	12979,2	13498,4	14038,3
5	амортизация ТМЦ	5000,0	5000,0	5000,0	5000,0	5000,0
6	реклама СМИ	25000,0	26000,0	27040,0	28121,6	29246,5
7	презентации	10000,0	15000,0	10000,0	5000,0	5000,0
8	развитие и поддержание сайта	18000,0	15000,0	15600,0	16224,0	16873,0
9	коммунальные платежи	10000,0	10400,0	10816,0	11248,6	11698,6
11	Оплата труда, всего	1017120,0	1057804,8	1100117,0	1144121,7	1189886,5
12	основная заработная плата	780000,0	811200,0	843648,0	877393,9	912489,6
13	начисления на заработную плату	237120,0	246604,8	256469,0	266727,8	277396,9
ИТОГО ЗАТРАТ		1138470,0	1183034,8	1222902,2	1264564,3	1313092,9

Общая сумма затрат составит 1313,1 тыс. руб. (с учетом допущения, что годовой темп инфляции сохранится на уровне 4%).

7. Финансовый план

– Необходимый объем инвестиций

Для реализации данного медиапроекта понадобится 6250 тыс. руб.

Объем инвестиций для реализации проекта

Показатели	По проекту
Инвестиции в основные средства, тыс. руб.	209,50
Инвестиции в оборотные средства, тыс. руб.	1138,47
Итого, тыс. руб.	1347,97

Для реализации данного медиа-проекта понадобится 1348 тыс. руб., в том числе, основные инвестиции – 209,5 тыс. руб. (15,5 %) и инвестиции в оборотные ресурсы (на 1 год) – 1138,5 тыс. руб. (84,5 %). Основным источником финансирования приобретения основных средств и оборотных ресурсов (в 1-й год эксплуатации проекта) являются средства, выделенные из муниципального бюджета. В дальнейшем основным источником будет являться собственные средства в виде полученной суммы выручка.

Финансовый план по денежным потокам представлен в таблице 17.

Финансовый план по денежным потокам медиа-проекта

№ п/п	0	1 год	2 год	3 год	4 год	5 год
1. Поступления денежных средств						
Начальные инвестиции	1348000,0	-	-	-	-	-
Выручка		3400000,0	4184000,0	4271360,0	4362214,4	4456703,0
2. Выплаты денежных средств						
Заработная плата с отчислениями	-	1017120,0	1057804,8	1100117,0	1144121,7	1189886,5
Текущие расходы, руб., всего	-	121350,0	125230,0	122785,2	120442,6	123206,3
Всего выплат	1355000,0	1138470,0	1183034,8	1222902,2	1264564,3	1313092,9
Остаток денежных средств на конец периода	-	2261530,0	3000965,2	3048457,8	3097650,1	3143610,1

Общая сумма поступлений по проекту составит 22022 тыс. руб., в том числе, 20674 тыс. руб. – выручка, 1348 тыс. руб. – инвестиционные ресурсы (бюджетные средства).

Общая сумма выплат за 5 лет – 6122 тыс. руб., включая 613 тыс. руб. – текущие затраты; 5509 тыс. руб. – заработная плата.

Превышение поступлений над выплатами обеспечивает получение, начиная с первого года реализации проекта, положительного остатка денежных средств в общей сумме 14552 тыс. руб.

Финансовый план в зависимости от результатов деятельности представлен в таблице 18.

Таблица 18.

