

7.4. МАРКЕТИНГОВЫЕ И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ ПОЖЕРТВОВАНИЙ В РОССИИ

Лычагина И.Н., к.п.н., доцент, кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»;
Кузменко Ю.Г., д.э.н., доцент,
профессор кафедры «Менеджмент»

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)», г. Челябинск

Статья посвящена комплексному исследованию благотворительности и фандрайзинга в Российской Федерации. Целью статьи является анализ маркетинговых, социально-экономических и культурных истоков данного феномена в российском обществе, определение их влияния на формирование современных благотворительных институтов, частную филантропию и деятельность третьего сектора экономики.

Методологический аппарат маркетинга является новым направлением исследований в области теории фандрайзинга. В статье рассматривается применение маркетинга для выработки оптимальной стратегии в области постоянно изменяющегося взаимодействия государства, рынка и некоммерческой сферы. Приводятся факторы, определившие развитие благотворительности и фандрайзинга в РФ. Анализируется значение маркетингового аспекта для развития полноценной инфраструктуры фандрайзинга и механизмов взаимодействия с донорами. Рассматривается стратегия поведения организации в ситуации поиска источников финансирования. На основе исследования определяется отношение россиян к благотворительности и фандрайзингу как видам деятельности. Выявляются области, интеграция которых необходима для выстраивания в стране эффективной системы фандрайзинга.

Литература

1. О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве) [Электронный ресурс] : федер. закон 11 авг. 1995 г. №135-ФЗ. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
2. Боргман К. Благотворительные учреждения в европейских странах: исторический контекст [Электронный ресурс] / К. Боргман, Д.А. Смит // Полит.ру. URL: <http://polit.ru/article/2006/11/26/philanthropia/>
3. Задорин И.В. Доверие общества к институту благотворительности в России в цифрах и фактах [Электронный ресурс] / И.В. Задорин. URL: http://www.zircon.ru/russian/publication/5_4.htm.
4. Кесаева Ж.Э. Социально-экономическое развитие РСО-Алания и возрождение благотворительности в 90-е гг. XX века [Текст] / Ж.Э. Кесаева, Е.А. Кадзов // Вестник Северо-Осетинского гос. ун-та им. К.Л. Хетагурова. – 2014. – №3. – С. 184-187.
5. Кулакова О.С. Комментарий к Федеральному закону от 11.08.1995 N 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» [Электронный ресурс] / О.С. Кулакова, Н.А. Новикова. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
6. Мировой рейтинг благотворительности 2017 [Электронный ресурс] // Gallup : официальный интернет-портал компании. URL: www.gallup.com/home.aspx
7. Пешкова Н.Н. Благотворительность в Европе: прихоть богатых или способ решения социальных проблем? [Текст] / Н.Н. Пешкова // Современная Европа. – 2014. – №3. – С. 106-116.
8. Тютюнник В.М. Альфред Нобель и Нобелевские премии [Текст] / В.М. Тютюнник. – 2-е изд. – Тамбов, 1988. – 93 с.
9. Уткин А. История благотворительности в России: царской, советской и современной [Электронный ресурс] / А. Уткин. URL: https://ria.ru/disabled_know/20130226/924715394.html
10. Фирсов М.В. История социальной работы в России [Текст] : учеб. пособие для высших учебных заведений / М.В. Фирсов. – М. : ВЛАДОС, 1999. – 256 с.
11. Штрейс В.А. Феномен благотворительности в современной России: социально-философский анализ [Текст] // В.А. Штрейс // Известия Российского гос. пед. ун-та им. А.И. Герцена. – 2011. – №132. – С. 81-85.

Ключевые слова

Благотворительность; фандрайзинг; некоммерческие организации; маркетинг.

Лычагина Ирина Николаевна

Кузменко Юлия Геннадьевна

РЕЦЕНЗИЯ

Статья доцента И.Н. Лычагиной и профессора Ю.Г. Кузменко, доктора экономических наук, профессора Южно-Уральского государственного университета (национальный исследовательский университет), освещает интересную тему понятийно-смысловых предметных основ организации экономических механизмов благотворительных пожертвований в Российской Федерации.

Общепринятым в мировом академическом сообществе является мнение, что благотворительность способствует решению социальных проблем, помогает улучшить качество жизни миллионов людей и наладить позитивное взаимодействие бизнеса, государства и некоммерческих организаций. Вместе с тем, навыки этого сотрудничества в РФ еще только формируются и становятся стимулом для развития специфического вида деятельности некоммерческих организаций – фандрайзинга. Организацию благотворительной деятельности в РФ следует основывать прежде всего на исторической преемственности от частных пожертвований монарших особ и церкви к массовому вовлечению населения в этот процесс, для чего в последнее время активно применяется маркетинговая методология.

Необходимо согласиться с авторами, что маркетинговый подход позволит решить целый ряд проблем, а именно проблему поиска источников финансирования в условиях конкурентного рынка, а также вопросы определения способов влияния на эту ситуацию. Авторы рассматривают про-

блему привлечения средств с целью осуществления пожертвований с позиции социально-экономических системных инструментов, в том числе применение маркетинга в условиях взаимодействия государства, рынка и некоммерческой сферы. Исследованы факторы развития благотворительности и инфраструктуры фандрайзинга для взаимодействия с донорами.

Систематизированы основные подходы организации в ситуации поиска источников финансирования и выделены области, интеграция которых необходима для выстраивания в стране эффективной системы фандрайзинга.

Показано, что маркетинговый аспект фандрайзинга состоит в обеспечении предсказуемости результатов, минимизации неопределенности и рисков фандрайзинговой деятельности, связанных с удовлетворением потребностей филантропов.

Авторами отмечено, что исследовательская группа Южно-Уральского государственного университета провела исследование, направленное на выявление основных факторов, влияющих на развитие благотворительной деятельности в регионах РФ. Цель исследования состояла в выявлении отношения взрослого населения страны к благотворительности и фандрайзингу. В качестве первоочередных направлений действий благотворителей и благотворительных организаций граждане называют:

- социальные проблемы, связанные с жизнью и здоровьем;
- проблемы экологии;
- вопросы образования.

К менее приоритетным направлениям, по мнению населения, относится наука, искусство, культура, спорт. Можно согласиться с выводами авторов об интеграции развития благотворительной деятельности в эволюционный процесс развития национальной экономики, что по мнению рецензента способствует становлению новой экономической реальности инновационной формации.

Статья И.Н. Лычагиной, доцента, и профессора Ю.Г. Кузменко удовлетворяет требованиям, предъявляемым к научным публикациям в журнале «Аудит и финансовый анализ», и может быть рекомендована для публикации.

Окольнишникова И.Ю., д.э.н., профессор кафедры маркетинга Института маркетинга Государственного университета управления, г. Москва.