

## Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Основы спортивной благотворительности .....	5
1.1. Понятие благотворительности и отграничение его от спонсорской деятельности .....	5
1.2. Механизм благотворительности в спорте .....	9
Глава 2. Деятельность спортивных организаций в качестве благополучателей .....	16
2.1. Основные категории благополучателей в спорте.....	16
2.2. Организация поддержки спорта на примере Фонда «Точка опоры» ....	19
Заключение .....	23
Список литературы .....	24

## Введение

**Актуальность темы исследования.** Современное возрождение благотворительной деятельности является ответной реакцией общества на сложившуюся социально-экономическую ситуацию, которая характеризуется не только значительным обнищанием большого числа людей, но и значительным снижением заработной платы и пенсий для большинства населения России.

В этих условиях важным и дополнительным механизмом в улучшении социально-экономического и психологического положения населения может быть благотворительная деятельность в виде материальной и финансовой помощи нуждающимся людям.

Трактовка благотворительной деятельности в обществе становилась иной по мере того, как она менялась и развивалась. В ходе исторического развития благотворительность приобрела полисемантизм своих очертаний, включающий широкий спектр значений от простой подачи милостыни до системы различных государственных и общественных организаций и законов, принятых государством.

Благотворительная деятельность в современной России стала возрождаться на рубеже 1980-90 годов, для которой характерным является становление цивилизованных форм различных видов и направлений филантропической деятельности, существующей во всем мире и основанной на принципе индивидуализации оказываемой помощи.

Формы благотворительной поддержки не отличаются разнообразием и инновационностью, приоритеты в выборе сфер благотворительности однотипны. Примеры социального инвестирования существуют только в крупных, стабильно развивающихся компаниях.

Благотворительность является инструментом развития бизнеса, если она включается в стратегию развития фирмы, реализуется в форме социального инвестирования, то есть преобладает рационализированный

характер благотворительной деятельности. Результатом высокого уровня ответственности является главный эффект благотворительности - усиление благожелательного отношения и укрепление связей компании со своими партнерами.

**Целью исследования** является определение содержания благотворительной деятельности в спорте.

В соответствии с поставленной целью в работе ставится и решается ряд **задач**:

1. Определение понятия благотворительности в спорте.
2. Анализ основных категории меценатов и благополучателей и их мотивации.
3. Характеристика деятельности благотворительной спортивной организации («Точка опоры» - спорт для инвалидов).

Объект исследования – спорт.

Предметом исследования являются технологии благотворительной деятельности в спорте.

## **Глава 1. Основы спортивной благотворительности**

### ***1.1. Понятие благотворительности и отграничение его от спонсорской деятельности***

В словаре Ожегова С.И. благотворительность определяется так: «В буржуазном обществе: оказание частными лицами материальной помощи бедным из милости». Классик PR С.Блэк спонсорство определяет как «один из видов предпринимательской деятельности, основная цель которой заключается в действиях на благо как самого спонсора, так и покупателя его помощи». Известный специалист PR Е.В.Ромат считает, как и многие другие специалисты, что спонсорство имеет элемент благотворительности, но не отождествляет эти понятия.

По мнению многих специалистов, спонсорство - это комплексное средство маркетинговых коммуникаций. В прежние времена спонсорство (филантропия, меценатство) использовалось монархами и знатью, которые «покровительствовали искусству». В наши дни промышленные круги всё чаще оказывают спонсорскую поддержку современному спорту и искусству. Филантропия по сути является предшественницей спонсорства, но спонсорство характеризуется более широким покровительством.

Коммерческая выгода спонсорства зависит от вложенных усилий и финансовых ресурсов. Спонсорство финансируется по статьям расходов на рекламу, но в то же время эта деятельность, является отдельным элементом маркетинга.

Спонсорская деятельность включает в себя обоснование целей спонсирования и результатов вложения средств, составление отчета о расходах. Спонсорская деятельность подразумевает получение выгоды. Но не всегда эта выгода напрямую выражается в получении финансовой прибыли.

