**Благотворительный фонд как объект продвижения: теоретико-методологические аспекты.**

1. Благотворительный фонд как социокультурный институт: особенности структурной организации

Благотворительная деятельность - естественный результат желания человека принимать самостоятельные решения и претворять их в жизнь, создавать организации, имеющие своей целью помощь людям. Благотворительность можно рассматривать как специфическую форму социального движения (Г.Г.Силласте). В социологии под социальным движением понимают «огромное количество людей, мобилизованных для защиты или сопротивления социальным изменениям» (социолог А.И.Кравченко). Как социальное движение, благотворительность не признает социальных, материальных, духовных и других различий между людьми, она исходит из принципов добра и справедливости.

Так, некоторые исследователи благотворительной деятельности, например, А.Н.Гончарова, выделяют три ее основных аспекта:

- нравственно-идеологический аспект - благотворительность рассматривается как реализация идеи социального и индивидуального блага, разрабатывается критерий «творения блага» окружающим как показатель нравственного поступка и демонстрации гражданской позиции;

- организационный аспект — рассмотрение благотворительности через организационные формы ее реализации, включая формы организации субъектов благотворительной деятельности и формы непосредственного осуществления благотворительной помощи;

- деятельный аспект - рассмотрение благотворительности с точки зрения эффективности оказания помощи и поддержки нуждающимся посредством имеющихся организационных форм.

Нравственно-идеологический аспект уделяет особое внимание идее справедливости, которая реализуется в благотворительной деятельности, оказание помощи способствует преодолению несправедливости и достижения индивидуального и социального блага.

О справедливости во взаимоотношениях между людьми говориться в том случае, когда акт со стороны одного социального субъекта вызывает равновесный ему акт со стороны другого или других субъектов. Частная или специальная справедливость является регулятивным принципом распределения благ в государственно-организованном обществе для решения неизбежной дилеммы «равенства-неравенства» его членов в процессе распределения.

В обществе обострилась необходимость поиска путей выхода из социально-экономического кризиса, смягчения социальной напряженности и не только государственными, но и негосударственными структурами - благотворительными организациями, решающими задачу социальной помощи населению. Выход из сегодняшнего кризиса видится в разработке моделей благотворительности, максимально соответствующих специфике и традициям культуры и истории. В настоящее время происходит переход к многополярности в осуществлении национальной социальной политики. Благотворительные организации совместно с государством берут на себя функции по реализации политики в социальной сфере. Особо важное теоретическое и практическое значение приобретает изучение партнерства между социальными субъектами - государственными, коммерческими и некоммерческими организациями, в том числе, и благотворительными. Анализ накопленного позитивного и негативного опыта благотворительной деятельности, изучение современного состояния, разработка концепции и мониторинга реальных тенденций развития благотворительной деятельности - актуальная теоретическая и практическая проблема современной социологии.

Благотворительность - это не просто передача денег, а система экономических, социально-культурных и правовых отношений. Благотворительность вернула себе социально-историческую значимость и стала важной составляющей общественных отношений современного российского общества. Фактически вся социальная сфера в большей или меньшей степени в настоящее время связана с благотворительностью.

Переход от командно-административной системы к системе гражданского общества - процесс институционального согласования, когда на смену старым институтам приходят новые. Одним из них по праву может считаться институт благотворительности, который обладает всеми характеристиками, необходимыми для социального института. Рассматривая институционализацию благотворительности, как социального явления и социального процесса, следует указать признаки превращения ее в социальный институт. Это процесс закрепления норм, правил, статусов и ролей, приведение их в систему, способную действовать в направлении удовлетворения определенных общественных потребностей, и – как результат, упорядочения связей между субъектами совместной деятельности.

Квалификация благотворительной деятельности как вида социально значимой деятельности имеет как теоретическое, так и практическое значение, так как вследствие системного кризиса в социальной практике большое значение приобретает деятельность благотворительных организаций, ориентированная на поддержку и развитие социальных инициатив. Это принимает особую значимость в свете реализуемых изменений в социальной политике государства (монетизация льгот).

Особенности создания и деятельности благотворительных фондов регулируются ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях». Благотворительный фонд является одной из форм благотворительных организаций, т. е. неправительственных, некоммерческих организаций. Созданных специально для реализации благотворительных целей путем осуществления благотворительной деятельности. Данный момент должен быть обязательно отражен в уставе, так как любое лицо может заниматься благотворительностью, но только для благотворительной организации это является основной целью создания, что отличает ее от других видов Некоммерческих Организаций.

Под благотворительной деятельностью понимается добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки. Несмотря на разнообразие целей благотворительной деятельности, перечисленных в законодательстве, все-таки их перечень ограничен, следовательно, некоторые виды деятельности, хотя и носящие общеполезный характер, не рассматриваются как благотворительные.

