

Министерство образования и науки Российской Федерации
Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова
Кафедра социальных технологий

А. А. Власова
Ю. Н. Зарубина

Технологии фандрайзинга в социальной работе

Учебно-методическое пособие

Ярославль
ЯрГУ
2018

УДК 334.7:364(075)
ББК С94я73
В58

*Рекомендовано
Редакционно-издательским советом университета
в качестве учебного издания. План 2018 года*

Рецензент
кафедра социальных технологий
ЯрГУ им. П. Г. Демидова

Власова, Александра Александровна.
В58 Технологии фандрайзинга в социальной работе : учебно-методическое пособие / А. А. Власова, Ю. Н. Зарубина ; Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. — Ярославль : ЯрГУ, 2018. — 36 с.

В пособии раскрывается теория и практика фандрайзинговой деятельности в современной социальной работе. В помощь слушателям предоставлены контрольные вопросы, примерная тематика реферативных работ и тестовые задания для самоконтроля.

Предназначено для студентов, изучающих дисциплину «Технологии фандрайзинга в социальной работе».

УДК 334.7:364(075)
ББК С94я73

© ЯрГУ, 2018

Введение

В настоящее время социальная сфера российского общества претерпевает значительные изменения, что связано с усложнением социальной и институциональной структуры общества, диверсификацией субъектов социальной политики в условиях экономического кризиса, отказом государства от тотального контроля социальной сферы и сменой парадигмы социального обеспечения. В этих условиях особенно актуальным становится вопрос поиска и привлечения ресурсов, в том числе материальных, в эту сферу. Необходимым представляется изучение новых технологий финансирования решения социальных проблем, одной из которых является фандрайзинг.

В учебно-методическом пособии раскрыты теоретические и практические аспекты фандрайзинговой деятельности в социальной работе, определены принципы и правила организации фандрайзинговых кампаний, описаны технологии краудсорсинга и краудфандинга, а также проанализированы отечественный и зарубежный опыт этого вида деятельности для нужд социальной сферы.

1. Фандрайзинг как вид практической деятельности

Фандрайзинг (от англ. *fund* — средства, финансирование, *to raise* — поднимать, добывать, собирать) — относительно новое явление в нашей стране, широкому внедрению которого способствовала активная деятельность некоммерческих организаций (НКО), относящихся к так называемому третьему сектору. Наряду с государственным и коммерческим секторами третий сектор предоставляет социальные услуги, выступая основой социальной стабильности.

Распространение фандрайзинга обусловлено тем, что социально ориентированные некоммерческие организации сталкиваются с проблемами материального обеспечения своей деятельности. Термин «фандрайзинг» был заимствован из практики социальной работы в США, где поиск дополнительных источников финансирования является важнейшим направлением деятельности некоммерческих и социальных организаций, и с 1960-х гг. фандрайзинг стал самостоятельным видом профессиональной управленческой деятельности.

В российскую деловую практику понятие «фандрайзинг» вошло в начале 90-х гг. XX в. и буквально означает «рост, сбор, поднятие денежных средств, фондов, капиталов». Отечественного аналога понятию «фандрайзинг» не существует, так же как нет и общепринятого определения термина.

Н. В. Фейгельман считает, что фандрайзинг — это деятельность некоммерческой организации (НКО), базирующаяся на ее уникальной миссии и стратегии, использующая эффективные и продуктивные способы получения ею ресурсов, необходимых для реализации программ и достижения стоящих перед ней целей, обеспечивающая желаемую удовлетворенность дарителю (источнику ресурсов) и имеющая конечным результатом укрепление благополучия общества в целом [22].

По мнению Т. В. Зверевой, «фандрайзинг — это не просто «привлечение средств» (букв. перевод), а, скорее, обеспечение организации любыми нужными ресурсами — всем, чем нужно» [11, с. 10].

В исследовании, посвященном тенденциям в современном российском фандрайзинге, которое было проведено в 2014 г.

группой ученых в различных регионах РФ, фандрайзинг рассматривается как привлечение средств (денежных либо натуральных) на социальные цели (для реализации проектов, проведения мероприятий, текущей работы) [14, с. 36].

В. Якимец дает следующее определение фандрайзинга: «... фандрайзинг представляет собой многоэтапный или разовый процесс взаимодействия (с предысторией или без нее), как правило, двух сторон (физических или юридических лиц) — просителя и благотворителя (донора, мецената, спонсора), имеющий целью сбор средств и привлечение ресурсов на реализацию социально значимой деятельности одной стороной и принятие решения об их предоставлении другой стороной, происходящий в присутствии консультантов, посредников и соперников в атмосфере конкуренции (очной, явной или заочной конкурентной борьбе за ограниченный ресурс (средства)) в рамках согласованной (либо предложенной одной из сторон) процедуры в форме, являющейся в данное время легитимной для среды, где он осуществляется» [27, с. 115].

Некоторые авторы не формулируют определение фандрайзинга, а акцентируют внимание на основных инструментах и фандрайзинговых мероприятиях. Например, Ф. Котлер и А. Андреасен рассматривают особенности привлечения средств из разных источников и характеризуют основные методы фандрайзинга [см. 16].

Под фандрайзингом мы будем понимать деятельность по привлечению денежных средств и других ресурсов (материальных, информационных, финансовых, трудовых и т. д.) в некоммерческие организации третьего сектора для осуществления их деятельности и реализации намеченных целей.

В настоящее время выделяют два подхода к фандрайзингу как одному из видов практической деятельности организации. Первый связан с применением принципов маркетинга для эффективной реализации фандрайзинговой деятельности и обеспечения финансовой устойчивости организации. Сторонники данной концепции исходят из того, что некоммерческая организация, так же как и коммерческая, может определить свою целевую аудиторию, разработать маркетинговые материалы, сформулировать цели и провести маркетинговую кампанию.

В противовес маркетинговому подходу существует концепция «фандрайзинга отношений», которая основана на необходимости построения долгосрочных партнерских отношений с донорами, благотворителями, меценатами и их разностороннего участия в деятельности НКО.

Фандрайзинг в социальной работе практикуется в основном некоммерческими организациями, которые заинтересованы в донорах, спонсорах и благотворителях для решения проблем в социальной сфере и оказания помощи социально незащищенным группам населения — малоимущим семьям и детям, ветеранам, инвалидам, пенсионерам, безработным и т. д.

Фандрайзинговая деятельность некоммерческих организаций может преследовать следующие цели:

- 1) сбор средств и привлечение необходимых ресурсов;
- 2) информирование об организации, достижение ее целей и реализация конкретных программ;
- 3) укрепление благополучия отдельных индивидов, социальных групп и общества в целом.

В зависимости от целей и задач, решаемых фандрайзинговой кампанией, выделяют следующие виды фандрайзинга.

1. Проектный фандрайзинг, задача которого состоит в привлечении средств на реализацию конкретного проекта или программы. Наличие четких целей использования средств, получение коммерческих выгод от финансирования проекта делает такой вид фандрайзинга наиболее удобным и привлекательным для финансирующей стороны, НКО и других организаций, осуществляющих фандрайзинговую деятельность.

