

***New Media* как один из инструментов фандрайзинга: проблемы и тенденции развития**

Аннотация. В настоящее время фандрайзинг представляет собой новаторский метод по сбору средств на многочисленные социальные нужды и потребности, суть которого заключается в безвозмездных пожертвованиях добровольного характера. Однако, несмотря на несложный принцип проведения фандрайзинговых акций и удобства аккумуляирования денежных средств, существует много проблем, препятствующих его активному развитию как на территории Российской Федерации, так и в мире в целом. В статье рассматривается *New Media* как один из современных инструментов фандрайзинга, а также приводятся основные проблемы в рамках использования данного метода, возможные пути решения и тенденции его развития.

Ключевые слова: фандрайзинг; *New Media*; некоммерческие организации; онлайн-платформы.

Abstract. Currently, fundraising is an innovative way to raise funds for many social needs and demands, which essence lies in repayable donations with voluntary nature. However, in spite of simple fundraising principles and convenience of accumulating money, there are many obstacles to its active development on the territory of the Russian Federation and in the rest world. In this article the «*New Media*» is regarded as one of fundraising modern tools, and also main problems in the framework of using this method, possible solutions and development trends.

Keywords: Fundraising; *New Media*; non-profit organizations; on-line platform.



**Барабанова
Екатерина Ивановна,**
студентка Финансового
университета
✉ barabanovaekiv@gmail.com



**Ларионова
Виктория Александровна,**
студентка Финансового
университета
✉ vika_l@mail.ru

Фандрайзинг – термин, не имеющий эквивалента в русском языке, обозначающий деятельность, направленную на сбор средств для реализации целей некоммерческих организаций. Иными словами, это привлечение ресурсов для некоммерческих

проектов. Термин «фандрайзинг» появился в США, где использовался на протяжении нескольких десятилетий. Его становление было связано с развитием третьего сектора экономики Америки. Данный сектор объединяет множество некоммерческих организаций, которые ставят перед собой цель решить задачи, игнорируемые государством и коммерческими предприятиями. Такие цели направлены не на получение прибыли, а на решение социальных, благотворительных, культурных, образовательных, политических, научных и управленческих проблем. Структура третьего сектора в России отлична от американской. В нашей стране третий сектор представлен как государственными, так и частными организациями, что тоже требует особых поправок [1].

Фандрайзинг является многосторонним понятием, которое включает следующие направления:

- Сбор пожертвований для некоммерческих и благотворительных организаций.

Научный руководитель: **Долина О.Н.**, кандидат технических наук, доцент кафедры «Теория финансов».

- Разработка методики по поиску источников денежных средств.
- Осуществление финансирования «под проект».
- Привлечение «неденежных» ресурсов (человеческих, временных и т.д.).

Фандрайзинг не ограничивается прямолинейным привлечением денежных средств для реализации какого-либо дела. Некоммерческие организации преследуют разные социально ориентированные цели и соответственно могут использовать разные стратегии для их достижения. Так, например, для успешного выполнения своей миссии НКО могут нуждаться не только в деньгах, но и в товарах, помещениях, информационных ресурсах, персонале и т.д. Однако не менее важным является еще и качество проведения фандрайзинговой деятельности, а именно: количество затрат, качество полученных результатов и методы, используемые в работе. Не стоит забывать, что фандрайзинг — это лишь промежуточный этап по достижению финальной цели, поэтому средства, затраченные на реализацию проекта по «сбору средств», должны быть минимальными, а результаты — максимально возможными. Такую обратную зависимость помогает достичь широкий спектр способов привлечения ресурсов, помогающих «уговорить», «убедить», «повлиять», «достучаться» до «потенциальных доноров» средств. Одним из самых старых способов является прямая рассылка, предполагающая отправку письма-обращения с помощью почтовой службы или продажу журнала с информационным вкладываем. Вторым по распространенности считается использование ящиков-копилки (*donation boxes*) или ящиков для пожертвования в общественных местах. Обычно такой механизм сопровождается плакатом-аннотацией и сопутствующими материалами о происхождении и направленности такой благотворительной акции. Огромный охват населения обеспечивает социальные реклама и СМИ, благотворительные мероприятия (марафоны, концерты, велопробеги, завтраки), телемаркетинг и т.д. [2].

