

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ НЕПЕРЕРВНОЇ ОСВІТИ  
Кафедра публічного управління та адміністрування

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ  
Завідувач випускової кафедри  
\_\_\_\_\_ Н.М. Грущинська  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**ДИПЛОМНА РОБОТА  
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)**

ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ  
«МАГІСТР»

За освітньо-професійною програмою «Управління та адміністрування в авіаційній галузі»

Тема: «Механізми публічної політики протидії бідності в Україні»

Виконавець: студент гр. УА-204МЗ, Степаненко Надія Григорівна

Керівник: к. е. н. , доцент Поліщук Оксана Володимирівна

Консультант з окремих розділів  
пояснювальної записки: \_\_\_\_\_ к. е. н., доц. Поліщук О.В.

Нормоконтролер: \_\_\_\_\_ к.е. н., доц. Поліщук О.В.

Київ – 2020 р.

# НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Навчально-науковий інститут неперервної освіти

Кафедра публічного управління та адміністрування

спеціальність: 281 Публічне управління та адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач випускової кафедри

\_\_\_\_\_ Н.М. Грущинська

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

## ЗАВДАННЯ

**на виконання дипломної роботи**

**Степаненко Надії Григорівни**

1. Тема роботи: «Механізми публічної політики протидії бідності в Україні» затверджена наказом ректора від «30» листопада 2020 р. № 2361/ст.

2. Термін виконання роботи: з 05.10.2020 р. по 31.12.2020 р.3. Вихідні дані до роботи: теоретичні відомості щодо механізмів публічної політики протидії бідності в Україні.

4. Зміст пояснювальної записки:

- вступ;
- розділ 1 теоретичні основи фандрайзингу
- розділ 2 аналіз та оцінка фандрайзингу в публічній політиці протидії бідності
- розділ 3 шляхи удосконалення публічної політики протидії бідності в Україні
- висновки;
- список використаних джерел

5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: 7 таблиць, 2 рисунка.  
Розроблена презентація в Microsoft office Power Point (10 сл.).

#### 6. Календарний план-графік

№ з\п	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1	Вибрати тему дипломної роботи	05.10.2020-13.10.2020	виконано
2	Затвердити тему і план роботи у наукового керівника, завідувача кафедри	14.10.2020-31.10.2020	виконано
3	Визначити статистичну, інформаційну базу дослідження, скласти бібліографію	01.11.2020-05.11.2020	виконано
4	Оформити і обговорити з науковим керівником перший розділ роботи	06.11.2020-14.11.2020	виконано
5	Оформити і обговорити з науковим керівником другий розділ роботи	15.11.2020-30.11.2020	виконано
6	Оформити і обговорити з науковим керівником третій розділ роботи	01.12.2020-08.12.2020	виконано
7	Доопрацювати роботу, оформити її кінцевий варіант	09.12.2020-11.12.2020	виконано
8	Підготуватися та взяти участь у попередньому захисті роботи	12.12.2020-15.12.2020	виконано
9	Отримати відгук керівника та рецензію	16.12.2020-18.12.2020	виконано
10	Підготувати доповідь на захист	19.12.2020-31.12.2020	виконано

#### 7. Консультанти з окремих розділів

Назва розділу	Консультант (посада, П.І.Б)	Дата, підпис	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1. Теоретичні основи фандрайзингу	к. е. н., доцент Поліщук О.В.	06.11.2020 р	06.11.2020 р
2. Аналіз та оцінка фандрайзингу в публічній політиці протидії бідності	к. е. н., доцент Поліщук О.В.	15.11.2020 р	15.11.2020 р
3. Шляхи удосконалення публічної політики протидії бідності в Україні	к. е. н., доцент Поліщук О.В.	01.12.2020 р	01.12.2020 р

8. Дата видачі завдання: 05.10.2020 р.

Керівник дипломної роботи \_\_\_\_\_ к. е. н. доцент Поліщук О.В.

Завдання прийняв до виконання \_\_\_\_\_ Степаненко Н.Г.

## Реферат

Пояснювальна записка до дипломної роботи «Механізми публічної політики протидії бідності в Україні»:

101 сторінка, 2 рис., 3 табл, 65 літературних джерел.

**Об'єкт дослідження:** фандрайзинг, як механізм публічної політики протидії бідності в Україні.

**Предмет дослідження:** механізми публічної політики протидії бідності в Україні

**Мета дипломної роботи:** розроблення практичних рекомендацій щодо шляхів удосконалення публічної політики протидії бідності в Україні з урахуванням фандрайзингу.

**Методи дослідження** базуються на загальнонаукових та емпіричних методичних прийомах, що засновані на системному та процесному підходах до аналізу процедури здійснення контролю, з урахуванням тенденцій і закономірностей застосування та впровадження механізмів публічної політики протидії бідності..

**Результати дипломної роботи** рекомендується використовувати під час проведення наукових досліджень та в практичній діяльності фахівців з публічного управління та адміністрування.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФАНДРАЙЗИНГУ.....	9
1.1.Визначення сутності фандрайзингу та основних його понять та принципів.....	9
1.2.Фандрайзингова діяльність.....	20
1.3. Нормативно-правове забезпечення фандрайзингу.....	30
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ФАНДРАЙЗИНГУ В ПУБЛІЧНІЙ ПОЛІТИЦІ ПРОТИДІЇ БІДНОСТІ.....	39
2.1. Зарубіжний досвід та місце фандрайзингу в країнах .....	39
2.2. Розвиток благодійності та фандрайзингу в Україн.....	47
2.3.Перспективи розвитку фандрайзингу в Україні.....	53
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПУБЛІЧНОЇ ПОЛІТИКИ ПРОТИДІЇ БІДНОСТІ В УКРАЇНІ.....	65
3.1. Проблеми публічної політики протидії бідності в Україні.....	65
3. 2. Перехід від державної політики до публічної політики подолання.. бідності в Україні.....	70
3.3. Шляхи удосконалення публічної політики протидії бідності з урахуванням фандрайзингу.....	77
ВИСНОВКИ.....	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	92

## **ВСТУП**

На початку третього тисячоліття проблема подолання бідності розглядається світовим співтовариством як ключова у соціально-економічній політиці будь-якої держави, де зазначене явище має істотне поширення.

На відміну від більшості бідного населення в інших країнах світу, бідні в Україні та інших країнах, що знаходяться в перехідному економіко-політичному стані, як правило, мають достатньо високу професійно-освітню підготовку, і саме тому навчаючись вони мали великі сподівання щодо гарантій зайнятості, а по досягненню пенсійного віку вони очікували від держави регулярної виплати цілком достатньої пенсії та істотних пільг.

