



ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ БЮЛЛЕТЕНЬ

О РАЗВИТИИ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА И НЕКОММЕРЧЕСКОГО СЕКТОРА В РФ

ДЕКАБРЬ №3 (11), 2016

Центр исследований гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ

11%

НКО в России собирали средства с помощью различных мероприятий и акций (благотворительных аукционов, обедов, балов, концертов, велопробегов и пр.)



31%

Самый распространенный метод фандрайзинга в российских НКО — разработка социальных проектов и подача их на различные конкурсы (частные, государственные, корпоративные)



Каждая третья НКО имеет один источник финансирования, 40% — 2–3 источника, 20% — 4 и более источников финансирования

31%

Субсидии, гранты от органов государственной власти разного уровня в 2015 году получала почти треть НКО



В 27% НКО денежные средства из внешних источников поступали через наличный платеж в кассу организации (по квитанции)

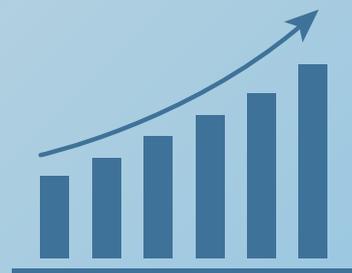
11% НКО в России привлекали средства через ящики для пожертвований



Доля НКО, получающих финансирование от иностранных фондов, снижается: с 7% в 2009 г. до 2% в 2015 г.

56%

НКО в России использовали различные методы фандрайзинга в течение последних 2 лет, 40% — не использовали, 4% затруднились с ответом



Доля НКО, получающих денежные пожертвования от частных лиц, растет: с 31% в 2009 г. до 38% в 2015 г.



Денежные поступления от российских коммерческих компаний получала почти четверть НКО (23%, в 2009–2012 гг. — 7–19%), основным данным источник финансирования является для каждой десятой организации

ФАНДРАЙЗИНГ

В НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ В РОССИИ



www.grans.hse.ru

Фандрайзинг в российских НКО: взгляд исследователя

стр. 8

Интернет-фандрайзинг: тенденции и перспективы

стр. 18

Весь мир — одна семья

стр. 23

Социальное предпринимательство: бизнес, который изменит мир

стр. 29

Ученые НИУ ВШЭ приняли участие в подготовке

МЕЖДУНАРОДНОЙ МОНОГРАФИИ ПО ВОЛОНТЕРСТВУ, ГРАЖДАНСКОМУ УЧАСТИЮ И НЕКОММЕРЧЕСКИМ ОБЪЕДИНЕНИЯМ

HANDBOOK OF VOLUNTEERING, CIVIC PARTICIPATION, AND NONPROFIT ASSOCIATIONS.

Smith, David Horton, Stebbins, Robert A., Grotz, Jurgen (Eds.). Palgrave Macmillan UK, 2016. LXXXVI, 1413 p.



МОНОГРАФИЯ ПО ВОЛОНТЕРСТВУ, ГРАЖДАНСКОМУ УЧАСТИЮ И НЕКОММЕРЧЕСКИМ ОБЪЕДИНЕНИЯМ (в 2 томах)

В одном из ведущих международных издательств академической литературы (Palgrave Macmillan UK) вышла в свет Международная коллективная монография по волонтерству, гражданскому участию и некоммерческим объединениям. Коллектив Центра исследований гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ принял участие в подготовке академического издания.

Инициатором издания выступил профессор Дэвид Хортон Смит — один из наиболее известных в мире исследователей волонтерства, волонтерских организаций и некоммерческого сектора. Профессор Смит с 2013 года является ведущим научным сотрудником Центра. Ученые Центра выступили соавторами ряда глав уникального академического издания, объемом более 1400 страниц, работа над которым объединила усилия исследователей из более чем 70 стран.

Монография — одно из наиболее обширных на сегодняшний день академических изданий для исследователей гражданского общества и некоммерческого сектора. В девяти разделах двухтомника раскрываются темы: история возникновения добровольных гражданских объединений и исторический путь теоретической концептуализации организаций гражданского общества; типологизация добровольческой деятельности; основные сферы деятельности волонтеров и волонтерских объединений; факторы, влияющие на участие в волонтерской деятельности и в деятельности волонтерских организаций; прогнозная оценка перспектив развития волонтерства в современном мире и др.

Авторы постарались научно обосновать междисциплинарный подход к исследованию волонтерской деятельности и организационных структур некоммерческого сектора.

Содержание

ГЛАВНАЯ ТЕМА **Фандрайзинг в некоммерческих организациях в России**

Фандрайзинг в российских НКО: взгляд исследователястр. 8
Интернет-фандрайзинг: тенденции и перспективыстр. 18

ГЛАВНОЕ СОБЫТИЕ **Встреча на ВысШЭм уровне**

Весь мир — одна семьястр. 23
Социальное предпринимательство: бизнес, который изменит мирстр. 29

ЦентрИнформБюро **Технологии**

Российский третий сектор в глобальной перспективестр. 33
Первый в России Чемпионат по решению кейсов в некоммерческой сфере #Разумеется!стр. 36

Дайджест **События, факты, мнения**

Благотворительность: мифы и фактыстр. 38
Награда за вклад в теорию исследований некоммерческого секторастр. 40



ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ БЮЛЛЕТЕНЬ о развитии гражданского общества и некоммерческого сектора в РФ

Издается НИУ ВШЭ

Руководитель проекта: **Ирина Мерсиянова**, директор Центра исследований гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ, заведующая кафедрой экономики и управления в негосударственных некоммерческих организациях Департамента государственного и муниципального управления факультета социальных наук НИУ ВШЭ

Редактор проекта: **Татьяна Богословская**

Дизайн-верстка: **Мария Барабанова**

ВНИМАНИЕ!

Мы готовы размещать в Бюллетене актуальные новости, которые могут быть интересны для жизни некоммерческого сообщества и демонстрируют ценный опыт решения повседневных вопросов и насущных проблем.



С электронной версией Бюллетеня можно ознакомиться на сайте Центра <http://grans.hse.ru/bulletin>

Бюллетень создан для беспристрастного и достоверного информирования о важных цифрах и датах, актуальных новостях, экспертных мнениях, аналитических обзорах, анонсах и прошедших мероприятиях в жизни российского третьего сектора.

Но главная миссия состоит в том, чтобы в научно-популярной форме познакомить читателя с результатами исследований, выполненных в Центре исследований гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ при поддержке Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ.

Основные рубрики Бюллетеня:

- Главная тема
- Главное событие
- ЦентрИнформБюро/Новостная лента
- Дайджест/События, факты, мнения

Формат 60x90 1/8, бумага мелованная, печать офсетная

Мы заботимся, чтобы каждый экземпляр нашел своего читателя



ВВЕДЕНИЕ

Одним из основных факторов, затрудняющих развитие некоммерческого сектора, является недостаточная материальная обеспеченность российских НКО. Так, по данным Центра исследований гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ, руководители 54% обследованных в 2015 году НКО назвали недостаток денег, материальных средств в качестве одной из основных проблем функционирования их организаций. При этом только 16% НКО средств хватает для реализации поставленных планов, почти каждой восьмой НКО (14%) недостаток средств грозит закрытием организации, а доля организаций, которые могут позволить себе сформировать финансовый резерв, минимальна — 5%. Остальные НКО в той или иной мере испытывают дефицит материальных ресурсов, отражающийся на качестве кадров, материально-технической базы и т.п. Недостаток ресурсов заставляет НКО заниматься поиском дополнительных источников финансирования. В связи с этим в России все большее значение приобретает фандрайзинг в некоммерческих организациях.



Фандрайзинг — это деятельность по привлечению ресурсов индивидов и организаций (финансовых, интеллектуальных, кадровых, временных, материально-технических и других) на реализацию некоммерческих проектов и программ.

Термин «фандрайзинг» происходит от английского «fundraising» (fund — средства, финансирование, to raise — поднимать, добывать, собирать). Русского аналога этому термину нет, как нет и единого общепринятого определения фандрайзинга. Часто авторы вообще не дают определения, но приводят основные мероприятия, инструменты и принципы фандрайзинга. Например, Ф. Котлер и А. Андреасен определяют фандрайзинг как деятельность по сбору финансовых ресурсов и указывают основные источники финансирования — государственное финансирование, пожертвования от бизнеса, гранты фондов и денежные пожертвования частных лиц.

А. Сержант и Е. Джей рассматривают особенности привлечения средств из разных источников и описывают основные методы фандрайзинга, в том числе личные встречи с донором, сбор средств через ящики для пожертвований, мероприятия и акции, почтовую и электронную рассылку, онлайн-фандрайзинг и пр. А. Балог характеризует фандрайзинг как деятельность по привлечению финансовых и других ресурсов от потенциальных доноров, которые некоммерческие организации, в свою очередь, намерены использовать для планирования и реализации своих программ и проектов с целью выполнения организационной миссии и цели. Дополнительно уточняется, что пожертвования не обязательно принимают денежную форму, это могут быть товары, материалы, волонтерская работа, услуги pro bono и пр.

Принципиально другую трактовку предлагает К. Келли, которая определяет фандрайзинг как «...управление взаимоотношениями между некоммерческой организацией и ее донорами»

и относит его скорее к пиар-стратегии некоммерческой организации, чем к финансам или маркетингу. Автор выделяет четыре типа фандрайзинговых коммуникаций, разных по направлению и характеру фандрайзинговых сообщений, и обосновывает эволюцию моделей фандрайзинга — от пропаганды проблемы до выстраивания взаимоотношений с донорами. С. Вейнштейн предлагает пять основных принципов фандрайзинга. Первый принцип состоит в том, что основой деятельности по сбору средств являются люди, так как именно люди решают сделать пожертвование людям (сотрудникам некоммерческих организаций), чтобы помочь другим людям (бенефициариям некоммерческих организаций). Второй — рекомендует принимать во внимание все пожертвования независимо от их размера и относиться к существующим и потенциальным донорам с уважением, независимо от того, основные это доноры или скромные дарители. Игнорирование доноров, совершающих небольшие, нерегулярные пожертвования, может навредить репутации организации. Третий принцип требует, чтобы руководители, сотрудники и волонтеры демонстрировали приверженность организации, ее проектам и программам, наряду с другими участвуя в добровольческой работе и совершая собственные пожертвования. Четвертый — предполагает, что в соответствии с законом Парето 80% средств в некоммерческой организации (а часто даже больше) привлекается за счет 20% доноров. И, наконец, пятый принцип гласит, что залог успешного фандрайзинга — это «правильный человек, который правильно просит правильную сумму для правильного проекта в правильное время в правильном месте».

Методы фандрайзинга претерпели резкое изменение с начала 1980-х гг., когда преобладающая концепция сместилась с транзакционной в сторону взаимоотношений. В рамках транзакционного подхода деятельность по сбору средств направлена на извлечение максимальной прибыли от каждой кампании (кроме, возможно, ситуаций, когда

кампания одновременно была направлена и на достижение нефинансовых целей, например, таких, как повышение осведомленности, повышение доверия, улучшение имиджа и репутации и пр.). Концепция фандрайзинга взаимоотношений предусматривает выстраивание долгосрочных отношений со своими донорами. Она пересматривает традиционный, однонаправленный вектор, определяющий взаимоотношения между получателем средств и донором, и меняет качество взаимодействия с донорами в сторону партнерства, построения долгосрочных отношений и разностороннего участия в деятельности некоммерческой организации.

Фандрайзинг как эффективный инструмент в борьбе с дефицитом ресурсов НКО, давно применяемый на Западе, в России находится на стадии становления. Российские публикации по данной теме, как правило, носят практический характер и представляют собой методические и практические пособия, нацеленные на формирование и развитие уже сложившихся практик привлечения средств.

Эмпирические исследования в области фандрайзинга прово-

дят ограниченное число организаций, особенно выделяются следующие: Межрегиональная благотворительная организация «Центр развития некоммерческих организаций» (Центр РНО), САФ Россия, Форум доноров, Добро Mail.ru совместно с ФОМ и ВЦИОМ, Российский фонд помощи (Русфонд), Центр управления благосостоянием и филантропии Сколково, Ассоциация фандрайзеров. Так, Межрегиональная благотворительная организация «Центр развития некоммерческих организаций» (Центр РНО) активно разрабатывает проблематику фандрайзинга и благотворительности в России. В 2013 году Центр РНО опубликовал доклад «Тайный донор: отчет по результатам исследования». В рамках данного исследования 8 человек совершили электронные пожертвования по банковской карте в пользу 50 организаций и описали свой опыт. Исследование по-

зволило обобщить подходы разных НКО к построению коммуникации с онлайн-донорами. В 2015 году Центр РНО провел два исследования в области фандрайзинга. В рамках исследования «Главные события фандрайзинг-года» был проведен онлайн-опрос фандрайзеров и доноров. Респонденты ответили на два основных открытых вопроса: Чем вам запомнился этот фандрайзинг-год в России и в мире? Какие события вы назвали бы важными, заметными? Исследование позволило получить представление о современном развитии фандрайзинга в России и мире, а также о том, какие события известны российским фандрайзерам и донорам, и какие события кажутся им значимыми. Второе исследование — «Поведение частных доноров НКО в России: краудсорсинг-исследование баз данных», для подготовки которого 10 российских некоммерческих организаций поделились информацией из своих баз частных доноров (всего 1 700 000 человек). Результаты исследования показали, что наиболее активными жертвователями являются люди в возрасте 26–34 лет, причем женщины делают пожертвования чаще, чем мужчины — 64% женщин-доноров в сравнении с 36% мужчин.

В области частных пожертвований САФ Россия совместно с компанией Ipsos Comcon провел три исследования и опубликовал доклады «Сострадание и спонтанность. Исследование массовых пожертвований в России». Также САФ Россия выпускает серии отраслевых обзоров по корпоративной благотворительности и корпоративной социальной ответствен-



ности (КСО). Данный проект призван собрать объективную и актуальную информацию о лучших практиках благотворительной деятельности российских компаний и выявить отраслевые особенности корпоративной благотворительности. Исследования в области корпоративной благотворительности также проводит Форум доноров — партнерство крупнейших российских и иностранных благотворительных (донорских) организаций, работающих в России. С 2008 года Форум доноров совместно с международной аудиторско-консалтинговой сетью фирм PwC и газетой «Ведомости» реализует проект «Лидеры корпоративной благотворительности», целью которого является выявление лучших образцов благотворительных программ и распространение информации о корпоративной благотворительности в бизнес-среде и в обществе в целом. Также с 2011 года Форум доноров ежегодно готовит доклад о состоянии и развитии фондов в России. Это первая попытка

выделить из всего некоммерческого благотворительного сектора институциональных доноров, представить их обобщенный количественный и качественный портрет и дать аналитическую оценку их деятельности. В 2015 году в качестве темы доклада была выбрана культура оценки в донорском сообществе. Помимо подготовки докладов, Форум доноров ведет проект «Карта донорской активности», задача которого — представить на одной карте информацию о фондах, существующих в нашей стране. Любой благотворительный фонд может завести свой профиль и отметить себя на Карте. Участие в проекте бесплатно.

