

ФАНДРАЙЗИНГ В МИРЕ И РОССИИ: ТРАДИЦИИ И ТРЕНДЫ

И.Н. Лычагина

В настоящее время одним из факторов экономического выживания и эффективного функционирования некоммерческих организаций является привлечение дополнительных ресурсов из различного рода благотворительных фондов, организаций и физических лиц – фандрайзинг. Слово заимствовано из английского языка: «fund» – «финансовый ресурс» и «raising» – «повышение, увеличение».

Понимание классического фандрайзинга может быть определено как деятельность некоммерческой организации, базирующаяся на ее уникальной миссии и стратегии, использующая эффективные и продуктивные способы получения ею ресурсов, необходимых для реализации ее программ и

достижения стоящих перед ней целей, обеспечивающая желаемую удовлетворенность дарителю (источнику ресурсов) и имеющая конечным результатом укрепление благополучия общества в целом. Цели фандрайзинга: получение необходимых ресурсов и удовлетворение дарителя; достижение целей организации и реализации ее программ; укрепление благополучия общества в целом.

В зависимости от социальной значимости проекта и спонсора (донора) суммы благотворительных пожертвований, грантов могут составлять от нескольких сотен до десятков тысяч долларов.

Современный фандрайзинг включает следующие основные виды: сбор средств в местных сообществах; сбор средств через крупные промышленные компании, систематически занимающиеся благотворительной деятельностью; участие в конкурсах на получение грантов со стороны благотворительных фондов; индивидуальный фандрайзинг.

Непрерывный процесс в деятельности организации по привлечению ресурсов состоит из четырех основных этапов: потребности – поиск – просьба – результат. Фандрайзинг основан на определении потребностей некоммерческих организаций и их удовлетворении. Результатом фандрайзинга могут быть денежные средства, время волонтеров, товары, услуги, снижение цен на товары/услуги. В числе возможных источников средств – правительства (иностранных государств, национальные, муниципальные, сельские); корпорации; международные, национальные, местные фонды; банки развития; физические лица; церковь (религиозные общины); международные, национальные, местные организации.

За рубежом фандрайзинг широко распространен, в России его стали осваивать недавно. Мировым лидером в области фандрайзинга и в сфере благотворительности являются США. В 2008 году в США пожертвования на благотворительность составили 2,2 % ВВП, в т.ч. 15 % этой суммы получили образовательные учреждения [1]. Высокий уровень благотворительности в США является результатом взаимодействия нескольких факторов: католической и протестантской традиции; государственной политики – системы налоговых льгот для доноров; реакции на недостаточно развитую систему социальной защиты, альтернативную, например, европейским государственным системам социального страхования: там, где Европа собирает налоги, Америка собирает пожертвования.

Одна из распространенных форм частной благотворительности в США – так называемые Donor Advised Funds – фонды, которые информируют гражданина о том, куда перечисляют деньги с его благотворительного счета. Он получает скидку по подоходному налогу на сумму, которую внес на этот счет. Благотворительные счета в Donor Advised Fund открывают и компании, в результате они получают налоговую льготу на сумму пожертвования. В США становится все более популярным завещание недвижимости в благотворительных целях (что позволяет снизить налог, который

должны уплатить наследники) и завещание посмертной выплаты по своему полису страхования жизни фонду (это дает право на вычет этой суммы из налогов при жизни).

На втором месте в мире в области фандрайзинга находится Великобритания, в которой на благотворительные цели расходуется 0,7 % ВВП, хотя эта страна значительно отстает от США и по абсолютным показателям, и по уровню организации работы благотворительных организаций [1]. Страны континентальной Европы значительно отстают в сфере фандрайзинга не только от США, но и от Великобритании. В последние годы достаточно активно работу в данной сфере начал вести Китай.

Различные страны мира не стремятся изобретать какую-либо свою модель фандрайзинга, так как американская модель доказала свою эффективность и эволюционировала на протяжении столетий, и фактически развиваются по стратегии догоняющего развития.

В СССР фандрайзингу не уделялось значительного внимания, поскольку частные пожертвования были невозможными, государственные организации финансировались из бюджета страны. В Настоящее время в России индустрия фандрайзинга только формируется. В целом в сфере выстраивания модели фандрайзинга от континентальных европейских стран Россия отстает незначительно – менее чем на десять лет, также на несколько лет – от Китая.

В целях популяризации благотворительной деятельности в современной России прилагается немало усилий. Так, 2006 г. в России был официально объявлен Годом благотворительности; дан старт Конкурсов Всероссийского фестиваля добрых дел: конкурс «Добровольческих инициатив», конкурс «История благотворительности в России», конкурс «Благотворительность в фотографиях», конкурс «Благотворительность в СМИ». Однако о широкой общественной поддержке говорить пока преждевременно. Одна из причин – непродуманная организация и отсутствие эффективных законов. Предпринимателей смущают сложности с оформлением пожертвований и отсутствие налоговых послаблений. Рядовые граждане опасаются, что их деньги пойдут «не по адресу». Кроме того, благотворительность постоянно компрометируют многочисленные случаи мошенничества. Известны случаи рассылки фальшивых писем, авторы которых вымогают деньги на помощь несуществующему больному ребенку и т. п.