2. Оперативный фандрайзинг связан с привлечением ресурсов на осуществление деятельности и покрытие текущих расходов организации. Специалисты отмечают, что такая форма привлечения ресурсов является наименее эффективной, т. к. средства аккумулируются в текущем бюджете организации и не имеют целенаправленного назначения. В связи с тем, что средства организации необходимы для выплаты заработной платы сотрудникам, оплаты аренды и других коммунальных расходов, заинтересованность вкладчиков на такого рода финансирование существенно снижается.

По способу осуществления фандрайзинг делится:

1) на внешний, связанный с привлечением независимых экспертов, профессиональных фандрайзеров и консультантов для поиска финансирования;

2) внутренний, осуществляемый самостоятельно сотрудниками организации.

Ресурсы с точки зрения фандразинга могут быть материальными (денежные средства, вещи, материальные предметы) и нематериальными (человеческие, информационные, юридические, маркетинговые, организационные и т. д.).

Источники привлекаемых ресурсов:

Благотворитель — физическое или юридическое лицо, оказывающее добровольную, бескорыстную, различную по формам поддержку физических и юридических лиц в общепользовных целях.

Меценат — физическое лицо, которое оказывает материальную или нематериальную благотворительную помощь в просветительских целях на бескорыстной добровольной основе (поддерживает проекты преимущественно в сфере культуры и искусства).

Спонсор — юридическое или физическое лицо, которое на добровольной основе оказывает материальную поддержку лицу или организации, занимающейся благотворительной деятельностью, получая при этом взамен популяризацию своего имени, бренда, наименования, торговой марки и т. д.

Донор — юридическое или физическое лицо, которое оказывает материальную или нематериальную помощь некоммерческим организациям на добровольной бескорыстной основе.

Грант — благотворительный взнос, пожертвование, имеющее целевой характер, предоставленное фондом, корпорацией или правительственным учреждением некоммерческим организациям или частному лицу для выполнения конкретной работы.

Пожертвование — дарение материальных ресурсов или права ограниченному кругу благополучателей в общепользовных целях.

Патронаж — оказание долгосрочной материальной и организационной помощи и поддержки некоммерческой организации взамен на получение права принимать участие в управлении ею.

Государственные фонды — госучреждения, финансируемые из бюджета государства.

Посреднические фонды — общественные организации, финансируемые государственными или частными фондами и рас-

пределяющие финансовые средства по заявителям, подходящими под требования фонда или программы.

Частные фонды — негосударственные организации, основанные по инициативе и на средства частного лица, выделяющие средства на благотворительные цели.

Можно выделить следующие **методы** привлечения ресурсов в фандрайзинге:

1) персональное обращение с просьбой о финансировании к донорам, спонсорам, благотворителям в личной беседе;

2) обращение по телефону — проведение телефонных переговоров с потенциальными благотворителями с целью установления контактов, назначения встречи, выяснения перспектив будущего финансирования;

3) прямое письменное обращение к потенциальным благотворителям, почтовые рассылки с предложением сделать пожертвование; креативные формы использования данного инструмента повышают его эффективность и позволяют сделать удачной формой обращения к донорам, спонсорам и меценатам;

4) проведение массовых акций для привлечения средств — аукционов, презентаций, выставок, обедов и других мероприятий;

5) участие в грантовых конкурсах;

6) публичные устные выступления на конференциях, митингах, семинарах, в теле- и радиопрограммах с целью привлечения внимания к организации или ее проекту и поиска спонсоров для его реализации;

7) участие в партнерских проектах, привлечение благотворителей к совместному участию путем направления писем-предложений;

8) использование ящиков для сбора пожертвований;

9) привлечение волонтеров для осуществления деятельности организации или при проведении разовых акций, что позволяет НКО бесплатно получить различные виды нематериальных ресурсов;

10) участие в проектах, финансируемых государством, при котором создается основа для социального партнерства и долгосрочного сотрудничества между государственными структурами и третьим сектором;

11) рассылка писем благодарности участникам благотворительных и иных мероприятий, организованных НКО, с целью установления более тесных контактов и привлечения к сотрудничеству на регулярной основе;

12) размещение рекламных статей в СМИ, видеороликов, плакатов и баннеров в Интернете, распространение буклетов и календарей, привлекающих внимание к проблеме, которая требует решения;

13) членские взносы и оказание возмездных услуг как способ самофинансирования;

14) использование ресурсов Интернета для поиска потенциальных доноров и благотворителей, создание собственных web-страниц с описанием целей и программ организации, страниц в социальных сетях.

Результаты эмпирического исследования фандрайзинга в российских НКО, проведенного И. Е. Корнеевой, свидетельствуют, что самым распространенным методом является разработка социальных проектов и подача их на различные конкурсы (частные, государственные, корпоративные) (31 % от общего числа опрошенных заявили о преимущественном использовании данного инструмента) [16]. Также российские НКО активно практикуют личные встречи с донорами, персональные обращения, установку ящиков для пожертвований, массовые почтовые и электронные рассылки.

Анализ полученных результатов позволил И. Е. Корнеевой разделить все некоммерческие организации на 4 сегмента в связи с различиями в подходах к использованию методов фандрайзинга.

- «Фандрайзеры-собиратели»: в этом сегменте расположены НКО, взаимодействующие более чем с 5 субъектами общественной среды. В выборе методов фандрайзинга у них проявляется ориентация на максимально широкий круг взаимодействия. Все методы, которые используют «фандрайзеры-собиратели» ориентированы на массовую аудиторию, не персонализированы, не рассчитаны на личное общение: рассылки писем с просьбой о пожертвовании, сбор средств через сайт или социальные сети, реализация благотворительных товаров НКО.

- «Фандрайзеры-охотники»: в данном сегменте находятся НКО, взаимодействующие с 4–5 субъектами общественной сре-

ды. Используемые ими методы фандрайзинга сравнимы с охотничьей стратегией: долгий поиск цели, ее тщательная обработка, и, наконец, получение ресурсов. Организации данного сегмента отличает использование методов, предполагающих личное общение с благотворителями.

- «Примитивные фандрайзеры»: к ним относятся организации, не использующие многообразных методов фандрайзинга и практически не взаимодействующие с субъектами общественной среды. Эта группа НКО использует достаточно примитивный метод — сбор средств через ящик-копилку для пожертвований.

- «Не использующие фандрайзинг»: в этот сегмент попали НКО, взаимодействующие с одним (любым) субъектом общественной среды.

Недостаточная финансовая обеспеченность является одной из ключевых проблем, с которыми сталкиваются российские некоммерческие организации. Поэтому фандрайзинг как деятельность по привлечению ресурсов для осуществления текущей деятельности организации, реализации программ и социально значимых проектов является основой устойчивого функционирования и развития НКО, помогая решать актуальные социальные проблемы.