Необходимо подчеркнуть, что оказание помощи коммерческим организациям, а также поддержка политических партий и кампаний благотворительной деятельностью не является.

Статус благотворительной организации налагает на фонд ряд определенных обязательств, в частности:

•      не допускается участие благотворительного  фонда   в  хозяйственных обществах совместно с другими лицами (физическими и юридическими);

•      благотворительный    фонд    не вправе использовать на оплату труда   административно-управленческого   персонала   более 20% финансовых средств, расходуемых этой организацией за финансовый год (данное ограничение   не   распространяется на оплату труда лиц, участвующих в реализации благотворительных программ);

•      не менее 80% благотворительного   пожертвования   в  денежной форме должно быть использовано на благотворительные цели в течение года с момента его получения,   а   пожертвования  в натуральной  форме   направляются на благотворительные цели в течение одного года с момента их получения, если, конечно, иное не установлено благотворителем или благотворительной программой;

•      на финансирование благотворительных   программ   должно быть   использовано   не   менее 80% поступивших за финансовый год доходов от внереализационных операций, поступлений от учрежденных благотворительным фондом хозяйственных обществ и доходов от разрешенной    законом    предпринимательской деятельности;

•      в отличие от других видов фондов  благотворительные фонды не могут быть преобразованы в хозяйственное    товарищество или общество;

•      при ликвидации благотворительного фонда имущество, оставшееся   после   удовлетворения требований   кредиторов,    используется   на   благотворительные цели в порядке, предусмотренном уставом, или по решению ликвидационной комиссии, если   порядок   использования имущества   благотворительной организации не предусмотрен в ее уставе или если иное не установлено федеральным законодательством.

Надо отметить, что вопрос регулирования благотворительной деятельности отнесен к предмету совместного ведения РФ и субъектов РФ. Поэтому во многих субъектах РФ существует свое региональное законодательство, посвященное благотворительным организациям и их деятельности.

Благотворительная деятельность осуществляется в целях:

 - социальной поддержки и защиты граждан, включая улучшение материального положения малообеспеченных, социальную реабилитацию безработных, инвалидов и иных лиц, которые в силу своих физических или интеллектуальных особенностей, иных обстоятельств не способны самостоятельно реализовать свои права и законные интересы;

- подготовки населения к преодолению последствий стихийных бедствий, экологических, промышленных или иных катастроф, к предотвращению несчастных случаев;

- оказания помощи пострадавшим в результате стихийных бедствий, экологических, промышленных или иных катастроф, социальных, национальных, религиозных конфликтов, жертвам репрессий, беженцам и вынужденным переселенцам;

- содействия укреплению мира, дружбы и согласия между народами, предотвращению социальных, национальных, религиозных конфликтов;

- содействия укреплению престижа и роли семьи в обществе;

- содействия защите материнства, детства и отцовства;

- содействия деятельности в сфере образования, науки, культуры, искусства, просвещения, духовному развитию личности;

- содействия деятельности в сфере профилактики и охраны здоровья граждан, а также пропаганды здорового образа жизни, улучшения морально-психологического состояния граждан;

- содействия деятельности в сфере физической культуры и массового спорта;

Федеральный закон от 11 августа 1995 г. № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» (с изменениями от 21 марта, 25 июля 2002 г., 4 июля 2003 г., 22 августа 2004 г., 30 декабря 2006 г.)

- охраны окружающей природной среды и защиты животных;

- охраны и должного содержания зданий, объектов и территорий, имеющих историческое, культовое, культурное или природоохранное значение, и мест захоронения.

Под участниками благотворительной деятельности для целей настоящего Федерального закона понимаются граждане и юридические лица, осуществляющие благотворительную деятельность, в том числе путем поддержки, существующей или создания новой благотворительной организации, а также граждане и юридические лица, в интересах которых осуществляется благотворительная деятельность: благотворители, добровольцы, благополучатели. Благотворители – лица, осуществляющие благотворительные пожертвования в формах:

- бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передачи в собственность имущества, в том числе денежных средств и (или) объектов интеллектуальной собственности;

- бескорыстного (безвозмездного или на льготных условиях) наделения правами владения, пользования и распоряжения любыми объектами права собственности - бескорыстного (безвозмездного или на льготных условиях) выполнения работ, предоставления услуг благотворителями – юридическими лицами.

Благотворители вправе определять цели и порядок использования своих пожертвований.

Добровольцы (волонтеры) – граждане, осуществляющие благотворительную деятельность в форме безвозмездного труда в интересах благополучателя, в том числе в интересах благотворительной организации. Иными словами, добровольцы действуют ради удовлетворения социальных, благотворительных и духовных интересов, а не материального вознаграждения. Они могут помогать разными способами и вправе определять цели и порядок использования своих пожертвований. Благотворительная организация может оплачивать расходы добровольцев, связанные с их деятельностью в этой организации (командировочные расходы, затраты на транспорт и другие) Конституция РФ от 12.12.1993 г. – М., 1997. Благополучатели – лица, получающие благотворительные пожертвования от благотворителей, помощь добровольцев.