Следует отметить, что способ привлечения средств на основе благотворительности был известен еще задолго до появления новых технологий и проведения компьютеризации. Однако современную специфику и отличительные чер-

ты фандрайзинг приобрел лишь в конце XX в. с появлением интерактивных электронных изданий и новых форм коммуникации производителей контента с потребителями. Интернет, социальные сети, новые СМИ, интерактивность — все это позволяет более плотно взаимодействовать с различными сегментами рынка, а также влиять на конечного потребителя.

Новые Медиа (*New Media*) — новый формат существования СМИ, доступных в любое время на цифровых устройствах, и предполагающий активное участие читателей в создании и распространении контента, по мнению профессора университета Мичигана Рассела Ноймана. Такой способ коммуникации позволяет охватывать наиболее широкий процент аудитории в любое время и на любом расстоянии.

К данному типу фандрайзинга относят обращения за поддержкой в Интернет и мобильные телефоны. Базисом представленного метода является наличие оформленного сайта и постоянная работа с составленной базой потенциальных «клиентов» [3].

Одним из направлений *New Media* фандрайзинга является организация акций в социальных сетях с последующим пожертвованием средств. Платформой для реализации идей стали такие наиболее популярные социальные сети, как *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, Вконтакте, *Tumblr*.

Самой запоминающейся фандрайзинговой кампанией 2014 г. стала акция *ALS IceBucketChallenge*, направленная на повышение осведомленности о боковом амиотрофическом склерозе и сбор средств в поддержку работы фонда *ALS Association*. Акция представляла собой флэш-моб, участники которого обливали себя холодной водой, выкладывали видеозаписи на страницы в своих сетях с хэштегом *#IceBucketChallenge*, а после чего делали пожертвования в фонд. Так шутивная акция собрала менее чем за месяц около 16 млн долл. США (чуть меньше, чем фонд *ALS Association* собрал за весь 2012 г.). В кампании приняли участие такие ньюсмейкеры, как Марк Цукерберг, Билл Гейтс, Стивен Спилберг, Микки Рурк, Леди Гага, Бритни Спирс, Джордж Буш и Опра Уинфри [4].

Не менее удачную социальную кампанию организовал Благотворительный фонд помощи хосписам «Вера» в *Facebook*. Участникам предлагалось сфотографироваться в шляпе и опубликовать

фото с хэштегом #живаяшляпа и сделать пожертвование, чтобы поддержать родителей неизлечимо больных детей и собрать деньги для помощи семьям, которые находятся на попечении фонда.

Интересный фандрайзинговый проект был разработан в Испании для поддержки бездомных [5]. Суть проекта заключается в создании дизайнерских шрифтов на основе почерков людей, проживающих на улицах Барселоны. Такие шрифты уже используют многие компании в оформлении своей продукции. Для фирм стоимость шрифта составляет 290 евро, для частного лица – 19 евро, а часть прибыли идет авторам для того, чтобы они смогли изменить свою жизнь к лучшему [6].

Вместе с тем, несмотря на невероятный успех многочисленных акций, существует множество проблем, связанных с реализацией фандрайзинга на практике в России.

В условиях санкций одним из наиболее важных вопросов, которые встают перед российскими организациями, является привлечение средств. В особенности большое влияние оказало присвоение «мусорного» рейтинга российской экономике агентствами *Standard&Poor's* и *FitchRatings*, что значительно снижает объемы внешних инвестиций. Ситуацию усугубляет и то, что эти рейтинги подтвердились в октябре 2015 г. Это свидетельствует о сохранении напряженной ситуации в возможности привлечения средств. Поэтому поиск новых способов привлечения инвестиций так важен для организаций, в том числе некоммерческих. Одним из выходов может стать фандрайзинг.

Как было отмечено ранее, фандрайзинг довольно новое явление в России. Именно с этим

связано наличие весьма существенных проблем.

В первую очередь это связано с низким уровнем доверия населения. Из-за частых случаев мошенничества люди боятся делать пожертвования, так как не уверены, что средства будут направлены действительно на регламентированную помощь.