Финансовый план в зависимости от результатов деятельности

№ п/п	Наименование	1 год	2 год	3 год	4 год	5 год
1	Выручка	3400,00	4184,00	4271,36	4362,21	4456,70
2	Себестоимость	(1138,47)	(1182,03)	(1229,21)	(1271,56)	(1303,93)
3	Валовая прибыль	2261,53	3001,97	3042,15	3090,65	3152,77
4	Управленческие расходы	(316,61)	(420,28)	(425,90)	(432,69)	(441,39)
	Прибыль от продаж	1944,92	2581,69	2616,25	2657,96	2711,38
6	Прибыль до налогообложения	1944,92	2581,69	2616,25	2657,96	2711,38
7	Налог на прибыль	(1555,93)	(2065,35)	(2093,00)	(2126,37)	(2169,11)
8	Чистая прибыль	388,98	516,34	523,25	531,59	542,28

Общая сумма валовой прибыли за 5 лет составит 14550 тыс. руб., причем, прибыль будет устойчиво возрастать, начиная с 2 года реализации проекта, т.к. на протяжении всех пяти лет выручка превышает размер затрат и при этом возрастает более высокими темпами, чем сами затраты.

Прибыль от продаж за 5 лет составит 12512 тыс. руб. с учетом того, что управленческие расходы (15 % от валовой прибыли) по проекту составят 2037 тыс. руб. Рост прибыли от продаж за 5 лет составит 39,4 %.

После уплаты обязательного налога на прибыль (20 %) будет получена ежегодно чистая прибыль. Причем, размер чистой прибыли в течение 5 лет будет возрастать (темпы роста составят 39,4 %), и общая сумма за 5 лет составит 2502 тыс. руб.

Таким образом, проект обеспечивает устойчивое финансовое положение студии на рынке видео-услуг.

– Стратегия финансирования

Для реализации данного медиа-проекта понадобится 1345 тыс. руб.

Основным источником финансирования приобретения основных средств и оборотных ресурсов (в 1-й год эксплуатации проекта) являются привлеченные средства (инвестиционный ресурс).

В дальнейшем основным и единственным источником будут являться собственные средства в виде полученной суммы выручка.

– Показатели экономической эффективности затрат и расходов,

Реализация инвестиционного проекта обеспечит получение годового эффекта, сформированного за счет полученной суммы чистой прибыли и накопленной суммы амортизации, в размере 2795 тыс. руб. (таблица 19).

Таблица 19.

Инвестиционный эффект по проекту

Показатели	По проекту
Инвестиции в основные средства, тыс. руб.	209,5
Инвестиции в оборотные средства, тыс. руб.	1138,5
Чистая прибыль, тыс. руб.	389,0
Амортизация основных средств, тыс. руб.	31,9
Инвестиционный эффект за год, тыс. руб.	420,9

Таким образом, предложенный к реализации проект создания видеостудии демонстрирует высокие показатели эффективности и, следовательно, высокую степень надежности в получении экономического эффекта.

В течение 5 лет видео-студия «СО НКО с тобой» достигнет значительного прогресса на рынке видеозаписи и займет устойчивую конкурентную позицию. За счет высокого качества производимого продукта объемы производства будут возрастать. В связи с увеличением количества потребителей предлагаемых медиа продуктов и услуг выручка от реализации видео-контента и предоставления услуг заметно вырастет, и к 2024 году ежегодная чистая прибыль составит около 542,3 тыс. руб., что увеличит сумму налоговых поступлений в бюджет на 10009,76 тыс. руб. за 5 лет.

Вывод по 2 главе

Изучив весь спектр проблем государственной поддержки в отношении СО НКО, мы выяснили, что большая часть проблем находится в зоне финансового и информационного обеспечения и отсутствия внедрения современных информационных технологий, которые могли бы ускорить предоставление необходимых услуг отдельным категориям семей, обратившимся в СО НКО. Предлагаемый проект имеет социальную значимость, выраженную в потенциальном повышении нравственности и духовности населения с помощью анимационных и педагогических технологий. Кроме того, проект обеспечит получение экономического эффекта в виде прибыли на финансирование деятельности самой организации и увеличения суммы налоговых поступлений в бюджет.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СО НКО (социально ориентированная некоммерческая организация) – это объединение, основными задачами которого не должно быть получение прибыли от своей работы. Иными словами, СО НКО – некоммерческая компания, которая не имеет права реализовывать товары или услуги для получения прибыли. Тогда как для любой коммерческой структуры получение прибыли – первая задача, деятельность СО НКО как структуры, которая отстранена от влияния властей, направлена на решение социальных проблем.