2. Специфика позиционирования благотворительных фондов и фандрайзинг

 Анализируя особенности благотворительной деятельности в разрезе исторических эпох, справедливости ради отметим, что благотворительность была и остается до сих пор значимой и актуальной темой, что подтверждает ее богатая историческая хронология. В разное время обязанность защиты нуждающихся слоев граждан, поддержки культуры и искусства, образования и науки, спорта переходила из рук в руки. Сейчас с уверенностью можно признать тот факт, что эта обязанность все чаще становится ношей частного сектора.
Заметим, что в последнее время благотворительность в жизни общества набирает все новые обороты. Ею занимаются не только благотворительные фонды, государственные учреждения и отдельные лица, но и коммерческие организации. Координация благотворительной деятельности регулируется Федеральным законом от 11.08.1995 № 1Э5-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях». Данный закон трактует благотворительную деятельность как добровольную деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки.
Как правило, любая деятельность компаний направлена на достижение конкретных поставленных целей. Осуществление благотворительной деятельности не является исключением. Так, благотворительная деятельность в своем развитии преследует выполнение следующих основных целей:
 1) подготовка граждан и оказание помощи пострадавшим в результате стихийных бедствий, экологических, производственных и прочих катастроф;
 2) противодействие угрозам социального происхождения (прежде всего предотвращение национальных и религиозных конфликтов);
 3) поддержка жертв репрессий, беженцев, а также вынужденных переселенцев;
 4) содействие укреплению института семьи, защите материнства и детства;
 5) обеспечение воспроизводства человеческого капитала (забота о воспитании, образовании и здоровье населения);
 6) содержание объектов инфраструктуры и территорий, имеющих историческое, культовое, культурное и природоохранное значение;
 7) социальная помощь и поддержка граждан, правовая защита населения;
 8) содействие развитию творческого потенциала детей и молодежи, патриотическому, духовному и нравственному их воспитанию.
Заметим, что общий объем благотворительной деятельности в целом в мире увеличился. Однако он еще не достиг докризисного уровня. При этом важно подчеркнуть, что рост показателей благотворительной деятельности происходит в то время, когда снижаются темпы глобального экономического роста.
Положительная тенденция роста объемов благотворительной деятельности вызвана, главным образом, существенным увеличением доли населения, вовлеченного в данный процесс и осуществляющего помощь нуждающимся напрямую. Благодаря развитию Интернета, это становится доступным большому количеству людей. С его распространением появляется большое количество новых инициатив по организации помощи больным и нуждающимся. Наверное, нет другой технологии, которая дала бы больший импульс развитию благотворительности, чем информационные.

 В России благотворительностью занимаются относительно недавно. В то время как на Западе эта практика распространена достаточно широко, накоплен полезный опыт, сформировались традиции. Основной причиной занятия данной деятельностью является отсутствие налогов на тот процент прибыли, который отводится на развитие общества (такая практика широко применяется за рубежом). При этом организации стремятся не просто потратить свои деньги на благотворительные цели, они тщательно прорабатывают процесс реализации своих программ. В настоящее время в России каждая вторая крупная компания имеет свой благотворительный бюджет, ряд из них имеют собственные благотворительные фонды.
Эффективность благотворительности связана с возможностями создания дополнительных факторов развития бизнеса, к основным из которых следует отнести:
- улучшение внешней деловой среды за счет усиления благожелательного отношения;
- укрепление социальных связей с заинтересованными сторонами;
- улучшение имиджа компании и ее репутации, продвижение PR;
- моральное признание бизнеса и собственника;
- эффективность интеграции маркетинговых коммуникаций;
- расширение целевой аудитории, клиентской базы;
- формирование позитивной модели отношения работника к компании, основанной на росте благонадежности и лояльности и приверженности персонала компании.