2. Социально ориентированные НКО как субъекты фандрайзинговой деятельности

В условиях постоянного возрастания потребностей общества, в том числе в социальной сфере, и объективной ограниченности возможностей государственной власти по их удовлетворению становятся актуальными проблемы поиска, привлечения и активизации других ресурсов для достижения социального благополучия населения. Патерналистская модель социальной работы оказалась недостаточно эффективной в условиях дестабилизации социальной системы, ее усложнения, что потребовало диверсификации субъектов социальной работы. Логичным ответом на новые вызовы меняющегося мира стало принятие нового Федерального закона «Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации» от 28.12.2013 № 442-ФЗ (в ред. от 21.07.2014 № 256-ФЗ) (СЗ РФ. 2013. № 52 (ч. I)).

Закон внес принципиальные изменения в саму систему социальной работы, устранив монополию государственных организаций в сфере предоставления социальных услуг. Новым субъектом социальной работы стали негосударственные коммерческие и некоммерческие организации, предоставляющие социальные услуги населению. Согласно данному закону «поставщик социальных услуг — юридическое лицо независимо от его организационно-правовой формы и (или) индивидуальный предприниматель, осуществляющие социальное обслуживание».

Необходимо отметить, что негосударственный сектор всегда существовал в социальной сфере России, начиная с частной благотворительности, заканчивая деятельностью социально ориентированных некоммерческих организаций и социальной ответственностью бизнес-структур. Их роль сводилась к заполнению «пробелов» государственной социальной политики, а деятельность носила точечный, как правило, узконаправленный характер. Однако, как мы уже отмечали, сложные, неоднозначные процессы развития современного общества и его социальной сферы, экономический кризис, угрозы, связанные с глобализацией (в том числе масштабные миграции), а также возрастание запросов населения к уровню и качеству предоставляемых услуг и новое понимание социального благополучия как идеальной цели социальной политики государства обусловили вовлечение в сферу предоставления социальных услуг большого количества новых акторов, действующих в условиях конкуренции. Конкурентные отношения на квазирынке социальных услуг должны способствовать повышению их качества, разнообразия, снижению государственных затрат на социальные нужды и обеспечивать аллокативную эффективность имеющихся ресурсов общества.

И. Ф. Албегова отмечала, что некоммерческие организации являются «элементом институализации социальной работы, способствуют развитию ее практики, технологизации и создают условия для волонтерской работы. Мобильная организационная структура, свободная от стереотипов психология членов НКО, ограниченность финансовых средств объективно способствуют разработке и внедрению инновационных способов решения социальных проблем. Дальнейшее их развитие, расширение сферы деятельности оказывает непосредственное влияние на рост много-

образия организационных форм социальной работы, укрепление ее технологических основ и способствует процессу институализации социальной практики» [1, с. 79].

Таким образом, современный этап развития социальной работы в России характеризуется активизацией негосударственных организаций в социальной сфере, предоставляющих социальные услуги населению на принципах рыночной конкуренции при достаточно строгом контроле и жестких требованиях государства и общества к их качеству.

Включение новых негосударственных субъектов социальной работы в сферу предоставления социальных услуг неоднозначно и противоречиво. С одной стороны, в России накоплен богатый опыт деятельности негосударственных некоммерческих организаций, в том числе и в социальной сфере. За последнее десятилетие некоммерческие организации в России зарекомендовали себя в качестве перспективного субъекта социальной политики и социальной работы. Профессионализация так называемого третьего сектора, повышение уровня организационного развития и качества предоставляемых услуг становятся все более заметными. Например, А. В. Соколов, А. А. Фролов приходят к выводу, что «2/3 некоммерческих организаций уже сейчас оказывают населению социальные услуги» [21, с.74]. При этом авторы отмечают, что «платные услуги в настоящий момент составляют не более 9 % в работе общественных объединений, попавших в выборку исследования» [там же].

С принятием нового закона в некоторых регионах, как и ожидалось, негосударственные организации стали активными субъектами социальной работы. Согласно данным Министерства труда и социальной защиты РФ, наиболее успешный опыт деятельности негосударственных некоммерческих организаций, в 2016 г. предоставлявших социальные услуги населению, накоплен в Москве, Санкт-Петербурге, Пермском крае, Новосибирской области [18]. В целом же доля НКО на квазирынке социальных услуг в России невелика, эксперты оценивают ее в 1–2 % [13].

С другой стороны, последние законодательные нововведения (в первую очередь так называемый закон об иностранных агентах) существенным образом сузили область деятельности и сократили количество НКО. Кроме того, не все действующие в со-

циальной сфере некоммерческие организации готовы войти в реестр поставщиков, что связано с проблемами бюрократическо-административного характера (большое количество документов для подтверждения права быть поставщиком услуг при небольшом количестве получаемых привилегий).

Существует ряд проблем как объективного, так и субъективного характера в деятельности указанных субъектов социальной работы: отсутствие четкого определения субъектов, инструментов и критериев признания НКО в качестве поставщика социальных услуг, недостаточный уровень развития региональных и местных социально ориентированных некоммерческих организаций как субъектов квазирынка социальных услуг; отсутствие опыта постоянной работы негосударственных (в первую очередь некоммерческих) организаций на регулярной основе; недостаток квалификации руководителей и сотрудников, проблемы взаимодействия органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации с социально ориентированными негосударственными по вопросам реализации нового федерального закона № 442-ФЗ, отсутствие опыта социального предпринимательства, нежелание потребителей социальных услуг оплачивать их даже частично и ряд других.

Хотя закон предусматривает включение в реестр поставщиков социальных услуг коммерческих организаций и индивидуальных предпринимателей, все же значительная часть негосударственных организаций, предоставляющих социальные услуги населению, — это некоммерческие учреждения. Проблема включения в квазирынок социальных услуг коммерческих фирм и индивидуальных предпринимателей тесно связана с вопросами развития социального предпринимательства и государственно-частного партнерства в социальной сфере. Как показывает российская практика, участие в системе социального обслуживания коммерческих организаций, основной целью которых является получение прибыли, ограничено узким набором услуг: социально-правовые и социально-педагогические. Другие виды социальных услуг (социально-медицинские, социально-психологические, социально-трудовые), несмотря на их востребованность населением, остаются исключительно в сфере ведения государственных и негосударственных некоммерческих организаций.

На наш взгляд, дальнейшее вовлечение новых негосударственных субъектов в систему социального обслуживания связано с решением ряда проблем институционального, правового, административно-организационного плана. Постепенное снижение роли государства в реализации функций социальной работы — объективный фактор, который является причиной такого же постепенного развития инновационных негосударственных субъектов социальной работы. Роль негосударственных (коммерческих и некоммерческих) организаций как субъектов социальной работы состоит в том, чтобы способствовать максимальному удовлетворению социальных потребностей членов общества, своевременно регулировать процессы его социальной дифференциации, не допуская углубления социальных противоречий и обострения конфликтов. Базовой целью вовлечения новых субъектов на квазирынок социальных услуг является достижение равновесия, стабильности, целостности и динамизма социального развития, оптимального использования имеющихся ресурсов общества.

3. Краудсорсинг и краудфандинг

Новые методы и способы взаимодействия и организации деятельности людей приводят к появлению инновационных инструментов для решения задач, стоящих перед некоммерческими организациями и обществом в целом. Таким инновационным инструментом, позволяющим использовать ресурсы большого количества людей для достижения определенных целей, стал краудсорсинг.