Если воспринимать спонсорство как эффективный PR-инструмент, то его можно рассматривать как плату за рекламу, в таком случае основной целью спонсорства является получение рекламного эффекта.

К другим желаемым результатам спонсорской деятельности относят создание привлекательного имиджа фирмы и ее первых лиц в глазах различных групп общественности; выстраивание доверительных отношений с группами влияния, от которых зависит успех дела; содействие в формировании общественного мнения о деятельности фирмы; установление постоянных отношений со СМИ и органами власти.

Эффективность спонсорства настолько значительна, что в наше время компании готовы бороться за право спонсировать выгодные и масштабные проекты. Естественно, что при спонсировании крупных и популярных проектов, рекламный эффект, достигаемый спонсорской деятельностью, намного значительнее, чем при спонсировании мелких проектов.

Для того, чтобы спонсорство достигало требуемых результатов, разрабатывают специальную технологию, обеспечивающую эффективность спонсорства. Речь идет о спонсоринге (sponsoring). Спонсоринг подразумевает разработку спонсорского пакета, подбор или организацию мероприятия по запросу потенциального спонсора, проведение и/или контроль рекламной компании спонсора в рамках конкретного мероприятия, подготовку отчетов о спонсорском участии в проекте.

Таким образом, спонсоринг - это технология организации спонсорской деятельности, от выбора мероприятия/события для спонсорства, до ведения и контроля PR, рекламной компании, составления отчетности. Спонсоринг позволяет осуществлять спонсорскую деятельность с учетом интересов спонсора.

Понятия спонсорства и благотворительской деятельности зачастую используются в одном смысле. Благотворительской деятельностью называется добровольная деятельность граждан, юридических лиц по

безвозмездной (или на льготных условиях) передаче другим лицам имущества, денежных средств, оказание иной поддержки.

Закон о благотворительности определяет: «благотворительной является добровольная деятельность, выражающаяся в бескорыстном предоставлении сил и средств и направленная на достижение общественного блага».

Благотворительность подразумевает безвозмездную помощь, не преследующую получения каких-либо выгод. Однако, как и спонсорство, благотворительность является замечательной рекламой для предприятий и частных лиц.

Основное различие между спонсорством и благотворительностью с точки зрения PR-технологий, заключается в том, что спонсорство - официальный инструмент рекламных компаний, PR. Вклад спонсоров рассматривается как плата за рекламу, а спонсор и спонсируемый - по сути, являются рекламодателем и рекламораспространителем.

По многим учебным изданиям - спонсорство является составляющей благотворительности. Можно выделить несколько видов и форм благотворительности. Для начала - определим кто является субъектом и объектом такой деятельности. Субъекты благотворительности: люди, коммерческие, некоммерческие, государственные структуры. Объекты благотворительности: люди, посредники (благотворительные организации).

Прямая благотворительность - это оказание помощи «из рук в руки». Плюсы с точки зрения PR неоспоримы - такой вид благотворительности имеет живой эффект, происходит непосредственное подтверждение доброго дела дарителя. Прямая благотворительность позволяет иметь налоговые льготы, в случае, если юридические лица оказывают помощь другим юридическим лицам (не организациям). К минусам - отнесем бессистемный характер такой благотворительности.

Траст - помощь через благотворительные организации, фонды. Такая благотворительность ближе к спонсорству, такой вид благотворительной

деятельности доверяется специалистам, но не исключается риск их недобросовестности. Этот вид благотворительности носит более организованный, систематический характер, чем несколько ближе к спонсорству.

Валерий Борщев определяет понятие благотворительности как явление активно развивающееся. «...Актуальность рассматриваемых вопросов заключается в том, что благотворительность была и будет одним из элементов формирования высокой репутации той или иной коммерческой структуры, непременным атрибутом культуры взаимодействия с клиентами, наконец, эффективным достижением высоких результатов».