Данные организации активно занимаются социальными и благотворительными проектами (помощь малоимущим, детям-сиротам и другим гражданам и др.).

При этом СО НКО имеют право зарабатывать определенные деньги и другие материальные средства, но прибыль, полученная компанией, должна быть использована только для целей, которые закреплены уставом организации (например, развитие образования, медицины или благотворительности).

Многие виды некоммерческих объединений имеют право осуществлять предпринимательскую деятельность, которая будет содействовать конкретным целям организации, указанным в уставе. При этом не должны нарушаться законы, которые касаются СО НКО.

При соблюдении устава СО НКО могут сыграть большую роль в развитии общественных процессов, которые могут благотворно влиять на жизнь общества.

Задача формирования эффективных управленческих решений государственного и муниципального управления по расширению участия СО НКО в предоставлении услуг в сферах образования, здравоохранения, социального обслуживания и культуры на региональном и муниципальном уровне предполагает развитие информационной базы, содержащей сведения

об имеющемся опыте и лучших практиках регулирования деятельности СО НКО по предоставлению социальных услуг, в т.ч. финансируемых из бюджетных источников.

Предложенный инвестиционный проект организации видео-студии «СО НКО с тобой» на базе конкретной НКО требует привлечение бюджетных средств в размере 1348 тыс. руб. Однако реализация данного проекта позволит обеспечить решение целого ряда социальных и экономических проблем муниципального образования, на территории которого будет реализован данный проект, в частности, рост нравственности и духовности населения; получение экономического эффекта (суммы чистой прибыли и накопленной амортизации) в размере 421 тыс. руб. уже в первый год функционирования проекта. К 5-му году ежегодная чистая прибыль составит около 542,3 тыс. руб., что увеличит сумму налоговых поступлений в бюджет за 5 лет на 10009,76 тыс. руб.

Таким образом, можно утверждать, что у власти и СО НКО есть большой потенциал для общественного развития в рамках партнерских отношений. Их общественная миссия позволяет им дополнять возможности друг друга. Но для реализации имеющегося потенциала необходимо максимально учитывать региональную специфику, находить наиболее эффективные механизмы сотрудничества власти и субъектов некоммерческой общественной активности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Конституция Российской Федерации (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ) [Электронный ресурс] // Режим доступа: [Консультант плюс]
2. Гражданский кодекс РФ. Ч. 1 [Электронный ресурс] // Режим доступа: [Консультант плюс]
3. Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации» от 14.11.2002 № 138-ФЗ (ред. от 27.12.2018) (с изм. и доп., вступ. в силу с 28.12.2018) [Электронный ресурс] // Режим доступа: [Консультант плюс]
4. Кодекс административного судопроизводства Российской Федерации от 08.03.2015 № 21-ФЗ (ред. от 27.12.2018) (с изм. и доп., вступ. в силу с 28.12.2018) [Электронный ресурс] // Режим доступа: [Консультант плюс]
5. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях» от 30.12.2001 (ред. от 01.10.2019) № 195-ФЗ [Электронный ресурс] // Режим доступа: [Консультант плюс]
6. «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» Федеральный закон от 11.10. 1995 № 135-ФЗ [Электронный ресурс] // [Консультант плюс]
7. «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросу поддержки социально ориентированных некоммерческих организаций» Федеральный закон от 05.04. 2010 г. № 40-ФЗ [Электронный ресурс] // [Консультант плюс]
8. «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам добровольчества (волонтерства)» Федеральный закон от 05.02.2018 № 15-ФЗ. [Электронный ресурс] // [Консультант плюс]