Виходячи з ситуації, що виникла, актуальності набуває наукові дослідження щодо вивчення нових шляхів та механізмів політики протидії бідності.

### **Актуальність теми:**

Ключовою проблемою на державному рівні в Україні залишається відсутність системи державного стратегічного планування, а саме немає взаємоузгодженості в окремих документах, які не орієнтовані на досягнення цілей, довготривалого періоду. Основними причинами такої ситуації є відсутність єдиної системи державних стратегічних документів. типів, ієрархії, підпорядкованості, періоду і ступеня деталізації планування, а також відсутність консенсусу на політичному рівні щодо розподілу повноважень як у частині розроблення і затвердження таких документів, так і в частині відповідальності за їх виконання.”

Застосовуючи зарубіжний досвід та реальність дефіциту бюджету України, потребує вирішення проблеми протидії бідності іншим, не класичним шляхом

Механізми публічної політики, на відміну від державної політики, забезпечують можливості представлення та узгодження позицій всіх зацікавлених сторін у прийнятті політичних або політико-управлінських рішень.

Потреба подальшого вивчення публічної політики обумовлена особливістю сучасних політичних та соціально-економічних процесів. Зокрема, в Україні необхідність впровадження механізмів врядування як сучасної моделі публічного управління спонукає до подолання викликів та впровадження практик публічної політики у різних сферах суспільного життя. задля отримання результату і задоволення потреб кінцевих адресатів, в даному випадку людей, що переживають бідність.

**Об'єкт дослідження:** фандрайзинг, як механізм публічної політики протидії бідності в Україні.

**Предмет дослідження:** механізми публічної політики протидії бідності в Україні

**Мета і зміст поставлених завдань** розроблення практичних рекомендацій щодо шляхів удосконалення публічної політики протидії бідності в Україні з урахуванням фандрайзингу.

**Для досягнення мети, визначені наступні завдання:**

- визначити сутності фандрайзингу та основних його понять та принципів;
- розкрити фандрайзингову діяльність;
- визначити нормативно-правове забезпечення фандрайзингу;
- дослідити зарубіжний досвід та місце фандрайзингу в країнах світу;
- охарактеризувати розвиток благодійності та фандрайзингу в Україні;
- розкрити перспективи розвитку фандрайзингу в Україні;
- окреслити проблеми публічної політики протидії бідності в Україні;
- обґрунтувати необхідність переходу від державної політики до публічної політики протидії бідності в Україні;
- запропонувати шляхи удосконалення публічної політики протидії бідності з урахуванням фандрайзингу.

**Об'єкт дослідження:** фандрайзинг, як механізм публічної політики протидії бідності в Україні.

**Предмет дослідження:** механізми публічної політики протидії бідності в Україні

**Методи дослідження** базуються на загальнонаукових та емпіричних методичних прийомах, що засновані на системному та процесному підходах до аналізу процедури здійснення контролю, з урахуванням тенденцій і закономірностей застосування та впровадження механізмів публічної політики протидії бідності.

**Отримані результати та їх новизна:** запропоновано залучення всіх зацікавлених сторін до прийняття рішень щодо публічної політики протидії бідності.

**Практичне значення отриманих результатів** результати дипломної роботи рекомендується використовувати під час проведення наукових досліджень та в практичній діяльності фахівців з публічного управління та адміністрування.



## РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФАНДРАЙЗИНГУ

### 1.1.Визначення сутності фандрайзингу та основних його понять та принципів

Термін «фандрайзинг» є похідним від сполучення двох англійських термінів fund (кошти, фінансування) та raise (піднімати, добувати, збирати). У сучасній вітчизняній та зарубіжній літературі широко представлено розуміння та механізми фандрайзингу. Так, на думку О. І. Шниркова фандрайзинг являє собою комплексну систему заходів щодо забезпечення пошуку фінансових та матеріальних засобів, необхідних для реалізації некомерційних проектів [21, с. 2]. Такої ж думки дотримується і Т. В. Артем'єва, наголошуючи, що фандрайзинг – це діяльність щодо залучення й акумулювання оборотних коштів, необхідних для реалізації некомерційних проектів і програм [1, с. 7]. Т. Крупський погоджується з названими дослідниками в тому, що фандрайзинг є функцією із залучення фінансових, матеріальних та людських ресурсів для роботи неприбуткових організацій та реалізації їх проектів. Він зазначає, що така діяльність спрямована на досягнення насамперед соціально важливих цілей [7, с. 2].

Українська дослідниця В. Снігульська визначає фандрайзинг як інструмент із добровільної мобілізації внутрішніх та залучення зовнішніх ресурсів для безкорисливого здійснення суспільно важливої діяльності [14, с. 102].

А. Д. Кривоносов розуміє фандрайзинг не тільки як практику із залучення й акумулювання фінансових коштів із різних джерел, але і як діяльність, спрямовану на реалізацію соціально-культурних проектів і програм, які не мають безпосередньо комерційної вигоди і є короткочасними [6].

Як науку та мистецтво щодо систематизації різноманітних джерел фінансування, збору коштів, залучення ресурсів для забезпечення фінансування неприбуткових організацій, реалізації благодійних акцій, підтримки іншої некомерційної діяльності або фінансування діяльності індивідуальних осіб, які проводять важливі дослідження або навчаються за соціально важливими спеціальностями, вбачає фандрайзинг російський дослідник Л. В. Бадилевич [2, с. 2]. Як механізм із залучення людей та організацій, окрім залучення коштів, щодо подолання наявних суспільних проблем розглядає фандрайзинг С. Куц [8, с. 6].

Найбільш повно, як на наш погляд, розкривають поняття фандрайзингу О. В. Чернявська та Є. І. Холостова. За баченням О. В. Чернявської, фандрайзинг – це професійна діяльність щодо мобілізації фінансових та інших ресурсів із різноманітних джерел для реалізації соціально важливих науково-дослідних неприбуткових проектів та програм, яка потребує спеціальних знань та навичок фандрайзера, щоможуть вплинути на прийняття позитивного рішення донора [20, с. 10]. Є. І. Холостова розглядає фандрайзинг крізь призму процесного підходу і розуміє його як: багатоетапний або разовий процес; взаємодію, з передісторією або без неї, переважно двох сторін (фізичних або юридичних осіб) – прохача та спонсора; процес, що має на меті збір коштів та залучення ресурсів на реалізацію соціально важливої діяльності однією стороною і прийняття рішення про їх надання іншою стороною; процес, що проходить у присутності консультантів, посередників і суперників; процес у межах узгодженої або запропонованої однією зі сторін процедури; процес у формі, що є зараз легітимним для середовища, де він здійснюється [19, с. 46]

Щодо визначення суб'єктності фандрайзингової діяльності, то такими суб'єктами в Україні переважно є неприбуткові організації та окремі фізичні особи, які займаються пошуком джерел фінансування та інших необхідних ресурсів для реалізації некомерційних проектів. Відповідно до пункту 133.4.6. Податкового кодексу України неприбутковими організаціями є і бюджетні

установи, до яких належать органи місцевого самоврядування та створені ними бюджетні заклади та установи [10].