- эффективное использование свободных денежных средств;
- налаживание отношений с государственными органами;
- создание благоприятного окружения, в котором организация работает более успешно. Многие российские предприниматели активно занимаются благотворительной деятельностью. Современные условия требуют поддержки социальной сферы частным бизнесом, увеличения их роли в финансировании различных проектов. Компании должны стать социально ответственными, осуществлять поддержку общества и публиковать свои результаты в отчетах. Это поможет как самой компании (повышение лояльности сотрудников и клиентов, смягчение каких-либо требований со стороны государственной власти), так и местному сообществу. Государство, в свою очередь, должно в полной мере обеспечить юридическую защиту такого вида деятельности, заниматься пропагандой социальной ответственности бизнеса, в том числе корпоративной благотворительности. Более того государству необходимо активно поддерживать компании, занимающиеся благотворительностью, и содействовать их развитию.
Развитие благотворительности в России сопровождается парадоксально спорными, а зачастую и конфликтными ситуациями. Последние обусловлены особенностями взаимодействия участников этого процесса. С одной стороны, в главном политическом документе нашей страны, Конституции РФ, речь идет о поощрении добровольного социального страхования, создания дополнительных форм соцобеспечения и благотворительности. При этом отмечается, что формами поддержки подобной деятельности могут являться экономическое стимулирование и меры морального поощрения, признания заслуг в области благотворительности. С другой стороны — отечественная система налогообложения превращает данный вид деятельности в абсолютно экономически невыгодное занятие не только для благотворителя, но и для непосредственного получателя благотворительной помощи. Так, налоговые льготы могут получить физические лица, перечисляющие денежные средства в бюджетные организации. Если же средства перечисляются в
некоммерческие организации, то льгота не предоставляется.
Что касается юридических лиц, то с 2002 г. льготы на прибыль корпоративных благотворителей отменены, а право предоставления передано субъектам РФ. Принципиально важно отметить, что получателями благотворительной помощи могут быть как бюджетные учреждения, принадлежащие органам местного самоуправления, так и некоммерческие организации, и физические лица.  Другим парадоксально спорным (конфликтным) объектом благотворительной деятельности является имущество в силу того, что по закону благотворительность оказывается связанной с передачей имущества. В этой ситуации ее следует отличать от социальных проектов компании. Некоммерческая организация, получившая помощь, должна доказать, что та не является для нее доходом, в противном случае она должна уплатить налог на прибыль.  Компании, не располагающие свободными денежными средствами и оказывающие поддержку предметами материального производства (товарами), также создают препятствия своим подопечным. Проблемы возникают при последующей продаже этих товаров получателями помощи — она рассматривается как неуставная коммерческая деятельность. Если компания-благотворитель оказала помощь в натуральной форме, то она должна сообщить об этом в налоговый орган, а реципиент — заплатить налог. Не проще приходится и физическим лицам, принимающим благотворительную помощь, в силу того, что они обязаны уплатить подоходный налог — 13% от ее стоимости (исключением являются инвалиды). Парадокс логики просматривается и в следующих случаях. Так, стипендии, выплачиваемые благотворительными фондами, налогом не облагаются, а индивидуальные гранты, предоставляемые российскими фондами, оказываются не освобожденными от налогообложения. Оплата реабилитации инвалидов от налога освобождена, а оплата получения ими медицинской помощи — нет.
Отдельная проблема — налоговый и бухгалтерский учет. Заметим, что для конкретных видов помощи требуются разные формы договоров и учета. При этом все, что бесплатно получено некоммерческими организациями, должно учитываться не по договорным, а по рыночным ценам, подтверждение которых фиксируется специальными справками. Не менее значимым препятствием на пути развития благотворительности является и недостаток информации (а порой и ее полное отсутствие) о более достойных, чем обратившиеся за помощью, реципиентах. Более того, процветанию благого дела мешает неуверенность в том, что реципиенты адекватно понимают интересы донора, недоверие к экономической, правовой и управленческой компетентности заявителей в части умения грамотно составить смету, подготовить и оформить договор, использовать денежные средства по назначению и пр. Нередки случаи увлечения фондов сомнительной коммерческой деятельностью, распределением средств в ущерб адресному характеру и прямому назначению. Сказывается и отсутствие культуры контактов, документальной и правовой практики, информационной поддержки.
Таким образом, очевидно, полагать, что по-настоящему может работать только системная благотворительность, а предлагаемые благотворительные проекты должны быть абсолютно прозрачными и адресными.

Большинство людей считают, что соединить благотворительность и маркетинг невозможно, ведь благородный порыв души и торговый расчет - разные вещи. На первый взгляд эти вещи кажутся несовместимыми, но на самом деле без продуманного маркетинга некоторые благотворительные организации могут просто прекратить свою деятельность. Практически все благотворительные организации всегда в поиске средств на свои акции. Это извечная проблема, обеспечение своих проектов источниками безвозмездного финансирования, наталкивает на осознанную необходимость нормирования некой целенаправленной стратегии поиска средств. Однако в России вопросам маркетинга в этой области уделяется недостаточно внимания. Не многие благотворительные организации понимают, что маркетинговый подход является одним из важных факторов их эффективной работы. Конкуренция за источники финансирования постоянно растет, организации в постоянном поиске благотворителей. Это не могло не изменить стратегию их деятельности и создать некий универсальный инструмент, который мог бы продвигать проекты, заниматься формированием репутации организации, привлекал как можно больше благотворителей. Всеми этими вопросами занимается фандрайзинг, который как раз обеспечивает организацию надежными потоками доходов (в виде денег, времени, товаров). Они очень важны для благотворительной организации, поскольку это позволяет ей выполнять свою миссию в текущем году и в перспективе. В современной России НКО также активно осваивают и внедряют методы фандрайзинга. В учебно-методическом пособии «Фандрайзинг для некоммерческих организаций как технология успеха» Албегова И.Ф. утверждает, что профессиональное фандрайзинговые движение, началось с лета 2000 года. Она пишет, что «тогда в десятках городов страны активизировался национальный фандрайзинг, чему во многом способствовало то, что ресурсные центры и некоммерческие организации провели огромное количество акций и кампаний по сбору частных пожертвований».