Проект Добро Mail.ru совместно с ВЦИОМ в 2013 году провел онлайн исследование отношения интернет-пользователей к благотворительности.

Изучалось отношение людей к благотворительности и волонтерам, а также личный опыт участия в благотворительности и намерение участвовать в будущем. Был зафиксирован достаточно высокий уровень вовлеченности интернет-пользователей в благотворительную деятельность, а также высокую готовность к помощи делом и деньгами в будущем. Также совместно с Фондом «Общественное мнение» в 2015 году было проведено первое в России полномасштабное исследование о помощи взрослым в стране. Выяснилось, что в России не сформирована традиция помощи взрослым: возможность оказания помощи взрослому тяжело больному или человеку с инвалидностью не допустил практически никто.

Российский фонд помощи (Русфонд), один из крупнейших благотворительных фондов России, в 2015 году опубликовал рейтинг частной благотворительности в регионах России. Метод исследования — телефонный опрос городского





УНИВЕРСАЛЬНЫЕ ПРИНЦИПЫ РАБОТЫ ФАНДРАЙЗЕРА

Честность:

Фандрайзеры действуют честно и добросовестно, укрепляя доверие общества, доноров и благополучателей.

Уважение:

Фандрайзеры с уважением относятся к своей организации и общему делу. Они признают право человека на неприкосновенность личной жизни, свободу выбора, этнокультурные и другие отличия.

Прозрачность:

Фандрайзеры действуют открыто и ответственно, заявляя о возникших или возможных конфликтах интересов. Они способствуют распространению достоверной и исчерпывающей информации о своей работе, расходовании пожертвований и затратах на фандрайзинг.

Из Этического кодекса фандрайзера

населения по репрезентативной квотированной выборке в 54 крупнейших регионах России (N = 16449 человек). Опрос проводила исследовательская компания «Бизнес Аналитика». Рейтинг построен на трех показателях: участие респондентов в денежной благотворительности, в помощи делом, в помощи знакомым нуждающимся людям. Владельцев капиталов в России изучал в 2015 году **Центр управления благосостоянием и филантропии СКОЛКОВО**. Помимо вопросов, связанных с развитием бизнеса, эксперты расспросили состоятельных людей об их отношении к филантропии. Выяснилось, что состоятельные граждане активно участвуют в благотворительных и филантропических инициативах, рассказывают о них своим детям и воспринимают эту часть расходов как возможность повлиять на развитие социальной сферы в России. Однако, как и

подавляющее большинство россиян, владельцы капиталов с недоверием относятся к институтам благотворительности, считая их прикрытием для удовлетворения личных амбиций руководителей этих институтов. В 2016 году **Ассоциация фандрайзеров и коммуникационное агентство «Ти-Кэр»** при финансовой поддержке Министерства экономического развития РФ провели исследование программного обеспечения для фандрайзинга. Исследование содержит подробный анализ и сравнение 20 баз данных, подходящих для фандрайзинга, и рекомендации по их внедрению в НКО.

Перечисленные выше исследования разнообразны в плане выбранных целевых групп, методов, географии исследования. Но в связи с тем что они далеко не полностью покрывают проблемное поле и зачастую проводятся на небольших нерепрезентативных выборках, су-

ществует запрос на проведение комплексного исследования на основе репрезентативных опросов российских некоммерческих организаций. В ответ на этот запрос в 2015 году Центр исследований гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ в рамках мониторинга состояния гражданского общества при поддержке Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ провел исследование фандрайзинга в российских некоммерческих организациях. Было опрошено 850 руководителей негосударственных некоммерческих организаций, опрос проводился в форме формализованного личного интервью по квотной выборке с использованием репрезентативных квот по организационно-правовым формам и годам регистрации организации. Подробнее об этом исследовании читайте в статье: «Фандрайзинг в российских НКО: взгляд исследователя» (см. стр. 8).

В 2013 году была создана **Ассоциация фандрайзеров (АФ)** — НКО, объединяющая специалистов в сфере привлечения средств на благотворительные и социальные программы и проекты в России (<http://fund-raising.ru>). Миссия Ассоциации фандрайзеров — содействие развитию благотворительности в России через формирование и продвижение этичного и эффективного фандрайзинга, основанного на доверии и ответственности. Ассоциация продвигает стандарты деятельности и профессиональной этики фандрайзинга, предлагает новые и усовершенствованные законодательные решения в области благотворительности, совершенствует организационную, методическую и кадровую инфраструктуру фандрайзинга, а также развивает систему образования фандрайзеров на основе лучших российских и международных практик.

В 2014 году Ассоциация фандрайзеров утвердила **«Этический кодекс фандрайзера»**. Этический кодекс разработан на основе передовой российской практики. Он также соответствует основным положениям International Statement of Ethical Principles in Fundraising — международного этического кодекса, принятого 26 странами — участниками IV Международного саммита по фандрайзингу в Нидерландах в 2006 году. Он выделяет универсальные принципы работы фандрайзера, такие как **Честность, Уважение, Прозрачность**. Этический кодекс характеризует этические стандарты деятельности, касающиеся таких вопросов, как ответственность фандрайзеров в отношении пожертвований, взаимоотношения с заинтересованными сторонами, ответственное отношение к информации, финансовое управление, отчетность и стоимость фандрайзинга, оплата труда, следование законодательству.

Фандрайзер — это человек, который ищет и привлекает средства на некоммерческие проекты и программы. В настоящее время в России специалистов по фандрайзингу не готовят. Такие специалисты повышают свою квалификацию, участвуя в отраслевых конференциях (самая известная из них — «Белые ночи фандрайзинга»), различных семинарах, вебинарах и тренингах.

В своих исследованиях Центр исследований гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ ставит задачу найти универсальные правила успешного фандрайзинга на основе анализа ситуации в российских НКО, которые смогут помочь добиться практикам наиболее успешных результатов, что будет способствовать развитию российского гражданского общества в целом, принципам гуманности и взаимопомощи в частности.

Ирина Корнеева

ФАНДРАЙЗИНГ В РОССИЙСКИХ НКО: ВЗГЛЯД ИССЛЕДОВАТЕЛЯ

Статья посвящена фандрайзингу — деятельности по привлечению ресурсов индивидов и организаций на реализацию некоммерческих проектов и программ. На основе данных всероссийского обследования негосударственных некоммерческих организаций, проведенного в 2015 г. в 33 субъектах РФ (N = 850)*, и глубинных интервью с руководителями НКО и специалистами по фандрайзингу дается представление о ситуации в области привлечения средств из различных источников — органов власти разного уровня, бизнеса, некоммерческих организаций и фондов, населения, характеризуется развитие методов и каналов фандрайзинга, раскрывается перечень тем, на которые легче всего привлечь пожертвования, а также описываются основные тенденции и перспективы развития фандрайзинга в России.



* Эмпирическая база исследования — данные всероссийского опроса руководителей негосударственных некоммерческих организаций, проведенного Центром исследований гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ в 2015 году в рамках мониторинга состояния гражданского общества при поддержке Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ. Объем выборки составил 850 НКО. Опрос проводился в форме формализованного личного интервью по квотной выборке с использованием репрезентативных квот по организационно-правовым формам и годам регистрации НКО. В соответствии с заданными квотами опрашивались руководители организаций, расположенных в городских округах, городских поселениях и иных муниципальных образованиях на территории 33 субъектов РФ. В дополнение к опросу было проведено 15 глубинных интервью с руководителями некоммерческих организаций и специалистами по фандрайзингу в Москве и в Санкт-Петербурге. Период проведения — март–май 2016 года.

Источники финансирования российских некоммерческих организаций

Традиционно источники финансирования российских НКО подразделяются на внутренние и внешние. К внутренним относят членские взносы, взносы учредителей или собственников, личные средства членов/сотрудников, не являющиеся взносами, а также доходы от реализации услуг (товаров) организации, к внешним — гранты и субсидии органов власти любого уровня, поступления от коммерческих компаний и предпринимателей, фондов (российских и иностранных) и других некоммерческих организаций, а также денежные пожертвования населения. Понятие «фандрайзинг» отождествляется с привлечением средств именно из внешних источников.¹

Результаты исследования показали, что основным внутренним источником финансирования некоммерческих организаций в нашей стране являются членские взносы (32%, в 2012 году — 41%) (табл. 1). Примерно каждая пятая НКО называет среди своих источников финансирования доходы от реализации услуг (товаров) организации (22%), личные средства членов/сотрудников, не являющиеся взносами (20%), и взносы учредителей или собственников (19%).

В свою очередь среди внешних источников финансирования наиболее распространены денежные пожертвования частных лиц: 38% организаций заявили о том, что привлекали средства из данного источника, для 18%

НКО он является основным. Доля организаций, получающих финансирование от частных лиц растет: в 2009 году данный показатель составлял 31%, в 2010 — 33%, в 2012 — 35%. О получении средств из данного источника чаще других говорили религиозные организации (81%), фонды (59%), организации, занимающиеся здравоохранением (63%) и предоставляющие социальные услуги (51%), реже других — некоммерческие партнерства (20%), объединения юридических лиц (19%), деловые и профессиональные ассоциации, союзы (11%).

В области частных денежных пожертвований помимо пожертвований населения необходимо выделить такую группу частных жертвователей, как владельцы капиталов в России. В 2013 году журнал Forbes опубликовал рейтинг самых щедрых российских миллиардеров. У 50 богатейших россиян спросили, сколько личных средств они направили на благотворительность. На вопрос ответили только 8 из них, выяснилось, что совокупно они потратили на благотворительность 390 млн долларов США. Охотнее всего российские миллиардеры помогают детям и старикам, поддерживают театры, музеи и спортивные мероприятия.² По данным другого исследования, проведенного институтом Cootts, сумма крупных частных пожертвований (от 1 млн долларов США) в 2013 году в России составила 552 млн долларов США.³

Субсидии, гранты от органов государственной власти разного уровня

² Forbes назвал главных благотворителей России // Филантроп. Электронный журнал о благотворительности (URL: http://philanthropy.ru/news/2013/07/15/12289/#.VpAed_mLRG8 (дата обращения 15.10.2016))

³ Что ждет российскую филантропию, или о чем говорят миллиардеры со своими детьми? // Один за всех и все за одного URL: <https://ivsezaodnogo.ru/navigator/articles/142> (дата обращения 15.10.2016)



Автор:
Ирина КОРНЕЕВА,
научный сотрудник
Центра исследований
гражданского общества
и некоммерческого сектора
НИУ ВШЭ, член Ассоциации
фандрайзеров.

Профессиональные интересы:

- негосударственные некоммерческие организации;
- благотворительность;
- фандрайзинг;
- маркетинг некоммерческих организаций;
- статистические методы анализа данных.

в 2015 году получала почти треть обследованных некоммерческих организаций (31%), в том числе от федеральных органов власти — 11% НКО, от региональных органов власти и от органов местного самоуправления — 18% НКО. Основными выперечисленные источники финансирования были, соответственно, для 5, 8 и 9% организаций. Чаще других субсидии, гранты от федеральных органов власти получали организации, зарегистрированные в качестве юридического лица в 1990 году и ранее (23%), региональные НКО (18%), а также НКО, руководитель которых имеет второе (третье) высшее образование, ученую степень (18%), реже других — религиозные организации (2%) и местные НКО (6%). О получении средств от региональных органов власти чаще других говорили представители общественных организаций (24%), региональных НКО (26%), организаций, начавших функционировать в 1990 году и ранее (31%), от органов местного самоуправления — общественные организации (23%), а также организации, чье основное направление деятельности — культура, рекреация (23%) и социальные услуги (24%).

Денежные поступления от российских коммерческих компаний получала почти четверть российских некоммерческих организаций (23%, в 2009–2012 годах — 17–19%), основным данным источником финансирования является для каждой десятой обследованной организации. Чаще других бизнес финансирует фонды (33%), организации, занимающиеся здравоохранением (44%) и предоставляющие социальные услуги (39%), реже других — религиозные организации (16%), автономные некоммерческие организации (11%), а также организации, занимающиеся образованием (12%) и развитием жилищной сферой (9%). Денежные поступления от иностранных коммерческих компаний получают лишь 2% опрошенных НКО. И, наконец, *некоммерческими организациями и фондами* финансировались 14% НКО, в том числе 7% — российскими фондами, 7% — фондами местных сообществ и 2% — иностранными фондами. Доля организаций, получающих финансирование от российских и иностранных фондов, снижается из года в год: с 14 и 7% в 2009 году до 7 и 2% в 2015 году.

Источники финансирования российских НКО отличаются достаточно высокой степенью

диверсификации: примерно каждая третья (32%) НКО имеет один источник финансирования, 40% — 2–3 источника, 20% — 4 и более источников финансирования. Нет источников финансирования у 5% организаций. 3% респондентов затруднились ответить на данный вопрос. По сравнению с 2012 годом количество источников финансирования российских НКО выросло: тогда один источник финансирования имели 37% организаций, 4 и более источника — лишь 16% организаций.

Какие методы фандрайзинга используют российские некоммерческие организации?

Существует множество способов организовать сбор пожертвований от органов власти, бизнеса, фондов и населения, причем некоторые известны с глубокой древности (ящики для сбора пожертвований), другие изобретены лишь недавно (онлайн и SMS-пожертвования, мобильные приложения). Предваряя их анализ, необходимо отметить, что методы и платежные механизмы (каналы) для привлечения средств нередко сливаются или перетекают друг в друга.

Таблица 1

Распределение ответов на вопрос: «Каковы источники финансирования Вашей организации за последний год?» в динамике 2009–2015 годах (% от опрошенных, любое число ответов)

	2009	2010	2012	2015
Внутренние источники финансирования				
членские взносы	42	42	41	32
доходы от реализации услуг (товаров) организации	22	19	21	22
личные средства членов/сотрудников, не являющиеся взносами	22	18	19	20
взносы учредителей или собственников	17	15	17	19
Внешние источники финансирования				
денежные пожертвования частных лиц	31	33	35	38
денежные поступления от российских коммерческих организаций	19	17	19	23
субсидии, гранты от органов местного самоуправления	21	17	16	18
субсидии, гранты от региональных органов власти	13	11	10	18
субсидии, гранты от федеральных органов власти	11	10	10	11

Продолжение таблицы 1

	2009	2010	2012	2015
денежные поступления от российских НКО, фондов	14	13	11	7
средства фондов местных сообществ	5	3	3	7
денежные поступления от иностранных коммерческих организаций	2	2	1	2
денежные поступления от иностранных НКО, фондов	7	5	4	2
Другие	4	4	4	4
Никакие	4	5	6	5
Затрудняюсь ответить	1	1	1	3

Например, такие платежные механизмы, как ящики для пожертвований, платежные терминалы, sms-пожертвования, могут быть как самостоятельными методами фандрайзинга, так и небольшим элементом более сложной конструкции, всего лишь механизмом для перевода денег, каналом.⁴

Исследование показало, что 56% обследованных НКО использовали различные методы фандрайзинга в течение последних двух лет, 40% — не использовали, 4% затруднились с ответом. При этом, почти четверть организаций (24%) использовали какой-то один метод фандрайзинга. Еще 13% — 2 метода, 9% — 3 метода, 5% — 4 метода и лишь 5% — 5 и более методов фандрайзинга.

