

Ферендович О.Б.,  
студ. гр. УППм-11,  
Національний університет «Львівська політехніка».  
Науковий керівник – Фещур Р.В.,  
к.е.н., професор, завідувач кафедри технологій управління

## ПРОБЛЕМА ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНИХ ПРОЕКТІВ

В наш час набувають популярності різного роду соціально-культурні заходи громадських організацій. Така діяльність викликає прихильність як громадськості, так і державних органів, сприяє вирішенню болючих соціальних проблем.

Проблема соціального захисту вразливих прошарків суспільства таких, як людей похилого віку, безробітних, інвалідів, хронічно хворих, людей, які перебувають за межею бідності, дітей-сиріт та ін. завжди потребувала особливої уваги та нагального вирішення. Збільшення кількості таких осіб покладає на суспільство моральний громадянський обов'язок – знайти форми та засоби їх підтримки. Тому вивчення форм і методів добродійної діяльності, досвіду організації благодійних товариств та джерел фінансування їхньої роботи має практичне значення [1].

Вагомий внесок у дослідження та втілення в життя соціально-культурних та благодійних проектів зробили як певні заклади (Український Інститут Соціальних Досліджень, Центр «Соціальний моніторинг», Києво-Могилянська Академія, Український фонд соціальних інвестицій, Академія української молоді, БФ «Творчий центр Каунтерпарт», МБФ «Україна 3000», МФ «Відродження», МО «Пласт»), так і окремі вчені: Холостов Е.І., Харченко С.Я., Сорвін А.С., Фірсов М.В., Студенова Е.Г., Грига І.М., Андрушків Б.М., Брюховецький В.С., Лактіонова Г.М., Зверева І.Д., Хижняк М.І., Нагорний А.М. та інші.

Враховуючи актуальність теми дослідження, метою роботи є визначення та оцінювання соціальних та благодійних проектів на території України.

На відміну від інвестиційного проекту, кінцевою метою якого є отримання прибутку, соціально-культурний проект – це сконструйоване ініціатором проекту соціальне нововведення з просторово-часовими кордонами та соціальною спрямованістю, метою якого є створення, модернізація або підтримання в середовищі, що змінюється, матеріальної або духовної цінності.

На сьогоднішній день значна частина підприємців змінили ставлення до добродійності. Стали переходити від спонсорства до меценатства - тобто від вкладання грошей, здебільшого, в комерційні проекти з метою формування іміджу, вирішення завдань з PR та просування своєї марки на ринок до конкретної допомоги конкретним програмам або організаціям.

Кожен соціально-культурний захід можна розглядати як окремий проект. Це пояснюється характером таких заходів, їх унікальністю, а також аналогічним життєвим циклом. Фінансування проектів здійснюється, як правило за кошти спонсорів - прибуткових організацій.

З точки зору закону існує один важливий нюанс: згідно з Податковим кодексом України (далі — ПКУ), підприємство має право віднести до інших витрат звичайної діяльності суму коштів добровільно перерахованих (переданих) протягом звітного року до неприбуткових організацій, визначених у ст. 157 ПКУ в розмірі, що не перевищує 4% оподаткованого прибутку попереднього звітного року (абз. «а» пп. 138.10.6 ПКУ). Тобто, з точки зору оподаткування, співпраця з неприбутковими організаціями є вигідною справою. Головне не допустити помилки, яка часто зустрічається в таких випадках. Мова йде про перерахування коштів. Воно повинно здійснюватись тільки на рахунок неприбуткової організації, яка вже повинна розподіляти ці кошти за своїми

потребами, або на конкретно визначені напрямки фінансування проекту [2].

Витрачені кошти прибуткового підприємства на реалізацію соціально-культурного проекту не приносять йому безпосереднього прибутку, однак їх не можна розцінювати як безнадійно втрачені, оскільки вони викликають прихований економічний ефект за рахунок дії непрямой реклами від розміщення логотипу підприємства в переліку спонсорів.

На загал, ефект від таких «витрат» потрібно розраховувати, як ефект від прямої або непрямой реклами. Оскільки, навіть якщо сума пожертви незначна і сам захід влаштовує громадська організація, в переліку спонсорів буде зазначено назву конкретного підприємства, а також оголошено для учасників заходу. В такому випадку ці витрати («рекламні») умовно можна розцінювати як витрати на збут.

Економічна ефективність реклами може визначатись співвідношенням між результатом, отриманим від реклами, і величиною затрат на проведення рекламних заходів за фіксований відрізок часу. З даним визначенням все зрозуміло – співвідношення витрат до прибутку і як наслідок, їх ефективність. Але тут може постати ще й питання інформаційної прозорості – на скільки якісно споживачі зрозуміють, що до них доноситься певного роду повідомлення.

В даному аспекті, необхідна тісна співпраця з неприбутковою організацією. А саме – чітке обумовлення умов надання благодійної пожертви на соціально-культурний проект. Необхідно, щоб не тільки команда проекту розуміла важливість наявності наданих коштів, а й щоб під час заходу його учасникам було чітко донесено інформаційне повідомлення.

Лише за таких умов для оцінювання ефективності витрачених коштів на соціально-культурний проект прибутковими організаціями можна сміливо застосовувати ті ж методи, що й для визначення економічної ефективності рекламних заходів, усвідомлюючи, що спонсорська пожертва першочергово спрямована на досягнення соціального ефекту.

### Література

1. Харченко С.Я. *Історія, теорія та практика волонтерського руху в Україні: [науково-навчально-методичний посібник]* / Песоцька О.П., Кратінова В.О., Ларіонова Н.Б., Караман О.Л., Горенко С.В., Островська Н.О., Юрків Я.І. - Луганськ: Видавництво ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2008.–320с. 2. Тюття Л.Т., Іванова І.Б. *Соціальна робота: теорія і практика: Навч. посібник* – Харків: Видавництво НУВС. 2001. – 244 с.