Во-вторых, большой проблемой является неосведомленность граждан о принципах и механизмах работы как фандрайзинга, так и некоммерческих организаций в целом, а также неясность и множественность терминологии форм пожертвований. Такие понятия, как «грант», «пожертвование», «субсидия», «целевое поступление», «доход от предпринимательской деятельности» зачастую кажутся идентичными для человека, который делает пожертвования. Данные термины помогают определить, откуда были получены деньги на тот или иной проект и какие отношения складываются между жертвователем и получателем.

Третья проблема – это отсутствие прозрачности деятельности некоторых НКО.

Четвертая проблема – это отсутствие системности в российском законодательстве. С одной стороны, существует государственная поддержка социально ориентированных некоммерческих организаций (СО НКО). Например, в 2014 г. государство выделило почти 4 млрд руб. на поддержку НКО [7]. В то же время действующие нормативные акты могут стать барьерами для функционирования НКО, ограничивающими финансирование из зарубежных источников. Не лучшим образом сказывается на деятельности НКО и отсутствие законодательного регулирования интернет-пожертвований.

Таблица 1

На что были использованы средства, собранные фондом ALS Association в 2014 г.*

Использовано средств, млн долл. США	Цель	Доля от общей суммы, %
77	Исследования	67
23	Медицинское обслуживание и общественные работы	20
10	Общественное и профессиональное образование	9
3	Фандрайзинг	2
2	Внешние траты	2

*Всего за 2014 г. собрано 115 млн долл. США

Существенное сокращение участия нерезидентов в финансировании российских некоммерческих организаций было отмечено после принятия Закона об «иностранных агентах» и первых примеров его исполнения. Более тысячи НКО подверглись проверкам, по результатам которых десятки получили предупреждения. На ряд правозащитных объединений были наложены штрафные санкции, а некоторые были вовсе закрыты. Кроме того, доступ к ресурсам, за счет которых раньше финансировались инфраструктурные проекты, а также деятельность НКО в так называемых непопулярных сферах — права человека, помощь ВИЧ-инфицированным, бывшим осужденным и т.п. — существенно сузился.

Наконец, еще одной проблемой является то, что далеко не каждый жертвователь может правильно истолковать суть закона. Например, термин «доброволец». Доброволец есть в законе № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях», есть в законе № 69-ФЗ «О пожарной безопасности». И у каждого «добровольца» в каждом законе свой смысл. Таким образом, у нас нет системы соотношения общеупотребительной лексики с юридической лексикой.

Кроме того, очень мало внимания уделяется фандрайзингу как отдельному самостоятельному явлению. Нехватка квалифицированных кадров усложняет процесс его профессионализации.

Если отдельно рассматривать аспект *New Media* фандрайзинга, то тут мы сталкиваемся с аналогичным перечнем проблем. К вышеперечисленному добавляются:

- отсутствие у части населения счетов в банках и банковских карт;
- сложный процесс авторизации на сайтах для осуществления пожертвований;
- низкая информативность сайтов для пожертвований;
- несмотря на широкий охват населения (82% пользователей Интернета имеют хотя бы один аккаунт в социальной сети), не все зарегистрированные граждане действительно пользуются социальными сетями.

В целом возможности становления фандрайзинга в РФ связаны с развитием культуры благотворительности и созданием определенной инфраструктуры цивилизованного фандрайзинга.

Совершенствование концепции фандрайзинга в Российской Федерации в первую очередь должно быть направлено на решение ряда частных задач, таких как доработка закона о персональных данных и введение налоговых льгот для индивидуальных жертвователей.

Например, в Германии люди не привыкли жертвовать деньги лично кому-то. Этому есть вполне логичное объяснение. Совершая пожертвования конкретной организации, у людей появляется возможность уменьшить сумму налогов на сумму пожертвований. За 10 дней до начала отчетного периода по налогам необходимо заполнить специальную форму, подтверждающую сумму пожертвований за год. Такая мотивация очень сильна не только с точки зрения пожертвований, но и с точки зрения того, что люди оставляют о себе максимально точные данные.

Еще одним вопросом, над которым необходимо работать, это величина частных пожертвований. Действительно, по сравнению с другими странами, в России частные пожертвования просто мизерны. По оценкам экспертов, данный показатель составляет менее 2% от общего числа пожертвований, при всем этом большинство граждан чаще всего оказывают разовую поддержку (69%). В первую очередь причиной этого является низкий уровень доходов населения, который значительно сокращает возможность заниматься благотворительностью. Кроме того, в России еще мало развита культура меценатства, а также процесс регулирования благотворительной деятельности со стороны государства.