Самым распространенным методом фандрайзинга российских НКО является *разработка социальных проектов и подача их на различные конкурсы (частные, государственные, корпоративные)* (31%) (рис. 1). Конкурсы проводятся на федеральном, региональном и муниципальном уровне. Среди конкурсов

федерального уровня выделяются конкурсы президентских грантов (8 операторов), субсидии Министерства экономического развития (НКО и регионам), субсидии других министерств (обычно без конкурса), конкурсы крупных корпораций, корпоративных и частных фондов федерального уровня, иных НКО (благотворительный фонд «Дорога вместе» ОАО «Северсталь», Благотворительный фонд «Поколение АШАН» ООО «Ашан» и пр., Комитет гражданских инициатив, Межрегиональный общественный фонд «Сибирский центр поддержки общественных инициатив», благотворительный фонд Е. и Г. Тимченко, В. Потанина, М. Прохорова, О. Дерипаска и пр.), конкурсы

зарубежных и международных фондов, агентств, программ. К конкурсам регионального уровня относятся конкурсы в рамках программы поддержки СОНКО, конкурсы комитетов или местных министерств (по делам молодежи, культуры, спорта, образования, общественных связей и пр.), конкурсы местных компаний, корпоративных и частных фондов, фондов местных сообществ и других НКО (как операторов). Конкурсы проводятся органами власти, корпорациями, фондами, соответственно источником средств может выступать бюджет, частные пожертвования, средства бизнеса.

Чаще других данный метод фандрайзинга использовали обще-



Рис. 1. Распределение ответов на вопрос: «Какие методы фандрайзинга использовала Ваша организация в течение последних 2 лет?» (% от опрошенных, любое число ответов)

⁴ Привлечение частных пожертвований в НКО // под редакцией: Клециной А., Гусевой Е. СПб., 2013.

ственные организации (38%), фонды (48%), региональные и межрегиональные НКО, осуществляющие свою деятельность в пределах одного или нескольких субъектов РФ (39 и 46% соответственно). Реже других — религиозные организации (9%), а также местные некоммерческие организации, осуществляющие свою деятельность в пределах микрорайона или района в городе, одного города, одного сельского или городского поселения, муниципального района (24%).

На втором месте — *личные встречи с донорами (персональное обращение за средствами, «лицом к лицу», «прямой диалог»)* (24%). В основном данный метод применяется для работы с корпоративными донорами, однако в последнее время некоторые фонды стали использовать его и для сбора частных пожертвований. Так, например, Благотворительная организация в помощь детям-сиротам России «Детские деревни-SOS» запустила масштабную акцию «face to face», направленную на частных доноров. Фандрайзеры фонда работают на улице, в жилых массивах, в торговых и офисных центрах, рассказывая о работе фонда и предлагая помогать фонду на регулярной основе. Все пожертвования оформляются на планшетном компьютере, пожертвования наличными деньгами не принимаются. В наибольшей степени данный метод привлечения средств характерен для фондов (44%) и организаций, предоставляющих социальные услуги (43%), в наименьшей — для объединений юридических лиц (5%) и организаций, зарегистрированных в качестве юридического лица в 1991–1995 годах (15%).

11% российских НКО собирают средства проводя *различные мероприятия и акции* (11%). Это могут быть благотворительные аукционы, обеды, балы, концерты, театральные представления,

фестивали, лотереи, ярмарки, спортивные соревнования, вело- и просто пробеги, карнавалы и пр. Директор фонда «Детские сердца» Е. Бермант выделяет следующие плюсы и минусы фандрайзинговых мероприятий.⁵ Плюсы — такие мероприятия привлекают внимание общественности к организации и к тем проблемам, которые она решает. Также они привлекают новых членов и активистов и дают множеству людей возможность что-то сделать самим. Минусы — такие мероприятия требуют много времени для планирования и подготовки, а также большое количество человеческих усилий. Кроме того, в первое время они приносят небольшой доход. Чаще остальных данный метод фандрайзинга используют фонды (30%), межрегиональные НКО (28%), а также организации, в которых работают полный рабочий день 3–5 сотрудников (18%) и в работе которой ежемесячно участвуют более 50 добровольцев (23%). Реже остальных — автономные некоммерческие организации (4%), организации, занимающиеся правозащитной и иной общественной деятельностью (3%), развитием, жилищной сферой (4%), а также организации, не имеющие постоянных сотрудников (4%) и не привлекающие добровольцев (3%).

Еще 11% НКО привлекают средства *через личные для пожертвований*. Ящики для пожертвований устанавливаются в самых разнообразных местах: в торговых центрах, гипермаркетах, магазинах, банках, аптеках, в театрах и кинотеатрах, в гостиницах и хостелах, на вокзалах и в аэропортах, на автозаправках и автомойках, в фитнес-клубах и салонах красоты и т.д. Данный метод является одним из наиболее древних

⁵ Бермант Е. М. Проводим фандрайзинг-события. — СПб.: ЦРНО, 2015

и распространенных способов получения помощи от частных лиц.⁶ Чаще остальных данный метод фандрайзинга используют религиозные организации (33%) и фонды (28%), а также «молодые» НКО, зарегистрированные в качестве юридического лица в 2011 году и позже (19%).

Онлайн фандрайзинг в последние годы активно развивается как за рубежом, так и в России. Вместе с тем в настоящее время лишь 7% российских некоммерческих организаций проводят электронные массовые рассылки писем с просьбой сделать пожертвование, 6% — осуществляют сбор средств через сайт и через социальные сети некоммерческой организации (Facebook, Одноклассники, ВКонтакте и пр.), 1% — собирают средства на краудфандинговых платформах. Сбор средств через сайт и через социальные сети НКО чаще остальных практикуют фонды (23 и 21%), организации, зарегистрированные в качестве юридического лица в 2011 году и позже (12 и 11%), НКО, чьи направления деятельности здравоохранение (13 и 19%), социальные услуги (11 и 13%), окружающая среда (13 и 23%). К преимуществам онлайн фандрайзинга эксперты относят большую активную аудиторию, легкость установления контакта с потенциальным донором, низкую стоимость; к недостаткам — высокую конкуренцию за внимание пользователя, рассеянность интереса и быстрое переключение, низкий уровень умения пользоваться платежными системами и пр.⁷

Сбором средств через SMS в настоящее время занимается лишь 4% обследованных НКО. Чаще других данный метод фандрай-

⁶ Привлечение частных пожертвований в НКО // под редакцией: Клепшиной А., Гусевой Е. СПб., 2013.

⁷ Привлечение частных пожертвований в НКО // под редакцией: Клепшиной А., Гусевой Е. СПб., 2013.

зинга используют фонды (15%), «молодые» НКО, зарегистрированные в качестве юридического лица в 2011 году и позже (9%), организации, имеющие 11–30 человек постоянных сотрудников (10%). Реже — НКО, работающие в области культуры и рекреации (1%), имеющие 1–2 постоянных сотрудника (1%) или не имеющие их совсем (2%). Этот метод активно развивается: по данным Центра исследований гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ, в 2015 году 12% россиян осуществляли денежные пожертвования через мобильную связь (SMS) (для сравнения в 2010 году — лишь 1%).

Помимо вышеперечисленного, российские НКО используют также такие методы фандрайзинга, как массовые почтовые рассылки, телемаркетинг (обращение к донору по телефону), ко-брендинг (благотворительные отчисления от продажи коммерческих товаров, социально-ориентированный маркетинг), сбор средств через мобильные приложения, сторителлинг (создание и представление окружению своих историй в целях продвижения организации, проекта, программы и привлечения средств), вирусный фандрайзинг (например, акции Ice Bucket Challenge, Movember-усабрь, Unselfie и пр.), благотворительность в онлайн играх (например, FreeRice, Spent, World of Warcraft) и пр. Таким образом, российские НКО имеют большой выбор методов привлечения пожертвований на соци-

ально значимые цели (для реализации проектов, проведения мероприятий, текущей работы).

Какие платежные механизмы используют российские некоммерческие организации?

Большое значение имеет и выбор платежного механизма, с помощью которого донор переводит деньги организации. В целом все платежные механизмы можно разделить на три категории: офлайн, онлайн и мобильные платежи. Исследование показало, что наиболее распространены традиционные, проверенные временем платежные механизмы. Так, чаще всего денежные средства из внешних источников поступают в организацию через безналичный платеж на счет организации (по квитанции) (45%) (рис. 2). Популярны также наличный платеж в кассу организации (по квитанции) (27%) и наличный платеж в банке по квитанции (19%). В последние годы все большее распространение получают безналичные платежи. Как отмечают эксперты, «...у всех безналичных платежей есть большое преимуще-

ство перед платежом наличными. Психологически гораздо проще расстаться с деньгами, если их не видеть. Очень легко снять 1000 рублей со счета, «прокатив» банковскую карточку, и гораздо сложнее отдать ту же тысячу наличными».⁸ Среди безналичных платежей, используемых российскими НКО — онлайн платеж с помощью банковской карты (13%), безналичный платеж с помощью банковской карты через банкомат (10%), онлайн платеж через интернет банкинг (7%), электронные деньги в интернете (например, Яндекс.Деньги, Webmoney и т.д.) (6%), терминалы для приема наличных денег (напр., QIWI, Киберплат, Элекснет) (6%), мобильные платежи (SMS) — 4%. Эксперты подчеркивают, что электронные платежные механизмы имеют серьезный недостаток — при совершении пожертвования взимается комиссия: «Проблема состоит в том, что при пожертвовании через Интернет, с помощью банковской карты, через sms взимается комиссия, то есть мы получаем меньше денег,

⁸ Привлечение частных пожертвований в НКО // Под редакцией: Клепшиной А., Гусевой Е. СПб., 2013.



Рис. 2. Распределение ответов на вопрос: «Через какие платежные механизмы поступали денежные средства из внешних источников в Вашу организацию в течение последних 2 лет?» (% от опрошенных, любое число ответов)

чем их жертвует. Комиссия не гигантская, но она есть».

Выбор платежного механизма является одним из ключевых решений в процессе сбора пожертвований. Платежный механизм должен быть удобным и для донора, и для некоммерческой организации. Для донора важна привычка способа платежа, его безопасность, а также небольшие затраты времени и сил и близость к принятию решения, для организации — удобство в обслуживании, стоимость использования (в т.ч. размер комиссии), возможность регулярных платежей и персонализации, а также легальность.⁹ В целом, эксперты подчеркивают, что «...Сделать пожертвование — это должно быть очень просто. Если просто — есть шанс, что это будут делать. Если сложно — нет».

На какие темы сейчас проще всего привлечь пожертвования?

Участникам опроса также было предложено высказаться относительно тем, на которые сейчас проще всего привлечь пожертвования. Мнения руководителей российских НКО сходятся на том, что легче всего привлечь пожертвования на помощь больным детям (своеобразный

⁹ Привлечение частных пожертвований в НКО // под редакцией: Клециной А., Гусевой Е. СПб., 2013.



Рис. 3. Распределение ответов на опрос: «На Ваш взгляд, на какие темы сейчас проще всего привлечь пожертвования?» (% от опрошенных, любое число ответов)

стереотип в этом плане — русоволосая девочка до 3 лет, которой требуется срочное лечение) (64%) и детям-сиротам (36%), а также людям, пострадавшим от стихийных бедствий и чрезвычайных ситуаций и людям с ограниченными возможностями (31 и 23% соответственно) (рис. 3). Также распространена помощь людям в сложной жизненной ситуации (малообеспеченным, многодетным и пр.), помощь животным, религиозным организациям, храмам, церквям, пожилым людям, защита окружающей среды, экология, помощь взрослым людям (лечение и реабилитация). Значительно сложнее привлечь пожертвования на развитие социально-значимых сфер, в том числе культуры, искусства, науки, образования, на правозащитную и политическую деятельность.

Среди самых непопулярных тем — помощь бездомным, ВИЧ-инфицированным, химически зависимым людям (алкоголикам и наркоманам), (бывшим) заключенным, а также помощь самим некоммерческим организациям: на инфраструктурные проекты и на административные расходы (3 и 1%).

Кто занимается фандрайзингом в российских НКО?

В настоящее время в большинстве организаций привлечение средств остается обязанностью руководителя либо всей команды. Так, в 41% обследованных организаций фандрайзингом занимается руководитель организации. В наибольшей степени это характерно для фондов

Тенденции и перспективы развития фандрайзинга в российских НКО



Рис. 4. Распределение ответов на вопрос: «Кто занимается фандрайзингом в Вашей организации?» (% от опрошенных, любое число ответов)

(53%), организаций, занимающихся культурой, рекреацией (50%) и социальными услугами (50%). В 16% НКО фандрайзингом занимаются все сотрудники организации понемногу. Такой вариант чаще встречается среди организаций, имеющих свыше 4 источников финансирования (28%) и называющих среди основных источников субсидии и гранты от органов власти (23%) и денежные поступления от коммерческих компаний (28%). Только в 7% обследованных организаций сбором средств занимаются профессиональные фандрайзеры, в том числе в 4% — специалисты, работающие в НКО на постоянной основе, в 2% — консультанты по фандрайзингу, работающие по совместительству и в 1% — фандрайзинговый отдел. Никто не занимается фандрайзингом в 34% организаций.

Среди экспертов мнения о фандрайзинге как профессии разделились: одни говорят о том, что профессия фандрайзера уже сложилась: «...профессия фандрайзера выделилась как отдельная, и в НКО появляются официальные штатные единицы, которые занимаются фандрайзингом и делают это профессионально». Другие — лишь о предпосылках к этому: «...я не могу сказать, что есть профессия, есть предпосылки к созданию. В России фандрайзинг — это история... что-то среднее между хобби, любительским делом и продажами». Третьи

считают, что профессии в настоящее время пока нет, но есть отдельные персоналии: «...есть несколько талантливых фандрайзеров, которые кочуют с семинара на семинар, с лекции на лекцию, обучают всех. Кто-то специализируется на электронном массовом фандрайзинге, кто-то на крупных донорах, кто-то на сборе средств с помощью благотворительных аукционов и т.д. Но это отдельные имена. Профессии пока не сложилось, но она будет складываться».

На основании материалов глубинных интервью были выделены следующие тенденции и перспективы развития фандрайзинга в российских некоммерческих организациях. Большинство экспертов отмечают, что в целом фандрайзинг в России развивается.

Среди факторов, которые способствуют развитию фандрайзинга, эксперты выделяют следующие:

- мода на благотворительность, популяризация благотворительности через СМИ и публичные заявления известных людей¹⁰;
- совершенствование современных информационных технологий, облегчающих процесс совершения пожертвования: через интернет, sms, мобильные приложения, с помощью банковских карт;
- повышение роли органов вла-

¹⁰ Привлечение частных пожертвований в НКО // под редакцией: Клециной А., Гусевой Е. СПб., 2013.