В работе по фандрайзингу хорошо себя зарекомендовал подход, разработанный консалтинговым центром NGO FUTURES, и получивший название Общий организационный фандрайзинг. Общий организационный фандрайзинг предполагает нацеленность всей деятельности НКО, ее персонала на достижение желаемых фандрайзинговых результатов. При этом соблюдается баланс фандрайзинга и содержательных программ НКО. Стратегия для достижения Общего организационного фандрайзинга включает пять шагов:

1. Создание в организации широкой фандрайзинговой культуры;

2. Разработка обстоятельных стратегических и оперативных фандрайзинговых планов;

3. Внедрение новых фандрайзинговых подходов, соответствующих вашей организации;

4. Мониторинг прогресса и оценка результатов. Успех НКО в осуществлении фандрайзинга определяют:

 • Качество предоставляемых общественной организацией услуг, что ценят благотворители;

 • Положительная и незапятнанная репутация в своей стране; сильное финансовое планирование и менеджмент;

 • Организационная структура, соответствующая целям вашей НГО;

 • Организационная культура, способствующая фандрайзингу;

 • Хорошо разработанный стратегический план по сбору средств;

 5. Использование подходящих методов фандрайзинга.

 У любого профессионального фандрайзера, работающего в российской некоммерческой организации, существует свой набор методов или инструментов по привлечению ресурсов. В его комплект, как минимум, могут войти: письма к спонсорам; партнерские проекты; заявки на гранты; ящики для сбора пожертвований; разовые акции прямого сбора пожертвований; квитанции в банке; членские взносы; статьи в газете; деньги из бюджета; платные услуги и предпринимательская деятельность; систематическое проведение мероприятий (юбилейный вечер, праздничный концерт и др.). Последний вид деятельности позволяет выделить подобную практику в самостоятельный инструмент их коммуникативной политики. Этот способ сопряжен с высокими расходами, поэтому он становится недоступным для фонда. Но сейчас и это перестает быть проблемой, поскольку многие публичные личности устраивают для какой-то понравившейся им благотворительной организации подобные мероприятия, поддерживая тем самым их акции. Подобные рекламные мероприятия устраиваются с привлечением участия каких- либо музыкальных исполнителей, представителей законодательной власти и так далее. Фандрайзер также использует комплекс маркетинга под названием «4p», который подробно был описан в журнале "Маркетинг в России и за рубежом" №4 за 2006 в исследовании Шековой Е.Л. «Особенности маркетинга благотворительных организаций», В. Вайнер «Горячая десятка инструментов российского фандрайзера»