9. «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» Федеральный закон от 08.08.2001 № 129-ФЗ [Электронный ресурс] // [Консультант плюс]
10. «О некоммерческих организациях» Федеральный закон от 12.01.1996 № 7-ФЗ [Электронный ресурс] // [Консультант плюс]
11. «О порядке формирования и использования целевого капитала некоммерческих организаций» Федеральный закон от 30.12.2006 № 275-ФЗ [Электронный ресурс] // [Консультант плюс]
12. «О профессиональных союзах, их правах и гарантиях деятельности» Федеральный закон от 12.01.1996 № 10-ФЗ. [Электронный ресурс] // [Консультант плюс]
13. «О национально-культурной автономии» (с изменениями и дополнениями) Федеральный закон от 17.06.1996 № 74-ФЗ [Электронный ресурс] // [Консультант плюс]
14. «Об адвокатской деятельности и адвокатуре в Российской Федерации» Федеральный закон от 31.05.2002 № 63-ФЗ [Электронный ресурс] // [Консультант плюс]
15. «Об общественных объединениях» Федеральный закон от 19.05.1995 № 82-ФЗ [Электронный ресурс] // [Консультант плюс]
16. «Об общих принципах организации и деятельности ассоциаций экономического взаимодействия субъектов Российской Федерации» Федеральный закон от 17.12.1999 № 211-ФЗ [Электронный ресурс] // [Консультант плюс]
17. «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» Федеральный закон от 06.10.2003 № 131-ФЗ (ред. от 01.05.2019) [Электронный ресурс] // [Консультант плюс]
18. «Об общих принципах организации общин коренных малочисленных народов Севера, Сибири и Дальнего Востока Российской Федерации» Федеральный закон от 08.02.2008 № 21-ФЗ [Электронный ресурс] // [Консультант плюс]

Федерации» Федеральный закон от 20.07.2000 № 104-ФЗ [Электронный ресурс] // [Консультант плюс]

19. Послание Президента РФ Федеральному Собранию от 01.03.2018 «Послание Президента Федеральному Собранию» [Электронный ресурс] // [Консультант плюс] (дата обращения 22.04.19)

20. «О государственной поддержке НКО в Свердловской области» Закон Свердловской области от 27.10.2012 [Электронный ресурс] // [Консультант плюс]

21. Аналитический доклад «Charities Aid Formation Россия»: Российские НКО на пути к устойчивости. // Центр гуманитарных технологий. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://gtmarket.ru/news/2013/12/17/6532> (дата обращения 22.04.19)

22. Аскинадзи, В.М. Инвестиционный анализ: учебник для академического бакалавриата / В.М. Аскинадзи. – М.: Юрайт, 2019. – 422 с.

23. Григорьев, С.И., Катаева, В.И., Фомичева Т.В. Инновационные практики социально ориентированных некоммерческих организаций (СО НКО) по делам семьи и детей в России // Уровень жизни населения регионов России. 2018. №1 (207) [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-praktiki-sotsialno-orientirovannyh-nekommercheskih-organizatsiy-so-nko-po-delam-semi-i-detey-v-rossii> (дата обращения 19.03.19)

24. Гришина, Я. С. Сравнительно-правовое исследование социального предпринимательства в странах Америки и Европы / Я. С. Гришина // Вестник Пермского университета. Юридические науки, 2012. – Вып. 2 (16). – С. 111–121.

25. Васильева, Е. Г., Полтавская, М. Б. Социальное предпринимательство как форма активизма в условиях реформы социальной политики в России / Е.Г. Васильева, М.Б. Полтавская // Logos et Praxis, 2017. – №4 [Электронный ресурс] // Режим доступа:

<https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnoe-predprinimatelstvo-kak-forma-aktivizma-v-usloviyah-reformy-sotsialnoy-politiki-v-rossii> (дата обращения 05.04.19)

26. Гультаев, А.К. Управление проектами / А.К. Гультаев. – М.: Корона-Век, 2017. – 480 с.

27. Есенбекова, Ж. Ж. Роль некоммерческих организаций в предоставлении общественных благ / Ж.Ж. Есебекова [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://gisar.eu/ru/node/1614> (дата обращения 18.04.19)

28. Касьяненко, Т.Г. Инвестиционный анализ: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т.Г. Касьяненко, Г.А. Маховикова. – М.: Юрайт, 2019. – 560 с.