сти разного уровня как источника финансирования российских некоммерческих организаций;

- увеличение числа коммерческих компаний со стратегическим подходом к благотворительности, переход от ситуативной поддержки к системной;
 - активный рост сегмента массовых частных пожертвований: увеличение количества НКО, привлекающих частные пожертвования, рост числа частных жертвователей;
 - развитие различных форм институциональной благотворительности, увеличение числа частных и корпоративных фондов;
 - рост числа граждан, в том числе молодежи с активной гражданской позицией.
- В то же время ряд факторов, напротив, препятствуют развитию фандрайзинга в России:
- снижение доходов населения: по данным Росстата, в апреле 2016 года реальные доходы россиян упали на 7,1% по сравнению с апрелем 2015 года¹¹;
 - низкая культура благотворительности у россиян, преобладание пожертвований в виде милостыни или передачи средств лично в руки, кроме милостыни, но не в благотворительные фонды;
 - недостаточно развитая инфраструктура фандрайзинга;
 - непрозрачность деятельности благотворительных фондов и других некоммерческих организаций и, соответственно низкий уровень доверия к ним;
 - сокращение числа иностранных доноров;

¹¹ Доклад «Социально-экономическое положение России». Росстат: апрель, 2016.

- отсутствие профессиональных баз для работы с донорами;
- проблема с кадрами, отсутствие профессионального образования в области фандрайзинга;
- большое число мошенников.

Эксперты выделяют следующие перспективы развития фандрайзинга в России:

- расширение «рынка» благотворительности, в т. ч. за счет переклещивания на фонды тех, кто делает пожертвования, дает милостыню, подаяние на улицах;
- рост сегмента частных пожерт-

вований, переход от разовых пожертвований к регулярным перечислениям, развитие рекуррентных платежей;

- развитие электронного фандрайзинга, рост доли средств, привлекаемых через банковские карты, интернет, мобильные сервисы;
- развитие партнерства в сфере благотворительности бизнеса и НКО;
- значительное сокращение финансирования из-за рубежа;
- становление и развитие профессии фандрайзера, появле-

ние программ профессиональной подготовки по данному направлению;

- развитие и саморегуляция профессионального сообщества фандрайзеров;
- повышение ответственности за недобросовестный фандрайзинг (мошенничество).

Можно сделать вывод, что тщательно продуманная система фандрайзинга в НКО может не только стать мощным источником софинансирования, но и обеспечить эффективность развития организации.

К СВЕДЕНИЮ

Посыл акции «ЖИВЫЕ ДЕТИ ВМЕСТО МЕРТВЫХ ЦВЕТОВ» заключался в том, что помощь нуждающимся можно сделать частью своей повседневной жизни, а не воспринимать как подвиг. Частную инициативу одного из московских педагогов в 2014 году подхватили другие школы столицы, растиражировали СМИ, и она стала набирать популярность в разных городах страны. Акция проходит в России уже несколько лет, однако до сих пор остается предметом споров, не все воспринимают ее корректно. Это говорит о том, что культуру благотворительности надо в обществе развивать.

Смысл не в том, чтобы отказаться от цветов вообще, а лишь сократить их количество, подарив один прекрасный букет учителю, а сэкономленные деньги перечислить на благотворительность.

В 2016 году благодаря сбору, к примеру, удалось помочь восьми подопечным Русфонда, фонд «Подсолнух» смог спасти жизни 13 детям, а Фонд помощи хосписам «Вера» передал оборудование, специальное питание либо оказал жизненно важные услуги в общей сложности 394 детям в России, ведь его поддержали более 1 800 классов в более чем 600 российских школах. В фондах подчеркивают: никого не принуждают и не поддерживают ультимативную благотворительность.



Фонд помощи хосписам **Вера**

#ЕСТЬМНЕНИЕ



Нюта ФЕДЕРМЕССЕР

В нашей стране существует по-прежнему определенное недоверие к благотворительным фондам. Поэтому люди скорее пожертвуют средства на адресный сбор в интернете, не проверяя его подлинность и осмысленность. И зачастую отследить грамотное расходование средств, пожертвованных адресно, невозможно, а главное — это не меняет систему.

На адресные сборы от лица фондов люди тоже откликаются охотнее, ведь всем хочется видеть конкретного мальчика/девочку/старушку, которому нужна помощь. Но потихоньку крупные фонды с хорошей репутацией уходят от адресных сборов, начинают привлекать благотворительные средства на инфраструктурные проекты, помогать больницам или детским домам комплексно, безусловно опираясь на реальные истории. Фонды могут и должны вкладывать в то, на что никогда не будет средств у государства: в сфере паллиативной и хосписной помощи — это реализация индивидуальных потребностей, которые невозможно предвидеть и запланировать. Да, нам всегда будут важны личные истории в коммуникациях с теми, кто помогает. Но мы должны также объяснять донорам, что системная благотворительность принесет гораздо больше плодов, чем постоянное «латание дыр». Задача в том, чтобы опыт, накопленный благодаря продуманной адресной помощи, привел к изменению всей системы здравоохранения. Многие фонды уже стали экспертами в своих сферах и теперь могут помогать целым направлениям в медицине. Это эффективнее, чем перечислять деньги тем, кто лично у вас вызвал доверие. Конечно, личные истории нужны, но помощь из кармана в карман — это выкидывание денег в черную дыру, в бездну.

Если НКО хочет быть устойчивой, то должна ориентироваться в первую очередь на поддержку населения, особенно местного сообщества. Природа НКО — в создании общественных благ. Нельзя их создавать для тех, кому это не нужно, и не опираясь на тех, кто в них заинтересован. А это люди. И поддерживаться деятельность НКО должна людьми — не обязательно благополучателями, но теми, кто живет в том же обществе. Общественные блага зависят от общественных финансов. Те, кто ориентирован на поддержку сообществ людей, имеют некую стабильность. У людей формируется привычка жертвовать организации определенную сумму с определенной периодичностью, они следят за ее деятельностью и воспринимают как свою организацию. Поскольку большинство НКО работает на определенной территории и решает ее проблемы, логично, если НКО будет в первую очередь искать поддержку у местных сообществ, а не у фондов федерального уровня или за рубежом. Мне кажется, что именно уровень частных пожертвований отражает, насколько эффективно действует НКО.



Илья ЧУКАЛИН



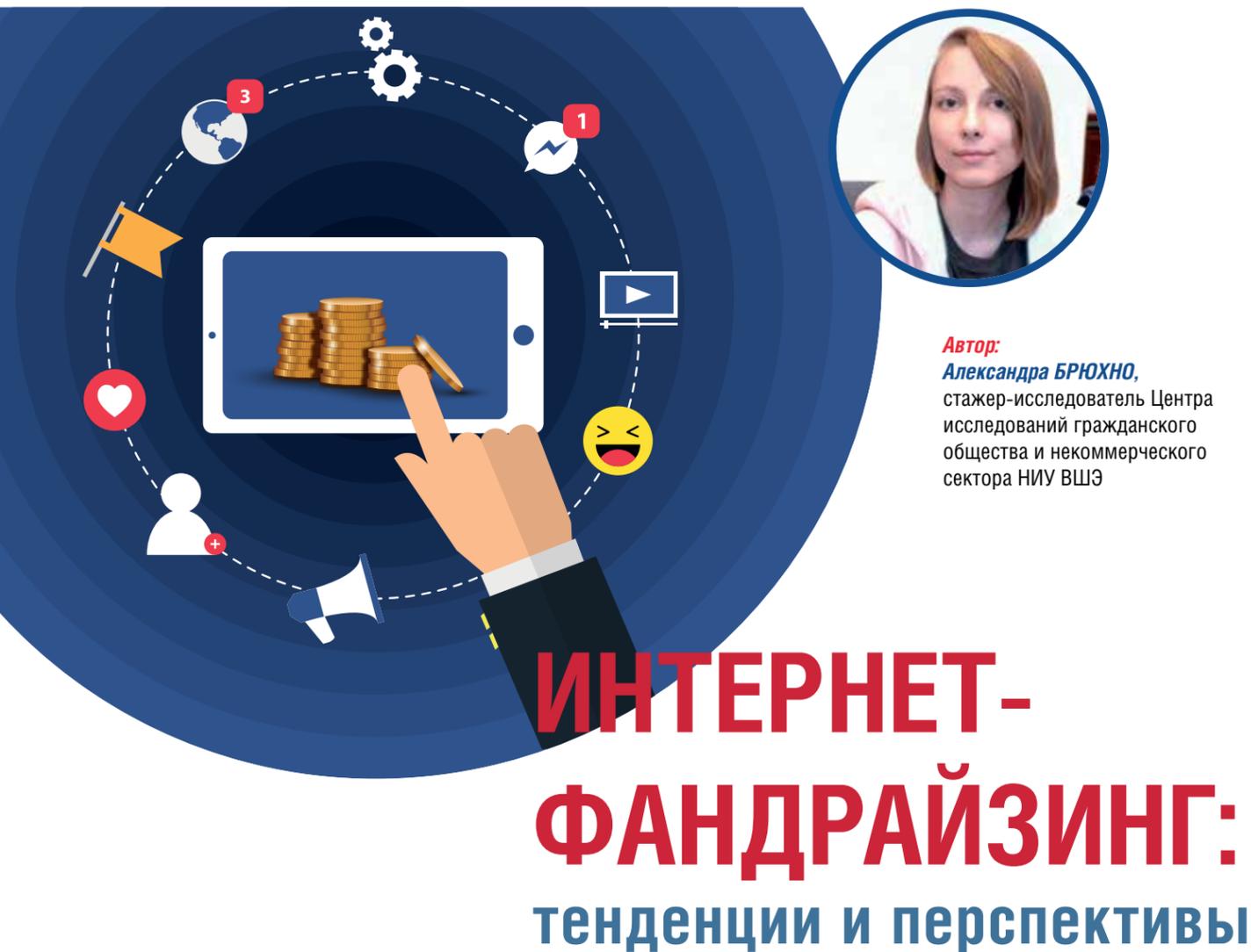
Митя АЛЕШКОВСКИЙ

Адресная помощь в нашей стране опасна. В первую очередь тем, что она провоцирует большое количество мошенников, потому что очень многие люди собирают деньги в интернете. Невозможно проверить куда уходят эти деньги, так как деньги собираются на личные счета. Во-вторых, адресная помощь опасна тем, что не все можно сделать силами волонтеров, ей должны заниматься профессионалы. Проблемы аутизма вы не решите адресной помощью или проблемы сирот нельзя решить адресной помощью. И таких проблем огромное количество. В-третьих, адресная помощь неэффективна вообще, потому что на те деньги, которые тратятся на массовость в инфраструктурных проектах, можно сделать 5 адресных пожертвований. Например, сумма лечения онкологического больного составляет в среднем 3 млн руб. Дефицит бюджета, скажем, в Приморском крае на лечение онкологических больных — 300 млн руб. То есть, за 300 млн руб. можно оказать помощь 16,5 тыс. больных либо вылечить 100 человек адресно. Нужно строить систему. Система будет работать для всех, а не только для тех, кто вам понравится. И эта система будет работать долго.

Многие жертвователи все еще предпочитают прямую адресную помощь из нежелания оплачивать административные расходы фондов. Здесь кроется несколько серьезных системных ошибок. Фонды не снимают комиссии с пожертвований, то, что приходит на их счета на адресную помощь, на нее до копейки и тратится, а административные расходы покрываются их других источников. С другой стороны, фонды всегда проверяют информацию, насколько тот или иной сбор оправдан и прозрачен для дальнейшей отчетности, в то время как прямая помощь гарантии этой отчетности никогда не дает, равно как и гарантии того, что сбор был честным, и того, что он действительно поможет. Вообще, благотворительные организации бывают разные: одни оказывают адресную помощь, другие — социальные услуги. Во втором случае собирать деньги всегда сложнее, потому что деньги идут не на лекарства или медикаменты, а на аренду, на зарплату специалистам, на транспорт и т.п. У социального сервиса может не быть выраженной адресной компоненты и, тем более, мгновенного результата, поэтому психологически жертвовать на программы сложнее. Однако, и это не может не радовать, последнее время ситуация медленно, но верно начала выравниваться.



Татьяна ТУЛЬЧИНСКАЯ



Автор:
Александра БРЮХИНО,
стажер-исследователь Центра исследований гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ

ИНТЕРНЕТ-ФАНДРАЙЗИНГ: тенденции и перспективы

Интернет-фандрайзинг в настоящее время активно развивается: темпы роста интернет-благотворительности онлайн во всем мире заметно опережают рост частной благотворительности в целом. Несмотря на то что сеть Интернет получила распространение в России позже, чем в других странах, ее наступление было стремительным, и сегодня эксперты говорят о том, что в России существует значительный потенциал для привлечения средств посредством интернет-фандрайзинга.

Эксперты прогнозируют, что в ближайшем будущем успешность фандрайзинга с применением интернет-технологий в России будет выше, чем при использовании исключительно традиционных методов (Клецина, 2014; Корнеева, 2016). Несмотря на то что даже в такой стране-лидере по благотворительным сборам, как

США, совершенные через Интернет пожертвования составляют пока не более 10%, а в России доля интернет-пожертвований еще меньше, эксперты предполагают, что она будет расти. Кроме того, распространение Интернета среди населения в России выше, чем в среднем по миру, и лишь незначительно ниже, чем в стра-

нах Европы. Наибольшее количество пользователей Интернета принадлежит возрастной группе от 25 до 34 лет, члены которой являются наиболее активными донорами светских НКО (Ходорова, Черток, 2015). Таким образом, в России сегодня налицо все условия для дальнейшего развития интернет-фандрайзинга.

Фандрайзинг онлайн: в чем преимущество?

Сравнивая эффективность привлечения доноров через Интернет с одним из самых популярных в США методов традиционного фандрайзинга — почтовой рассылкой, исследователи обнаружили, что онлайн-доноры, как правило, склонны к совершению более крупных пожертвований и, несмотря на немного более низкий коэффициент удержания, в долгосрочном периоде приносят больше дохода. Кроме того, онлайн-доноры в среднем младше традиционных; соответственно, совместное использование офлайн- и онлайн-методов фандрайзинга позволяет добиться расширения и диверсификации донорской аудитории (Flannery&Harris, 2011). Другим преимуществом онлайн-фандрайзинга является его относительная дешевизна и отсутствие временных и географических ограничений, что позволяет вовлечь доноров, которые находятся вне зоны досягаемости традиционных фандрайзинговых каналов.

Значительные возможности предлагает Интернет и в сфере построения взаимоотношений с донорами. Интернет дает возможность опубликовать любое необходимое количество информации при небольших затратах и широком охвате, что позволяет сделать деятельность НКО более прозрачной; обеспечивает легкодоступные инструменты для диалога и интерактивности — формы обратной связи, электронные опросы, чаты. Это особенно важно в российских условиях, учитывая, что одной из ключевых проблем развития частной благотворительности является отсутствие доверия к НКО со стороны населения.

Сайт как инструмент фандрайзинга

Согласно данным 2017 Global NGO Online Technology Report,

собственный сайт — это самый распространенный инструмент онлайн-фандрайзинга. Исследования А. Сарджанта и др. показывают, что характеристики сайта могут значительно повлиять на успешность привлечения новых доноров и, соответственно, на общий успех фандрайзинговой кампании. Важнее всего в деле привлечения средств общая прозрачность и информационная насыщенность, а также значение имеют приятный дизайн, простота интерфейса и удобство при совершении пожертвований. При этом необходимо иметь в виду, что недостаточно качественно сделанный или редко обновляющийся сайт может, напротив, отпугнуть потенциальных доноров (Sargeant et al., 2007).