Благотворительность, как явление духовное, как движение души, не нуждается ни в какой законодательной подоплеке. Но так как благотворительностью зачастую прикрываются недобросовестные предприниматели, некий контроль над происходящими вложениями следует вести.

Благотворительность, как явление духовное, как движение души, не нуждается ни в какой законодательной подоплеке. Государство во все времена поощряло «организационную благотворительность»: шефство предприятий и организаций над детскими домами, больницами, школами, и т. д.

Под благотворительной деятельностью согласно ст. 1 Федерального закона от 11.08.95 г. № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» (в ред. от 22.08.04 г.; далее — Закон № 135-ФЗ) понимается добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки. Не являются благотворительной деятельностью направление денежных и других материальных средств, оказание помощи

в иных формах коммерческим организациям; поддержка политических партий, движений, групп и кампаний (п. 2 ст. 2 Закона № 135-ФЗ).

Участниками (сторонами) благотворительной деятельности являются благотворители или добровольцы и благополучатели.

Благотворителями (гражданами и юридическими лицами) называются лица, осуществляющие благотворительные пожертвования в форме бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передачи в собственность имущества, в том числе денежных средств и (или) объектов интеллектуальной собственности, а также бескорыстного наделения правами владения, пользования и распоряжения любыми объектами права собственности.

Если работы и услуги бескорыстно (безвозмездно или на льготных условиях) осуществляют юридические лица, то они называются благотворителями. Если же выполнение работ в форме безвозмездного труда, в том числе в интересах благотворительной организации, осуществлено гражданином, то он именуется добровольцем.

Благополучатели — это граждане и юридические лица, в интересах которых осуществляется благотворительная деятельность.

### ***1.2. Механизм благотворительности в спорте***

В современном спортивном бизнесе процесс поиска и привлечения средств под какие-либо мероприятия или проекты называют также фандрайзингом (от англ. find — поиск и raise — прибавка к заработной плате, доходам). Проблема фандрайзинга для отечественной физической культуры и спорта очень остра и злободневна, так как от того, найдутся ли меценаты из числа местных предпринимателей и руководителей предприятий, зачастую зависит, поедут ли спортсмены на соревнования, смогут ли они качественно

провести сборы, приобрести спортивный инвентарь или арендовать спортивные сооружения.

Очевидно, что, для того чтобы привлечь финансовые средства меценатов, менеджеру следует сначала установить, какие критерии и мотивы для них наиболее значимы, чтобы апеллировать именно к тем чувствам отдельных предпринимателей и трудовых коллективов, которые для них наиболее весомы. Исследования, проведенные в среде российских меценатов, показывают, что наиболее значимыми критериями для них являются следующие (табл. 1).

Таблица 1

#### Мотивация меценатской деятельности

№ п/п	Мотив	Значимость фактора, %
1	Улучшение имиджа организации	30
2	Чувство социальной ответственности	25
3	Сострадание к ближнему	23
4	Стремление повысить духовный и культурный уровень местного сообщества	19
5	Желание помочь благополучателю «встать на ноги»	18
6	Возможность рекламы своей организации	9
7	Создание благоприятной среды для коммерческой деятельности	5
8	Личная причастность к проблеме руководителя	2
9	Участие в благотворительности положительно влияет на сотрудников организации	3
10	Возможность налаживания новых общественных связей	2
11	Доступ к ключевым фигурам во властных структурах и местном сообществе	2
12	Укрепление чувства собственной значимости	1
13	Религиозные чувства	0

Из данных табл. 1 следует, что наиболее значимыми мотивами для оказания материальной и финансовой помощи служат такие, как улучшение имиджа организации, чувство социальной ответственности и сострадания к ближнему. А вот религиозные чувства и чувство укрепления собственной значимости гораздо менее весомы.

Конечно, со временем эти приоритеты могут изменяться - роль одних мотивов возрастает, других, напротив, снижается. Кроме того, меняется значимость указанных приоритетов и в территориальном плане - в одном регионе более значимы одни критерии, в другом - другие. Но в настоящее время в нашей стране сложились примерно такие оценки и это следует учитывать при контактах с потенциальными меценатами.