29. Каюмова, Л.Х. Социальный капитал некоммерческих организаций как индикатор состояния гражданского общества / Л. Х. Каюмова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2015. – № 1 (33). – С. 192–202.

30. Кораблев, Д.В. Анализ государственных программ, направленных на социально-экономическое развитие макрорегионов / Д. В. Кораблев // Научно-исследовательский финансовый институт. Финансовый журнал, 2013. – № 4. – С. 109–116.

31. Кулькова, В.Ю. Предоставление услуг населению социально ориентированными некоммерческими организациями в России / В.Ю. Кулькова // Среднерусский вестник общественных наук, 2016. – Т. 11. – № 4. – С. 136–142.

32. Кулькова, В.Ю. Российские тренды развития некоммерческих организаций в международной компаративистике / В.Ю. Кулькова // Национальные интересы: приоритеты и безопасность, 2012. – № 30. – С. 37–46.

33. Легенько, Е.А. Денежные потоки и классификация денежных потоков / Е.А. Легенько. – М.: Международный научно-инновационный центр, 2017. – 33 с.

34. Леонов, Ю.С. Некоммерческие организации: законодательное регулирование и практика / Ю.С. Леонов // Аналитический вестник Аналитического управления Аппарата Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации. Сер. Развитие России, 2013. – № 2.– С. 27–34.

35. Материалы к IX Всероссийской конференции «Межсекторное взаимодействие в социальной сфере» [Электронный ресурс]. – Министерство экономического развития Российской Федерации. – Портал единой автоматизированной информационной системы поддержки социально ориентированных некоммерческих организаций // Режим доступа: <http://nko.economy.gov.ru/PortalNews/Read/3> (дата обращения 25.04.19)

36. Мерсиянова, И.В., Солодова, И.И. Фонды местных сообществ в России / И.В. Мерсиянова, И.И. Солодова // Фонд местного сообщества как разновидность НКО. – М.: Издательский дом Государственного университета Высшей школы экономики, 2009. – С.9–13.

37. Московская, А. А. Социальное предпринимательство в России и в мире: практика и исследования / А. А. Московская. – М.: Изд. дом НИУ ВШЭ, 2011. – 288 с.

38. Немгирова, С.Н. Актуальные проблемы деятельности социально ориентированных некоммерческих организаций // Вестник ИКИАТ, 2016. – №1 (32) [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-problemy-deyatelnosti-sotsialno-orientirovannyh-nekommercheskih-organizatsiy> (дата обращения 8.05.19)

39. Петров, Ю. А., Петрова, Г. И. Социальное предпринимательство как идея и как процесс: взгляд некоммерческих организаций / Петров, Ю. А., Петрова Г. И. // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7, Философия. Социология и социальные технологии. – 2015. – №3 (29). – С. 136-150.

40. Полтавская, М. Б. Терминологический словарь–справочник: экономика, маркетинг, менеджмент. Н–Я. Издательство: ЛитРес, 2016

[Электронный ресурс] // Режим доступа: litres.ru/kollektiv-avtorov-6477940/terminologicheskii-slovar-spravochnikekonomikamarketing-menedzhment-a-m/chitat-onlayn/ (дата обращения 4.05.19)

41. Протасеня, Д. Н. Государственная поддержка развития кластера социально-ориентированных некоммерческих организаций в Российской Федерации // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС, 2017. – №1 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvennaya-podderzhka-razvitiya-klastera-sotsialno-orientirovannyh-nekommercheskih-organizatsiy-v-rossiyskoj-federatsii> (дата обращения 1.05.19)

42. Рождественская, Н.В., Богуславская, С.Б. Переход НКО из «Третьего» в «Четвертый» сектор: новое решение старых проблем // Экономика и экологический менеджмент, 2014. – №3 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/perehod-nko-iz-tretiego-v-chetvertyu-sektor-novoe-reshenie-staryh-problem>

