

бенностей ребенка, а в некоторых случаях даже боязнью особых детей. Практическое взаимодействие библиотекаря с читателями, которое помогает возникновению сотворческой увлеченности и взаимной симпатии, формируя необходимые профессиональные компетенции, одновременно совершенствует личность студента, способствует нравственному и духовному росту будущих руководителей чтения подрастающего поколения, формирует у них достойные моральные качества и высокие принципы социального взаимодействия.

Усилению дефектологической компетен-

ции специалистов библиотечно-информационной сферы, безусловно, способствует изучение темы «Образ ребенка-инвалида на страницах мировой художественной литературы». Обращаясь к произведениям В.Г. Короленко, Н.Д. Думбадзе, С. Моэма, В. Гюго, студенты начинают осознавать, что социальное самочувствие ребенка с ограниченными возможностями зависит не только от его диагноза, зафиксированного в истории болезни, но и от отношения окружающих людей, от их стремления и способности создать нормальные условия для его жизни и творческой самореализации.

Примечания

1. *Аскарова, В. Я.* Подготовка специалистов по развитию и поддержке чтения в вузах: кто помогает России вновь стать читающей страной / В.Я. Аскарова // Поддержка и развитие чтения в библиотечном пространстве России: [сб. научно-практических работ]. – Челябинск, 2007 – 271 с.
2. *Вохрышева, М. Г.* Методология определения ключевых компетенций библиотечно-информационного специалиста / М.Г. Вохрышева // Академические тетради. – Самара, 2007. – Вып. 5. – 98 с.
3. *Шапошников, А. Е.* Библиотека и соционмия: [программа курса] / А.Е. Шапошников. – М., 1998 – 27 с.

*

ФАНДРАЙЗИНГ: ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОСМЫСЛЕНИЕ И ОПЫТ ИНТЕГРАЦИИ В БИБЛИОТЕЧНУЮ ПРАКТИКУ

И. Д. Литвиненко

Московский государственный университет культуры и искусств



Статья рассказывает о том, как сделать свой проект привлекательным, как научиться сотрудничать с бизнесом.

Ключевые слова: финансы, фандрайзинг, бизнес, библиотека, спонсор.

The shortage of the finance for the culture facilities is the international problem. How to make the project attractive? How to learn to cooperate with business? The article «Fundraising: the theory and practice of integration in the library activity» is about is.

Key words: finance, fundraising, business, library, sponsor.

Бизнес и культура в современном мире «скованы одной цепью» и немислимы друг без друга. Эта «обреченность» на сотрудничество имеет глубокий политологический смысл, чрезвычайно важный для развития и преобразования общества.

К сожалению, бюджетные ассигнования, выделяемые на культуру в нашей стране, совершенно недостаточны. И нет оснований полагать, что в ближайшее время это положение изменится коренным образом в лучшую сторону.

При переходе к рыночной экономике организации культуры получили возможность привлекать дополнительные источники финансирования, использовать благотворительные пожертвования и спонсорские взносы. Это позволяет отчасти пополнить дефицит их финансовых потребностей. Таким образом, можно говорить и о восстановлении традиций дореволюционной России, и о перенесении на отечественную почву опыта западных коллег.

Благотворительность, меценатство, спонсорство, фандрайзинг – эти термины обозначают различные типы поддержки культуры и стали сегодня очень популярны. Но если провести анализ имеющихся в российском законодательстве определений спонсорства и благотворительности, то увидим, что это два разных направления поддержки культуры, имеющих разную социально-экономическую природу. В законе «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» под благотворительностью 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» (1).

Фандрайзинг представляет собой отдельную профессиональную управленческую область по поиску субсидий и денежных средств. По своей сути фандрайзинг (от англ. fundraising – поиск, добывание средств) мало

чем отличается от поиска инвесторов. Отличия заключаются в том, что инвесторов обычно ищут «всерьез и надолго», для создания основных фондов, и отдача от инвестиций предполагается спустя довольно длительное время, тогда как фандрайзинг связан обычно с поиском оборотных средств на реализацию проектов и программ, не на создание основных фондов, а на деятельность.

В этом плане очевидно, что фандрайзинг – технология, чрезвычайно свойственная сфере культуры, как и социально-культурной сферы в целом. Это и роднит фандрайзинг с благотворительностью, меценатством и спонсорством.

Осуществление деятельности по привлечению и аккумуляции финансовых средств (фандрайзинга) предполагает ее организационное и техническое обеспечение. Организационное обеспечение складывается из создания ряда условий, необходимых для успешного фандрайзинга. Прежде всего необходим счет, на котором будут аккумулироваться средства. Проблема нехватки средств для учреждений культуры – проблема интернациональная. От США до Сингапура и от Норвегии до Намибии работники культуры уверены, что решили бы все свои проблемы, будь у них деньги. Это так, и не так: деньги должен давать кто-то и за что-то. Поэтому главная проблема – не отсутствие денег, а социальная привлекательность. Особенно остро эта проблема стоит в современной России. Меньше денег в стране не стало. Изменились финансовые потоки, и нужно научиться с ними работать. Главным условием, обеспечивающим успех фандрайзинга, является привлекательность проекта, программы или учреждения культуры в целом. Деньги в сфере культуры зарабатываются преимущественно не на простой коммерции. Они зарабатываются на привлекательности. Но за счет чего проект или фирма могут быть привлекательны? Наверное, только при двух условиях: 1) коммерческая или имиджевая привлекательность для нужд рекламы, PR-донора; 2) престижность, подтверждение или продвижение соци-