Под краудсорсингом следует понимать мобилизацию ресурсов людей посредством информационных технологий для решения практических задач в политической, экономической, социальной и культурной сфере. В переводе с английского «краудсорсинг» означает «ресурсы толпы» (*crowd* — «толпа» и *sourcing* — «использование ресурсов»). Такой вид практической деятельности существует в расчете на предполагаемое желание людей бесплатно поделиться своими идеями из желания помочь или из интереса увидеть эти идеи воплощенными.

В краудсорсинге реализуется стремление людей не быть пассивными потребителями, а осуществлять контроль над производ-

ством товаров и услуг, предсказанное Э. Тоффлером. Д. Хау, который ввел понятие краудсорсинга; в его основе — предположение, что все мы являемся творцами — артистами, учеными, архитекторами и художниками, причем в любой комбинации [23, с. 101].

Благодаря краудсорсингу раскрывается творческий и личностный потенциал индивида, который получает возможность освоить новую для себя деятельность, найти непривычные средства самовыражения, поучаствовать в решении социально значимых задач.

Р. А. Долженко выделяет преимущества краудсорсинга по сравнению с другими стандартными инструментами решения интеллектуальных задач для бизнеса и общественности [9] :

- дистанционная коллективная работа над идеями (с помощью Интернета в работу может быть вовлечен коллектив талантливых людей со всего мира);
- возможность тестирования новых идей, продуктов, услуг на конечных потребителях, которыми являются его участники;
- высокая эффективность за счет скорости, относительно низкой стоимости и нестандартных решений;
- отбор и доработка предложений участниками краудсорсинга;
- возможность на основе рейтингирования выявить лучших экспертов среди участников силами самих участников.

Посредством технологии краудсорсинга определенная группа заинтересованных лиц привлекается с помощью социальных сетей или иных коммуникационных ресурсов к решению проблем, задач, созданию инноваций.

Ю. Ю. Андреева выделяет следующие достоинства краудсорсинга в социальных сетях:

- позволяет снизить издержки, вытесняя дорогостоящие аутсорсинговые услуги;
- дает возможность привлечь большое количество заинтересованных людей к решению определенной задачи;
- позволяет использовать в работе знания и умения профессионалов и любителей, независимо от их географического месторасположения;
- предполагает использование дистанционной трудовой деятельности [10, с. 26].

При реализации краудсорсинговых проектов речь идет о ресурсах пользователей сетей, поэтому необходимо понимать, какого рода ресурсы могут быть применимы. Р. А. Долженко выделяет четыре основных ресурса, используемых в краудсорсинге: знания, творчество, голосование, финансирование [9].

Важным аспектом использования данной технологии является добровольность участия в реализации проектов. «Краудсорсинг использует технологию для развития беспрецедентных уровней сотрудничества и плодотворных обменов между людьми с самыми различными биографиями из самых различных точек земного шара» [23].

В деятельности НКО применение технологий краудсорсинга особенно актуально сегодня и имеет перспективы развития. Все, что связано с общественной деятельностью, помощью социальным группам и отдельным людям, построением взаимоотношений и благотворительностью, может быть решено с помощью краудсорсинга.

Использование технологии краудсорсинга дает возможность создавать базы данных, каталоги лиц, нуждающихся в социальной помощи. Социальный паспорт или социальная карта микрорайона, городского округа, созданная усилиями равнодушных пользователей, может стать базовым ресурсом для некоммерческих организаций и государственных социальных служб, оказывающих помощь населению.

С помощью краудсорсинга могут создаваться эмблемы, фирменные знаки для различных организаций социальной направленности. Интеллектуальным продуктом краудсорсинговой деятельности являются слоганы, лозунги, девизы для реализации социальных услуг.

Важнейшая область применения краудсорсинга в социальной сфере - создание социальной рекламы. Именно при осуществлении подобных проектов участники получают возможность в полной мере реализовать свой креативный потенциал. Стимулирующим механизмом может являться внесение соревновательного момента в создание продукта.

Голосование пользователей сетей за какой-либо социальный проект или для выбора варианта решения проблемы также является эффективным краудсорсинговым приемом.

У виртуального сообщества можно попросить помощи относительно предоставления информации об организациях социальной направленности и лучших условиях оказания услуг высокого качества. В краудсорсинге любая задача может быть разбита на составляющие, что упрощает поиск ее решения.

Некоммерческие общественные организации, занимающиеся поиском пропавших людей, особенно часто прибегают к краудсорсингу. Объектами поиска могут быть дети и подростки, убежавшие из дома, инвалиды и пожилые люди, страдающие потерей памяти и т. д. Такие технологии успешно реализуются в различных регионах России.

Практически незаменим краудсорсинг при сборе информации, которая может касаться различных аспектов функционирования социальной сферы.

Сбор средств, одежды, предметов быта и других ресурсов посредством распространения в сетях информации о социальном неблагополучии семьи или индивида являются часто используемым способом решения конкретной социальной проблемы. Семьи, собирающие деньги для лечения, операций, пострадавшие от пожара или иных стихийных бедствий, вынужденные изменить место жительства или оставшиеся без крова, могут получить таким способом необходимую помощь.

Залогом эффективной деятельности организации является получение обратной связи. Сбор мнений относительно деятельности НКО, ее эффективности, доступности и качества услуг — важный аспект краудсорсинговой деятельности.

Участники виртуального сообщества способны принимать участие в написании статей, отзывов, заметок, которые могут послужить основой для создания электронных периодических изданий, освещающих деятельность НКО и поднимающих актуальные вопросы функционирования социальной сферы.

Для самих участников краудсорсинговых проектов в сфере социальной работы привлекательным является развитие креативного потенциала личности, морально-нравственных принципов, эмпатии и сопереживания, волонтерского начала, активизация социальной субъектности, удовлетворение от продуктивности работы, повышение компетентности и уровня общей культуры.

Одним из направлений краудсорсинга является *краудфандинг* (*crowdfunding*, *crowd* — «толпа» и *funding* — «финансирование»), технология сбора финансовых средств на благотворительные и социально значимые цели и проекты. В краудфандинге коллективное сотрудничество выражается в добровольном объединении финансовых и иных ресурсов людей через интернет-платформы, чтобы поддержать усилия других людей или организаций в решении проблем или реализации проектов.

Условия для появления краудфандинга были созданы с помощью социальных сетей Facebook, «ВКонтакте», Twitter, «Одноклассники» и др. Постоянный обмен новостями, обсуждение, репосты способствуют распространению информации и мобилизации большого количества людей и их финансовых и иных ресурсов в самые короткие сроки. Их социальный капитал краудфандинговые платформы позволяют преобразовывать в финансовый.

Наиболее успешными краудфандинговыми платформами в России являются Planeta.ru, Boomstarter.ru, Kroogi.com, Thankyou.ru, Dobro.mail.ru, «Мой учитель», «С-миру-по-нитке». Преимуществом краудфандинга перед другими методами фандрайзинговой деятельности является прозрачность финансовых процедур.