Необходимо подчеркнуть, что обращаться следует только к платежеспособным меценатам; просить о помощи руководителей предприятий с неустойчивым финансовым положением — занятие бесперспективное. Поэтому, прежде чем обратиться за финансовой поддержкой к какому-либо предприятию или руководителю фирмы, менеджеру следует поинтересоваться его текущим финансовым состоянием.

Когда отдельные предприниматели или предприятия потенциальные меценаты определены, к ним необходимо в какой-либо форме обратиться. Какая же форма обращения будет наилучшей? На этот вопрос легче ответить, используя материалы маркетингового исследования (табл.2).

Таблица 2

#### Инструменты обращения за помощью и их эффективность

Инструмент	Эффективность инструмента, %
Письменное обращение	37
Личный контакт	34
Собственная инициатива	24
Обращение через СМИ	8
Обращение через друзей, знакомых	5

Данные табл. 2 свидетельствуют, что наиболее действенным инструментом обращение является письменное обращение или личный контакт (в форме собеседования). Обращение через СМИ, а также через друзей и знакомых менее эффективно, но все-таки приемлемо. Лучше всего обращаться к руководителям предприятий посредством так называемой директ-мейл (прямого письменного обращения с просьбой об оказании финансовой помощи), либо добиваться личной встречи; чаще всего эти две формы совмещаются и дополняют друг друга.

В последние годы широкое распространение получила новая форма поиска и привлечения меценатов посредством Интернета. Фирмам-меценатам, с одной стороны, и спортивным организациям и спортсменам, с другой, ныне весьма удобно осуществлять контакты в виде «виртуальных встреч». Таким образом, Интернет стала местом консолидирования спроса и предложения на меценатском рынке, сводя вместе самые разные запросы.

Так же как и на реальном рынке, меценатство посредством Интернет может осуществляться сторонами либо самостоятельно, либо через посредников.

При самостоятельном поиске объектов для меценатства фирмы-производители устанавливают контакты со спортивными федерациями и отдельными спортсменами на основе личных предпочтений и взаимных договоренностей. При этом имя фирмы и ее торговая марка соответствующим образом презентуется и рекламируется на сайтах спортивных организаций. Весьма часто участники интернет-меценатства используют в своей деятельности посреднические структуры в виде специализированных сайтов. Как правило, меценатская деятельность через специализированный сайт ведется по следующим направлениям:

размещается на самом сайте (на всех или большинстве его страниц) информация поддержке рекламодателем этого сайта;

в рекламные материалы сайта включается информация о меценате (логотип и адрес сайта-мецената);

проводятся тематические викторины и конкурсы для аудитории спонсируемого сайта с розыгрышем призов от мецената.

Преимущества акций спонсирования подобного типа таковы:

1) осуществляется перенос лояльного отношения аудитории ресурса от сайта к меценату;

2) это относительно дешевый вид напоминающей рекламы — «засветки» логотипа или адреса мецената на рекламных материалах сайта (каждый крупный сайт ежедневно показывает сотни тысяч баннеров

в разных баннерных сетях, поэтому за неделю меценатской акции можно получить охват существенной части аудитории);

3) происходит вовлечение пользователей ресурса в участие в конкурсах и викторинах. Вопросы и задания этих конкурсов должны стимулировать аудиторию к более детальному изучению продукции мецената, совершению пробных покупок;

4) повышается лояльность к меценату благодаря розыгрышу призов для аудитории ресурса.

Следует отметить иныне существующую в нашей стране и за рубежом практику избрания на должности председателей спортивных федераций, руководителей спортклубов и физкультурных организаций известных промышленников, политиков и предпринимателей, обладающих разветвленными деловыми связями и необходимым капиталом. Делается это по очевидной причине: известным и влиятельным людям значительно легче найти спонсоров и меценатов для спортивных организаций, которые они возглавляют. Естественно, что такой способ подбора руководителей спортклубов и федераций имеет свои изъяны и далеко не всеми спортсменами и тренерами воспринимается однозначно. Тем не менее, в последние годы он получил достаточно широкое распространение и в большинстве случаев достаточно эффективен.

