



Банк России

**БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ
РОССИЙСКОГО БАНКОВСКОГО
СЕКТОРА И ИХ ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ
СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ**

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|--|-----------|
| Введение | 2 |
| 1. Обзор рынка благотворительности в России | 3 |
| 2. Благотворительные практики российского банковского сектора | 5 |
| 2.1. Технологические и цифровые решения кредитных организаций..... | 5 |
| 2.2. Механизмы партнерства..... | 7 |
| 2.3. Инновационные программы мотивации клиентов..... | 8 |
| 3. Заключение | 10 |

Материал подготовлен Службой по защите прав потребителей и обеспечению доступности финансовых услуг Банка России.

107016, Москва, ул. Неглинная, 12, к. В

Официальный сайт Банка России: www.cbr.ru

© Центральный банк Российской Федерации, 2026

ВВЕДЕНИЕ

Благотворительность занимает значимое место в общественной жизни России. Согласно данным [исследования](#) Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) за 2024 год, уровень вовлеченности населения в благотворительную деятельность устойчиво растет: 73% россиян (+23 п.п. к 2007 году) принимали участие в благотворительности за последние 4–5 лет, причем 82% (от всего числа благотворителей) делали это на регулярной основе. Такая тенденция свидетельствует о растущем интересе населения к поддержке социально значимых инициатив.

Очень важна роль банков как посредников между благотворителями и лицами, привлекающими средства, особенно в части упрощения процесса оказания помощи за счет внедрения инновационных технологических решений, а также обеспечения прозрачности всего процесса финансирования благотворительных проектов и организаций. Исследования в области благотворительности свидетельствуют, что сокращение клиентского пути, предоставление гражданам простых инструментов, позволяющих перечислять благотворительные взносы в один клик, существенно увеличивают объемы оказываемой помощи.

Цель настоящего обзора – систематизация и анализ наиболее эффективных сервисов, которые предлагают участники финансового рынка своим клиентам, поддерживающим благотворительную деятельность. В обзоре представлен опыт реализации благотворительных практик в российском банковском секторе, а также рассмотрены лучшие подходы и перспективные модели сотрудничества банков с благотворительными организациями. Основной акцент сделан на описании технологических решений и методологии их внедрения (без упоминания конкретных участников рынка). Публикация обзора призвана способствовать популяризации и широкому распространению эффективных механизмов содействия благотворительности среди участников финансового рынка.

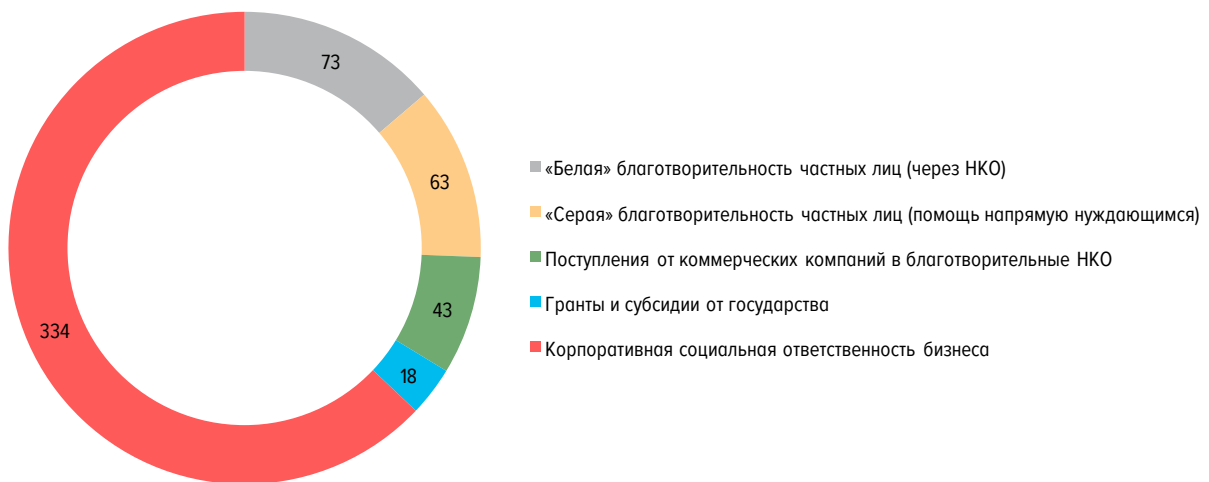
1. ОБЗОР РЫНКА БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ

Последние годы в России ознаменовались значительным изменением подхода граждан к помощи нуждающимся – все больше россиян занимаются благотворительностью на регулярной основе.