Продукт (Product). Термин «продукт» является основной характеристикой любого вида деятельности. Для благотворительных фонда продуктом выступают услуги, работы, проекты и программы, нацеленные на реализацию уставных целей организации. Цена (Price). В связи с тем, что благотворительный фонд предоставляет большинство услуг на безвозмездной основе, данный элемент комплекса маркетинга не имеет большого значения. Каналы распределения (Place). Каналы распределения услуг, проектов благотворительного фонда могут быть как собственные, так и независимые. К независимым каналам распределения относятся, как правило, сторонние исполнители программ благотворительного фонда, когда последний выступает заказчиком и передает права на оказание услуг и выполнение работ другим лицам. В данном случае актуальными для фонда являются вопросы контроля качества оказываемых услуг. Чаще всего независимые каналы распределения используют благотворительные фонды. В других случаях фонд может использовать собственные каналы распределения, занимаясь самостоятельно реализацией своих программ. Продвижение продукта (Promotion). Благотворительные организации уделяют много внимания вопросам продвижения своих программ и проектов, так как это способствует повышению осведомленности и поддержки их деятельности. В сфере благотворительности находят применение все четыре элемента комплекса продвижения продукта (стимулирование сбыта, прямой маркетинг, общественные связи и реклама). Если компании преследует с помощью выделенных механизмов в основном коммерческие цели, а именно увеличение числа продаж, объема чистой прибыли, завоевание новых рынков, внедрение нового товара, то благотворительный фонд, привлекая дополнительных получателей помощи, благотворителей, спонсоров с помощью рекламы, прямого маркетинга, стимулирования сбыта и общественных связей, решает одновременно социальные и экономические задачи». В целом, составляющие кампании для продвижения фонда это следующие: – программы, акции, выставки, благотворительные акции, пикеты, марафоны – социальная реклама, плакаты, лозунги, распространение в разных сферах – известные партнеры – сайт с постоянно обновляющейся информацией. НКО в Интернете живут также активно, как и в реальном мире, а их веб - страницы с максимальным объемом информации, доступностью текстов, цены и качества услуги являются одним из динамично развивающихся инструментов фандрайзинга. Что касается результатов фандрайзинга, то это могут быть: денежные средства, время волонтеров, товары, услуги, снижение цен на товары/услуги. А возможными источниками средств - правительства (иностранных государств, национальные, муниципальные, сельские), корпорации, международные, национальные, местные фонды, банки развития, физические лица, церковь (религиозные общины), международные, национальные, местные организации. Для понимания процесса нужно привести пример. Предположим, благотворительная организация каждый год проводит четырехмесячную кампанию. В январе всем адресатам, имеющим электронную почту, рассылается информационное письмо о начале кампании, о предложении внести частное пожертвование и о возможном звонке представителей организации через две недели. Далее сотрудники организации проводят массовый обзвон адресатов с разъяснениями и повтором предложения. После этого проводится почтовая рассылка по адресам как тех, с кем удалось переговорить, так и не охваченным телефонными переговорами. В феврале и в апреле эта четырехнедельная последовательность действий повторяется с постепенным вычетом откликнувшихся. Им высылаются благодарственные письма. Если человек не откликается в течение этих месяцев, он попадает, как и остальные, в адресаты кампании следующего года. Человек вычеркивается из базы потенциальный частных доноров только после трех лет молчания. Нужно учитывать, что сетевая благотворительность – это постоянное и сильное средство фандрайзинга. Веб-страницы как разновидность технологии фандрайзинга очень важны. Почтовые рассылки направляются по почтовым адресам клиентов и друзей, через газеты и журналы, в презентационной продукции НКО и так далее. Большинство опрошенных интернет-пользователей узнают о благотворительных проектах по телевидению (70%) и из социальных сетей (54%). Затем с большим отрывом в качестве источников информации упоминаются друзья, знакомые (31%), онлайн-СМИ (29%) и печатные СМИ (23%). Таким образом, фандрайзинг является очень сложным и незаменимым способом поиска благотворителей и финансовой поддержки на несколько лет вперед.

 Российский фонд помощи (Русфонд) является одним из крупнейших благотворительных фандрайзинговых фондов России. Создан в 1996 году как благотворительная программа Издательского дома «Коммерсантъ» для оказания помощи авторам отчаянных писем в газету «Коммерсантъ» 25. Он тоже в основном помогает тяжелобольным детям, но также занимается внедрением высоких медицинских технологий. В 2011 году партнером фонда стал «Первый канал», благодаря миллионы россиян принимают участие в акциях Русфонда. Привести пример еще одного успеха фонда можно уже за 2012 год. В сентябре «Первый канал» показал сюжет о подопечном Русфонда Максиме Куренкове, собравший за сутки полмиллиона SMS-пожертвований на 37 млн. рублей. Эти колоссальные сборы говорят о том, что люди хотят помогать бедным и больным и СМИ должны обеспечить граждан всей необходимой информацией для большего доверия. Главное отличие фонда от других состоит в том, что за 16 лет Русфонд создал уникальную модель адресного журналистского фандрайзинга, которая обеспечивает открытость и прозрачность деятельности. Они регулярно публикуют просьбы нуждающихся в помощи на страницах газеты «Коммерсантъ» и на сайте rusfond.ru, а также на информационных ресурсах изданий-партнеров: федерального «Первого канала», радио «Эхо Москвы», Mаil.ru, Газета.ру, региональных радио- и телеканалов. Прочитав большое количество комментариев пользователей интернета об этом фонде, была выявлена одна характерная, повторяющаяся положительная оценка обратной связи. Все хвалят фонд за то, что он оперативно присылает сообщения о результатах использования внесенных пожертвований или же просто мгновенные ответы на какие-либо вопросы. Это и смс, и электронная почта. Своих благотворителей Русфонд относит к необычному «Читательскому совету» и поэтому обратная связь всегда оперативна. Мнение каждого важно для них. Читатель хочет знать, как потрачены его пожертвования, и поэтому Русфонд отчитывается персонально перед каждым жертвователем вне зависимости от суммы пожертвования.