Механизм краудфандинга таков: инициаторы сбора средств или социального проекта публикуют его на краудфандинговой платформе, сопровождая необходимой информацией и ключевыми сведениями о целях, задачах, сроках сбора и необходимой сумме. Когда набирается необходимая сумма, авторы проекта могут вывести деньги и начинать реализацию проекта. В зависимости от крауд-платформы перечисленные деньги можно забрать, даже если сумма полностью не была набрана. Объем собранных средств является показателем актуальности проекта, проблемы или идеи, показывает востребованность их обществом.

Краудсорсинг и краудфандинг являются ключевыми технологиями сбора финансовых и иных видов ресурсов, обладая определенными преимуществами перед традиционными способами сбора средств. Они способствуют демократизации и широкой поддержке отдельных социальных проектов и деятельности НКО в целом, внедрению инновационных и креативных решений, созданию прозрачного и эффективного механизма финансирования.

4. Принципы и правила организации и проведения фандрайзинговых и краудсорсинговых кампаний

Успешное и эффективное проведение фандрайзинговых и краудсорсинговых кампаний требует соблюдения определенных принципов. Теоретическое осмысление и практические наработки позволили специалистам в сфере фандрайзинга [8] выделить принципы, которые должны стать основой фандрайзинговой деятельности организации.

Первый принцип, он же главный закон фандрайзинга, связан с активностью проведения фандрайзинговой деятельности и необходимостью самостоятельных поисков источников финансирования. В основе должно быть понимание того, что никто не будет предлагать помощь, НКО сами должны выходить на потенциальных спонсоров и доноров, реализовывать различные методы поиска и сбора средств.

Второй принцип основан на необходимости использования максимально возможного и доступного многообразия методов поиска ресурсов. Специалисты в сфере фандрайзинговой деятельности считают, что, чем разнообразнее источники финансирования, тем стабильнее будет финансирование организации. Различные источники поступления средств предоставляют организации различные возможности их использования — от осуществления целевых проектов (например, средства от грантодающего фонда) до возможности осуществлять текущую деятельность НКО и расходовать средства сообразно обстоятельствам (пожертвования от частных лиц, доноров, спонсоров и других благотворителей).

Третьим необходимым принципом осуществления фандрайзинговой и краудсорсинговой деятельности является создание положительного имиджа организации. Репутация НКО может оказывать непосредственное влияние на эффективность поиска ресурсов. Общественно значимые цели, множество реализованных проектов, благоприятные отзывы будут являться решающим аргументом для благотворителей.

Обратная связь с благотворителями, благодарность за оказанную поддержку является четвертым принципом проведения кампаний по поиску средств и ресурсов. Формирование долгосрочных

отношений с донорами и всеми, кто оказал посильную помощь и поддержку, является залогом успешной реализации последующих проектов НКО.

Организации необходимо помнить, что не все деньги могут быть одинаково полезны. Иногда для получения средств от спонсоров организации приходится затрачивать значительные временные и организационные ресурсы и гораздо проще становится не принимать помощь вообще (это могут затраты на самовывоз, рекламу спонсора, предоставление привилегий и т. д.). На этом основан пятый принцип фандрайзинга и краудсорсинга.

Шестой принцип — эффективность. Основным критерием эффективности является соотношение расходов на фандрайзинговую или краудсорсинговую деятельность с полученным результатом. Затраты на проведение кампаний не должны превышать объем и качество полученных ресурсов.

Седьмым принципом является повышение эффективности работы самого фандрайзера. Целеполагание, расстановка приоритетов, настойчивость в достижении цели, искренняя вера в важность такой работы — основа успешной деятельности.

Инвестиции в фандрайзинг и краудсорсинг со стороны самой организации необходимы для эффективного поиска ресурсов. Временные, имиджевые затраты, осуществление связей с общественностью являются необходимыми условиями для получения средств. Это восьмой принцип.

Соблюдение этического кодекса фандрайзера является девятым принципом. Этические кодексы фандрайзера существуют во всем мире, в 2000 г. первый такой кодекс был разработан и в России. В нем идет речь о необходимости соблюдения общечеловеческих норм, прав человека, праве любого человека на благотворительность, открытости информации, прозрачности финансовых операций и т. д. Соблюдение этого кодекса необходимо для всех серьезных НКО, его признание и использование должны стать неотъемлемой частью фандрайзинговой и краудсорсинговой деятельности.

Десятый принцип основан на необходимости постоянного развития, обучения и изменения, участия в семинарах и конференциях, освоения опыта других организаций.

Настойчивость в достижении поставленных целей, преодоление неизбежно возникающих трудностей и препятствий — один из ключевых принципов фандрайзинга и краудсорсинга.

Любая фандрайзинговая или краудсорсинговая кампания состоит из последовательных этапов. Специалисты в этой сфере по-разному могут описывать цикл поиска и сбора ресурсов. Однако, по мнению Д. Даушева, соучредителя и члена совета Ассоциации фандрайзеров, директора по фандрайзингу и коммуникациям, автора ряда пособий, все описания содержат ряд основных элементов. С точки зрения Д. Даушева, полный цикл фандрайзинга состоит из следующих этапов:

1. Анализ проблемы.
2. Идея.
3. Описание целевой группы.
4. Определение целей и задач.
5. Определение механизмов и инструментов.
6. Составление сметы, анализ имеющихся и необходимых ресурсов.
7. Поиск и отбор потенциальных доноров.
8. Проведение фандрайзингового мероприятия, акции.
9. Анализ полученных результатов, извлечение уроков.
10. Благодарность донорам [7].

Правильная организация поиску ресурсов делает этот цикл непрерывным, каждая стадия плавно перетекает в следующую.

Терри и Дагг Шафф предлагают собственную методику планирования и организации фандрайзинговых кампаний [26, с. 101]. С их точки зрения, модель фандрайзинговой кампании включает несколько основных частей.

Первая часть — *создание ключевого информационного сообщения*. В нем, в первую очередь, обосновывается необходимость организации. Такое обоснование предполагает ответы на следующие вопросы:

1. Что организация стремится осуществить?
2. Чем она отличается от других?
3. Сколько средств необходимо привлечь для организации или конкретного проекта?
4. Как организация оценивает эту программу?
5. Чего она уже достигла?

6. Кто сейчас ее поддерживает?

Создание ключевого информационного сообщения предполагает два этапа:

- ответы на поставленные вопросы и сбор необходимых документов;
- иллюстрация ответов реальными историями о достижениях организации, примерами, именами тех, кто ее поддерживает.

Вторая часть кампании — *подбор материалов, подтверждающих обоснование.*

Подтверждение обоснования способствует доверию и необходимо для успешного фандрайзинга. Донорам необходимо доказательство того, что НКО работает в соответствии со своими заявлениями. Здесь необходимо предоставить стандартный набор материалов о деятельности организации — пресс-кит — папку с достоверными материалами. Она может включать рекламный проспект, письма поддержки, статьи с последними новостями, краткие резюме сотрудников, информацию о донорах, смету текущих расходов или аудит за предшествующий год.