Вот наиболее известные примеры. Персона главы «Газпроминвестхолдинга» Алишер Усманов у многих ассоциируется с тем

самым меценатом, который вернул нам знаменитые советские мультфильмы: выкупил у американской компании Films by Jove и передал ВГТРК права на мировой показ 550 шедевров. В августе 2007 года он стал совладельцем лондонского футбольного клуба «Арсенал». Кроме того, Усманов с 2001 года возглавляет Федерацию фехтования России (ФФР), с июля 2005 года - Европейскую конфедерацию фехтования (ЕКФ). А в 2004 году бизнесмен учредил Международный благотворительный фонд «За будущее фехтования», имеющий отделения на всех континентах.

«Очки, голы, баррели будем добывать вместе!» - таков девиз руководства компании «ЛУКОЙЛ». Как известно, эта компания является спонсором московского «Спартака». Помимо футболистов «ЛУКОЙЛ» основательно поддерживает национальную женскую сборную России по лыжным гонкам, команды по автомобильным кольцевым гонкам, спидвею, астраханскую гандбольную команду «ЛУКОЙЛ-Динамо» (серебряного призера первенства России), а также волгоградский ватерпольный клуб «ЛУКОЙЛ-Спартак», победителя национальных чемпионатов.

Глава компании «Нафта-Москва» и депутат Госдумы Сулейман Керимов был заместителем председателя Комитета ГД по физической культуре и спорту. Кроме того, Сулейман Абусаидович в свое время возглавил Попечительский совет Федерации спортивной борьбы России. Международная федерация объединенных стилей борьбы (FILA) вручила бизнесмену одну из самых престижных наград – «Золотой Орден». Известно, что Сулейман Керимов выделил 1 млрд рублей на развитие спортивной борьбы.

Наконец, президент «Роснефти» Сергей Богданчиков выступил с идеей объединить всех спортивных меценатов. Он отметил, что для решения финансовых проблем Ассоциация предлагает создать Клуб меценатов спорта, в который будут привлечены к сотрудничеству видные представители отечественного бизнеса.



## **Глава 2. Деятельность спортивных организаций в качестве благополучателей**

### ***2.1. Основные категории благополучателей в спорте***

Основную категорию благополучателей составляют некоммерческие организации в спорте. Термин «некоммерческие» отнюдь не означает, что юридические лица данного типа не могут осуществлять предпринимательскую деятельность и вступать в конкурентные отношения с прочими участниками рынка. Некоммерческими их принято называть потому, что их основные цели заключаются не в получении прибыли, а в чем-либо ином, например, в популяризации каких-либо видов спорта, распространении знаний о здоровом образе жизни, управлении видами спорта, оказании помощи спортсменам-ветеранам, а также иных целях, направленных на достижение иных общественных благ.

Однако без осуществления вспомогательной предпринимательской деятельности таким социально значимым организациям обойтись удастся очень редко, так как люди, работающие, к примеру, в спортивной федерации или благотворительном фонде, должны получать заработную плату, оплачивать коммунальные услуги, поддерживать имущественный комплекс в надлежащем состоянии, осуществлять необходимый ремонт и т.д. На все эти нужды необходимы финансовые ресурсы, которые либо получаются некоммерческими организациями извне (от учредителей или меценатов), либо зарабатываются самостоятельно, в основном за счет предпринимательской деятельности.

Некоммерческие физкультурно-спортивные организации, помимо рассмотренных нами ассоциаций и союзов, создаются также в следующих формах.

Общественными организациями (объединениями) признаются добровольные объединения граждан, в установленном законом порядке

объединившихся на основе общности их интересов для удовлетворения духовных или иных нематериальных потребностей. В виде общественных объединений созданы такие известные в нашей стране структуры, как добровольное спортивное общество «Спартак» и «Динамо», многие ветеранские спортивные организации, профсоюзы спортсменов и работников физкультурно-спортивной отрасли.