Вместе с тем, для развития эффективного фандрайзинга в России существует несколько важнейших факторов: твердое намерение руководства страны вывести Россию на инновационный путь развития; наличие в стране активных обеспеченных людей – владельцев бизнеса и топ-менеджеров; предпринимательская активность значимой части российского общества; особенности российского менталитета, известная во всем мире так называемая «русская душевность», приоритет духовно-нравственных мотивов жизненного поведения.

Следует упомянуть, что исторически наше общество имеет богатейшие традиции меценатства. Филантропия Морозовых, Третьяковых, Строгановых, Воронцовых, Мальцевых и других династий до сих пор известна всему миру. По словам многих рубежных экспертов, западные страны при становлении культуры меценатства активно прибегали к использованию российского опыта. В числе наиболее ярких примеров Нобелевская премия. В молодости известный промышленник Альфред Нобель более 20 лет жил в России и именно здесь пришел к мысли, что бизнесмены, обладающие большими возможностями, должны стремиться помогать обществу.

В настоящее время структура благотворительного рынка в России такова:

- корпоративные доноры (центральные игроки);
- грантовые программы, преимущественно иностранных фондов (их роль снижается);
- малые фонды и волонтерские группы (собственных средств не имеют, создаются как структуры, привлекающие деньги извне – и частные, и грантовые, и корпоративные);
- частная благотворительность (еще не слишком распространена, так как привязана к формированию пока не очень многочисленного среднего класса).

Факты свидетельствуют, что высокие шансы на финансирование со стороны зарубежных грантодателей в своем большинстве имеют проекты, направленные на развитие гражданского общества, некоммерческого сектора, малого бизнеса, а также на создание условий для экономического развития региона.

Что касается России и Уральского региона в частности, большинство некоммерческих организаций не используют потенциальную возможность привлечения дополнительных финансовых и общественных ресурсов по трем основным причинам: отсутствие стратегии деятельности некоммерческих организаций по фандрайзингу; отсутствие информационной базы данных об источниках финансирования; отсутствие специалистов (фандрайзеров), способных провести маркетинговые исследования, выбрать донора, написать заявку, осуществить мониторинг и т. д.

Успех некоммерческих организаций в осуществлении фандрайзинга определяют:

- качество предоставляемых организацией услуг, что ценят доноры;
- положительная и незапятнанная репутация;
- сильное финансовое планирование и менеджмент;
- организационная структура, соответствующая целям вашей организации;
- организационная культура, способствующая фандрайзингу;
- хорошо разработанный стратегический план по сбору средств;
- использование подходящих методов фандрайзинга;
- обучение фандрайзингу.

Существуют разнообразные средства установления контактов с потенциальными донорами. Так, обращения к физическим лицам осуществляются посредством писем, телефонных звонков, просьб, визитов, обращения через знакомых. Работа с группами проходит через приемы, обеды, конференции, встречи, учебные занятия, клубы. Работа с общественностью эффективна через прессу, телевидение, радио, общественные мероприятия, пресс конференции. Следует помнить, что фандрайзинг не имеет ничего общего с попрошайничеством и, если некоммерческая организация в результате фандрайзинга получает запрашиваемые средства, то обязательно что-то дает взамен.

При разработке мероприятий по организации фандрайзинга всегда учитывается такой общественный ресурс, как волонтеры. Важность этого социального института трудно переоценить. В западном обществе существует огромная группа населения, которая готова пожертвовать своим свободным временем, а иногда и денежными средствами для осуществления общественно значимой идеи или проекта.

Процесс поиска средств – дело сложное и долгое. Его необходимо планировать заранее и начинать задолго до того, как эти средства понадобятся и будут использованы, чтобы обеспечить их наличие тогда, когда они более всего нужны. Лучшие организации не ждут, что деньги вдруг появятся. Такие организации все планируют заранее, и поэтому практически всегда получают средства. Не сидите и не ждите. Будьте активны в поисках финансирования.

Библиографический список

1. Теория и практика функционирования фондов целевого капитала в высшем образовании России: сб. практ. рекомендаций для участников Междунар. науч.-практ. конф. «Теория и практика функционирования фондов целевого капитала в России», МГИМО (У)МИД России, 27–29 апреля 2010 г. / под ред. Е.С. Бирюкова, Д.А. Дегтерева, А.В. Стельмаха. – М.: МГИМО, 2010. – 148 с.
2. Шаффт, Т. Путеводитель по фандрайзигу. Рабочая модель по привлечению спонсоров / Т. Шаффт. – М.: Вершина, 2006. – 256 с.