 Эффективность работы благотворительных организаций напрямую зависит от фандрайзинговые подходов. Успех организации в осуществлении фандрайзинга определяют сильное финансовое планирование и менеджмент, а также хорошо разработанный стратегический план по сбору средств.

Опыт использования PR-инструментов в продвижении благотворительного фонда

 Мировой опыт показывает, что благотворительность (спонсорство) расценивается именно как маркетинговый инструмент, результатом применения которого является благосклонное отношение общества и государственной власти к компании. На западе считается, что спонсорством благотворительных мероприятий компании занимаются потому что:

- Участие в благотворительных акциях и мероприятиях улучшает имидж компании, показывает, что это легально признанная компания, твердо стоящая на ногах.

- Спонсорство является демонстрацией надежности, финансового благополучия и стабильности компании.

- Участие в благотворительных акциях снижает агрессию и повышает лояльность к компании - как со стороны потребителей, так и со стороны властей города/области/страны.

Еще один вторичный, но немаловажный фактор - компания с имиджем социально-ответственной станет популярной не только среди широких масс потребителей, но и среди собственных сотрудников. Ну и, в конце концов, всем понятно, что благотворительность - это реклама. А ее, как известно, никогда не бывает много. Среди отечественных рекламных агентств очень редко встречаются такие, которые по собственной инициативе занимаются организацией благотворительных акций. И не ради улучшения своего имиджа и рекламы, а ради самой благотворительности. Такому виду спонсирования как привлечение компаний к спонсированию благотворительных акций, не уделяется должного внимания. Большинство компаний старается крупномасштабные акции, - мероприятия, которые будут активно освещаться в СМИ. На самом деле практика показывает, что именно мероприятия с гуманным, социальным содержанием получают наиболее благоприятный и что немаловажно продолжительный отклик общественности. Если целенаправленно предлагать бизнесу участвовать в продуманных социальных проектах, то отклик будет. Естественно, что социальными акциями заинтересовываются компании, стратегия которых предполагает не только увеличение объема продаж и развитие дилерской сети, но и социальную активность, например, активную поддержку здоровья нации и здорового образа жизни. Поэтому они концентрируют свою спонсорскую деятельность на благотворительных мероприятиях, направленных на сферы здравоохранения, образования, культуры. Принимая участие в благотворительных акциях, компания заявляет о себе как о социально активной единице общества. Это полезный и важный опыт, уже давно устоявшийся в европейских странах и пока еще недостаточно развитый в России.

Сейчас существует множество PR инструментов для получения опыта в продвижении благотворительных фондов.

Инструменты продвижения: онлайн: Сайт; Баннерная реклама; Контекстная реклама; E-mail-маркетинг; Социальные сети.

Инструменты продвижения СМИ: пресс-релиз; Участие в теле - радио шоу программах; PR-поддержка со стороны государства.

 Инструменты продвижения оффлайн: Мероприятия и акции; Флаеры, буклеты, открытки; Наружная реклама; Реклама на вещах; Сувенирная продукция.