Фондом признается не имеющая членства некоммерческая организация, учрежденная гражданами и (или) юридическими лицами на основе добровольных имущественных взносов и преследующая социальные, благотворительные, культурные, образовательные или иные общественно полезные цели. Деятельность фонда контролируется специальным органом — попечительским советом, который действует на общественных началах. В форме фонда чаще всего создаются организации, осуществляющие благотворительную деятельность и помощь, например, спортсменам-инвалидам, детям, не имеющим родителей и т.д.

Некоммерческим партнерством признается основанная на членстве некоммерческая организация, учрежденная гражданами и (или) юридическими лицами для содействия ее членам в осуществлении деятельности, направленной на достижение социальных, благотворительных, культурных, образовательных, научных и управленческих целей, в целях 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. Имущество, переданное некоммерческому партнерству его членами, является собственностью партнерства. Члены некоммерческого партнерства не отвечают по его обязательствам, а некоммерческое партнерство не отвечает по обязательствам своих членов. В виде некоммерческого партнерства создаются спортивные арбитражные суды, гильдии игроков и арбитров.

Учреждением признается некоммерческая организация, созданная собственником для осуществления управленческих, социально-культурных или иных функций некоммерческого характера и финансируемая полностью или частично этим собственником. Имущество учреждения закрепляется за ним на праве оперативного управления. В виде учреждений функционируют, например, детско-юношеские спортивные школы, спортивные интернаты, школы высшего спортивного мастерства и олимпийского резерва. Имуществом учреждение наделяет собственник (муниципальные или правительственные органы), он же определяет обязанности сотрудников и их функциональные обязанности.

Автономной некоммерческой организацией признается не имеющая членства некоммерческая организация, учрежденная гражданами и (или) юридическими лицами на основе добровольных имущественных взносов в целях предоставления услуг в области образования, здравоохранения, культуры, науки, права, физической культуры и спорта и иных услуг. Имущество, переданное автономной некоммерческой организации ее учредителями, является собственностью автономной некоммерческой организации. Учредители автономной некоммерческой организации не сохраняют прав на имущество, переданное ими в собственность этой организации. Учредители не отвечают по обязательствам созданной ими автономной некоммерческой организации, а она не отвечает по обязательствам своих учредителей. В виде автономных некоммерческих организаций часто создаются футбольные и хоккейные клубы, а также иные физкультурно-спортивные организации.

## ***2.2. Организация поддержки спорта на примере Фонда «Точка опоры»***

Благотворительный фонд «Точка Опоры» активно ведет работу по поддержке спорта инвалидов в Санкт-Петербурге, начиная с сентября 2010г. Создание Фонда - это ответ грустным реалиям последних лет: Санкт-Петербург не смог полноправно разделить триумф победы российской сборной на Зимней Паралимпиаде в Ванкувере (2010 г.).

Начиная с 1996г., все меньше спортсменов из нашего города попадают в национальную сборную, а на Паралимпийских играх 2004, 2006 и 2010гг. Санкт-Петербург был не представлен.

Направления работы Фонда:

1. Оказание регулярной адресной помощи петербургским спортсменам с ограниченными физическими возможностями.

Подготовка к соревнованиям – это не разовые тренировки от случая к случаю, это постоянная работа. Поэтому Фонд стремится обеспечить регулярную поддержку спортсменам (выделение ежемесячных стипендий). Приоритетное направление деятельности Фонда - поддержка кандидатов в сборную России на Паралимпийские Игры 2012-2014гг.

2. Приобретение дорогостоящего профессионального спортивного оборудования и инвентаря.

Зачастую спортсмены тренируются и выступают не только на устаревшем, но и не адаптированном под их физические особенности, оборудовании. Это, к сожалению, напрямую влияет на результат достижений, сводя на нет приложенные усилия.