Ключом к решению данной проблемы может стать сбор базы лояльных клиентов и дальнейшая работа с ней. В то же время не все организации обладают достаточными первоначальными вложениями и зачастую бывают ограничены законом о персональных данных.

Решением проблем, стоящих перед некоммерческими организациями, занимаются специальные школы фандрайзинга, которые стремительно набирают популярность в России. Несмотря на трудности, с которыми приходится сталкиваться социально ориентированным организациям при процессе привлечения ресурсов, сектор НКО со временем приобретает особенности развитого института. Одним из способов решения проблемы фандрайзинга стало активное создание специализированных

Популярные фандрайзинговые интернет-платформы и их структура

Платформа	Для «доноров»	Для НКО
<i>Causes</i>	Поддержка конкретных проектов или некоммерческих организаций	Бесплатное использование Causes для создания общины сторонников, запуска фандрайзинговых кампаний, распространения петиций и создания базы волонтеров
<i>Crowdrise</i>	За поддержку кампании по сбору средств или взаимодействие внутри сети пользователю начисляются очки. Победители с максимальным количеством баллов по итогу получают призы	Basic аккаунты – бесплатные, специальные аккаунты стоят 299 долл. США в год. Комиссия сервиса составляет 5% + комиссия за перевод – 1 долл. США при перечислении менее 25 долл. США и 2,5 долл. США при перечислении более 25
<i>DonorsChoose</i>	Пожертвование денег на любые представленные школьные проекты	Преподавателям необходимо представить школьные проекты на рассмотрение, а затем через социальные медиа активизировать поддержку. Проекты стоимостью менее 400 долл. США имеют все шансы на финансирование
<i>Givezooks!</i>	Слабо ориентирован на физических лиц	Организация выбирает тарифный план, выбирает кампанию, событие или список пожеланий

Источник: составлено авторами по данным проекта «Теплица Социальных Технологий» [8].

интернет-платформ, благодаря которым стала возможной не только материальная поддержка нуждающихся, но и шанс поддержать их делом. Некоммерческие организации могут использовать сайты, интегрированные в социальные медиа, для ускорения и увеличения сбора средств и активизации сторонников. Ярким примером может послужить платформа *Causes*, которая полностью интегрирована с *Facebook* и позволяет пользователям участвовать в сетевых кампаниях для коллективных действий – сбора средств, подписания петиций, привлечения внимания к чему-либо. Сайт *Crowdrise* предлагает онлайн утилиты для персонального фандрайзинга, организации мероприятий по сбору средств, командному фандрайзингу и спонсорскому волонтерству. Самые популярные фандрайзинговые интернет-платформы и их структура представлены в табл. 2.

С активной государственной поддержкой и популяризацией благотворительности и филантропии ожидается, что через несколько лет фандрайзинг станет более систематизированным и масштабным. В последнее время растет процент людей, принимающих участие в благотворительных акциях, а также делающих пожертвования. Кроме

того, большая часть сбора ресурсов происходит с помощью онлайн платформы и «Новых СМИ». Таким образом, постепенно происходит исчезновение барьеров для развития фандрайзинга как самостоятельной и профессиональной отрасли.

Литература

- Макшаева Е.Н. «Третий сектор» в России // Язык. Культура. Общество. Саранск: 2011.
- Долина О.Н. Фандрайзинг как инструмент диверсификации источников финансирования некоммерческих организаций // Аудит и финансовый анализ. 2014. № 6. С. 296–299.
- Клецина А.А. Тенденции в современном фандрайзинге. СПб.: ЦРНО, 2014.
- ALS association. URL: <http://www.alsa.org> (дата обращения: 25.03.2016).
- Homeless fonts. URL: <http://www.homelessfonts.org> (дата обращения: 25.03.2016).
- Российские и мировые примеры как надо собирать деньги в сети. URL: <http://te-st.ru/2014/12/18/fundraising-2014> (дата обращения: 02.12.2015).
- Портал грантов. URL: <http://grants.oprf.ru> (дата обращения: 26.03.2016).
- Теплица социальных технологий. URL: <http://te-st.ru> (дата обращения: 26.03.2016).