Согласно исследованию «Благотворительная индустрия в России и роль крупных филантропов в ней» ([Исследование 2025 года](#)), до 52% россиян уже перешагнули порог разовых благотворительных взносов и выбрали регулярную форму поддержки, 32% продолжают совершать единичные акты помощи, при этом размер среднестатистического пожертвования колеблется от 615 до 800 рублей. Совокупный объем рынка благотворительности в 2024 году преодолел отметку в 500 млрд руб., из которых частные лица внесли порядка 110–136 млрд рублей.

СУММА СРЕДСТВ, НАПРАВЛЕННЫХ УЧАСТНИКАМИ НА СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМЫЕ ЦЕЛИ В 2024 ГОДУ
(МЛРД РУБ.)

Рис. 1



Источник: [Исследование 2025 года](#).

Из диаграммы видно, что основная доля благотворительности в Российской Федерации финансируется за счет бизнеса. Компании реализуют программы корпоративной социальной ответственности¹, поддерживают собственные фонды и другие некоммерческие организации (НКО). Государство, в свою очередь, оказывает благотворительным организациям поддержку через систему грантов и субсидий. Частные лица также вносят свой вклад, жертвуя средства как в фонды, так и напрямую нуждающимся. На их долю приходится около 34% всего объема пожертвований. С 2021 года объем пожертвований частных лиц вырос на 39 млрд руб. (35%), до 110 млрд руб., в 2024 году.

Основной формой благотворительной помощи стала финансовая поддержка в адрес благотворительных фондов, а также напрямую нуждающимся. Небольшие суммы пожертвований (до 5 тыс. руб.) чаще всего отправляются через СМС-сообщения.

Пожертвования в диапазоне от 5 тыс. до 50 тыс. руб. чаще осуществляются с помощью автоплатежей. Суммы свыше 50 тыс. руб., как правило, формируются у жертвователей благодаря взносам через округление стоимости покупок или перечисление процента от дохода по вкладу.

¹ Корпоративная социальная ответственность – это добровольный вклад бизнеса в развитие общества, экологии и экономики, выходящий за рамки законодательных обязательств. Она включает заботу о персонале, экологичность производства, благотворительность и этичное ведение дел.

МИНИМАЛЬНЫЙ ОБЪЕМ ПОЖЕРТВОВАНИЙ ЧАСТНЫХ ЛИЦ
(МЛРД РУБ.)