Окрім основної мети фандрайзингу, спрямованої на соціально орієнтовану взаємодію урядових структур, суб'єктів підприємництва, неприбуткових організацій та приватних осіб з метою спільного добровільного вирішення найважливіших суспільних проблем, більшість дослідників виділяють і завдання фандрайзингу. До таких завдань О. В. Чернявська відносить, Таблиця 1:

*Таблиця 1 Завдання фандрайзингу*

ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ ФАНДРАЙЗИНГУ	
Залучення ресурсів для реалізації цільових культурних, наукових, освітніх, творчих, гуманітарних, соціально важливих програм та проектів	
Аналіз ефективності діяльності організації	
Визначення нових ідей для майбутніх програм та проектів	
Підтримка цільових груп і допомогу в самореалізації індивідів	
Підвищення іміджу організації та зміцнення довіри громадськості до неї	
Інформування громадськості щодо проблем, які вирішує організація	

Соколовська звертає увагу, що як будь-яка змістовна діяльність фандрайзингу також має свої базові принципи та особливості, які вона відповідно узагальнила (Табл.2.).

*Таблиця 2 Принципи та особливості фандрайзингу,*

Основні принципи фандрайзингу	Особливості
Поєднання	Робота не лише на конкретний проект, а й на перспективу,

стратегії та тактики	встановлення та розвиток стабільних стосунків із донором
Взаємовигідність	Донор також має бути зацікавлений у результатах проекту, як запоруки успішності кінцевого результату
Збалансованість	Доведення реальності і важливості досягнення проміжних цілей як запоруки успішності кінцевого результату
Відповідність планів та можливостей	Уникнення «підвищених зобов'язань» як потенційної загрози неповного або неякісного виконання проекту
Комплексність	Однотимчасне залучення кількох донорів для реалізації різних аспектів єдиної генеральної мети залежно від донорських можливостей та специфіки.
Співпраця з партнерами	Створення консорціуму як фактору, що може підвищити ступінь ефективності фандрайзингу; відповідальність та фінанси розподіляються партнерами за домовленістю
Некомерційність	Необхідність проведення чіткого поділу між прибутком та самоокупністю

Окрім основних принципів та особливостей більшість дослідників звертає увагу на важливість визначення основних етапів фандрайзингу та розкриття їх змісту. Російські науковці В. Барезев, С. Леликов та С. Орлова вносять до таких етапів фандрайзингу планування, реалізацію, контроль, аналіз ефективності етапу планування [18, с. 42]. Експерти проекту «Партнерство громад фундація «Україна – США» (USAID) групують їх через такі складники: потреби, пошук, звернення, результат [17, с. 9]. Ураховуючи управлінську парадигму фандрайзингової діяльності,

Фінансування грає найважливішу роль в здійсненні будь-якого проекту.

Джерела фінансування проектів і програм в області культурної сфери має свою специфіку, оскільки велика частина ініціюється некомерційними організаціями, які в силу свого статусу або не отримують прибуток від своєї діяльності або використовують її виключно на цілі свого розвитку.

Джерела фінансування діяльності таких організацій можуть бути поділені наступним чином:

- внутрішні (українські) джерела - бюджетні державні дотації та субсидії, спонсорів та благодійні пожертвування;
- закордонна допомога (гуманітарна та у вигляді цільових грантів);
- власна діяльність (виробництво товарів і послуг, що відповідають цілям створення організацій, випуск літератури і інше).

З урахуванням ситуації з бюджетним фінансуванням пошук альтернативних джерел фінансування та акумуляцією коштів є актуальним завданням.

Фандрайзинг - це залучення фінансових коштів на здійснення конкретної програми (проекту), це систематична і спрямована діяльність організацій включає такі способи залучення коштів, як звернення за грантами, організація благодійних заходів, збір пожертвувань і т.д. В Україні поняття «фандрайзинг» в основному асоціює зі зверненням за підтримкою до різних добродійних фондів з метою отримання фінансування проектів на здійснення або отримання грантів.

Фандрайзинг - комплекс робіт, спрямований на залучення коштів для реалізації некомерційних проектів. У культурному менеджменті фандрайзинг розглядається як система партнерства комерційного та некомерційного секторів економіки.

Існує причинний основа, що є базою для фандрайзингу в цілому.

- потреби та інтереси, що вимагають фінансових ресурсів, що перевищують можливості некомерційних організацій культури і мистецтва заробити за допомогою своєї основної діяльності, формують потребу в залученні коштів «ззовні»;

- можливості прибуткових компаній і заможних людей продемонструвати свої інтереси і суспільну турботу, нагадати про свою значущість і вплив, а також бажання муніципальних і державних органів влади фінансувати проекти, спрямовані на вирішення соціальних проблем формують систему мотивацій для перерозподілу ресурсів і вкладення фінансових коштів в некомерційні проекти .

Таким чином, суспільний попит і пропозиція утворюють необхідну нішу для виникнення відносин, званих фандрайзинг, тобто вкладенням коштів в некомерційні ініціативи і проекти. Проектний підхід поступово стає домінуючою формою реалізації творчих ідей, проведення різних акцій в сфері культури і мистецтва. Фандрайзинг здійснюється «під проект», проектна форма виявляється найбільш адекватною сучасним стратегіям фандрайзингу та інтересам організацій-донорів.

Отже, фандрайзинг можна визначити як управлінську діяльність, спрямовану на узгодження суспільного попиту і пропозиції і розглядати як систему некомерційного маркетингу.

До теперішнього моменту в світі склалася потужна фінансова інфраструктура культурного процесу, на базі якої розвивається система фандрайзингу. Перевага фандрайзингової системи полягає не тільки в забезпеченні цілого комплексу послуг, що стимулюють і підтримують життєдіяльність організацій культури. Її перевага - в можливості консолідації світових ресурсів та витрачання їх відповідно до потреб світової культурної системи, в орієнтації на підтримку інновацій в області розвитку культурних технологій і забезпечення доступу до світових ресурсів всіх зацікавлених учасників культурного процесу на базі безпрецедентного розвитку сучасних інформаційних і комунікаційних технологій.