Третья часть кампании называется *«распознавание потенциальных доноров»*. Т. и Д. Шафф выделяют три крупные категории естественных доноров организации — активных сторонников, ранее активных сторонников и потенциальных сторонников [26, с. 102]. Активных сторонников, в свою очередь, они делят на доноров, волонтеров, сотрудников и клиентов. Каждый из представителей данной категории может оказать посильную помощь организации. Неучастие ранее активных сторонников необязательно может быть связано с нежеланием помогать. Зачастую простое отсутствие просьб о помощи или информации от организации ослабляет некогда прочные связи. Взаимоотношения с потенциальными сторонниками также должны составлять основу фандрайзинговой деятельности и необходимы для привлечения средств в НКО.

Четвертая часть — *учет и оценка потенциальных доноров*. Формирование сети сторонников, с которыми можно быстро связаться и попросить ресурсы в случае необходимости, — одна из целей фандрайзинга. Для этого необходимо создание базы данных о донорах, их потенциале (т. е. вид и размер ресурсов, которые они могут предложить).

Пятая часть фандрайзинговой кампании — *планирование предварительной работы с донорами*. Такой план включает организацию встреч, звонки, электронные и почтовые письма, благотворительные вечера и аукционы и т. д.

Шестой частью кампании может быть *поиск институциональных доноров*. Институциональными донорами могут выступать коммерческие компании, государственные или частные фонды, национальные компании и госучреждения.

В результате разработки модели фандрайзинговой кампании организация должна иметь четкий план, в котором Т. и Д. Шафф выделяют четыре части [26, с. 103]:

1. Общий план фандрайзинга, который включает оценочные прогнозы по поводу суммы средств, которые нужно привлечь организации, списки существующих и потенциальных доноров, задачи по привлечению конкретных сумм.

2. Программы фандрайзинговой деятельности, включающие этапы каждого вида фандрайзинговой деятельности и предварительной работы с потенциальными крупными донорами.

3. Календарные графики с датами различных мероприятий, рассылок и других видов фандрайзинговой деятельности.

4. Отчеты о ходе работы.

Последующий контроль за выполнением плана необходим для осуществления эффективной фандрайзинговой и краудсорсинговой деятельности некоммерческой организации.

5. Интернет-технологии в фандрайзинге и краудсорсинге

Интернет предоставляет уникальные информационные и коммуникационные возможности. Доступ к Интернету сегодня является одним из условий реализации прав и свобод пользователей, об этом идет речь в правовых документах, принимаемых Советом Европы, Советом ООН по правам человека, отдельными государствами. В начале 2018 г. в мире насчитывалось более 4 млрд пользователей Интернета [12], их количество растет каждый день. Интернет предоставляет практически неограниченные возможности для привлечения средств, сторонников, сбора вещей, идей, мнений и для получения разного рода информации.

При этом главным средством распространения информации в Интернете и местом контакта людей стали социальные сети, которые превратились в дубликат реального общения (и даже его заменили) и его необходимый компонент. Для любой организации присутствие в социальных сетях является обязательным, т. е. новости об НКО должны появляться регулярно, постоянно освещаться текущая деятельность и реализованные проекты.

Пользователи сетей получают массовое внимание, сторонников, сочувствующих, что является хорошей базой для фандрайзинговой деятельности. Основными инструментами, позволяющими выразить поддержку, одобрение, соучастие являются «лайк» и «репост», а также комментарии, которые оставляют пользователи к постам, заметкам, информационным сообщениям. Такие технологии общения и взаимодействия, присущие исключительно социальным сетям, способствуют быстрому распространению информации, что особенно необходимо, когда срочно нужны ресурсы для реализации проектов или помощи нуждающимся.

В. Берхин и И. Салаватова в пособии для фандрайзеров и руководителей НКО «Сбор средств в социальных сетях» [4] дают рекомендации по написанию в социальных сетях постов, направленных на привлечение ресурсов.

1. Текст должен быть грамотно написан. Ошибки, несогласованные предложения портят впечатление от написанной информации и снижают уровень доверия к автору, его профессионализму.

2. Писать нужно четко и ясно. Текст не должен быть слишком длинным и трудным для понимания.

3. Для привлечения внимания можно использовать картинки, даже если они не несут информационной нагрузки.

4. Для сбора пожертвований к тексту лучше прикрепить фотографию, чтобы было ясно, для кого идет сбор средств.

5. Картинка или фотография не должны быть слишком мрачными: пользователи сетей охотнее делают репост себе на страницу, если изображение эстетически привлекательно.

6. Вместо картинки можно использовать инфографику — схематичное изображение проблемы, которую нужно решить. Сочетание фотографии и инфографики позволяет понять информацию, даже если пользователь не настроен читать текст. К тому же инфографику охотнее рассматривают и делятся ею.

7. Просьба о помощи должна быть конкретна, можно точно указывать сумму, которую нужно собрать, или указать список необходимых вещей или других ресурсов.

8. Просьба о сборе средств или ресурсов должна быть разумной, доказательной и логичной. Если речь идет о крупной денежной сумме, необходимо ее обоснование, возможно даже с привлечением экспертов или сканами подтверждающих документов.

9. В основе каждой просьбы о помощи должна быть история, вызывающая сочувствие и не содержащая противоречий.

Проявляя активность в сети, необходимо следовать ряду простых, но очень важных правил:

- Не обманывать, не умалчивать о важных обстоятельствах, в противном случае это может привести к потере доверия и репутации, которые очень сложно потом восстановить.

- Вступая в дискуссии и обсуждения, не пытаться рассуждать на незнакомую и неизвестную тему, что является признаком некомпетентности и также подрывает репутацию.

- Необходимо всегда отчитываться о поступлении и тратах денежных средств. При возможности такие отчеты лучше сопровождать копиями подтверждающих документов.

- Активность в социальных сетях должна быть предсказуемой и регулярной.

- Нельзя участвовать в ссорах и оскорблениях. Доброжелательное и вежливое поведение намного выигрышнее для фандрайзера.

- Стараться поддерживать дружбу с большим количеством пользователей, чем больше «друзей», тем больше вероятность получить необходимое количество денежных средств или других ресурсов.

Сайт организации, официальная страница или группа в социальных сетях являются представительствами организации в сегменте электронных медиа. Интернет предоставляет широкие возможности для продвижения, репрезентации НКО в цифровом пространстве и, конечно, для сбора средств и получения различных ресурсов с помощью фандрайзинга и краудсорсинга.