Рис. 2

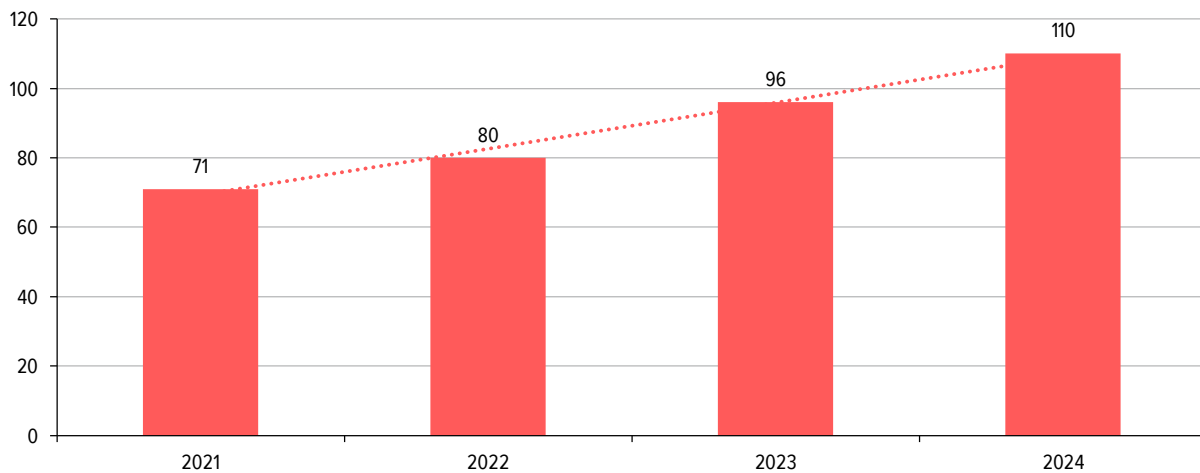
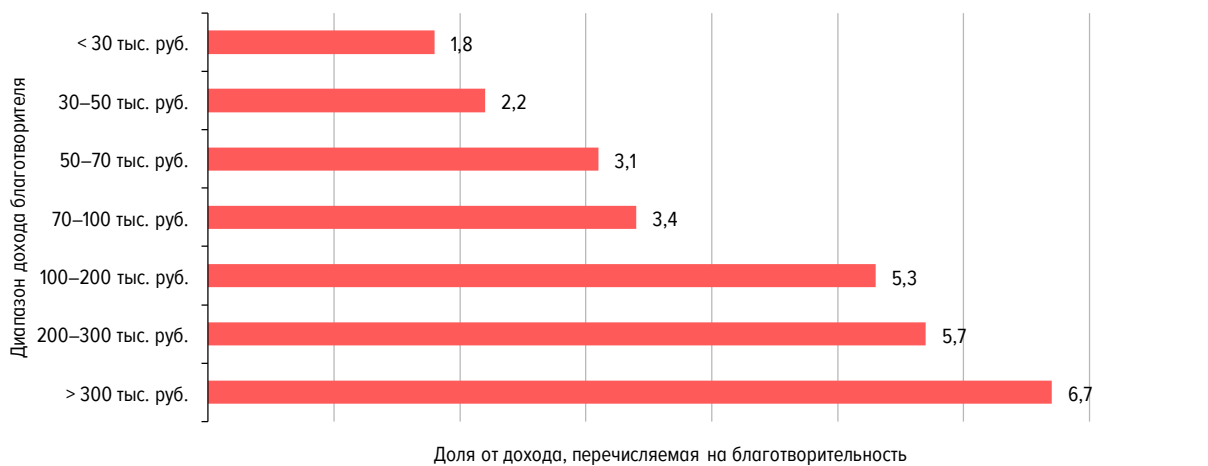
Источник: [Исследование 2025 года.](#)КАКУЮ ЧАСТЬ ОТ СВОЕГО ДОХОДА ЖЕРТВОВАТЕЛЬ ПЕРЕЧИСЛЯЕТ НА БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ
(%)

Рис. 3

Источник: [Исследование 2025 года.](#)

Такие платежи весьма перспективны с точки зрения их удобства и необременительности для жертвователя, при этом они позволяют собирать значительные суммы.

В настоящее время наметилась тенденция к изменению структуры перечислений на благотворительность. Раньше помощь направлялась, как правило, спонтанно, как реакция на чьи-то личные обстоятельства, теперь все более популярен систематический подход, при котором регулярные пожертвования формируют прочный финансовый фундамент для благотворительных программ. Такая трансформация в том числе обусловлена развитием технологий и появлением удобных платформ, создаваемых банковским сектором.

2. БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ РОССИЙСКОГО БАНКОВСКОГО СЕКТОРА

2.1. Технологические и цифровые решения кредитных организаций

ЦЕЛЕВЫЕ ПЛАТФОРМЫ

В российском банковском секторе развивается практика создания специализированных онлайн-платформ, позволяющих удобно и безопасно осуществлять благотворительные переводы.

Наиболее популярная форма подобного сервиса – специальная страница в мобильном приложении или веб-версии сайта банка, где клиенты могут выбрать одну из проверенных банком благотворительных организаций и сразу же сделать пожертвование (помимо разовых переводов предусмотрена возможность установки регулярного автоматического платежа, позволяющего постоянно поддерживать избранные проекты).

Среди новаторских решений одной из крупнейших кредитных организаций стоит выделить фандрайзинговую платформу², обеспечивающую сбор частных пожертвований от физических и юридических лиц в пользу проверенных кредитной организацией благотворительных фондов.

Пользователи могут выбрать понравившийся благотворительный фонд (выбор направлений весьма обширный: помощь детям и пожилым людям, поддержка науки или искусства, экология и тому подобное) и совершить одноразовое или регулярное пожертвование непосредственно из мобильного приложения. Кредитные организации, создающие платформы, проверяют прозрачность и законность деятельности благотворительных организаций, подключенных к платформе. Это повышает уверенность благотворителей в том, что их средства будут потрачены рационально и добросовестно.