Основні джерела перерозподілу коштів на некомерційні культурні проекти:

1. Державні та муніципальні програми;
2. Громадські організації та благодійні фонди;
3. Комерційний сектор, спонсори;
4. Приватний сектор, меценати.

Роль держави в становленні системи фандрайзингу складається:

- у створенні сприятливого середовища для багатоканального фінансування культури: правової бази та податкового режиму, стимулюючого перерозподіл ресурсів в некомерційний сектор;

- у формуванні системи позабюджетних джерел фінансування культурних проєктів.

В даний час в правова база і податкове навантаження потребують подальшого вдосконалення та розвитку як на державному рівні, так і на рівні суб'єктів федерації і місцевого самоврядування.

Однак саме інформаційне забезпечення цього процесу потребує докорінного поліпшення. На сьогодні в Україні фактично немає спеціалізованої сучасної загальнодоступної інформаційної системи, в рамках якої було б організовано узагальнення, зіставлення і аналіз нормативно-правових документів як українських так і міжнародних. Це, безумовно, уповільнює становлення і розвиток технологій фандрайзингу.

Регулювання діяльності професійних фандрайзерів повинно регулюватись основними базовими основами для того, щоб зростання ролі фандрайзингу збільшувалось у некомерційних організаціях (НКО). Тому членами Національної Гільдії фандрайзерів у 2001 р. складено Етичний кодекс фандрайзерів та у жовтні 2006 року розроблено та прийнято Декларацію етичних принципів фандрайзингу [27], метою яких є зростання всесвітнього співтовариства та співробітництва фандрайзерів, які постійно прагнуть до звітності, прозорості та ефективності.

Етичний кодекс фандрайзерів передбачає дотримання наступних норм:

1. Дотримання загальнолюдських норм і цінностей.
2. Дотримання прав людини.
3. Дотримання презумпції невинності.
4. Право будь-якої людини на благодійність.
5. Право представника будь-якої віри, конфесії відгукнутися на заклик про підтримку, здійснювати благодійну діяльність. Рівність усіх конфесій перед фандрайзером.
6. Дотримання принципу усвідомленої і добровільної участі в благодійності.

7. Добровільність здійснення благодійних пожертв, за винятком дій чиновників по виконанню прийнятих рішень в рамках адміністративних структур.
8. Дотримання фандрайзером інтересів клієнта.
9. Орієнтація на принципи клієнта.
10. Врахування громадської думки.
11. Збереження власного іміджу та іміджу клієнта.
12. Збереження кредиту довіри до фандрайзерів і до професії.
13. Збереження власної репутації і репутації клієнта.
14. Відкритість інформації.
15. Соціальна корисність.
16. Гроші - не мета, а засіб вирішення проблеми і реалізації місії.
17. Необхідність винагороди за працю.
18. Прозорість фінансових операцій.
19. Регламентація фінансових операцій законодавством країни.
20. Справа є важливішою за професійні амбіції.
21. Неприпустимість створення нових проблем при вирішенні існуючих.
22. Створення позитивного світогляду.
23. Неприпустимість бажати іншому того, що не побажаєш собі.
24. Незалежність партнерів і чітке визначення умов взаємодії з ними.
25. Незалежність того, хто залучає і того, для кого залучаються кошти.
26. Незалежність донора від клієнта.

Згідно Декларації основними принципами роботи фандрайзера є:

Чесність - фандрайзери в будь-який час будуть діяти чесно і правдиво з метою збереження суспільної довіри і не введення донорів та клієнтів в оману.

Повага - фандрайзери завжди будуть дотримуватися поваги і зберігати честь своєї професії та організації поряд з повагою честі донорів та клієнтів.



Цілісність - фандрайзери будуть діяти відкрито і з розумінням своєї відповідальності за суспільну довіру. Вони повинні виявляти всі поточні та потенційні конфлікти інтересів та уникати будь-яких проявів негідної поведінки в професійному або людському плані.

Емпатія - фандрайзери повинні працювати так, щоб досягати своїх цілей і надихати інших до слідування таким же професійним стандартам і участі. Вони повинні цінувати право на приватне життя, свободу вибору і культурну різноманітність.

Прозорість - фандрайзери заохочують відкритість у звітності про виконану роботу, спосіб управління благодійними пожертвами, їх розподілом і використанням; вони зобов'язуються вести облік доходів і витрат охайно і зрозуміло [27].

Фандрайзери діють згідно законодавства тих країн, де вони здійснюють збір коштів, згідно Декларації. Але, визначається, що фандрайзери, які визнають принципи Декларації, слідуєть вимогам закону (і Кодексів етики своїх організацій) відносно професійної діяльності, незалежно від того, в якому правовому полі бере початок ця діяльність.

Етичні стандарти, що регулюють фандрайзингову діяльність також передбачають:

- добровільність, повноцінність та рівноправність участі дітей та представників соціально незахищених верств населення;

- неприйнятність залучення до фандрайзингової діяльності осіб з психічними відхиленнями, коштів від організацій окультного і деструктивного характеру (сект тощо) та з кримінальним іміджем, від виробництв, які усвідомлено приносять шкоду та відверто ухиляються від дотримання вимог техніки безпеки та екологічних норм;

- оплата діяльності фандрайзера відноситься на статтю "адміністративні витрати" та оплачується з коштів, виділених на цю статтю витрат, але в розмірі,

не більшому ніж 20% від загальної суми залучених коштів або оцінюється в грошовому еквіваленті і розглядається як особистий благодійний внесок фандрайзера. Заробітна плата фандрайзера може нараховуватися із засобів організації-замовника, але за його погодженням;

- будь-який перерозподіл ресурсів в рамках бюджету проекту, на який залучалися кошти, допускається при узгодженні з донором;

- вся інформація про клієнта, яка використовується фандрайзером, повинна бути максимально відкритою, окрім особистої конфіденційної інформації та інформації про партнерів організації-клієнта. Розповсюдження персональної інформації неприпустиме без узгодження;

- донор повинен знати про витрати на організацію і проведення фандрайзингової кампанії, але має право на анонімність;

- інформація про цілі збору та про витрати коштів є відкритою, тому слід попередити клієнтів про публічність інформації щодо використання ними залучених коштів;

- маніпулювання, гіпноз, нав'язування поведінки та дії щодо створення у донора образу "жертви" неприпустимі;

- при використанні благословення церкви будь-якої конфесії необхідно ґрунтуватися на загальнолюдських цінностях, а не на конфесійних і релігійних переконаннях, неприпустимо створювати ілюзію, що діяльність, на яку збираються кошти, спрямована виключно на реалізацію якоїсь релігійної цінності;

- при вступі в партнерські відносини з органами державної та місцевої влади необхідне укладення письмової угоди з чітким зазначенням форми внеску і оплати. При отриманні ресурсів від адміністративних органів необхідне чітке визначення оплати та облік економічної вигоди від угоди, заборонено вдаватися до прямого впливу адміністрації на потенційних донорів.