Опубликованный Уотерсом в 2007 году контент-анализ сайтов американских НКО показал, что организации используют сайты в основном для распространения информации о миссии, целях, программах и новостях. Основными диалоговыми средствами являлись формы обратной связи и сбор адресов электронной почты доноров, более продвинутые инструменты, такие как форумы, использовались очень редко. Зато практически все организации предлагали возможность совершить пожертвование онлайн (Waters, 2007). Исследование Уотерса на другой выборке повторили в 2014 году Н. Шин и Ц. Чен. Авторы показывают, что НКО, как и предсказывал Уотерс, за последние годы адаптировали свои фандрайзинговые и коммуникационные стратегии к интернет-среде. Они стали публиковать еще большее количество информации, в том числе финансовой, инструменты коммуникации трансформировались в сторону большей интерактивности и вовлечения доноров — почти в два раза упала доля сайтов, использующих

формы обратной связи, зато произошел взлет социальных медиа. Еще больше увеличился процент организаций, позволяющих сделать пожертвование онлайн (Shin&Chen, 2016). По данным 2017 Global NGO Online Technology Report к числу наиболее распространенных способов перечислить пожертвования с помощью Интернета относятся кредитные карты, «Пейпал», прямое дебетование и электронные кошельки.

Помимо индивидуальных сайтов, НКО используют краудфандинговые платформы и сайты-агрегаторы. Некоторые фандрайзеры вообще не разделяют между собой эти понятия (Берхин, 2015), некоторые предлагают считать краудфандинговые площадки подвидом агрегаторов (Клецина и др., 2013). В целом агрегатор — это сайт, позволяющий донору получить информацию сразу о большом количестве некоммерческих организаций и совершить пожертвование в пользу той (или тех), которых он предпочтет. Краудфандинговые платформы обычно менее специализированы и часто объединяют как некоммерческие, так и коммерческие инициативы, а также предполагают сбор средств под отдельные проекты. В России наиболее популярным агрегатором является «Благо.ру». Организации, размещенные на сайте, проходят строгий отбор, донор может перечислить деньги через сайт, в том числе подписаться на ежемесячное пожертвование, либо перейти на сайт заинтересовавшей НКО. Положительным аспектом использования таких площадок является прежде всего определенное улучшение репутации, связанное с прохождением отбора и позитивное влияющее на объем привлекаемых пожертвований, а также облегчение поиска информации об организации для доноров. В то же время

к недостаткам агрегаторов можно отнести отсутствие возможности напрямую связаться с донорами или получить их контакты, а также затрудненную возможность выстроить долгосрочные отношения с донорами (Берхин, 2015).

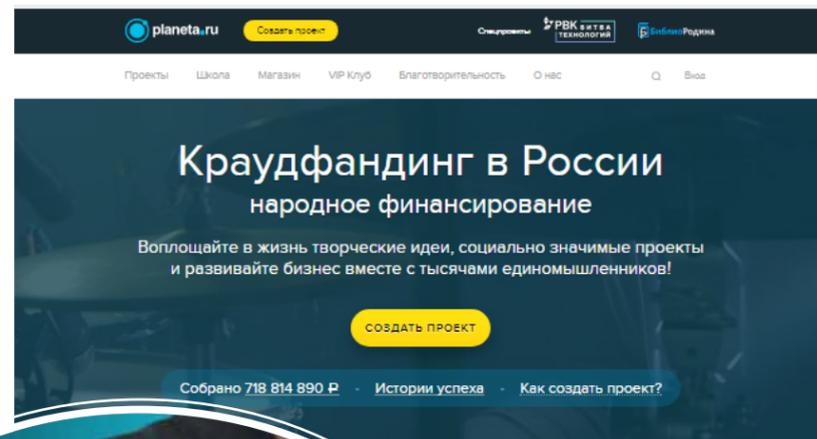
Социальные медиа

Термин «социальные медиа» описывает довольно широкий круг явлений, подпадающих под категорию «веб-сайтов, предоставляющих возможность публикации, обмена и обсуждения контента широким кругом пользователей»¹. При этом тематическая направленность социальных медиа может быть очень разной. Выделяют, например, следующие категории²:

- **социальные сети**, такие как «Фейсбук», — интернет-сервисы, направленные на создание и отражение социальных связей между пользователями, как правило,

предлагающие возможность делиться различными типами контента;

- **блоги** — сервисы, позволяющие публиковать информацию (новости, мнения, советы и так далее) в формате, аналогичном личному дневнику;
- **микроблоги** — разновидность блогов, служащая для обмена короткими сообщениями и предполагающая



ограничения на количество символов в публикации.

- **видео- и фотохостинги** — сервисы, которые служат в первую очередь для публикации и распространения видеороликов или фотографий.

По данным 2017 Global NGO Online Technology Report, самым популярным в мире социальным медиа среди некоммерческих организаций является «Фейсбук»: им пользуются 92% опрошенных организаций. На втором месте находится сервис микроблогов «Твиттер», а на третьем — видеохостинг «Ютуб». Практика использования социальных сетей является относительно недавней — больше половины организаций сообщают, что начали использовать социальные медиа четыре года назад или позже. При этом фандрайзеры достаточно высоко оценивают пользу социальных медиа: 93% респондентов сообщили, что считают социальные медиа «очень эффективными» или «достаточно эффективными» для узнаваемости бренда НКО, и 65% респондентов — для привлечения средств.

Для объяснения механики сетевого фандрайзинга Дж. Сакстон и Л. Ван предлагают концепцию «эффекта социальной

сети». Этот эффект складывается из трех основных составляющих: во-первых, социальные сети дают возможность связаться с людьми, рассредоточенными по всему земному шару и находящимися обычно вне зоны доступа организации; во-вторых, люди, получающие информацию об организации от своих сетевых знакомых, которым они доверяют, более склонны доверять и самой организации; в-третьих, возможность видеть, кто из твоих друзей в социальной сети поддерживает ту или иную НКО создает социальное давление, побуждая человека последовать примеру окружающих. При этом использование социальных медиа не требует чрезмерных финансовых затрат: как показало исследование, наличие у фандрайзера достаточных технических навыков больше влияет на успех фандрайзинговой кампании в «Фейсбук», чем финансовые возможности организации. Стоит, однако, иметь в виду, что пожертвования в социальных сетях обычно небольшие и совершаются импульсивно, а пользователи подвержены влиянию такого явления как «слактивизм» — люди легко подписываются на страницу организации или поддерживают ее лайками и репостами, однако только небольшой процент подписчиков действительно совершает пожертвования (Saxton&Wang, 2013).

Несмотря на то что широкие возможности для вовлечения пользователей и интерактивности являются отличительной чертой социальных медиа по сравнению с обычными сайтами, исследования показывают, что в целом использование социальных сетей и сайтов осуществляется по схожим сценариям. Р. Уотерс и другие, изучив поведение американских НКО в «Фейсбук», пришли к выводу, что наиболее частой стратегией является распространение информации — прежде всего организационных новос-

тей; также больше половины организаций публиковали фотографии и ссылки на новости на других ресурсах. В целом НКО мало использовали диалоговые возможности «Фейсбук» и чаще просто публиковали адрес своей электронной почты (Waters et al., 2009). Аналогичные результаты получили К. Лавджой и др., исследуя поведение НКО в «Твиттере»: представители организаций мало отвечали на чужие посты или ребложили полезную информацию, также предпочитая использовать микроблог как односторонний канал коммуникации (Lovejoy et al., 2012). Лавджой и Сакстон предлагают рассмотреть фандрайзинг в «Твиттере» как трехэтапный процесс, где на первой — базовой — ступени находится информирование доноров о деятельности организации, затем происходит процесс построения отношений с донорами, включающий в себя использование диалоговых возможностей площадки, и, наконец, на третьем этапе звучат прямые призывы к действию — например, к совершению пожертвования или добровольчеству (Lovejoy&Saxton, 2012).

Электронные рассылки

По данным 2017 Global NGO Online Technology Report, 71% НКО регулярно рассылает донорам электронные письма, при этом среднее число подписчиков на электронные рассылки варьируется от шести тысяч для небольших НКО до ста семидесяти тысяч для крупных. Как и в случае с другими онлайн-инструментами, использование электронных рассылок в фандрайзинге имеет два измерения: собственно привлечение средств (то есть рассылка электронных писем с призывом сделать пожертвование) и поддержание отношений с донорами (новостные рассылки, письма с какой-либо

полезной для доноров информацией, организационные отчеты и так далее). По сравнению с социальными медиа, которые требуют постоянного мониторинга, электронные рассылки являются более дешевым способом привлечь внимание широкого круга пользователей (Gray&Hopkins, 2011). Кроме того, они предоставляют возможность сегментировать персонализированные послания для каждой категории доноров (Convio, 2010). Электронные рассылки не требуют от организации вовлечения в диалог, что в зависимости от целей может рассматриваться одновременно и как преимущество (прежде всего в плане финансовых и временных затрат), и как недостаток. «Очень эффективными» и «достаточно эффективными» электронные рассылки назвали 80% респондентов 2017 Global NGO Online Technology Report. The 2016 M+R Benchmarks Study отмечает, что в 2015 году большинство показателей, связанных с эффективностью электронных рассылок — показатели открытия писем, кликов и переходов — снизились, однако доход от электронных рассылок вырос на четверть, опережая общий рост доходов от онлайн-фандрайзинга, и составил 29% всех интернет-доходов НКО. Таким образом, можно говорить о том, что электронные рассылки имеют немалое значение как инструмент интернет-фандрайзинга. Главное не переборщить: исследования показали, что более половины доноров предпочитают ежемесячные рассылки, около трети высказались за ежеквартальные, и только 6% готовы получать электронные письма еженедельно, а чем чаще организация отправляет письма, тем больше вероятность, что они не будут прочитаны. Кроме того, большинство респондентов предпочли короткие письма длинным.

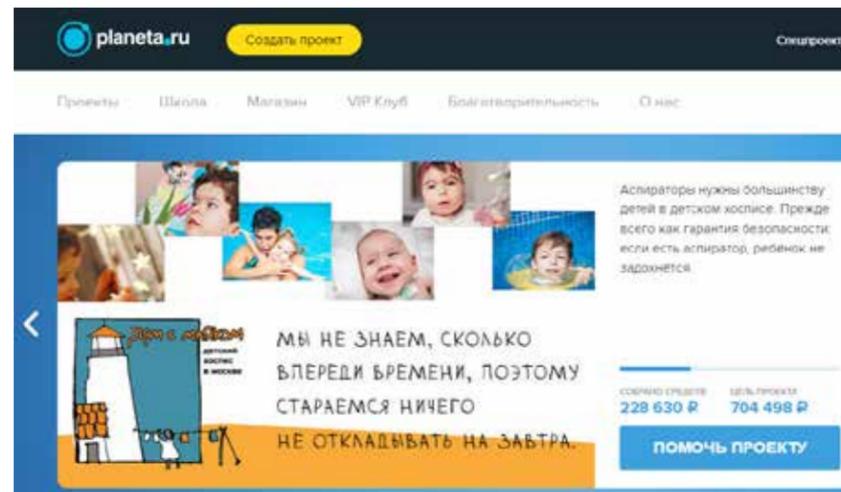
¹ Неякин Г. Н. Влияние социальных медиа на бизнес-коммуникации // материалы интернет-конференции «Диалогические коммуникации в бизнесе»-2010. URL: <http://ecsosman.hse.ru/text/33378753>

² GOING SOCIAL: Tapping into Social Media for Nonprofit Success // Convio. — 2010. — 37 p.

Мобильные приложения

По данным Charitable Giving Report, в 2016 году 17% интернет-транзакций были выполнены посредством мобильного телефона, и эта доля в последние годы росла. НКО стараются адаптировать свои фандрайзинговые стратегии к изменениям в поведении доноров: с распространением мобильного Интернета получают распространение приложения для мобильных операционных систем, имеющие встроенную возможность перечисления пожертвований. Это одна из самых недавних и малораспространенных тенденций в онлайн-фандрайзинге.

Фандрайзинговое мобильное приложение нередко представляет собой аналог официального сайта организации, хотя иногда используется более оригинальный подход: например, существуют приложения, позволяющие узнавать о социальных проблемах и совершать пожертвования в игровой форме (Jensen, 2012). Мобильные приложения обычно рассчитаны на постоянных доноров, которые будут регулярно перечислять пожертвования. Несмотря на то что эксперты, как зарубежные, так и российские, отмечают наличие значительного потенциала в использовании мобильных технологий, мобильные приложения на данный момент используются относительно редко, поскольку их разработка и поддержание требуют серьезных финансовых затрат (Ademuyiwa&Chandler, 2014; Клецина, 2014). Менее затратным вариантом являются приложения-агрегаторы, объединяющие сразу несколько некоммерческих организаций; в целом они работают по принципу сайтов-агрегаторов и имеют аналогичные преимущества и недостатки.



Электронный социальный бизнес

Наконец, у НКО есть возможность осуществлять «приносящую доход деятельность» через Интернет или сотрудничать с бизнес-структурами на электронных площадках. Организовано это может быть путем создания собственного Интернет-магазина, выручка от продажи товаров в котором идет на благотворительность или сотрудничество с крупными Интернет-магазинами, такими как «Лабиринт» или Ozon — либо определенный процент от продаж товаров, размещенных на таких площадках, направляется в НКО; либо пользователь заказывает в магазине необходимые НКО товары, которые направляются в организацию (Баханькова, 2013). По сути, продажа собственных товаров или сотрудничество с бизнесом происходят аналогично традиционным благотворительным ярмаркам или распродажам, однако позволяют привлечь большую аудиторию: согласно данным Connected Commerce Study, 89% россиян совершали или совершают покупки в онлайн-магазинах³. По заявлениям экспертов, эта доля может быть

серьезно преувеличена⁴, однако, в целом наблюдается быстрый рост сектора электронной торговли, в том числе в регионах.

Онлайн-фандрайзинг обладает значительным потенциалом для развития частной благотворительности. Растет количество людей, использующих Интернет, повышается средний возраст интернет-пользователя. Использование Интернета в процессе привлечения средств позволяет охватить широкую аудиторию географически рассеянных доноров, предлагает качественно новые возможности для обеспечения открытости, прозрачности и интерактивности. При этом многие инструменты, такие как социальные медиа, не требуют значительных финансовых затрат или специальных технических знаний. В то же время внедрение онлайн-инструментов в повседневный обиход фандрайзеров, возможно, позволит вовлечь большее число людей в благотворительную деятельность, увеличить доходы некоммерческих организаций, повысить уровень информированности людей о деятельности НКО и доверия к ним.