КАРТОЧНЫЕ ПРОДУКТЫ С СОЦИАЛЬНЫМ ЭФФЕКТОМ

Карточные продукты, привязанные к определенным благотворительным инициативам, являются еще одним эффективным инструментом. Пользователь может получить карту, часть прибыли от операций по которой направляется на конкретные социальные проекты. Примером служит сотрудничество кредитных организаций с различными экологическими фондами, в рамках которого процент от каждой транзакции по карте идет на охрану природы или сохранение и увеличение популяции редких видов животных. Также существуют совместные проекты с благотворительными фондами, которые реализуют программы регулярного перечисления средств на лечение онкологических заболеваний у детей. Важной особенностью таких программ является участие не только держателей карт, но и самих банков в процессе сбора средств (банки добавляют к благотворительным платежам определенный процент от общей суммы транзакций по картам, а также 100% стоимости годового обслуживания карт).

ЦИФРОВЫЕ ПОМОЩНИКИ И ИИ-ТЕХНОЛОГИИ

Современные цифровые решения помогают оптимизировать процесс внесения пожертвований. Так, некоторые кредитные организации разработали уникальные сервисы, которые используют

² Фандрайзинговая платформа – это онлайн-сервис для сбора средств, волонтеров и ресурсов на социальные, творческие или коммерческие проекты. Она обеспечивает техническую базу, прием платежей и привлечение аудитории.

искусственный интеллект (ИИ) для персонализации предложений по благотворительности. Они формируют персональные списки рекомендуемых фондов, исходя из профиля пользователя и его активности внутри банковской экосистемы, включая историю его покупок, предпочтения в продуктах и услугах, а также особенности поведения в приложении. Алгоритм анализа формирует профиль пользователя, определяя его ключевые интересы и приоритеты в отношении благотворительности. Затем система сопоставляет эти данные с информацией о фондах, выбирая среди них наиболее соответствующие предпочтениям клиента. Клиентам предоставляется возможность изучить деятельность предложенных фондов, ознакомиться с результатами их работы и принять решение о внесении добровольного пожертвования. Такой подход помогает не только увеличить охват традиционных благотворительных каналов, но и открывает новые горизонты для небольших фондов, стремящихся достичь большей известности и стабильности. Банк выполняет роль посредника. Он упрощает информирование и помогает выбрать подходящее направление для вложения сил и средств.

Одним из примеров внедрения ИИ в банковской сфере стала «умная камера». Эта инновационная услуга использует технологии ИИ для распознавания объектов и лиц. Одной из функций камеры является идентификация животных. Запуская этот сервис, банк совместно с партнерами предложил клиентам поддержать фонды защиты животных. Пожертвования производятся через мобильное приложение, что сделало процесс помощи простым и доступным.

СЕРВИС DNPL (DONATE NOW, PAY LATER)

Сервис DNPL (Donate Now Pay Later), разработанный одним из российских банков, представляет собой уникальную технологию для осуществления благотворительных взносов частями. Первая подобная инициатива в России внедрена с 2024 года. Она дает возможность жертвовать средства постепенно, уменьшая финансовую нагрузку на благотворителя.

Принцип работы следующий: клиент кредитной организации выбирает понравившуюся благотворительную программу, устанавливает размер ежемесячного взноса и периодичность платежей. Банк сразу переводит полную сумму пожертвования благотворительной организации, а с клиента списывает указанную сумму ежемесячно, пока не достигнет общей суммы пожертвования. Такой подход делает благотворительность доступной, позволяя людям планировать расходы и увеличивать свое участие в социальных проектах.

СПЕЦИАЛЬНЫЕ ТАРИФНЫЕ ПЛАНЫ

Для клиентов, заинтересованных в благотворительности, банки разработали тарифные планы, позволяющие направить часть дохода от используемых банковских продуктов на благотворительность. Таким предложением является депозит с интегрированным функционалом благотворительности. При оформлении депозита клиент имеет возможность настроить фиксированную долю дохода по вкладу (от 3 до 50%), которая будет периодически перечисляться одному из утвержденных благотворительных фондов. Пожертвования осуществляются автоматически, без необходимости повторного подтверждения клиентом.

ГЕЙМИФИКАЦИЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ

Ряд банков разрабатывает собственные цифровые продукты, включающие элементы геймификации и поощрения клиентов за участие в социальных программах (совершив пожертвования в благотворительный фонд, игрок получает дополнительные очки, ресурсы или награды, которые помогут продвинуться дальше по игровому сюжету). Использование игровых механик помогает в продвижении благотворительных проектов.