3. Финансовое обеспечение поездок на международные соревнования.

Участие спортсмена в Паралимпиаде напрямую зависит от количества рейтинговых очков. Заработать рейтинг можно исключительно на специальных международных соревнованиях.

4. Организация и финансовая поддержка спортивных соревнований в Санкт-Петербурге.

Город, несмотря на невеселую статистику, достоин того, чтобы вернуть себе звание центра паралимпийского спорта России. Ведь история адаптивной физкультуры началась в Советском Союзе в 70-е годы именно благодаря ленинградским энтузиастам.

5. Поиск и привлечение к сотрудничеству коммерческих компаний Санкт-Петербурга.

Фонд сотрудничает с социально-ответственными компаниями, которые готовы помочь городу. С теми, кто рад оказать реальную поддержку спортсменам-паралимпийцам и, повлияв тем самым на результат ближайших Паралимпиад, повысить престиж Санкт-Петербурга.

6. Привлечение общественного внимания и популяризация спорта инвалидов.

Благотворительный Фонд «Точка Опоры» является инициатором информационных поводов, обращающих внимание СМИ и жителей города не только на проблемы, но и на достижения спортсменов с ограниченными физическими возможностями.

Основные принципы:

1. Фонд оказывает адресную помощь спортсменам-паралимпийцам.
2. Сбор средств происходит под конкретные цели (мероприятия, потребности определенных лиц и т.д.)
3. В работе с благотворителями Фонд гарантирует:
  - Целевое расходование средств.
  - Открытость.
  - Взаимную поддержку – Фонд всегда старается принять участие в судьбе наших партнеров, поэтому гарантирует предоставление всех необходимых документов и освещение вклада любой организации в развитие спорта инвалидов на сайте Фонда и в городских СМИ, уведомление администрации города о помощи.

## Реализованные проекты

### 1. Работа с бизнес-сообществом

За полтора года существования Фонда к его работе присоединилось несколько крупных компаний. ОАО Банк ВТБ, ООО «Строительный Дом «Петрович», ТФГ «Альтернатива Сеницы» (сеть магазинов бытовой техники и электроники «ПРОСТО»), холдинг «SETL GROUP» и ООО «Автохолдинг «РРТ» последовали примеру компании «Фармакор». Общая сумма пожертвований за полтора года работы превысила 5 млн. рублей.

### 2. Ежемесячные стипендии.

На сегодняшний день Фонд ежемесячно выплачивает стипендии Татьяне Смирновой, чемпионке России по пауэрлифтингу лиц с ПОДА (80 000 руб./мес.), Денису Гулину, чемпиону России по лёгкой атлетике (15 000 руб./мес.), Юлии Сидорцовой, чемпионке России по адаптивной гребле (13 800 руб./мес.), Александру Голинтовскому, чемпиону России по плаванию (10 000 руб./мес.), Сергею Диордице, мастеру спорта международного класса по пауэрлифтингу лиц с ПОДА (5000 руб./мес.) и Андрею Тимофееву, бронзовому призеру Первого Открытого Петербургского Турнира по пауэрлифтингу лиц с ПОДА (5000 руб./мес.)

### 3. Крупные приобретения

На средства Фонда для команды Санкт-Петербурга по адаптивной гребле 4+ была приобретена новая современная лодка фирмы «EMRACHER», изготовленная по специальному заказу в Германии. Стоимость лодки составила 1 500 000 руб.

Юлии Сидорцовой была передана инвалидная коляска (32 200 руб.) и гоночная лодка (236 000 руб.), без которой, по словам спортсменки, её дальнейшая профессиональная карьера была бы под вопросом.

Александру Голинтовскому была приобретена профессиональная стартовая форма и медицинские средства самоконтроля (50 233 руб.).

Константину Афиногенову и Полине Шакировой перед поездкой на Чемпионат мира были переданы новые теннисные ракетки фирмы «Wilson» (24 000руб.).

