

конам рекламы, не достигнет цели, если оно противоречит социальным ожиданиям, ценностям общества. Если общество в целом не считает поднятые в социальной рекламе проблемы важными и насущными, то и целевая аудитория эту рекламу, как правило, не воспримет [1].

Социальная реклама вполне способна влиять на профилактику социально-экономических проблем. Она может стать мощным инструментом формирования общественного мнения, способствовать социальной поддержке населения, восстановлению гуманистических отношений между людьми, а также влиять на нравственные ценности общества.

### **Библиографический список**

1. Борусьяк, Л.Ф. «Ценностная система общества как фактор эффективности социальной рекламы». – [Текст. Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.socreklama.ru/analytics/red.php?ELEMENT\\_ID=5401](http://www.socreklama.ru/analytics/red.php?ELEMENT_ID=5401)
2. Владыкина, Т. «Хам вернулся. Может ли социальная реклама сделать нас хорошими» //«Российская газета». – Федеральный выпуск № 6214 (238). – 2013. - 23 октября
3. Добрынина, Е. «Соблюдайте рекламента». – [Текст. Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2012/12/18/reklam.html>
4. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Г.Г. Николайшвили. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с.: ил. + цв. вклейка.

## **ФАНДРАЙЗИНГ КАК МЕХАНИЗМ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ ФОНДОВ**

**Е. Зорина**

*2 курс, социологический факультет*

Научный руководитель – доц. **С.В. Егорова**

В последние годы наблюдается значительный рост Благотворительных Фондов, которые осуществляют мероприятия по социальной защите населения [1, с. 1].

Понимание благотворительности как создания общественных благ пока еще не так широко распространено. Данное понимание появляется, когда речь заходит о понятии «третьего сектора» [2, с. 46].

Понятие «третьего сектора» используется для обозначения некоммерческих и негосударственных организаций. В третий сектор попадают как благотворительные фонды, так и профсоюзы, университеты и прочие организации, которые не осуществляют благотворительной деятельности [3, с. 25].

Среди третьего сектора благотворительностью занимаются Фонды, которые подразделяют на три вида. Частные Фонды – создаются для полу-

чения от частных лиц средств, которые хранятся в банках, а доходы от капитала используются для благотворительных целей. Корпоративные Фонды – создаются и финансируются компаниями для управления своих программ. Фонды местных сообществ – создаются для решения проблем на определенной территории [4, с. 234].

Благотворительность предполагает оказание помощи в виде безвозмездной передачи денежных средств или материальных ценностей – без этого невозможна деятельность Благотворительных Фондов иными словами без фандрайзинга [4, с. 245].

Фандрайзинг представляет собой специально организованный процесс сбора пожертвований для благотворительных организаций или для обеспечения социальных программ [5, с. 7].

Проектный фандрайзинг имеет задачей привлечение средств на реализацию конкретного проекта. Оперативный фандрайзинг подразумевает привлечение средств на покрытие текущих расходов [6, с. 58].

Фандрайзинг – спланированная работа, направленная на получение пожертвований, сделанных осознанно. Сущность фандрайзинга – установление партнерских отношений, переход к стратегии сотрудничества с людьми и организациями, которые могут оказать материальную поддержку [7, с. 42].

#### **Библиографический список**

1. Алексеева О. Третий сектор, или благотворительность для «чайников». – М.: Изд-во Благотворительный фонда Би-би-си МПМ Лимитед, 1997
2. Тетерский С.В. Введение в социальную работу: Учебное пособие. – М.: Академический Проект, 2000, -496 с.
3. Кравченко А.И. Социальная работа: учеб. - М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2008. - 416с.
4. Бородкина, О.И. Финансирование НКО / НГО. / О.И. Бородкина, Р. Лазутка // Социальная работа и гражданское общество: коллективная монография. / Под ред. И.А. Григорьевой, А.А. Козлова, В.А. Самойловой. – СПб: Скифия-принт, 2006. – С.234-255
5. Игнатьева, Е. Фандрайзинг в России – состояние и перспективы / Е.Игнатьева // Art-менеджер. – 2002. N 2. – С. 7-11
6. Бареев, В.А. Фандрайзинг: привлечение средств на некоммерческую деятельность: Монография/ В.А. Бареев. – Санкт-Петербург: СПбГУКИ, 2005.
7. Дымникова, А.И. Практика фандрайзинга в учреждениях культуры / А.И. Дымникова // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2004. - №1. – С. 42-50.