2.2. Механизмы партнерства

ПОДДЕРЖКА НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Современная российская банковская отрасль активно сотрудничает с НКО, оказывая им всестороннюю поддержку в реализации социальных и культурных проектов. Одной из форм такого взаимодействия является софинансирование благотворительных инициатив совместно с корпоративными клиентами банка. Средства предоставляются на паритетной основе, то есть сумма, выделяемая банком, дополняется взносами корпоративных клиентов. Для получения поддержки своих проектов НКО обращаются в фонд, создаваемый по инициативе банка. На таких площадках, помимо софинансирования, предлагается широкий спектр услуг на бесплатной или льготной основе, в рамках которых НКО может получить имеющиеся у фонда технологии для развития, а также пройти обучение у специалистов фонда, которое поможет им грамотно оформлять проекты и управлять ресурсами.

Основная цель таких фондов – поддержка региональных благотворительных проектов, реализуемых местными НКО.

ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ

Программы лояльности банков стали важным каналом привлечения ресурсов для благотворительности. Банки предлагают клиентам использовать накопленные бонусы (баллы) программ лояльности на благотворительные цели. Этот подход мотивирует потребителей активнее пользоваться картами и сервисами банка, одновременно участвуя в важных социальных проектах.

Яркий пример – инициатива, предусматривающая удвоение пожертвований за счет собственных средств банка. Благотворительный фонд собирает денежные средства на реализацию крупного проекта в течение определенного периода. После завершения сбора банк удваивает собранные суммы за счет собственных средств без каких-либо лимитов или условий.

СТИКЕРЫ С QR-КОДАМИ В РОЗНИЧНЫХ ОТДЕЛЕНИЯХ БАНКА

Эффективной мерой популяризации благотворительности среди клиентов стало размещение стикеров с QR-кодами в отделениях банка. Это решение значительно упрощает клиентский путь по переводу денежных средств в пользу благотворительных фондов. Клиенты могут быстро сделать пожертвование, наведя камеру мобильного устройства на код, без необходимости заполнения платежных поручений и ввода реквизитов вручную.

ОРГАНИЗАЦИЯ ФЕСТИВАЛЕЙ ДЛЯ РАЗЛИЧНЫХ СООБЩЕСТВ

Необычный формат повышения интереса к благотворительности среди потребителей финансовых услуг – проведение фестивалей, организаторами которых выступают кредитные организации. Билет на фестиваль приобретается путем пожертвования одному из нескольких заранее отобранных благотворительных фондов.

Организация фестивалей позволяет вовлечь значительное количество клиентов кредитных организаций в процесс благотворительности, в том числе тех, кто впервые получил возможность пожертвовать таким простым способом. Многие участники подобных фестивалей отмечают, что именно формат пожертвования обеспечил их вовлеченность в решение серьезных общественно значимых вопросов.

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ

Российский банк на экономическом форуме инициировал рекламную кампанию, главным героем которой стал самый редкий в мире вид больших кошек, находящийся на грани исчезновения. Банк представил стенд, демонстрирующий достижения в деле охраны природы, выпустил серию эксклюзивных сувениров, ограниченную коллекцию брендированных вещей, а также лимитированную серию дизайнерских дебетовых карт на тему сохранения редкого вида животного. Доход от их продажи направлен на поддержание национальных парков и природоохранных программ.

Еще одна инициатива – запуск горячей линии и чат-бота для консультаций по вопросам помощи животным. Теперь, попав в сложную ситуацию, связанную с животными (например, пропажа или заболевание питомца, жестокое обращение с животными), клиент может задать вопрос боту, у которого есть подробные пошаговые инструкции для наиболее распространенных ситуаций. Если случай экстренный или ситуация необычная, есть возможность получить консультацию у экспертов по телефону горячей линии. Также с помощью этого сервиса можно найти себе питомца.

ГРАНТОВАЯ ПОДДЕРЖКА

Интересная инициатива, проводимая крупным банком, – запуск грантового конкурса, целью которого является поддержка проектов, направленных на приобщение населения к активному занятию спортом, искусством и другими видами совместного творчества.

Каждый участник может подать заявку на получение гранта для реализации своего проекта. Рассматриваются идеи, направленные на организацию спортивных секций, бесплатных занятий фитнесом для пожилых людей, творческих студий, детских кружков, экологических акций и прочих мероприятий, объединяющих людей разных возрастов и профессий. Критерии отбора победителей основаны на оригинальности концепции, реалистичности бюджета и потенциальном влиянии проекта на местное сообщество.