Интернет – это, прежде всего совокупность электронных сетей, создаваемых и используемых глобальным сообществом свободных людей в целях всестороннего обмена социальной информацией. Он имеет большое преимущество и выделяется среди других медиа-каналов. С его распространением появляются всё новые и новые инициативы по организации помощи больным и нуждающимся, людям и животным. В настоящее время даже сложно представить, чтобы у благотворительной организации не было своего сайта. Поскольку зайдя на официальную страничку фонда в интернете, можно узнать всю необходимую информацию, которая постоянно обновляется. Там всегда вывешена информация о детях, которым срочно нужны деньги на лечение и лекарства, какие сделали или сделают операции, о уже собранных средствах и так далее. Также можно дискуссировать на различные темы в форуме, или задать интересующие вопросы. Немаловажно и то, что люди видя где-то объявление или упоминание о чем-либо, сразу подключаются к интернету и проверяют, так сказать, на достоверность. Это относится и к благотворительным организациям. Если человек увидел или услышал где-то объявление с просьбой о помощи, то он обязательно зайдет на сайт, чтобы потом прочитать информацию и о фонде, и о нуждающемся уже там. Фонд без сайта сейчас сильно усложняет себе жизнь. Отсутствие сайта или хотя бы страницы в социальной сети кажется чем-то вроде показной закрытости и нежелания сообщить миру о своей деятельности. Для российских пользователей интернета идеальный онлайн-сервис характеризует, прежде всего, проверенная информация о благотворительных фондах и проектах, представленных на сайте (66%), а также возможность посмотреть отчеты фондов об их деятельности (64%) и удобные способы перечисления денег (64%). Для тех, кто жертвовал деньги на благотворительность, наиболее яркой чертой идеального онлайн-сервиса стали удобные и быстрые способы оплаты (73%). Для тех, кто помогал делом, это доступность проектов в том городе, где хочется помогать (66%). Для людей, которые никогда не занимались благотворительностью — возможность посмотреть отчеты о деятельности фондов (62%). Предоставление максимально полной и проверенной информации о фондах и их деятельности могло бы также способствовать повышению уровня доверия к благотворительным организациям. Большая часть таких организаций имеют в составе небольшое количество сотрудников, которые, несмотря на весь свой энтузиазм и профессионализм, не могут уделить достаточно времени и сил системной работе с благотворителями. К добровольцам и волонтерам, которые помогают благотворительным организациям, можно отнести краудсорсинг. Этот термин обозначает передачу некоторых производственных функций неопределённому кругу лиц, решение общественно значимых задач силами добровольцев, часто координирующих при этом свою деятельность с помощью информационных технологий. Иными словами - задействование сил добровольцев для оказания помощи и общего поиска решения какой-то проблемы. Новое «дыхание» краудсорсинг получил с развитием информационных технологий и появлением в нашей жизни Интернета. Если раньше требовались значительные усилия для вовлечения «народной массы» в решение задач, то сегодня благодаря Интернету можно быстро и без больших затрат организовать взаимодействие и работу большого числа людей. Таким образом, организовываются различные мероприятия для привлечения средств в благотворительную организацию, чтобы сэкономить на наемных рабочих. Что касается продвижения деятельности самой организации, то любой благотворительный сайт при правильном управлении и поддержке значительно выигрывает в эффективности по сравнению с призывами о помощи через прессу или телевидение. Вызывает доверие именно хорошо оформленный сайт, со всеми нормативными документами и постоянно обновляющейся информацией. Если информация на сайте не обновляется, если не известно, что происходит с тем, кому направлены были деньги, если благотворителю не даны объяснения, на что были потрачены эти самые деньги, то такой сайт разрушает свою организацию. Есть сайты, которые позволяют самостоятельно создавать баннеры по определенному шаблону, с возможностью размещения у себя на сайте. Таким является благотворительный фонд «Дети мира». Для того чтобы зарегистрироваться в ней необходимо ввести название своего сайта или компании. После регистрации предлагается «получить код», после чего автоматически осуществляется переход на страничку с кодами для размещения баннеров. Здесь можно самостоятельно выбрать удобный баннер, останется только заполнить его. После того как пользователь нажимает на этот баннер, то он попадает на страницу обладателя и имеет возможность переслать туда пожертвование. Этот сайт очень прозрачен. После внесения средств, система сразу же переадресовывает его на страницу с отчетами о поступивших благотворительных пожертвованиях. Реклама благотворительного фонда в Интернете может, осуществляется и в поисковых системах, таких как «Яндекс» и «Google». У них есть различные сервисы для продвижения деятельности и благотворительных организаций: «Яндекс. Справочник», «Яндекс.Директ», «Яндекс.Метрика», блок «Поделиться», «Google AdWords» и ее некоммерческий вариант «Google Рекламные гранты». Первое, что нужно сделать, разместить информацию о благотворительной организации. «Яндекс.Справочник» довольно простой сервис, в которой хранится контактная информация. Эта информация будет доступна всем пользователям, которые выберут обозначенное место на «Яндекс.Карте». В «Яндекс.Справочнике» можно отредактировать информацию об организации, заказать приоритетное размещение или как раз добавить, если её еще нет в базе данных.

 Интернет как инструмент PR продолжает медленное, но поступательное развитие, вовлекая новых игроков, изменяя темы и приоритеты деятельности. Можно сказать, российские фонды берут курс на развитие прозрачности, и в скором времени все благотворительные организации в Интернете будут открытыми.

Библиографический список.

 Общественные и благотворительные организации в системе социальной работы.

 КонсультантПлюс

 Письмо Управления МНС РФ «Об учете благотворительной помощи при налогообложении». Федеральный закон от 11.08.1995 N 135-ФЗ (ред. от 23.12.2010) «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» ст.19 в ред. Федерального закона N 31-ФЗ 21.03.2002.

 Иванова И., Петренко Е. Авангардные группы – опора российского добровольческого движения. ФОМ. 2012.

 «Добро mail.ru» и ВЦИОМ «Изучение отношения российских интернет - пользователей к благотворительности» 2013г. // URL:corp.mail.ru 7. Хроники, годовой отчет Русфонда за 2011 г.

 Хроники, годовой отчет Русфонда за 2012 г.

 В. Вайнер «Горячая десятка инструментов российского фандрайзера».

 Ежегодный Доклад Форума Доноров о состоянии и развитии благотворительных фондов в России в 2012 году. «Яндекс Справочник». «Яндекс. Директ». «Яндекс Помощь». «Яндекс.Метрика». Российский фонд помощи Издательского дома "Коммерсантъ".