ального статуса донора. Чтобы привлечь деньги, нужно стать или быть полезным или престижным. Чтобы обеспечить это, надо для себя решить, как вести себя, как поставить себя, чтобы притягивать деньги. Фандрайзинг основан на установлении и развитии конкретных отношений с конкретными людьми. Работники культуры – не просители, они должны предлагать интересные другим проекты. В конечном счете речь идет о социальном партнерстве. Поэтому фандрайзинг программы, проекта или учреждения культуры неотделимы от их полномасштабных PR, формирования и продвижения их привлекательного имиджа. Вы должны предстать в глазах общественности гостеприимной, надежной, ответственной, престижной, сопричастной властям и сильным мира организацией. В этом плане сфера культуры обладает чрезвычайно выгодными возможностями. Немаловажным обстоятельством является сам стиль поведения, чувство собственного достоинства. За кого вы держите себя, за того и вас будут держать окружающие. Поэтому главное – профессиональное самоопределение: как вы относитесь к себе, своему делу. Фандрайзер не просит денег на культуру, а предлагает взаимовыгодное сотрудничество и готов разъяснить потенциальному донору, в чем он видит эту общность интересов, включая и возможные выгоды самого донора. Очень часто знакомство с потенциальным донором начинается с ознакомления его с составом учредителей, правления, комитета поддержки и т.п., включая рекомендательные материалы. Фандрайзинг – очень трудоемкая рутинная работа, требующая многих контактов, бесед, не все из которых оказываются результативными. Поэтому в последнее время для проведения фандрайзинговой кампании привлекаются профессионалы или даже организации.

Источники внебюджетных поступлений можно разделить на реализационные и нереализационные. Каналами стабильных реализационных доходов для библиотек являются: возмездные дополнительные библиотечно-информационные и сервисные услуги; хозяй-

ственно-договорная деятельность и т.д. Внебюджетные нереализационные источники дополнительных ресурсных поступлений – это каналы привлечения сверхнормативных средств, которые не предполагают продажу конкретных результатов деятельности. Они делятся на внутренние и внешние. Внутренние источники – это взыскание неустойки в виде штрафа, компенсационные платежи за утрату или порчу документов. Среди внешних каналов финансирования можно выделить спонсорство и благотворительность. Спонсорство и благотворительность имеют различные цели и мотивацию. Для спонсора это дополнительные возможности рекламы, финансовые выгоды (в том числе через налоговые льготы). Благотворительность не предполагает финансовых и прочих обязательств со стороны получающих поддержку. Благотворитель демонстрирует акт свободной воли, его поддержка по существу выражается в дарении. Формы спонсорской поддержки весьма разнообразны. Это могут быть целевые субсидии, возвратные платежи, оплата счетов, целевые закупки, гонорары и т.д. Есть возможность выбрать оптимальные формы сотрудничества. Нужно только помнить, что заинтересованность в реализации совместных проектов должна быть взаимной. Например, сотрудничество с различными творческими организациями (картинными галереями, обществами любителей поэзии и т.д.) не только дает библиотеке дополнительные средства, но и превращает ее в культурный центр, что привлекает к ней дополнительное внимание, в том числе и потенциальных спонсоров. Как пример, можно привести библиотеку № 103 им. А.С. Серафимовича г. Москвы. В библиотеке постоянно проводятся выставки. И это не только и не столько выставки профессиональных художников и фотографов, сколько выставки любительские. С огромным удовольствием библиотека сотрудничает с детской художественной школой № 8 им. М.А. Врубеля. Выставки учащихся этой школы проходят с огромным успехом. Читатели и посетители в книге отзывов написали большое количество

добрых слов и пожеланий юным художникам. Успех имела и выставка фотографий Н.Г. Сытиной. Наталья Георгиевна – коренная жительница Восточного округа. Проработав всю жизнь с техникой и закончив свою трудовую деятельность, взяла в руки фотоаппарат. Во время своих многочисленных прогулок по парку «Лосиный остров», она сделала много прекрасных фотографий. Эта выставка вызвала интерес уже не только у читателей, но и у руководителей района. В библиотеку поступили предложения об организации фотоконкурсов и выставок. А спонсировать эти мероприятия согласился Центр развития предпринимательства ВАО г. Москвы. И это далеко не единственный пример плодотворного сотрудничества библиотеки с организациями. С огромным удовольствием библиотека сотрудничает с издательствами. Особенно дружеские и доверительные отношения сложились с издательством «Экология и жизнь». Издательство предоставляет библиотеке журналы «Экология и жизнь», книги и учебники по экологии. Библиотека № 103 им. А.С. Серафимовича

наладила контакты с местной администрацией района. Особенно плодотворно сотрудничество с муниципалитетом Метрогородок. Глава муниципалитета А.П. Карпушин неоднократно оказывал финансовую поддержку библиотеке (лекции, концерты для ветеранов и инвалидов и т.д.). Только благодаря такому сотрудничеству библиотеке удастся держать звание «культурного центра» района.

Ежегодная фандрайзинговая кампания – это кропотливый процесс. Но она позволяет установить контакты и добиться определенных результатов. Бизнес и культура в современном обществе предполагают и дополняют друг друга. Они не мыслимы друг без друга. Эта «обреченность» на сотрудничество чрезвычайно важна для развития и преобразования общества. Только общество, в котором сложились и вызрели формы сотрудничества делового мира и сферы культуры, способно к саморазвитию и саморегуляции социально-экономических и социально-культурных процессов – по возможности независимо от государства.

Примечание

1. Федеральный закон № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» / [от 11 августа 1995 г.]. – Ст. 1.

*