Виходячи із сутності, основ та принципів фандрайзингу, завданнями його діяльності є [13; 15; 16; 19]:

1. Залучення ресурсів для реалізації цільових програм, соціально значущих та наукових проєктів.
2. Аналіз ефективності діяльності організації.
3. Аналіз ефективності та моніторинг проєкту.
4. Збір нових ідей для майбутніх програм.
5. Підтримка цільових груп та допомога в самореалізації індивідів.
6. Підвищення іміджу організації та зміцнення довіри громадськості до неї.
7. Інформування та просвітництво громадськості щодо проблем, які вирішує організація.

Реалізація наведених завдань здійснюється за наступними напрямками:

- гранти міжнародних благодійних організацій і фондів;
- кошти з місцевого бюджету;
- кошти з інших фондів;
- участь у державних (або регіональних) цільових програмах;
- звернення до комерційних компаній, банків;
- збір пожертв.

Сутність, принципи та основні поняття фандрайзингу

Визначення сутності фандрайзингу та основних його понять

## **1.2. Фандрайзингова діяльність**

Здійснення фандрайзинга може бути внутрішнім і зовнішнім. У першому випадку мова йде про розробку і реалізацію стратегії пошуку джерел забезпечення діяльності силами менеджменту самої організації. У другому випадку фандрайзинг - це предмет консалтингової діяльності, коли пошук фінансування здійснюється за допомогою залучення професійних консультантів з фандрайзингу. Всі функції по реалізації фандрайзингу здійснює професійний фандрайзер («professional fundraiser») - той, хто надає послуги по залученню ресурсів самостійно або за контрактом. Фандрайзером також називається співробітник організації, яка шукає шляхи залучення ресурсів. Крім того, для залучення ресурсів в фандрайзингу можуть залучатися волонтери - групи населення, які готові пожертвувати своїм вільним часом і (або) грошовими коштами для пошуку необхідних ресурсів.

Під ресурсами в фандрайзингу розуміються матеріальні, або нематеріальні ресурси - такі, наприклад, як людські, інформаційні, фінансові, юридичні, маркетингові і т. п.

Методи залучення ресурсів в фандрайзингу: поведження з проханням (приватне і персональне); масові акції по залученню коштів із застосуванням агітації; грантові конкурси; волонтерство; взаємовигідне партнерство; субсидування; надання відплатних послуг; членські внески організацій; збір приватних пожертвувань; кредитування.

Залучені ресурси, в залежності від цілей джерела залучення, прийнято поділяти на комерційні та благодійні. Благодійні (ресурси, організації, що надають ресурси) - добровільне і безкорисливе соціальна виплата, пожертвування юридичних осіб і приватних осіб у формі надання одержувачам організаційної, фінансової та іншої допомоги.

Форми благодійності - меценатство і спонсорство.

Джерело залучених ресурсів може виступати в якості спонсора, інвестора, грантодаючих організації, мецената або донора.

Меценат - фізична особа, що надає матеріальну, фінансову, організаційну та іншу благодійну допомогу на безкорисливі добровільній основі.

Спонсор - юридична або фізична особа, яка надає на добровільній і неприбутковій основі матеріальну підтримку благодійної діяльності з метою популяризації виключно свого імені (назви), торгової марки і т. д.

Донор - юридична або фізична особа, яка надає матеріальну, фінансову, організаційну та іншу благодійну допомогу неприбутковим організаціям на добровільній безкорисливі основі.

Грант - благодійний внесок або пожертвування, що має цільовий характер, надане фізичними і юридичними особами в грошовій та натуральній формах. Найчастіше залучаються ресурсами компанія не володіє в силу специфіки самого ресурсу; малого терміну, протягом якого даний ресурс буде затребуваний; наявності, розвиненості ресурсу у інших і вигідності залучення стороннього ресурсу в порівнянні з покупкою цього ресурсу самою компанією.

Ефективність роботи в сфері зв'язків з громадськістю та фандрайзингу описали Худоба Катліп, Аллен Сентр, Глен Брум в своїй книзі «Ефективні зв'язки з громадськістю», виділивши 5 основних напрямків діяльності:

- 1) для усвідомлення і прийняття про громадськістю місії організації;
- 2) для формування каналів спілкування з людьми, для яких призначаються послуги, що надаються організацією;
- 3) для створення і підтримки необхідних умов для залучення коштів;
- 4) для формулювання і поширення ідей, відповідних місії організації в публічній політиці;
- 5) для мотивування людей, починаючи від членів рад та найманих працівників, до добровольців і пов'язаних з даною проблемою чиновників, працювати для реалізації місії організації.

Таким чином, робота в сфері зв'язків із громадськістю відділяється від залучення грошових коштів. багато фахівців по зв'язках з громадськістю погоджуються, що ці два види діяльності злилися в єдине.

У фандрайзингу широко практикуються спеціальні разові заходи - бали, вечори, конкурси, вшанування, марафони, аукціони, підписки, презентації, конференції, обіди та т. д. – у час підготовки і проведення яких і привертається увага потенційних донорів до проекту або програми і одночасно збираються необхідні кошти.

Організація подібних заходів забирає досить багато сил і часу, і вже обговорювалися методи повинні бути використані першими, але їх проведення може створювати хорошу рекламу проектам і організації, залучати штатних і добровільних співробітників в реальну роботу. багато організацій і установи культури дуже схильні до пристрою таких акцій, бо це їх природна творча діяльність: спектаклі, концерти, свята.

Спеціальна акція являє собою зазвичай яскрава подія, гідне уваги широкої громадськості. Але для цього треба попрацювати зі ЗМІ, розіслати програми, запрошення, забезпечити рекламу. Подібні акції треба по можливості робити регулярними, надаючи їм статус «візитної картки» організації.

Список запрошених на такий захід розробляється за 7-8 тижнів. При розсилці запрошень в конверт вкладаються конверт для відповіді і заготівля цієї відповіді. всі матеріали розсилки повинні бути оформлені в добротному дизайні, тому що для кожного одержувача запрошення на такий захід є підтвердженням його високого соціального статусу і репутації. На вечірній захід розумно запросити разом з дружиною або чоловіком. Через пару тижнів слід зателефонувати тим, хто не дав відповіді, запитати, чи зможуть вони прийти, і потім забронювати місце. Тим, хто відхилив запрошення, необхідно надіслати лист, що виражає надію на те, що вони зможуть відвідати інший захід в цьому році. Тим, хто прийняв запрошення, необхідно повідомити всю необхідну додаткову інформацію.