Михаилу Симанову были приобретены профессиональные лыжи категории World Cup для специального и гигантского слалома (62 560 рублей).

#### 4. Спортивные мероприятия

При непосредственном участии Фонда впервые в истории Северной столицы был организован и проведен Первый Открытый Петербургский Чемпионат по пауэрлифтингу лиц с ПОДА и, ставший уже традиционным, Турнир по настольному теннису «Кубок Петра I».

## Заключение

Благотворительная деятельность в России регулируется Федеральным законом № 135 от 11 августа 1995 г. «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях». Кроме названного закона благотворительная деятельность регулируется соответствующими положениями Конституции (ст. 39) и Гражданского кодекса.

Благотворительность в исходном смысле этого слова преследует цель более быстрого, гибкого и менее накладного (с точки зрения выбранного горизонта планирования) укрепления той общественной системы, в пределах которой она осуществляется.

Спонсорство отличается от благотворительной деятельности по своим социальным и культурным целям. Мотивы благотворительности связаны с состраданием и милосердием. Мотивы спонсорства - социальной взаимопомощью и протекционизмом. Цели благотворительности в обеспечении социального благополучия в обществе. Цели спонсорства - в обеспечении сохранения и развития профессиональных видов культурной деятельности. Таким образом, понятие благотворительности по смыслу шире понятия спонсорства, и спонсорство можно считать одной из форм благотворительности, настолько специфичной, что она специально выделена как культурная категория.

В ходе работы была проанализирована деятельность благотворительного фонда «Точка опоры», целью которого является поддержка паралимпийского движения.

## Список литературы

1. Конституция Российской Федерации //Российская газета, 19 января 2009 г.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации. (части I-IV) М.: Инфра-М, 2012 – 840 с.
3. Федеральный закон № 135 от 11 августа 1995 г. «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях»
4. Башкирова М.М., Гуськов С.И. Спортивно-оздоровительные клубы: за рубежом. - М.: ВНИИФК, 2007
5. Варакута С. А., Егоров Ю. Н. Связи с общественностью М.;Инфра-М, 2001 -246 с.
6. Векслер А.Ф. Связи с общественностью для некоммерческих организаций: технология успеха. – Новгород, 2008.
7. Взаимовыгодное сотрудничество спорта и бизнеса. Материалы ассоциации менеджеров // Спорт: экономика, право, управление, 2006, № 4.
8. Гуськов С.И. Спорт и маркетинг. – М.: Варгиус, 2006.
9. Исаев А.А. Спортивная политика России. – М., 2007.
- 10.История физической культуры и спорта: Учеб. для ИФК / Под ред. В.В. Столбова. - М.: ФиС, 2009.
- 11.Колесниченко И.Е., Пасечный П.С., Пастухов Е. Е Физкультурно-массовая работа. - М.: Профиздат, 2003.
- 12.Конецкая В. П. Социология коммуникации. - М., 1997 – 224 с.
- 13.Макальская М.Л., Пирожкова Н.А. Некоммерческие организации в России. Создание. Права. Налоги. Учет. Отчетность. - М.: Дело и Сервис, 2008.

14. Марков А. П. Проектирование маркетинговых коммуникаций СПб: 2005 – 400 с.
15. Массовая физическая культура в вузе/Под ред. В.А. Матяшова, В. С. Матяшова. - М.: Высшая школа, 2010.
16. Перевезин И.И. Менеджмент спортивной организации. Краткий курс. - М.: ФОН, 2008.
17. Томич М. Маркетинг в спорте. Рынок и спортивные продукты. – М.: МАФСИ, 2007.
18. Управление организацией // Под ред. З.П. Румянцевой, Н.А. Саломатина. - М.: ИНФРА-М, 2008
19. Управление физической культурой и спортом: Учебник для ИФК/ Под ред. И. И. Переверзина и др. - М.: ФиС, 2007.
20. Шааф Ф. Спортивный маркетинг: теперь это не просто игра.../ Шааф Ф. – М.: Информ. – изд. дом Филин 2008.