43. Ростовская, Т.К., Петрова, Т.Э. О реализации посланий Президента Российской Федерации Федеральному Собранию Российской Федерации в части государственной поддержки социально-ориентированных некоммерческих организаций / Т.К. Ростовская, Т.Э. Петрова // Госсоветник, 2017. – №1 (17) [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-realizatsii-poslaniy-prezidenta-rossiyskoj-federatsii-federalnomu-sobraniyu-rossiyskoj-federatsii-v-chasti-gosudarstvennoy>

44. Халын, В. Г. Социально-ориентированные некоммерческие организации: опыт развития и перспективы / В. Г. Халын // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС, 2013. – №2. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-orientirovannye-nekommercheskie-organizatsii-opyt-razvitiya-i-perspektivy>

45. Шереги, Ф.Э. Взаимодействие НКО с органами государственной власти, местного самоуправления и СМИ / Э.Ф. Шереги [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://www.civisbook.ru/files/File/sheregi_NKO_SMI.pdf

46. Общественная палата РФ [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://www.oprf.ru/about/interaction/region_chambers/1445/1442/newsitem/24150 (дата обращения: 05.05.19)

47. Официальный сайт Автономная некоммерческая организация Центр социальной поддержки семей, находящихся в трудной жизненной ситуации «Новый свет» [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://novsvet18.ru> (дата обращения: 05.05.19)

48. Официальный сайт АНО «Семья России» [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://semyarossii.ru> (дата обращения: 05.05.2019)

49. Официальный сайт Министерства юстиции Российской Федерации [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://minjust.ru/> (дата обращения: 07.05.19)

50. Официальный сайт общественного движения «Многодетство» [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://mnogosemia-mg.jimdo.com> (дата обращения: 05.05.19)

51. Официальный сайт Чувашского Республиканского молодёжного общественного движения «Молодая семья» [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://molodsemya.narod.ru> (дата обращения: 15.05.19)

52. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.fapmc.ru/rospechat.html> (дата обращения: 15.05.19)

53. Федеральная служба по надзору в сфере связи, СО НКО с информационных технологий и массовых коммуникаций [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://rk№.gov.ru> (дата обращения: 05.04.19)

54. Фонд борьбы с коррупцией. Официальный отчет. 2018. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://report2018.oprf.ru/ru/3.php> (дата обращения: 05.04.19)

55. Информационное агенство ТАСС [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://tass.ru/ekonomika/6432301> (дата обращения: 05.05.19)

56. Калькулятор дохода YouTube [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://seezislabs.com/ru/youtube-money-calculator> (дата обращения: 15.05.19)

Опросник

«Изучение трудностей связанных с государственной поддержкой СО НКО».

Большая часть вопросов, предполагает развернутый ответ.

1. Укажите территорию, на которую ориентирована деятельность.
2. Укажите полное название организации.
3. Основные направления деятельности организации.
 - а) социальное обслуживание, соц. поддержка и защита граждан;
 - б) подготовка населения к преодолению последствий стихийных бедствий;
 - в) оказание помощи пострадавшим в результате стихийных бедствий, экологических, техногенных или иных катастроф;
 - г) охрана окружающей среды и защита животных;
 - д) профилактика социально-опасных форм поведения граждан;
 - е) благотворительная деятельность;
 - ж) семья и тема сиротства;
 - з) работа с пожилыми людьми;
 - и) правозащита;
 - к) сфера культуры;
 - л) другое.
4. Какие виды государственной поддержки были освоены вашей организацией за год?
5. Какие виды государственной поддержки были освоены вашей организацией за пять лет?
6. Какими видами государственной поддержки СО НКО планируете воспользоваться в ближайший год?
7. Какими видами государственной поддержки СО НКО планируете воспользоваться в ближайшие пять лет?

8. Какие плюсы (возможности, достоинства) государственной поддержки СО НКО вы видите?

9. Какие проблемы (сложности, недостатки) связаны с государственной поддержкой СО НКО?

10. Чтобы вы могли предложить в развитии системы государственной поддержки?