³ Электронная коммерция в России: тренды и прогнозы / Нетология. URL: <http://netology.ru/blog/403-rif-2014-rynok-elektronnoy-kommercii-v-rossii>

⁴ Рожков Р. Россияне увлеклись онлайн-шопингом / Коммерсантъ. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2902131>



Неформатные встречи «на ВысШЭм уровне» проходят с известными отечественными и зарубежными персонами, добившимися успехов на профессиональной и общественной ниве в разнообразных сферах: от бизнеса, науки, культуры и образования до экологии и социального развития, ведь Центр — это еще и площадка, объединяющая инициативных, творческих личностей, заинтересованных в активном постижении современных общественных процессов. В рамках Неформатных встреч на «ВысШЭм уровне» в Центре исследований гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ состоялась встреча с общественным деятелем и бизнесменом Санджитом Кумаром Джха, который выступил с докладом на тему «Чем объясняются успехи общественной активности в Индии?»



Вриндаван, город 5 тысяч храмов



диях помощи и добрососедства, и участникам представится уникальная возможность узнать о том, чем объясняются успехи общественной активности в Индии, у гостя встречи — Санджита Кумара Джха, общественного деятеля и бизнесмена, президента Ассоциации индийцев в России, директора Центра индийской культуры в Москве.

Директор Центра исследований гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ Ирина Мерсиянова во вступительном слове отметила, что на протяжении многих лет Индия имеет высокие показатели общественной активности граждан, основанные на древних тра-

Презентация докладчика была посвящена историческим предпосылкам развития и современному состоянию сферы некоммерческих организаций в Республике Индия.



В частности, были освящены направления деятельности, государственная поддержка и финансирование современных благотворительных и общественных организаций. Особое внимание было уделено организованному и неорганизованному волонтерству в Индии.

Древнеиндийская культура как основа современной благотворительности

«Индия — страна с многовековой историей и своеобразными культурными традициями, которые оказывают большое влияние на страну сегодня. Еще с древних веков в Индии существовали прочные традиции помощи нуждающимся, поддерживаемые философскими и религиозными учениями. Сегодня Индия — это динамично развивающаяся страна, имеющая мощную промышленную базу и значительные трудовые ресурсы, страна-лидер среди развивающихся государств», — отметил Санджит Кумар Джха в начале своего выступления.

Он подчеркнул, что Индия имеет длинную и успешную историю развития гражданского общества, в основах которого лежат такие фундаментальные понятия, как «seva» (бескорыстное служение) и «daana» (милость). В индийском обществе издавна высоко ценится и поощряется общественная активность, добросовестный труд, благотворительность. С точки зрения докладчика, «...правильная мотивация — ключ к волонтерству, она происходит от чувства сострадания к другим людям, от понимания того, что чужие страдания — это и твои страдания, а чужое счастье — это и твое счастье». Большое значение придается укреплению семьи, развитию нравственных качеств, необ-



Мумбаи. Ворота в Индию



ходимых для благополучной семейной жизни. Древнеиндийская культура с детства воспитывала в людях традиции благотворительности и волонтерства через милосердие и сочувствие к ближнему. В священных писаниях индуизма сказано «васудева кутумбакам», что в переводе означает «весь мир — это одна семья». В индуизме большой акцент ставится на служении друг другу.

Благотворительность и государство

Докладчик рассказал о глобальных государственных благотворительных программах «Чистая Индия» (Swachh Bharat Abhiyan) и Миддэймил (Mid-Day Meal). «Чистая Индия» — это общенациональная программа по санитарно-гигиеническому просвещению населения, на реализацию которой в бюджете страны было выделено 2 трлн рублей, что соответствует 33 млрд долларов. Целью программы является привлечение наряду с частным сектором широкой ответственности с тем, чтобы досто-



примечательности, пляжи, станции, автобусные остановки и другие места общего пользования и «туристические точки» были чистыми. Программа «Миддэй Мил» — крупнейшая программа в мире по обеспечению школьников питанием. В ее рамках 120 миллионов детей в 1,2 млн индийских школ получают бесплатные обеды.

Интересна история возникновения этой программы, которая началась с раздачи школьникам избытка зерна из государственных хранилищ. Однако после того, как стало понятно, что школьники предпочитают появиться в школе раз в месяц, чтобы забрать причитающееся им зерно, было очевидно, что наилучшим решением станут ежедневные школьные бесплатные обеды. Конечно, механизм действия такой огромной про-

граммы не идеален, часто ее успешность зависит от действия местных властей, но для многих детей — это шанс наесться досыта. Индийские журналисты отмечают и такой побочный эффект от реализации этой программы, как преодоление кастового неравенства и создание рабочих мест, когда к приготовлению школьных обедов привлекают женщин в сложной жизненной ситуации, зачастую более низшего происхождения, чем школьники, для которых они ее готовят, и которые принимают ее из их рук.

Некоммерческие организации и волонтерство

Государство в Индии поддерживает НКО разного направления деятельности, будь то иностранные или местные НКО. Среди НКО представлены все религиозные течения страны, которые принимают участие в различного рода социальных проектах. Противодействие оказывается только организациям экстремистского характера, в рамках противодействия террористическим действиям, и можно вспомнить случай закрытия НКО по этой причине. Среди волонтерских проектов в Индии в



Фото: Roger Allen



Бханварлал Доши на церемонии отречения

На севере Индии в Центре по охране дикой природы Wildlife SOS India волонтеры решили связать замерзающим из-за аномально холодной зимы слонам теплую одежду. Один из основателей организации пояснил, что слоны Центра, большинство из которых были спасены из тяжелых условий, особенно восприимчивы к различным заболеваниям вроде пневмонии, и потому нуждаются в защите от холодов. Сотрудники Центра обратились за помощью к местным жителям. У откликнувшихся на призыв мастериц на создание одного свитера для самого крупного млекопитающего на земле ушло около четырех недель. Одежда для слонов получилась не только теплой, но и нарядной.

наши дни можно выделить мероприятия гуманитарной направленности, культурно-исторические, экологические, проекты «Помоги пожилым», а также программы по защите прав женщин. Например, большое количество волонтеров принимает участие в программе Skill India, целью которой является развитие навыков и предпринимательства у 400 миллионов населения к 2022 году с тем, чтобы им было легче найти работу и повысить уровень своего благополучия. Докладчик подчеркнул, что индийское сообщество трудно представить без этого направления деятельности, без участия волонтеров. «Я не ошибусь, если скажу, что не без волонтерского участия у страны есть перспектива повысить свой уровень социально-экономического развития», — отметил Санджит Кумар Джха.

Корпоративные пожертвования в Индии

В 2013 году в Индии был принят закон о корпоративной соци-

альной ответственности, согласно которому любая компания, имеющая собственный капитал 5 млрд рупий и больше, товароборот на 10 млрд рупий и больше или чистую прибыль в 50 млн рупий и больше, должна в обязательном порядке потратить 2% своей чистой прибыли на проекты корпоративной социальной ответственности. В законе подчеркнуто, что корпорации, НКО и правительство должны взаимодействовать таким образом, чтобы все их совместные усилия, как экспертные знания, стратегическое мышление, рабочая сила и деньги, способствовали скорейшему обширному социальному преобразованию на пути социально-экономического прогресса Индии.

Докладчик приводит пример огушительного успеха кампании «NDTV-Toyota Greenathon», организованной индийской коммерческой компанией совместно с корпорацией Toyota, которая была первой общенациональной экологической акцией, нацеленной на повышение осведомленности населения в экологических вопросах. В рамках этой кампании в 2009 году был организован первый телемарафон. Он был призван поддержать инициативу и собрать средства для освещения почти миллиарду жителей с использованием солнечной энергии в деревнях без электричества. В рамках марафона состоялось множество волонтерских акций по всей стране. Так, марафонец Милинд Соман пробежал 100 км за 24 часа, проходя через некоторые из самых известных достопримечательностей города Мумбаи. Очистка пляжа Эллиотт в Ченнаи, озера Дал в Сринагаре и реки Гомти в Лакнау; посадка деревьев и саженцев в Бангалоре и Хайдарабаде

и другие акции были запоминающимися моментами этой общенациональной кампании. С тех пор телемарафоны нашли отклик как у простых людей, так и у звезд Болливуда, и у крупных корпораций.

Миллиардеры-благотворители

Рао (Grandhi Mallikarjuna Rao), известный индийский миллиардер, основатель и руководитель глобальной компании GMR Group, вдохновлен идеей создания множества предпринимательских организаций, фундаментом деятельности которых были бы человеческие ценности. Учрежденный Рао фонд GMR Varalakshmi Foundation оказывает поддержку различным общеобразовательным, медицинским и другим общественным организациям, выступающим за человеческие права. Следуя древним традициям, дельский миллиардер Бханварлал Доши, известный также как «пластиковый король» Индии, отказался от своего состояния и стал джайнистским монахом, приняв обет «аскезы», пожертвовав свое состояние на благотворительность. После рассказа об истоках благотворительности в Индии становятся более понятны мотивы такого поступка, о котором миллиардер мечтал 33 года.

Дискуссия

В ходе неформальной встречи на «ВысШЭм уровне» участники вместе с докладчиком попытались найти ответы на вопрос успеха общественной активности в Индии, основанной на древнеиндийских духовных и философских традициях. Дискуссия выявила живой непод-

дельный интерес участников к обсуждаемой теме.

Стажер-исследователь Центра Марина Сухарькова рассказала интересную историю о молодом индийском физике, которого заинтересовали философские труды Льва Толстого. Благодаря им он приехал в Ясную поляну, где ему в качестве волонтера пришлось выполнять тяжелую физическую работу, колоть и складывать дрова. Несмотря на то что такого рода занятием ранее ему не приходилось заниматься, он успешно справился с этой задачей, сохранил самые теплые впечатления о своей поездке и благодарит организаторов акции за предоставленную возможность.

Комментируя этот случай, Санджит Кумар Джха отметил, что он может привести больше примеров такого рода как об участии индийцев в российских волонтерских проектах, так и об участии россиян в проектах в Индии, что свидетельствует о давних традициях дружбы и добрососедства между нашими странами, которые не ограничиваются политическими меморандумами и официальными мероприятиями. В частности, группа российских волонтеров каждый год на протяжении многих лет привозит из России теплую одежду и одеяла для святых людей во Вриндаване, городе пяти тысяч храмов, городе паломников и пилигримов со всего света, чтобы помочь им пережить индийскую зиму, которая может быть очень холодной.

Отвечая на вопрос Владимира Беневоленского о государственном финансировании не-



коммерческого сектора в Индии, Санджит Кумар Джха вспомнил известный исторический факт: «Кроме законодательной поддержки и льгот по налогообложению, в Индии существует целый ряд организаций, созданных государством, доход от которых полностью направляется на благотворительность. Например, есть целая деревня по производству кхади, ткани местного производства. Еще Махатма Ганди когда-то призывал народ брать в руки прялки и ткацкие станки и самому изготавливать ткань, а не зависеть от иностранных производителей. Одежду из кхади носил сам Ганди и его сподвижники. Также в Индии существуют налоговые льготы для благотворителей. Что касается непосредственного финансирования НКО денежными средствами, то таких примеров также очень много, особенно в сфере здравоохранения и образования».

Участников встречи заинтересовало, повлияло ли ощутимым образом на сферу благотворительности принятие закона о корпоративной социальной ответственности. «Конечно, традиции КСО и раньше существовали, но закон призвал корпорации участвовать в сфере благотворительности в обязательном

порядке. Его влияние ощутимо, можно отметить, что количество НКО, как и количество благотворительных проектов, увеличилось за последнее 2–3 года. Они вынуждены осваивать те средства, которые поступают к ним в больших количествах. И есть уже исследования, которые подробно изучают этот вопрос, и нашли много положительных моментов, один из которых — участие в социально-экономических проектах по месту своего нахождения. Его положительное действие в том, что социальные проекты распределяются по территории всей страны, их действие стало сказываться даже в отдаленных городках и деревнях», — подчеркнул докладчик.

На вопрос, знакома ли ему такая форма общественной активности, как субботник, Санджит Кумар Джха ответил, что он участвует в них!

«Я думаю, что в любом роде поступках велика роль лидера, который своим примером показывает, как нужно поступать другим людям. И очень важно, что лидеры наших стран понимают всю важность гражданского участия в совместных формах общественной активности, направленной на благо общества. Я считаю, что это — важная задача для людей во всех странах мира, но она не решается одним днем. Необходимо работать над воспитанием активной гражданской позиции с тем, чтобы у людей возникало желание совершать полезные и нужные обществу дела сообща!» — подвел итог дискуссии Санджит Кумар Джха.



Премьер-министр Индии Нарендра Моди собственным примером дал старт долгосрочной акции «Чистая Индия». «Чистая Индия» — акция, предложенная индийским правительством на пять лет для очистки индийских городов и сел как дань памяти борцу за свободу Индии Махатмы Ганди. В рамках этой акции граждане участвуют в массовых субботниках. Премьер-министр Моди с метлой в руках лично вышел на улицу Нью-Дели.

«Если народ Индии может достичь Марса с минимальными затратами, почему он не может держать в чистоте свои улицы и поселения?» — заявил он. Программу инициировало новое правительство страны в октябре 2014 года, которое возглавляет премьер Нарендра Моди. Завершить ее планируется к 2019 году, когда в стране будут отмечать юбилей — 150-летие со дня рождения Махатмы Ганди, выдающегося мыслителя и политика. В свое время он грезил о том, чтобы его родная страна сияла чистотой. Но и до сегодняшнего дня его мечта пока не стала реальностью.

Перед началом мероприятий акции участники дали символическую клятву сделать все возможное для того, чтобы сделать Индию «чистой», а также ежегодно по-

свящать 100 часов личного времени на очистку городов и селений от мусора. Также активисты поклялись не сорить и не позволять это делать своим соотечественникам. Наказывать за засорение будут не только словом, но и делом: нарушителей планируют штрафовать.

Реализация программы «Чистая Индия» обойдется бюджету в 2 трлн рупий, что соответствует 33 млрд долларов — почти столько же потратила Индия на армию в 2014 году. Инициативу правительства поддержали известные политики и актеры, а также тысячи индийцев, которые влились в ряды общественного движения «Чистая Индия».

Акция имеет общенациональный характер. Более 3 млн чиновников и государственных служащих обязали навести порядок в своих офисах, а затем и на прилегающих территориях. Студенты индийских вузов также вышли на уборку городских улиц и парков. Задействуют в акции даже граждан страны по профессиональному признаку: в одном из субботников, приняли участие все полицейские Нью-Дели. А это ни много ни мало 3 млн правоохранителей. За ними были закреплены территории полицейских участков и прилегающие к ним улицы.

СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО: БИЗНЕС, КОТОРЫЙ ИЗМЕНИТ МИР



Какие формы имеет социальное предпринимательство в России и США?

Чем определяется успешность социальных проектов и как добиться их долговременной устойчивости?

Эти вопросы обсуждались на очередной «Неформатной встрече на ВысШЭм уровне», организованной Центром исследований гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ.

«Неформатные встречи на ВысШЭм уровне» подразумевают диалог двух спикеров (как правило, российского и зарубежного экспертов), которые достигли выдающихся успехов в своей сфере деятельности. Их дискуссия обеспечивает кросс-культурный подход и помогает вывить разные точки зрения на определенную проблему гражданского общества и третьего сектора.