Під час проведення заходу повинен бути забезпечений високий рівень обслуговування (частування, інтер'єр приміщення, фото і відеозйомка, ТВ. За підсумками проведення заходу обов'язково повинен бути проведено аналіз його підготовки, проведення та ефективності. Прийоми та презентації. Розумно

провести кілька контрастних прийомів протягом року, надати спонсорам широкий вибір і продемонструвати діапазон можливостей організації.

Під час самого заходу треба відзначити кожного з прибулих гостей, дати їм уточнену програму, вказати, де знаходиться гардероб, буфет або бар, інші приміщення. Якщо необхідно виділити конкретного гостя з іншої публіки, треба підготувати для нього значок в петлиці або на лацкані. Хтось повинен бути детально проінструктований: як проводити гостей, забезпечити їх всіх напоями, подбати, щоб усі були представлені один одному. Виступи, промови і спічі під час прийому зазвичай короткі, змістовні, інформативні і позитивні. Крім того, така форма роботи часто передбачає легке частування, відповідне статусу організації.

#### Конкурси та премії.

Проведення конкурсів та присудження премій здатні забезпечити чималі надходження, особливо при умови залучення уваги ЗМІ. Варто тільки пам'ятати, що деякі сфери діяльності вже перенасичені конкурсами та нагородженнями. Тому головне завдання буде полягати у визначенні власної ніші. Незважаючи на те що конкурси дуже привабливі для спонсорів, подібна діяльність вимагає серйозних витрат, перш за все, на просування в громадській думці, розвиток громадських зв'язків і т. д. Крім того, багато чого буде залежати від розміру премій.

Присудження і вручення премій може поєднуватися з концертами, демонстраціями, виставками, публікаціями.

#### Аукціони знаменитостей.

Йдеться про використання зв'язків серед добре відомих людей театру, кіно і т. д. Їх можна переконати виставити на продаж свої речі: капелюхи, фотографії з автографами, костюми, які їх шанувальники побажають купити. зрозуміло, в аукціон слід включати хороші, якісні предмети і продавати їх дорожче. Такі події можуть бути дуже прибутковими. Аукціон мрії. Замість продажу речей можна виставити на аукціон події, діяльність і можливості виконувати мрії людей: побачення із зіркою кіно або естради, полювання на

рябчиків з місцевою знаменитістю, урочистий обід, партія в шахи або в теніс з чемпіоном, диригування увертюрою разом з відомим музикантом. Спонсорство. Фірми можуть допомогти не тільки грошима, а й матеріалами, і обладнанням, не потрібними їм речами, такими як килими, друкарські машинки, столи і стільці або виставкові стенди. Відходи від виробництва, такі як обрізання деревних матеріалів або фарби, можуть бути цінними для організації, і деякі організації віддають перевагу саме такий вид спонсорства.

Лотереї. Можливі лотереї речові, тоталізатор, лотереї, в яких розігруються дрібнички. Вони можуть бути дуже прибутковими, але їх треба проводити відповідно до чинного законодавства, яке необхідно добре вивчити. Не слід витратити багато грошей на придбання призів. Можна вручити учасникам подарунки або призи, якими може забезпечити сама організація: безкоштовні квитки, книги і т. Д. Чим більше цікавих призів, тим більша кількість людей захоче придбати квитки. Вечори, обіди і бали. Такі події особливо підходять для тих художніх організацій, які мають вплив, зв'язку та

засоби для їх проведення. Це традиційні методи фандрайзингу. Завданням є забезпечення високого рівня, престижності такого заходу. Щоб виявитися успішною, благодійна акція повинна відповідати декільком очевидним вимогам. Перш за все, вона повинна бути привабливою для учасників, т. е. сприяти закріпленню і просуванню їх репутації, привабливого іміджу, соціального статусу. З цього випливають і не менш очевидні вимоги до сценарію таких заходів. Також це стосується престижності і респектабельності гостей такого заходу. Нехтування цією вимогою може призвести організаторів до серйозних невдач.

Ефективні інструменти PR і, відповідно, фандрайзингу орієнтовані на те, як організація збирає гроші, а не скільки вона збере.

Починаючи роботу з пошуку коштів, українські менеджери повинні перш за все звернути увагу на кілька важливих принципів.



По-перше, процес пошуку коштів повинен стати цілою системою глибоко продуманих планових заходів, щорічно здійснюваних в організації культури.

При розрахунку на довготривалий успіх пошук коштів не повинен бути одноразовою акцією, заходом разового характеру, як це часто (якщо не сказати завжди) трапляється в українських організаціях.

По-друге, надзвичайно важливо, хто в колективі буде керувати роботою зі збору грошей, координувати дії всіх служб, на це націлених.

В американському театрі, наприклад, цим займається заступник директора з розвитку. У його розпорядженні - фахівці відділу розвитку, які і розгортають в театрі щорічну фандрайзингову кампанію. У міру необхідності на тимчасову роботу можуть найматися телефоністи (для здійснення телефандрайзінга), фахівці з поштової розсилки (для здійснення поштової кампанії), психологи для розробки сценаріїв бесід з потенційними вкладниками і тренінгу з персоналом і т. П.

По-третє, прийоми фандрайзінгу мають свої особливості в залежності від того, на які категорії вкладників спрямовані зусилля організації культури.

Українські менеджери звертаються насамперед до керівників великих комерційних структур різного типу - фірм, банків, агентств, промислових підприємств. На відміну від США, саме ці структури можуть стати значним джерелом спонсорських надходжень. Вони в набагато більшій мірі, ніж благодійні фонди, або приватні особи (в ситуації катастрофічного падіння рівня життя), здатні допомогти культурі і мистецтву.

Мабуть, внески від приватних осіб поки не можуть скласти скільки-небудь значущу частку в бюджеті організацій. Все це дозволить розширити коло друзів колективу і збільшити допомогу приватних осіб.

Адже підприємницький успіх комерційної фірми не в останню чергу залежить від її популярності. Особливо це стосується підприємств, що фінансують популярні шоу, вистави, виставки, телевізійні програми, які мають воістину масову аудиторію.

Однак, популярність у незначного, але елітарного шару глядачів - важливий аспект для формування і підтримки позитивної репутації комерційної структури, т. К. Також сприяє розширенню ринку і зростання доходів.

Необхідно переконувати комерційні структури в тому, що, підтримуючи культуру і мистецтво, бізнес сприяє громадянської згоди і суспільної стабільності, розширення культурного горизонту і потреб людей без чого розвиток здорового бізнесу неможливо. Крім того, в регіонах з високим рівнем споживання культури фірмам легше набрати висококваліфікований персонал.