2.3. Инновационные программы мотивации клиентов

Существует множество вариантов поощрения клиентов за участие в благотворительных акциях. Ниже представлены наиболее успешные и оригинальные методы, используемые различными компаниями и финансовыми учреждениями.

ПРОГРАММА ВОЗНАГРАЖДЕНИЙ БАГХАНТЕРОВ

Первым в России появился формат перевода вознаграждения за найденные уязвимости в системе безопасности. Если багхантер предпочитал передать свою награду на благотворительность, банк увеличивал ее в 5 раз, обеспечивая значительную дополнительную поддержку нуждающимся фондам.

ГОЛОСОВАНИЕ ЗА ФОНДЫ В ПОДПИСКАХ (В МОБИЛЬНОМ ПРИЛОЖЕНИИ)

В одном из российских банков введена программа в рамках подписки, в которой клиенты голосуют за благотворительные фонды. Каждые 3 месяца компания выделяет общую сумму в размере 3 млн руб., распределяя ее между пятью победившими фондами. Участник подписки должен проголосовать за одну из НКО из предложенного списка в мобильном приложении.

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНАЯ ПОДДЕРЖКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ КУРСОВ

Запущен специальный проект, в рамках которого за каждого зарегистрировавшегося участника образовательного курса о женском здоровье банк совершает перевод в соответствующие благотворительные фонды.

ПРОГРАММА ВИРТУАЛЬНОГО ПРИЗНАНИЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЕЙ

Одним из успешных подходов к увеличению уровня социального участия в благотворительной деятельности стало введение системы виртуальных титулов для клиентов, которые активно делают благотворительные взносы. Программа действует следующим образом: клиенты, регулярно жертвуя средства в одобренные банковские фонды, получают статусные звания («Филантроп года», «Душевный благодетель» и другие). Эти титулы отображаются в личном кабинете пользователя и могут служить предметом гордости и дополнительной мотивации для дальнейших пожертвований.

Данная система стимулирует активность клиентов, привлекает внимание широкой публики к значимым социальным проблемам.

Такие подходы оказываются эффективными не только с точки зрения сбора средств, но и укрепляют чувство социальной ответственности и доверия к финансовым структурам.

3. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По итогам обзора благотворительных практик российского банковского сектора можно сделать вывод о формировании современной, высокотехнологичной среды, облегчающей взаимодействие между благотворителями, лицами и организациями, привлекающими средства для реализации различных благотворительных инициатив.

Благодаря созданию специализированных платформ, интеграции технологий ИИ и развитию уникальных продуктов, банкам удается существенно повысить эффективность и удобство инструментов для финансовой поддержки социально значимых проектов. Развитие таких подходов демонстрирует готовность банковского сектора брать на себя ответственность за социальную сферу, создавая условия для активного вовлечения граждан в благотворительность.

Ключевые изменения обусловлены внедрением цифровых платформ и современных технологий.

Развиваются специализированные онлайн-платформы, которые:

- обеспечивают первичную проверку организаций (снижение риска мошенничества, сбор информации и отзывов о лицах и организациях, привлекающих средства);
- предоставляют прозрачную информацию о статусе сборов и расходовании средств (информация о текущей собранной сумме и потребности в средствах, фото, финансовые отчеты и другие результаты деятельности лиц и организаций, привлекающих средства);
- позволяют делать разовые перечисления или настраивать регулярные автоплатежи.

Растет популярность использования ИИ на благотворительных платформах, что позволяет:

- направлять благотворителю подборки возможных вариантов благотворительности в зависимости от его предпочтений;
- глубоко анализировать лица и организации, привлекающие средства, с точки зрения их эффективности и прозрачности.

Развиваются механизмы софинансирования:

- кредитные организации увеличивают суммы пожертвований, сделанных частными благотворителями (например, добавляют фиксированную сумму или процент к каждому переводу).

Помимо цифровых инструментов, кредитные организации проводят различные мероприятия в благотворительных целях:

- снижают тарифы на расчетно-кассовое обслуживание для благотворительных НКО и фондов;
- проводят просветительские мероприятия (фестивали, конкурсы, лекции) для популяризации благотворительности и сбора средств на благотворительные цели;
- обеспечивают проведение образовательных программ для благотворительных НКО по работе с платформами, отчетностью и фандрайзингом;
- развивают партнерство с благотворительными организациями для совместного привлечения средств и обмена опытом.