Темой очередной встречи стали возможности социально ориентированных стартапов обеспечивать устойчивый результат, а основными спикерами — Сергей Голубев и Лоренс Райт. Любопытно, что

в данном случае как российский, так и американский эксперт оказались практически в равной степени глубоко осведомлены о реалиях и России, и США. Лоренс Райт на протяжении двадцати лет участвует в разработке двусторонних российско-американских программ технологического сотрудничества, в настоящее время занимаясь рядом проектов в Школе управления «Сколково», а Сергей Голубев состоит в российско-американской рабочей группе по социальному предпринимательству. Тем не менее каждый из спикеров в ходе своего выступления сосредоточился на специфике собственной страны.



США: помощь другим вместо борьбы за выживание

Лоренс Райт начал презентацию с краткого рассказа о личном опыте деятельности в сфере социального предпринимательства — ему удалось поспособствовать развитию более чем двухсот проектов. По мнению Райта, причины, подталкивающие людей посвящать себя социальным изменениям, следует искать в проблемах мирового масштаба, затрагивающих инициативных и равнодушных граждан. Многообразные факторы — от климатических сдвигов до финансовых кризисов, от уровня безработицы до эффектов глобализации — выступают в роли «драйверов» социального предпринимательства. В качестве яркого примера организации, широко пропагандирующей значимые ценности, докладчик привел социальное предприятие «Диалог в темноте» («Dialog in

the Dark»), которое организует по всему миру квесты-выставки, меняющие общественное сознание, помогающие лучше почувствовать положение слепых, «проникнуться» их особенной жизнью.

Сегодня в США социальные предприниматели обеспечивают рабочими местами свыше 10 миллионов человек, их доход составляет около 500 млрд долларов, а вклад в ВВП — примерно 3,5%. Причем справедливо назвать бурный рост и расцвет социального предпринимательства относительно молодой тенденцией, поскольку 60% существующих предприятий были зарегистрированы после 2006 года. После доклада слушатели обратили внимание Лоренса Райта на этот тренд, спросив, связывает ли он такую динамику с изменениями в законодательстве или политико-экономической сфере. Спикер выразил мнение, что улучшение уровня

жизни общества и стабильность мирного времени позволяют гражданам сравнительно расслабиться в «борьбе за выживание» и высвободить время на потребности другого характера, такие как стремление служить людям, улучшать ситуацию вокруг себя, самореализовываться и приносить пользу.

Говоря о том же аспекте применимо к нашей стране, Сергей Голубев сравнил годы перестройки по их влиянию на общественную стабильность с «Великой депрессией» в США. Поскольку времени с 1990-х годов прошло несоизмеримо меньше, Россия еще пребывает на более ранней стадии. Перечень глобальных проблем, обозначенных Лоренсом Райтом в начале его доклада, в сознании российских граждан вытесняется задачами более насущными, обсуждаемыми не на уровне международного сообщества, а на уровне муниципалитета.

Как живет социальным предпринимателям в России

Сергей Голубев дал положительную оценку инфраструктуре поддержки малого и среднего бизнеса и НКО, которая на сегодняшний день уже подготовлена для дальнейшего прогрессивного развития социальных изменений. Правовые рамки заданы профильным приказом Минэкономразвития РФ. В числе же коренных сложностей спикер выделил специфическую черту русского менталитета: жажда «спасать мир» и совершать подвиги без привычки к рутинной работе, которая неотъемлема для устойчивости любого социального стартапа.

Один из вопросов российскому эксперту касался разграничений между понятиями социально ответственного бизнеса, НКО и предпринимательства. По определению Сергея Голубева, хотя ценностные установки всех трех феноменов отчасти созвучны, что условно помещает их в одну плоскость, каждое из направлений отвечает своим задачам.

Оба докладчика подтвердили, что в статусе предприятий, нацеленных на социальные измене-

ния, их организационно правовая форма второстепенна — они могут являться как НКО, так и коммерческими организациями. В российской практике социальные предприниматели зачастую параллельно ведут деятельность через бизнес и третий сектор, извлекая из каждой зарегистрированной организации оптимальные и взаимно дополняющие функции.

Для сравнения, в США закреплено несколько допустимых форм для социального предпринимательства, в частности, L3C (аналог низкодоходного ООО) и benefit corporation (статус утвержден в 30 штатах). Лоуренс Райт предположил, что, хотя американская нормативно-правовая база для социального предпринимательства уже довольно хорошо сформирована, законотворческий процесс вряд ли когда-либо завершится полностью и дополнительные гибридные формы продолжат добавляться.

Прибыль как средство, а не цель

В проектах социальных изменений учредители выбирают

тот вариант, который наиболее эффективен для выполнения поставленных ими задач и обеспечивает наилучшую устойчивость. Вместе с тем в успешных и перспективных стартапах рентабельность никогда не бывает самоцелью. Бизнесмены, преуспевшие в социальных изменениях, начинали свое дело с желания воплотить вдохновившую их идею, а финансовая прибыль расценивается как средство. В противном же случае проект не выйдет на должный уровень, не станет привносить нечто новое.

Безусловно, российский и американский сектор социальных изменений находятся на разных этапах развития и подвержены влиянию неодинаковых экономических и политических факторов, что показал осуществленный в течение встречи кросс-культурный анализ реалий. Однако социальными предпринимателями движет общее основополагающее стремление — употреблять идеи и деятельность на изменение окружающего мира к лучшему. И это стремление выступает связующим звеном в международном диалоге о гражданском обществе.



РОССИЙСКИЙ ТРЕТИЙ СЕКТОР В ГЛОБАЛЬНОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ



Автор:
Александр ЗВЕРЕВ,
стажер-исследователь Центра исследований гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ

Строгое институциональное и дисциплинарное деление, характерное для ранних этапов развития социальных наук, в XXI веке все больше утрачивает свою актуальность. Научным исследованиям тесно в рамках одной дисциплины и/или одного учреждения. Наиболее интересные и прогрессивные идеи и исследования рождаются на стыке разных дисциплин: политики и экономики, экономики и психологии, философии и социологии и т.д. Глобализация научного пространства уже стала реальностью, в которой живут и работают лучшие ученые во всем мире. Развитие науки идет в тренде международного партнерства и научной коллаборации исследовательских групп и институтов и очень важно следовать этому тренду, чтобы не оказаться в глубокой периферии.

Международные исследования Центра: цели и задачи

Одна из непростых задач Центра исследований гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ состоит в том, чтобы интегрировать отечественные исследования и наработки в сфере гражданского общества и некоммерческо-

го сектора в глобальную науку. Решить эту амбициозную, но чрезвычайно важную задачу отважилась группа ученых — политологов, социологов и экономистов из России, Голландии и США — под руководством профессора, первого проректора НИУ ВШЭ Льва Яковсона и профессора, директора Центра исследований гражданского об-

щества Университета Джосна Хопкинса Лестера Саламона.

Как изменилась система взаимоотношений органов власти и НКО с началом приватизации социальной сферы и либерализации системы оказания социальных услуг в России? Что происходит в этих взаимоотношениях на уровне субъектов федерации? Каковы детерминанты

развития отечественного третьего сектора? Какие существуют барьеры и где находятся точки роста?

Для того чтобы ответить на эти и ряд других вопросов, сотрудники Международной лаборатории исследований некоммерческого сектора Центра исследований гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ Стефан Топлер, Улла Папэ, Ирина Краснополянская, Мария Мясникова, Юлия Скокова, Владимир Беневоленский и Александр Зверев провели сравнительное исследование в восьми субъектах РФ: Белгородской, Владимирской, Иркутской, Новосибирской, Тамбовской, Томской и Рязанской областях, а также Пермском крае. Исследование вообрало в себя анализ количественных данных, таких как официальная статистика, количественные опросы центра исследований гражданского общества и некоммерческого сектора, онлайн опрос НКО, проведенный сотрудниками международной лаборатории, и данных полуструктурированных интервью с представителями НКО, органов исполнительной власти и муниципалитетов, а также региональными экспертами.

Цель исследования заключалась в том, чтобы составить целостную и правдивую картину, отражающую состояние развития гражданского общества в России, а также понять, каким образом выстраиваются отношения НКО и органов власти на региональном уровне. Результаты проведенного исследования оказались неожиданными и требующими серьезного теоретического осмысления. Первые идеи и концептуализация полученных результатов были представлены на международной арене в июле 2016 года на конференции общества исследователей третьего сектора (ISTR) в Стокгольме. Тогда эти наработки вызвали жи-

вой интерес и стали предметом бурных дискуссий среди участников и гостей конференции.

Параллельная реальность: политика и НКО

В ноябре 2016 на ежегодной международной конференции ассоциации исследователей некоммерческих организаций и добровольческой деятельности (ARNOVA) в Вашингтоне была организована специальная сессия, посвященная результатам исследования Международной лаборатории Центра исследований гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ. В 45-й раз ARNOVA, которая является одной из самых авторитетных и многочисленных научных ассоциаций в сфере некоммерческого сектора и волонтерства, собрала на конференцию исследователей со всего мира. По мнению научного сотрудника Центра, участницы сессии Ирины Краснополянской, «... участие в международных конференциях позволяет держать руку на пульсе, иметь представление об актуальных исследованиях и разработках. Конференции помогают снять языковой барьер и интегрировать русскоязычную науку в мировое сообщество». Следует отметить, что сотрудники Центра были единственными представителями России на конференции ARNOVA.

Сессия получила название «Параллельная реальность: государственная политика по отношению к НКО в России», которое отражает сложность и многовекторность взаимоотношений государства и третьего сектора. Лестер Саламон так охарактеризовал концепцию сессии: «Наш замысел заключался в том, чтобы показать всю глубину и разнообразие общественной жизни в российских регионах». Именно поэтому на сессии обсуждались разные, но вместе с

тем взаимодополняющие вопросы от особенностей федерального устройства России до исторических и социальных корней, определяющих текущее состояние и дальнейшие перспективы развития гражданского общества в нашей стране.

Нелегкая роль модератора сессии досталась Стефану Топлеру, профессору университета Джорджа Мейсона, ведущему научному сотруднику Международной лаборатории Центра исследований гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ.

Участники сессии попытались не только показать многоуровневый ландшафт некоммерческого сектора, но и найти научные объяснения тому, почему различия столь велики и почему, несмотря на все различия, можно говорить об общих чертах, характерных для российского третьего сектора в целом. В докладе «Объяснение вариаций в моделях развития гражданского общества в российских регионах: подход теории социального происхождения» Ирина Краснополянская и Юлия Скокова продемонстрировали статистические данные, характеризующие модели развития некоммерческого сектора в 83 субъектах РФ. Исследователи проверили объяснительную способность существующих теорий развития гражданского общества на материале регионального исследования лаборатории. Им удалось выяснить, что объяснения, которые предлагают теория экономического развития, теория предпочтений (preference) и теория добродетелей (sentiments) не имеют достаточных статистических оснований. В то же время теория социального происхождения (social origins) предлагает логичное объяснение имеющимся данным. Детерминантами развития третьего сектора являются социокультурный фактор, то есть исторически сложившаяся

и культурно обусловленная модель взаимодействия социальных групп, и политико-экономический фактор, то есть соотношение экономического влияния и политической власти между промышленной элитой, интеллектуальной элитой и аграрным сектором в регионе. Авторы доклада сфокусировались на анализе экономических (структура занятости и общая структура экономики, размер ВРП и т.д.) и социальных (структура населения, уровень образования, степень религиозности и т.д.) показателей. Ученые выяснили, что состояние развития третьего сектора в промышленных и сервисно ориентированных регионах качественно отличается от состояния развития сектора НКО в аграрных областях.

О роли НКО в формировании государственной политики в России

Различия в секторе накладывают ограничения на модель взаимодействия НКО и органов власти. Об этом рассказали Юлия Скокова и Александр Зверев. Они представили подготовленный вместе Уллой Папэ доклад о роли некоммерческих организаций в процессе разработки и реализации государственной политики в России. Авторы рассказали, какие барьеры препятствуют вовлечению НКО в процесс принятия политических решений. Так, выяснилось, что для небольших по размеру НКО издержки от адвокатирования значительно выше выгод, которые они от этого приобретают, поэтому представители таких организаций не хотят вовлекаться в процессы формирования и влияния на повестку дня. «Наши исследования показывают, что представители небольших НКО не готовы и не видят смысла от системного лоббирования своих интересов. Максимум на что они готовы, это ситуативное участие

и точечные изменения решений. Эту тенденцию мы отметили во всех регионах, где проводилось исследование», — комментирует полученные результаты Александр Зверев. В то же время существует ряд стимулов, побуждающих НКО стать активным политическим актором. В частности, это дает возможность оказывать социальные услуги и расширять ресурсную базу НКО. Кроме того, большую роль в построении взаимоотношений НКО и органов власти играет личность руководителя НКО. Российские НКО в значительной мере персонализированы.

Стефан Топлер отметил, что модель российского федерализма также является значимым фактором в вопросе развития регионального некоммерческого сектора. Субъекты РФ зависят от федерального центра, поэтому региональная политика зачастую проходит с оглядкой на федеральный центр, который играет роль дистрибьютора экономических благ и модератора регионального развития. Стефан Топлер представил результаты совместной работы коллектива авторов, в который помимо него входят Владимир Беневоленский и Улла Папэ. В докладе «Отношения центр — периферия в России: случай государственной поддержки НКО» рассказывалось о том, что тренд федерализации, характерный для 1990-х, сменился централизацией в начале 2000-х, и это повлияло на формирование ландшафта третьего сектора в регионах. Представительства зонтичных федеральных НКО стали определять лицо третьего сектора в «слабых» с экономической точки зрения регионах, например, в Тамбовской области. В 2011 году государство с помощью региональной грантовой программы Министерства экономического развития предприняло попытку стандартизировать и унифици-

ровать механизмы финансовой поддержки социально ориентированных НКО. Исследования показали, что программа оказала положительное влияние на некоммерческий сектор в субъектах РФ. Общее количество программ региональной поддержки на территории России увеличилось более чем в 10 раз — с 7 в 2010 году до 74 в 2015 году. К примеру, в Рязанской области, до внедрения программы Минэкономразвития отсутствовали какие-либо программы государственной поддержки. Таким образом, федеральная политика внесла свой вклад в становление сектора в регионах.

Доклады вызвали живой интерес гостей сессии. Особенно много вопросов было от представителей Китая, которые увидели схожие тенденции в развитии гражданского общества в двух странах. Программа конференции включала множество сессий, круглых столов, семинаров и специальных мероприятий. В частности, стратегическую сессию по развитию исследований некоммерческого сектора. В ходе дискуссий члены ассоциации пришли к выводу, что количественные методы будут играть все более значимую роль в исследованиях некоммерческого сектора. Были определены три наиболее перспективных исследовательских направления: роль НКО как институционального и самостоятельного актора, решающего важные социальные задачи; защита интересов и взаимодействие НКО с государством; волонтерство и социальная роль НКО.

Следует отметить, что научные изыскания и открытия ученых Центра исследований гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ опираются на мировую практику и вписываются в глобальные тренды развития науки о некоммерческом секторе.