Ще одна особливість фандрайзингу в умовах України полягає в наступному. Має сенс акумулювати кошти не в бюджет конкретного установи, а в спеціально створену самостійну структуру - цільової благодійний фонд. Такий фонд, будучи юридичною особою, може направляти свою діяльність на підтримку даної організації культури. При цьому робота з пошуку коштів піднімається на значно вищий рівень.

Першим етапом фандрайзингової кампанії є визначення стратегічних цілей і конкретних планових показників, що становить необхідна умова для її успішного проведення. Вірно обрана ланцюг - вдалий початок кампанії, що задає тон всій майбутній роботі. Формуючи план майбутньої фандрайзингової кампанії, треба заздалегідь розуміти, яку частку передбачуваних доходів організації повинні скласти майбутні надходження від вкладників, для яких інвестиційних або художніх проектів вони найбільше потрібні.

По-четверте, якщо організація культури хоче домогтися грошових вкладів від комерційної фірми, вона повинна допомогти їй в громадських зв'язках, в рекламі продукції і т. Д.

Ті, хто займається фандрайзингу, повинні вміти не тільки знайти потенційних вкладників, а й переконати їх у тому, що організації культури ефективніше інших некомерційних установ допоможуть фірмам придбати хороший імідж, створити високу репутацію у споживачів.

Другий етап фандрайзингової кампанії - складання списків донорів. Кілька слів про термінологію. Незвичне для російського вуха слово «донор» здається нам цілком вдалим.

Донор - це той, хто пропонує організації гроші або послуги, незалежно від того, корисливі або безкорисливі мотиви їм рухають. Тим самим знімається дискусія про нерівнозначності термінів «спонсор» і «меценат».

Список донорів - це не просто перелік адрес і телефонів тих фірм, до яких організація має намір звернутися за допомогою. Надзвичайно корисно мати відомості про економічний стан підприємства і галузі в цілому - це допоможе вирішити питання про ефективність звернення до вкладника в цьому році. Непогано володіти інформацією про главу, його спеціальних інтересах, симпатіях і антипатіях, членів його сім'ї. Корисними можуть виявитися відомості про благодійну політику підприємства - її спрямованості, географічних перевагах, видах допомоги, що надається.

Чим більше інформації про потенційного вкладника вдасться зібрати, тим легше виробити стратегію звернення до нього за грошима, тим легше зрозуміти, як зацікавити його у співпраці, на які мотиви орієнтуватися, як зробити постійним другом, як вибрати правильний напрям взаємовідносин.

Нижче наведено перелік тієї інформації, яку доцільно зібрати про кожного передбачуваному вкладника, будь то людина, комерційна фірма або благодійний фонд:

1. Повна назва (ім'я) джерела грошових коштів.
2. Адреса, телефон, факс, електронна пошта.
3. Імена та посади тих, з ким був встановлений контакт.
4. До кого треба звертатися офіційно.
5. Чинний це або потенційний вкладник.
6. До якої групи вкладників відноситься: комерційний сектор, фонди, приватні особи, державні органи.
7. Економічне становище фірми (фонду, людини) і галузі.
8. Географічні переваги і обмеження.

9. Історія благодійної діяльності, види допомоги, що надається.

10. Спеціальні інтереси глави фірми (фонду, державного органу) або окремої людини, день його народження.

11. Склад сім'ї, імена дружини (чоловіка) і дітей, їх специфічні інтереси.

12. Для чинного вкладника - історія внесення грошових коштів в вашу організацію: а) який внесок був отриманий та коли; б) на які цілі; в) на який запит вкладник відповів.

13. Прізвище людини, який посилав запит від імені вашої організації.

14. Останній за терміном запит і його результати.

Третій етап фандрайзингової кампанії - це клопотання про вклади.

Склавши список потенційних донорів, призначивши тих осіб, які працюватимуть над реалізацією фандрайзингової кампанії, вирішивши, хто буде звертатися від імені організації до того чи іншого вкладнику, необхідно приступити до процесу клопотання - найвідповідальнішого з усіх етапів роботи по збору коштів.

Щоб процес клопотання виявився успішним, необхідно спланувати і ефективно реалізувати всі його етапи. Таких етапів три: телефонний дзвінок, пакет пропозицій і особиста зустріч.

Спочатку слід зателефонувати передбачуваному вкладнику. Якщо це керівник фірми, банку, агентства - краще на першому етапі (бо дзвінок носить попередній характер) говорити з його секретарем або референтом. Така розмова дозволить уточнити зібрану про донора інформацію, з'ясувати, хто приймає рішення про виділення грошей і як це рішення приймається.

Далі необхідно надіслати потенційному вкладнику так званий пакет пропозицій. У ньому повинні бути лист-запит і супутні матеріали.

Важко переоцінити важливість складання тексту листа-запиту, його оформлення, компоновання. Тому, наскільки коротко і чітко сформульовані, ідеї листи залежить сам факт його прочитання.

У листі, перш за все, має бути поданий свою організацію, зупинитися на її цілі і завдання. Необхідно пояснити, чому унікальна ваша організація - театр,

бібліотека, музей, громадська організація, чому заслуговує фінансової підтримки.

Потім описується проект або програма, під яку запрошуються засоби. Представляючи роботу організації, непогано згадати найяскравіші моменти її творчої діяльності, охарактеризувати глядацьку аудиторію, рівень відвідуваності, позитивні відгуки критики. Можна назвати кілька великих спонсорів, які фінансують діяльність вашої організації. Бажання приєднати своє ім'я до цього списку може виявитися важливим мотивом, що впливає на прийняття рішення про внесок.

Далі в листі необхідно запросити конкретну суму грошей. Вона повинна бути вивірена, обгрунтована, точно відповідати проекту. Сума, що запитується у донора, повинна відповідати його можливостям.

Однак проханням грошей лист-запит не закінчується. Необхідно зупинитися на тих перевагах, пільги або додаткові права, які отримає вкладник, а їх він повинен мати обов'язково. Важливо, щоб, прочитавши лист, потенційний донор відчув: вклавши кошти, він стає співучасником загального гідного справи.

Лист-запит слід закінчити згадкою про те, що приблизно через тиждень адресату подзвонять, щоб переконатися в отриманні пропозиції, і призначать зустріч. Лист повинен бути лаконічним - не більше двох сторінок.

Занадто довге послання можуть просто не дочитати - президенти фірм отримують величезну кількість пошти.

Вкладник повинен бути в курсі внутрішніх проблем життя колективу, знати про зміни в структурі і персоналі управління, про нові проекти і одержуваних субсидії. Якщо ви хочете, щоб донор став вашим другом, він повинен «захворіти» вашими проблемами, сприймати їх як особисті турботи.

