

терпимости, гуманного межнационального общения.

Одной из важнейших проблем, которая в настоящее время находится в центре внимания и требует незамедлительного решения, является формирование цивилизованных норм общежития на нашей планете, толерантного сознания у представителей различных народов. «Толерантность — это способность индивида без возражений и противодействий воспринимать отличающиеся от его собственных мнения, образ жизни, характер поведения и какие-либо особенности других индивидов, это - доминанта отказа от агрессии». Активная нравственная позиция молодежи и психологическая готовность к терпимости во имя позитивного взаимодействия с людьми иной культуры, нации, религии, социальной среды — это обязательное условие развития современного общества.

**Прохач С.Д.**

*Пермская государственная академия искусства и культуры  
prohach@mail.ru*

## **Технология фандрейзинга в социально-культурной сфере**

The article reveals the essence of the term «fundraising» in the socio-cultural sphere. In addition, reviewed and analyzed the experience of using the technology of the world and Russian fundraising in socio-cultural sphere.

Современная социально-культурная сфера России характеризуется большим числом некоммерческих организаций, основополагающая цель которых — способствовать решению социально-культурных проблем и гармонизации общества. Но, зачастую, эти организации сами нуждаются в поддержке, одним из главных направлений которой, является денежная помощь. Очевидно, что подобного рода помощь будет получена некоммерческими организациями, если они

сами будут активно работать в этом направлении. В связи с этим чрезвычайно значимым становится вопрос фандрейзинга для сферы отечественной культуры.

Термин «fundraising» (фандрейзинг) является американским и не имеет корректного перевода на русский язык. Дословно — это «возрастание денежных средств», а по смыслу — поиск денег [3, с. 411]. Большинство специалистов в целом сходятся в определении дефиниции фандрейзинга. По мнению автора работы достаточно полно термин «фандрейзинг» раскрывается в определении В.Э. Гордина и А.И. Дымниковой, где «фандрейзинг - это привлечение ресурсов в организации культуры сверх финансовых обязательств учредителя и доходов от уставной деятельности» [1, с. 44]. Таким образом, подразумевается, что средства организации культуры получают от учредителей сверх заложенных в смете статей, от зарубежных и российских благотворительных организаций, фондов, международных организаций, от частных лиц и ряда других источников.

Фандрейзинговые технологии особенно хорошо развиты за рубежом. Мировым лидером в области фандрейзинга в социально-культурной сфере являются США, на втором месте находится Великобритания, затем следует Китай. Различные страны мира не стремятся изобретать какую-либо свою модель фандрейзинга, а используют американскую модель, которая доказала свою эффективность.

В лидирующих странах фандрейзинговую деятельность в сфере культуры осуществляют специальные агентства, которые финансируют проекты культуры разного уровня и масштаба. Например, Европейское агентство «Arts&Business», которое успешно функционирует на протяжении почти 30 лет. К 2012 году оно смогло превратиться в самую мощную в мире посредническую компанию, через которую проходит свыше 10% от всех средств, выделяемых на финансирование культуры и искусства Великобритании. Агентство «Arts&Business» участвовало в осмыслении и практическом внедрении фандрейзинга в таких странах как Япония, Финляндия, ЮАР и Ливан [2, с. 11-14]. Тем самым использование фандрейзинга в социально-культурной сфере на мировом уровне является

четко скоординированным, продуманным и грамотным.

В настоящее время создаются предпосылки для развития отечественной системы фандрейзинга. Россия, фактически, получила доступ к мировым финансовым ресурсам, расходуемым на благотворительные цели. Однако существует ограниченность информационного обеспечения и отсутствие профессионального подхода к фандрейзингу, что снижает конкурентоспособность российских соискателей по сравнению с западными коллегами.

В отличие от стран-лидеров в области фандрейзинга в России отмечается малочисленное количество источников дополнительных ресурсов. Практика показывает, что именно к коммерческим структурам (фирмам, банкам, агентствам и т.п.) менеджеры культуры обращаются, прежде всего, и именно у них организации культуры чаще, чем у благотворительных фондов или частных лиц, находят необходимую поддержку.

Становление и развитие технологии российского фандрейзинга в сфере культуры сталкивается с двумя принципиальными проблемами: степень общественной значимости культуры и уровень развития маркетинговых технологий в бизнесе. Таким образом, для формирования отечественного фандрейзинга необходимо постоянно лоббировать культуру как сферу, достойную признания и поддержки со стороны государства, СМИ и бизнеса. Важно показать бизнесу, что культура не только хороший инструмент рекламы, но и часть очень развитой системы коммуникации. В данном случае необходимо использовать и развивать весьма сложные навыки и технологии, такие как PR и маркетинг. По мере их развития будет меняться и отношение к культуре со стороны руководителей бизнеса [2, с. 32-35].

Однако и в российской действительности есть организации активно и успешно осуществляющие фандрейзинговую деятельность. В той или иной форме профессиональная фандрейзинговая деятельность осуществляется в Мариинском театре, в Большом театре, Эрмитаже, Третьяковской галерее, Музеях Кремля, в Российском национальном оркестре и в ряде других организаций, где созданы структуры по работе

со спонсорами, налажена работа попечительских советов, образованы специальные фонды. Многие из этих организаций при создании системы привлечения внебюджетных средств воспользовались консалтинговой помощью зарубежных компаний («McKinsey & Company, «Baker & McKansy»). Фандрейтинг этих учреждений достаточно успешно решает задачи привлечения финансирования. Так, например, доходы от фандрейтинга в бюджете Эрмитажа составляют 35%, в Третьяковской галерее — 33%.

Таким образом, применение фандрейтинговых технологий в социально-культурной сфере способствует развитию и конкурентоспособности учреждений и организаций этой сферы. Фандрейтинг в сфере культуры России активно набирает обороты. Однако на данный момент полное использование всех возможностей развития собственной отечественной системы фандрейтинга в социально-культурной сфере возможно, если удастся преодолеть ряд ограничений: информационных, профессиональных, ценностных, характерных для российской действительности.

#### **Библиографический список**

1. Гордин В.Э., Дымникова А.И. Новое в теории и практике фандрейтинга // Менеджмент и культура. — СПб.: СПГАК, 1998. — С.43-65.
2. Мак-Илрой Э. Культура и бизнес : путеводитель по фандрейтингу / пер. с англ. О. Синицына. - Москва : Классика-XXI, 2005. - 156 с.
3. Менеджмент и маркетинг культуры : учебное пособие / С.-Петерб. гос. ун-т культуры и искусств ; под общ. ред. И. М. Болотникова. - Санкт-Петербург : Изд-во СПбГУКИ, 2009. - 544 с.

**Руденко Дарья**

*ГБОУ СПО «Свердловский областной медицинский колледж»*

## **Путь культуры лежит через сердце**

Каждый человек по своему воспринимает современные или даже древние культурные традиции, культуру поведения,