Темы реферативных работ по курсу

1. Значение фандрайзинговой деятельности в исследовательской практике.
2. Технологии и принципы фандрайзинга в социальной работе и третьем секторе
3. Технологии и принципы поиска средств на исследовательскую работу.
4. Технологии и принципы привлечения финансирования на образовательную деятельность.
5. Мотивация благотворителей.
6. Источники финансирования деятельности НКО.
7. Источники финансирования для исследователей и студентов.
8. Понятие проектной культуры.
9. Понятие проектного менеджмента.
10. Роль и место проектной работы в разных организациях.
11. Основные этапы разработки проекта.
12. Появление и развитие понятия «проект».
13. Целеполагание и планирование проекта.
14. Этапы проектной работы.
15. Технологии генерации идей проекта.
16. Развитие идеи в проект.
17. Ресурсы проектной деятельности.
18. Принципы проектной работы.
19. Классификация проектов.
20. Мониторинг и индикация ключевых событий/мероприятий.
21. Оценка рисков в проектной работе.
22. Система управления проектной деятельностью.
23. Что такое заявка на грант.
24. Структура заявки на грант.
25. Стэйкхолдеры, бенефициарии и целевая группа.
26. Оценка заявки на получение финансирования.

27. Основы финансового менеджмента в проектной работе.
28. Типы расходов в проектном бюджетировании.
29. Приемы обоснования устойчивости проекта.
30. Структура резюме.
31. Дополнительные материалы в пакете проектной заявки (сопроводительные).
32. Отчет по гранту.
33. Оценка эффективности и результатов проекта.
34. Общие требования к составлению бюджета.
35. Налоговое законодательство и особенности финансовой отчетности.
36. Управления проектом в процессе его реализации.
37. Проведения публичных акций по сбору средств.
38. Чем фандрайзинг отличается от спонсорства.
39. Основные критерии оценки частей заявки. Ошибки в составлении заявки.

Контрольно-тестовые задания для самопроверки

1. Выберите номер правильного варианта ответа.

1. Термин «благотворительность» появился в России:

- а) в XVII в.;
- б) в XVIII в.;
- в) в XVI в.

2. Термин «благотворительность» введен в России историком:

- а) В. О. Ключевским;
- б) С. М. Соловьевым;
- в) Н. М. Карамзиным.

3. Благотворительность — это:

- а) добровольная, субъективная, негосударственная помощь;
- б) явление, характеризующее пребывание определенной части общества в состоянии бедности и нищеты;
- в) совершение благих поступков.

4. Понятие «доброхотный» означает:

- а) добрый;
- б) добровольный;
- в) человеколюбивый.

5. Мecenат — это:

- а) человек, заботящийся, опекающий;
- б) добрый человек;
- в) покровитель науки и искусства.

6. Понятие, обозначающее опеку, заботу:

- а) филантропия;
- б) призрение;
- в) волонтерство.

7. Милостыня на Руси до начала XVII в. называлась:

- а) слепая;
- б) закрытая;
- в) неизвестная;
- г) простая.

8. ФЗ РФ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» был принят в России:

- а) 11 августа 1995 г.;

- б) 11 сентября 1997 г.;
- в) 11 июля 1996 г.

9. Поиск и сбор средств, необходимых для осуществления социально значимых проектов:

- а) меценатство;
- б) спонсорство;
- в) волонтерство;
- г) фандрайзинг.

10. Спонсорская деятельность — это:

- а) помощь бедным людям;
- б) оказание добровольной помощи нуждающимся в ней людям;
- в) добровольная материальная поддержка социально значимых инициатив и проектов, в том числе с целью рекламы определённых товаров, услуг, собственной деятельности.

11. НКО в России существуют за счет:

- а) личных взносов;
- б) фандрайзинга;
- в) денег местных властей;
- г) грантов зарубежных стран.

12. Грант — это:

- 1) возвратное целевое финансирование общественно полезных программ;
- 2) привлечение средств на определенный период для деятельности НКО;
- 3) безвозмездное невозвратное целевое финансирование общественно полезных программ НКО.

13. Лоббирование — это:

- 1) поиск доноров;
- 2) продвижение интересов;
- 3) поиск денежных средств для целевой деятельности.

II. Дополните цепочку:

- 1. Методы проведения фандрайзинга: «один на один», , , , , благотворительная распродажа, лотерея.
- 2. Дополнить недостающую часть определения фандрайзинга: Фандрайзинг — это процесс , ,
- 3. Дополнить перечень сфер, в которых может осуществляться спонсорская деятельность: культурная;

Выберите правильные, на ваш взгляд, утверждения.

1. Привлечение финансов — это привлечение людей.
2. Фандрайзинг — это процесс.
3. Деньги нужно уметь находить.
4. Если ваш проект стоящий, то вы автоматически можете получить много пожертвований.
5. При осуществлении фандрайзинга не обязательна этика.
6. Если человек не может помочь деньгами, то другие средства не годны.

Расположите в правильном порядке этапы фандрайзинга:

1. Определить методы сбора средств.
2. Составить план проведения компании.
3. Провести мониторинг и выявить целевые группы, на которые вы хотите направить проект.
4. Определить цели и задачи проекта.
5. Разработать необходимые письма, раздаточные материалы.
6. Распределить обязанности исполнителей проекта.

КЛЮЧИ

- | | |
|----------|--------|
| I. 1 — 2 | 8 — 1 |
| 2 — 1 | 9 — 4 |
| 3 — 1 | 10 — 3 |
| 4 — 2 | 11 — 3 |
| 5 — 3 | 12 — 3 |
| 6 — 2 | 13 — 2 |
| 7 — 1 | |

II. 1. Методы проведения фандрайзинга: «от двери к двери», сбор средств на рабочих местах, индивидуальная работа с населением, проведение акций по сбору частных пожертвований.

2. Принципы фандрайзинга: просить деньги не на организацию, а на конкретный проект; привлечение финансов — это привлечение людей; начинать разговор с того, что близко человеку; важно показать конкретный результат проекта; оставить информацию о проекте; не пренебрегать незначительными пожертвованиями.

3. Спорт, наука, медицина, образование.

4. Правильные утверждения: 1, 2.
5. Последовательность в проведении фандрайзинга: 4 = 3 = 1 = 2 = 5 = 6.

Задание для самостоятельной работы

Разработайте проект фандрайзинговой (или краудсорсинговой, краудфандинговой) кампании для конкретной организации/проекта со следующей структурой:

1. Цели и задачи кампании (требуемые ресурсы, на какие нужды и потребности).
2. Временные и территориальные рамки.
3. Целевая аудитория (кто участвует, масштабы охвата).
4. Инструменты, механизмы и технологии маркетинга (он-лайн и офф-лайн) и платформа сбора средств.
5. Медиаплан.
6. Организационные вопросы/нюансы.

Проект фандрайзинговой кампании может выглядеть как заявка на получение гранта по форме любого оператора-грантодателя (государственного или частного), специализирующегося на выдаче грантов для выбранной вами организации/проекту. Их список можно найти здесь: <http://grants.oprf.ru/grants2016-4operators/> или здесь: <https://президентскиегранты.рф/> или самостоятельно в сети Интернет.