Первый в России Чемпионат по решению кейсов в некоммерческой сфере

#Разумеется!



Осенью 2016 года в России прошел первый Чемпионат по решению кейсов в области управления некоммерческими организациями и инициативами «Разумеется». Чемпионат был организован сетью ресурсных центров из 7 городов страны, в число организаторов также вошел Общероссийский гражданский форум при поддержке Комитета гражданских инициатив.

Координирующую функцию выполняли организации из Перми (МОО «Общество развития продуктивных инициатив» и Центр ГРАНИ).

В чемпионате могли принимать участие сотрудники и волонтеры некоммерческих организаций и инициативных групп, молодежных объединений со всей России. Для этого им необходимо было сформировать ко-

манду из 3 человек и заполнить простую регистрационную форму. Чемпионат проходил в три этапа: дистанционный, очный и финальный этап в Москве. В качестве задания для команд-участников предлагались ситуации — «кейсы», или же реальные ситуации и проблемы, с которыми сталкиваются реальные некоммерческие организации в своей работе. Например, дисккоммуни-

кация с волонтерами или резкое снижение потребности в социальных услугах организации, серьезные ошибки из-за перегруженности сотрудников и так далее.

На участие в первом этапе подали заявки более 250 команд из 54 регионов России, но организаторы допустили до 2 этапа всего 73 команды из 22 регионов РФ. Команды, которые не могли добраться в какой-либо из городов проведения чемпионата, могли участвовать удаленно, прислав видео и презентацию с решением кейса. Лучшим командам могли быть заданы дополнительные вопросы по скайпу. В финальный этап прошли 11 команд из 10 регионов, среди них была и команда «Флоренс», в которую вошли стажеры-исследователи Научно-учеб-

ной лаборатории междисциплинарных исследований некоммерческого сектора нашего Центра Лали Машарипова, Анастасия Милакова и Анастасия Муханова. Участницы стали победителями второго этапа регионального Чемпионата по решению управленческих кейсов в некоммерческой сфере, который проходил в Москве, разделив победу с командой «Проектировщики».

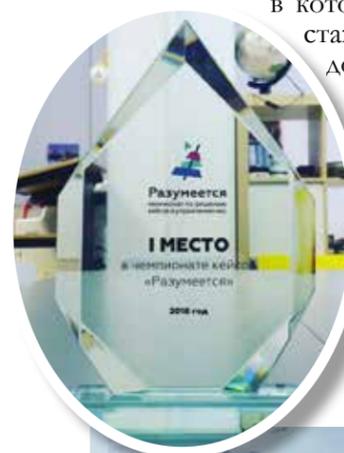
18 ноября в Москве в финальном этапе чемпионата после успешного прохождения встретились 11 команд со всей России. 4 часа они решали кейс — разрабатывали решение для ситуации, в которой оказалась некоммерческая организация в поставленной организаторами задаче, а после этого представили свои идеи общероссийскому жюри. Жюри, в которое вошли представители крупных ресурсных центров и СОНКО, а также

управленцы и маркетологи, оценивало решения кейсов с учетом адекватности решения материалам кейса, качества диагностики проблем, оригинальности подходов к решению, применимости решений, глубины проработки проблемы и качества презентации.

19 ноября на Общероссийском гражданском форуме Алексея Кудрин, председатель «Комитета гражданских инициатив», и Гор Нахаетян, соучредитель фонда «Друзья», председатель Совета выпускников «Сколково», вручили сертификаты всем финалистам.

В течение всех этапов чемпионата решения, предложенные командой «Флоренс», «были признаны одними из самых лучших».¹

¹ https://vk.com/ngochallenge?w=wall-127108543_107



УЧАСТНИКИ КЕЙС-ЧЕМПИОНАТА РАЗБИРАЮТ САМЫЕ СЛОЖНЫЕ СИТУАЦИИ, С КОТОРЫМИ СТОЛКНУЛИСЬ РЕАЛЬНЫЕ НЕКОММЕРЧЕСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ. **СОБЕРИ КОМАНДУ** ИЗ ТРЕХ ЧЕЛОВЕК И ВЫИГРАЙ ФИНАЛ В МОСКВЕ! **ПРОКАЧАЙ СВОИ НАВЫКИ** УПРАВЛЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ ПРОЕКТОМ, **ПОПРОБУЙ СЕБЯ** В НЕКОММЕРЧЕСКОМ СЕКТОРЕ, ПОЛУЧИ **БОНУСЫ К РЕЗЮМЕ!**

Благотворительность: мифы и факты

Благотворительность постепенно становится частью нашей повседневной жизни, но по-прежнему окружена множеством мифов и стереотипов. Попробуем разобраться вместе?

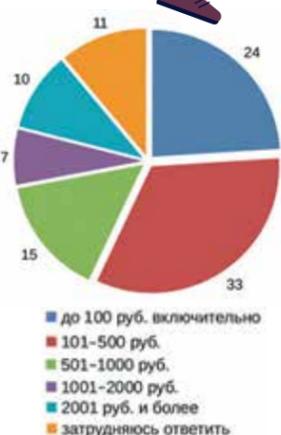


МИФ
Я могу пожертвовать только очень небольшую сумму, а это все равно ничего не изменит, пусть жертвуют те, у кого высокие доходы
но 100 рублей ежемесячно могут спасти чью-то жизнь!



Чтобы помогать нашим подопечным, не обязательно быть богатым человеком и делать крупные пожертвования: из множества небольших перечислений складываются значительные суммы, способные существенно улучшить жизнь и здоровье наших детей. Каждое зернышко — уже помощь!

По данным Центра за последний год 53% россиян хотя бы эпизодически делали денежные пожертвования в доступных для них размерах. Более половины вовлеченных в денежные пожертвования россиян жертвуют не более 500 руб. Еще 15% делали пожертвования в размере от 501 до 1 тыс. руб. и лишь 17% — свыше 1 тыс. руб.



«Честь и хвала Первому каналу, который привлекает деньги на благотворительность на шоу «Голос». Это большая помощь фондам и возможность сделать добрый поступок для зрителей — я очень надеюсь, что они не просто входят в раж и голосуют за участников проекта, но и понимают, куда пойдут эти деньги. Да, это вспомогательная большая часть бюджета.

Другое дело, что фонд переходит на рельсы повседневной благотворительности. На единичных больших вливаниях нельзя строить стратегию развития».

Константин Хабенский, актер театра и кино, народный артист России, общественный деятель



МИФ

Для людей известных благотворительность — это часть имиджа, а не подлинное милосердие

Деньгами можно очень по-разному распоряжаться. Можно купить кардиостимулятор, а можно купить бриллиантовое кольцо. Удовольствие примерно одного порядка.
Катя Бермант, профессиональный фандрайзер, директор благотворительного фонда «Детские сердца», одна из создателей Благотворительного собрания «Все вместе»

Хоккеист «Локомотива» **Иван Ткаченко** потратил на помощь больным детям 9 996 300 рублей. Под именем Ивана Леонидовича он практически каждый месяц жертвовал деньги. За четыре с половиной года он никому из друзей и родных не сказал о своей благотворительной деятельности ни слова. Об этом стало известно лишь после его трагической смерти.



МИФ

Рассказывать о том, что жертвуешь деньги неприлично, человек должен быть скромным.

Но чем больше людей узнает о том, как легко и необременительно можно сделать доброе дело, и не пройдет мимо, тем больше людей, попавших в беду, сможет получить помощь.

Желание конкретного человека оказать адресную помощь и при этом остаться неназванным — достойно уважения как позиция (он действительно делает это не ради общественного признания, а по сугубо личным мотивам), но, если мы хотим не только разово помочь, но и привлечь внимание общества и государства к социальным проблемам, решать их молча никак не получится.

Татьяна Тульчинская, директор благотворительного фонда помощи детям-сиротам «Здесь и сейчас», председатель Совета Благотворительного собрания «Все вместе»

Изначально фонды создавались не для того, чтобы стать альтернативой государству, а для того, чтобы собственным примером подключить как можно больше людей к решению тех или иных проблем.

Константин Хабенский

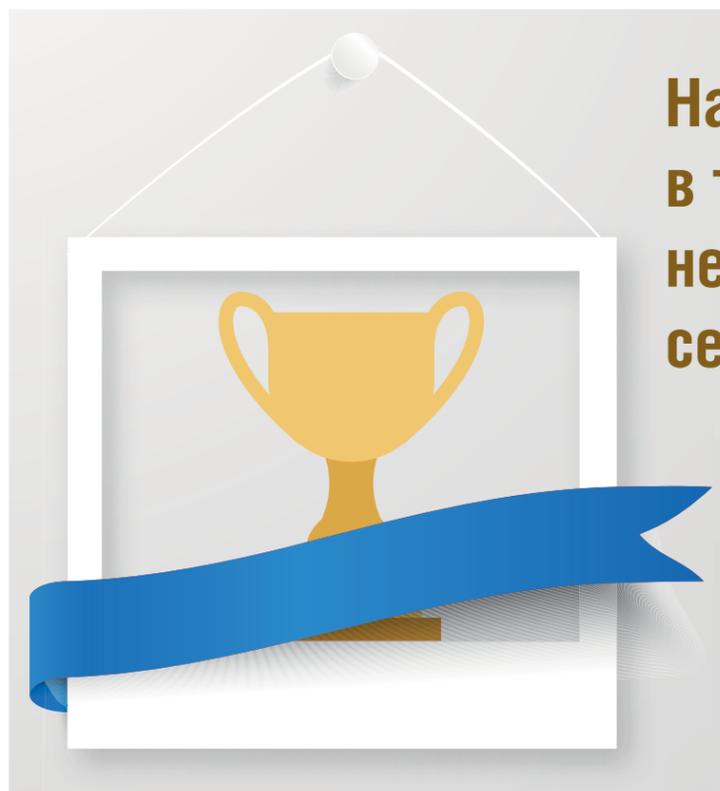


в(е вме(те!



ХОЧУ ПОМОЧЬ

НУЖНА ПОМОЩЬ



Награда за вклад в теорию исследований некоммерческого сектора

Совместная работа ведущего научного сотрудника Центра исследований гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ Дэвида Хортона Смита (почетный профессор социологии, Бостон колледж, США) и директора Центра Ирины Мерсиановой удостоена премии «Фелис Дэвидсон Перлмуттер» (Felice Davidson Perlmutter) за лучшую теоретическую работу в области исследований некоммерческого сектора.

Премия «Фелис Дэвидсон Перлмуттер» названа именем социолога, которая внесла значительный вклад в теоретическую разработку вопросов управления и развития организаций некоммерческого сектора. Премией награждаются американские и международные исследования, которые сочетают системный анализ эмпирических данных с новаторским теоретическим подходом.

К соискателям премии предъявляются следующие требования: исследования должны иметь междисциплинарный характер, включать солидный теоретический аппарат и предлагать инновационные теоретические подходы к исследованию актуальных проблем некоммерческого сектора.

Работа Дэвида Хортона Смита и Ирины Мерсиановой «S-Теория как обобщенное объяснение неформального волонтерства» основывается на результатах

социологического опроса «Мотивация волонтерской деятельности», который был проведен Центром исследований гражданского общества и некоммерческого сектора на основе общенациональной выборки из 2000 взрослых россиян при поддержке Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ.

Теоретической базой работы стала разработанная профессором Смитом комплексная теория, позволяющая объяснить поведение человека, в том числе социальное поведение и участие в волонтерской деятельности, с помощью набора множественных индексов. Обширный набор переменных, использовавшихся при конструировании индексов, учитывает воздействие на поведение человека таких факторов, как социально-демографические особенности; физическое и психическое здоровье, эмоциональные особенности и черты характера личности, вербальные

способности, способы проведения досуга, отношение к другим людям, воздействие ближайшего окружения и многие другие.

Акцент премии на разработке инновационных теоретических концепций особенно актуален для такого сложного и сравнительно малоизученного объекта исследований, как некоммерческий сектор. В этой области масштабы и разнообразие эмпирических исследований зачастую отстают от их обобщения и теоретического осмысления. Присуждение этой премии сотрудникам Центра является свидетельством международного признания высокого теоретического потенциала проводимых в Центре исследований.

Официальное присуждение премии состоялось в рамках конференции ARNOVA, одного из наиболее масштабных международных событий в области исследований некоммерческого сектора в ноябре 2016 года.



11–14
апреля 2017

11–14 апреля 2017 г. в Москве состоится XVIII Апрельская международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества, проводимая Национальным исследовательским университетом «Высшая школа экономики» при участии Всемирного банка. Председателем Программного комитета конференции является научный руководитель НИУ ВШЭ профессор Е.Г. Ясин.

Пленарные заседания конференции и специальные круглые столы будут посвящены наиболее актуальным проблемам экономического и социального развития страны. После пленарных заседаний и в течение последующих дней будут проводиться академические сессии с представлением научных докладов.

С основными тематическими направлениями конференции можно ознакомиться на официальном сайте: <http://conf.hse.ru>

Рабочими языками конференции являются русский и английский. Пленарные и ряд секционных заседаний будут сопровождаться синхронным переводом.

В рамках XVIII Апрельской международной научной конференции «Модернизация экономики и общества» в одиннадцатый раз будет организована работа секции «МЕСТНОЕ САМОУПРАВЛЕНИЕ И ГРАЖДАНСКАЯ САМООРГАНИЗАЦИЯ». Участники и гости сессионных заседаний секции, ведущие эксперты и практики в сфере третьего сектора и местного самоуправления, студенты и аспиранты, соберутся на площадке НИУ ВШЭ, чтобы обсудить теоретические концепты гражданского общества как сложного многоуровневого социокультурного феномена и его отдельных практик.

Докладчики Апрельской конференции отбираются по результатам экспертизы научных докладов, которая осуществляется признанными экспертами в соответствующих областях знаний. Дискуссии в рамках конференции стали неотъемлемой частью диалога российской власти с экспертным сообществом и широкой общественностью.



Первоисточник — портал НИУ ВШЭ

Апрельская конференция — это своего рода визитная карточка Высшей школы экономики. Большинство конференций в мире, которые проводятся университетами, как правило, привязаны к классической науке или каким-то прикладным наукам, но их проблематика практически не связана с вопросами, которые бы касались «больших реформ». В этом плане Апрельская конференция является своеобразной характеристикой нашего университета, который принимает активное участие в процессах преобразования, происходящих в стране. Университет и конференция развивались вместе — от достаточно узкого спектра проблем, которые необходимо было прорабатывать в процессе проведения реформ, до уровня, на котором мы вполне можем считать себя равноправными участниками мирового научного процесса в области экономики и сопряженных наук.

Евгений Ясин

Цитата номера:



Ежегодная Апрельская конференция — это своего рода визитная карточка Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики».

Апрельская конференция является своеобразной характеристикой нашего университета, который принимает активное участие в процессах преобразования, происходящих в стране.

Университет и конференция развивались вместе — от достаточно узкого спектра проблем, которые необходимо было прорабатывать в процессе проведения реформ, до уровня, на котором мы вполне можем считать себя равноправными участниками мирового научного процесса в области экономики и сопряженных наук.

Евгений ЯСИН