Проект краудсорсинга/краудфандинга/краудинвестинга должен быть написан для одной из реальных платформ — их список вы можете найти на <http://crowdsourcing.ru/type/2>

Список литературы

1. Албегова, И. Ф. Исследование мотивации социальных работников / И. Ф. Албегова // Социологические исследования. — 2005. — № 1. — С. 79.
2. Албегова, И. Ф. Фандрайзинг : метод. указания / И. Ф. Албегова, Г. Л. Шаматонова. — Ярославль : ЯрГУ, 2009.
3. Андреева, Ю. Ю. Введение в «краудсорсинг» — один из инновационных инструментов развития высшего образования / Ю. Ю. Андреева // Российские регионы : взгляд в будущее. — 2014. — Вып. 1. — С. 32–37.
4. Берхин, В. Сбор средств в социальных сетях / В. Берхин, И. Салаватова. — СПб. : ЦРНО, 2015.
5. Буторина, А. А. Возможности и ограничения использования механизма эндаумент-фондов в финансировании деятельности некоммерческих организаций в социальной сфере / А. А. Буторина // Вестник социально-политических наук. — 2013. — № 12. — С. 24–30.
6. Власова, А. А. Проблемы и перспективы формирования и развития региональных квазирынков социальных услуг в России / А. А. Власова А. В. Соколов // PolitBook. — 2017. — № 4. — С. 33–48.
7. Даушев, Д. Краткое введение в фандрайзинг / Д. Даушев. — URL : <https://ngokitchen.ru/kratkoe-vvedenie-v-fandrajzing/> (дата обращения: 02.04.2018).
8. Фандрайзинг : истории из российской практики : сб. кейсов / Д. Даушев, А. Клецина, И. Меньшенина, Т. Тульчинская. — СПб. : ЦРНО, 2012.
9. Долженко, Р. А. Некоторые аспекты оценки эффективности использования краудсорсинга в организации / Р. А. Долженко // Экономический анализ: теория и практика. — 2014. — № 36 (387). — URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/nekotorye-aspekty-otsenki-effektivnosti-ispolzovaniya-kraudsorsinga-v-organizatsii> (дата обращения: 03.05.2018).
10. Зарубина, Ю. Н. Применение инновационных социальных технологий краудсорсинга в социальной работе / Ю. Н. Зарубина // Социальная работа в XXI веке : проблемы и перспективы. — Ярославль : ЯрГУ, 2017. — С. 26–29.

11. Зверева, Т. В. Фандрайзинг для начинающих : как искать средства на благотворительный проект / Т. В. Зверева. — М. : Лепта Книга, 2016.

12. Интернет 2017–2018 в мире и в России : статистика и тренды. — URL : <https://www.web-canape.ru/business/internet-2017-2018-v-mire-i-v-rossii-statistika-i-trendy/> (дата обращения: 06.04.2018).

13. Как НКО осваивали рынок социальных услуг в 2016 году. Агентство социальной информации. — URL : <https://www.asi.org.ru/article/2016/12/28/kak-nko-osvaivali-rynok-sotsialnyh-uslug-v-2016-godu/> (дата обращения: 25.03.2018).

14. Клецина, А. А. Тенденции в современном российском фандрайзинге / А. А. Клецина. — СПб. : ЦРНО, 2014.

15. Консультирование в управлении проектами : метод. указания / сост. М. И. Фаерман. — Ярославль : ЯрГУ, 2012.

16. Корнеева, И. Е. Фандрайзинг в российских некоммерческих организациях : результаты эмпирического исследования / И. Е. Корнеева // Мониторинг. — 2016. — № 4 (134). — URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/fandrayzing-v-rossiyskih-nekommercheskih-organizatsiyah-rezultaty-empiricheskogo-issledovaniya> (дата обращения: 03.05.2018).

17. Королева, Е. В. Фандрайзинг и его роль в финансовом обеспечении программ по геронтообразованию / Е. В. Королева // Геронтообразование и его исследование как фактор социальной адаптации пожилых людей к условиям проживания в современной России : сб. ст. межрегион. науч.-практ. конференции с международным участием, 20–21 июня 2014 г. / под ред. И. Ф. Албеговой. — Ярославль : Анита, 2014. — С. 36–38.

18. Мониторинг реализации в субъектах Российской Федерации положений Федерального закона от 28 декабря 2014 г. № 442-ФЗ «О социальном обслуживании граждан в Российской Федерации». Официальный сайт Министерства труда и социальной защиты РФ. — URL : <http://www.rosmintrud.ru/docs/mintrud/protection/294> (дата обращения: 25.03.2018).

19. Соколов, А. В. Интернет : пространство политического участия / А. В. Соколов. — Ярославль : ЯрГУ, 2014.

20. Соколов, А. В. Становление интернет-фандрайзинга как новой формы гражданской активности / А. В. Соколов, А. А. Деметьев // Вестник Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова. Серия: Гуманитарные науки. — 2012. — № 4/1 (22/1). — С. 41–45.

21. Соколов А.В. Некоммерческий сектор Ярославской области : оценка эффективности деятельности в 2015 г. / А. В. Соколов, А. А. Фролов // Власть. — 2016. — № 8. — С. 74–78.

22. Фейгельман, Н. В. Фандрайзинг в системе деятельности некоммерческих организаций / Н. В. Фейгельман // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. — 2010. — № 1–2. — URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/fandrayzing-v-sisteme-deyatelnosti-nekommercheskih-organizatsiy> (дата обращения: 03.05.2018).

23. Хау, Д. Краудсорсинг : коллективный разум как инструмент развития бизнеса / Д. Хау. — М. : Альпина Паблишер, 2014.

24. Чернышева, Т. Л. Связи с общественностью (PR) : учеб. пособие / Т. Л. Чернышева. — Новосибирск : НГТУ, 2012. — URL : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940>

25. Чигаева, В. Ю. Деятельность негосударственных организаций и учреждений в социальной работе : учеб. пособие / В. Ю. Чигаева. — Кемерово : Кемеровский гос. университет, 2012. — URL : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=232330>

26. Шафф, Т. Путеводитель по фандрайзингу : Рабочая модель по привлечению спонсоров / Т. Шафф, Д. Шафф. — М. : Вершина, 2006.

27. Якимец, В. Н. Фандрайзинг : учеб.-метод. пособие / В. Н. Якимец. — М. : ГУУ, 2002.

Оглавление

Введение.....	3
1. Фандрайзинг как вид практической деятельности.....	4
2. Социально ориентированные НКО как субъекты файндрейзинговой деятельности	10
3. Краудсорсинг и краудфандинг.....	14
4. Принципы и правила организации и проведения файндрейзинговых и краудсорсинговых кампаний	19
5. Интернет-технологии в фандрайзинге и краудсорсинге ...	23
Темы реферативных работ по курсу.....	26
Контрольно-тестовые задания для самопроверки.....	28
Задание для самостоятельной работы	31
Список литературы	32

Учебное издание

Власова Александра Александровна
Зарубина Юлия Николаевна

**Технологии фандрайзинга
в социальной работе**

Учебно-методическое пособие

Редактор, корректор М. Э. Левакова
Верстка М. Э. Леваковой

Подписано в печать 03.08.2018. Формат 60×84 1/16.

Усл. печ. л. 2,09. Уч.-изд. л. 1,5.

Тираж 2 экз. Заказ

Оригинал-макет подготовлен
в редакционно-издательском отделе ЯрГУ.

Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова.
150003, Ярославль, ул. Советская, 14.