Важливо, щоб спілкування з вкладником не обмежувалася проханням про гроші. Висловити вдячність можна різними способами: від вітальних листівок на свята до ювілейних програмок з іменами спонсорів.

В кінці кожного фінансового року вкладнику слід посилати звіт про діяльність вашої організації, в якому повинна бути видна роль його вкладу в рішенні задач організації. Крім того, звіт повинен включати матеріали про творчу і управлінську активність вашої установи, про зростання вкладів, про інших донорів. Розуміння того, що його гроші «працюють» на загальну корисну справу - надзвичайно важливий мотив подальших вкладень коштів в організацію.

### **1.3. Нормативно-правові основи фандрайзингу**

Фандрайзингову діяльність, окрім Декларації етичних принципів і Кодексів етики, регламентують та контролюють законодавчі акти країни, на території якої вона здійснюється. Основне правило фандрайзингу, яким необхідно керуватися фандрайзерам, некомерційним організаціям і донорам будь-якої країни - це те, що донори дійсно повинні надавати ресурси на некомерційній безповоротній основі, отримуючи взамін визнання, самоствердження, знаки уваги, а не товари або послуги на відшкодування за пожертву, дивіденди від своїх інвестицій тощо. Якщо донори будуть отримувати грошову винагороду за дарунок, то вони втратять свої податкові пільги на суму пожертви.

Основними законодавчими актами у сфері фандрайзингу в Україні можна вважати акти, які регламентують діяльність громадських організацій, а саме благодійних та неприбуткових - це: Конституція України, Господарський Кодекс України, Закони України: "Про благодійництво і благодійні організації", "Про волонтерську діяльність", "Про гуманітарну допомогу", "Про оподаткування прибутку підприємств", "Про податок на додану вартість".

У Конституції України зазначається лише те, що: "Держава заохочує і підтримує благодійницьку діяльність щодо дітей" [2, ст. 52].

Детальніше описує благодійницьку діяльність та соціальний захист населення України Господарський Кодекс, зокрема ст. 10 свідчить, що: "У соціально-економічній сфері держава здійснює соціальну політику захисту прав

споживачів, політику заробітної плати і доходів населення, політику зайнятості, політику соціального захисту та соціального забезпечення" [1, ст. 10]; ст. 131 розкриває "Особливості статусу благодійних та інших неприбуткових організацій у сфері господарювання", де зазначається, що: "Благодійною організацією визнається недержавна організація, яка здійснює благодійну діяльність в інтересах суспільства або окремих категорій осіб без мети одержання прибутків від цієї діяльності. Благодійні організації утворюються і діють за територіальним принципом" [1, ст. 131], також умови створення, права благодійних організацій, і те, що: "додаткові вимоги щодо створення, державної реєстрації, здійснення господарської діяльності та інших питань діяльності благодійних організацій встановлюються цим Кодексом, законом про благодійництво та благодійні організації (531/97-ВР), іншими законами" [там само]; ст. 336, де вказується на те, що: "Учасниками банку не можуть бути ... благодійні організації" [1, ст. 336].

Закон України "Про благодійництво і благодійні організації" " визначає загальні засади благодійництва, забезпечує правове регулювання відносин у суспільстві, спрямованих на розвиток благодійної діяльності, утвердження гуманізму і милосердя, гарантує державну підтримку її учасникам, створює умови для діяльності благодійних організацій відповідно до законодавства України" [3, с. 1].

Цей закон вказує, що "благодійність - добровільна безкорислива пожертва фізичних та юридичних осіб у поданні набувачам матеріальної, фінансової, організаційної та іншої благодійної допомоги; специфічними формами благодійництва є меценатство, спонсорство і волонтерська діяльність; (Абзац другий статті 1 із змінами, внесеними згідно із Законом N 3236-УІ (3236-17) від 19.04.2011} [15, ст. 1], а також розкриває сутність основних понять: благодійна діяльність, благодійна організація, благодійники, набувачі благодійної допомоги, меценатство тощо.

Закон України "Про волонтерську діяльність" регулює відносини, пов'язані з провадженням волонтерської діяльності в Україні та зазначає, що: "Волонтерська діяльність - добровільна, безкорислива, соціально спрямована, неприбуткова діяльність, що здійснюється волонтерами та волонтерськими організаціями шляхом надання волонтерської допомоги" [4, ст. 1], інші загальні положення, а також особливості правового статусу волонтерів та діяльність волонтерської організації.

Закон України "Про гуманітарну допомогу" визначає правові, організаційні, соціальні засади отримання, надання, оформлення, розподілу і контролю за цільовим використанням гуманітарної допомоги та сприяє гласності і прозорості цього процесу [6, ст. 1].

У Законах України "Про оподаткування прибутку підприємств" [8] та "Про податок на додану вартість" [9] окремі статті визначають порядок оподаткування організацій, які надають або отримують благодійну допомогу, визначають об'єкти, базу та ставки оподаткування, перелік неоподатковуваних та звільнених від оподаткування операцій, особливості оподаткування благодійної допомоги тощо.

В Законі України "Про оподаткування прибутку підприємств" згідно ст. 7.11 "Оподаткування неприбуткових установ і організацій" зазначається, що від оподаткування звільняються доходи неприбуткових організацій, у тому числі отримані у вигляді коштів або майна, які надходять безоплатно або у вигляді безповоротної фінансової допомоги чи добровільних пожертвувань і застосовується до неприбуткових установ і організацій, які є:

а) органами державної влади України, органами місцевого самоврядування та створеними ними установами або організаціями, що утримуються за рахунок коштів відповідних бюджетів;

б) благодійними фондами і благодійними організаціями, створеними у порядку, визначеному законом для проведення благодійної діяльності, в тому числі громадськими організаціями, створеними з метою провадження екологічної, оздоровчої, аматорської, спортивної, культурної, освітньої та



наукової діяльності, а також творчими спілками та політичними партіями; науково-дослідними установами та вищими навчальними закладами III-IV рівнів акредитації, внесеними до Державного реєстру наукових установ, яким надається підтримка держави, заповідниками, музеями-заповідниками;

в) пенсійними фондами, кредитними спілками, створеними у порядку, визначеному законом ... тощо [8, ст. 7.11].

Закон України "Про податок на додану вартість" вказує, що від оподаткування звільнені операції з подання благодійної допомоги, а саме безоплатної передачі товарів (робіт, послуг), у тому числі при їх ввезенні (пересиланні) на митну територію України, закладам науки, фізкультури і спорту, що утримуються за рахунок бюджетів; закладам дошкільної, початкової, середньої, професійно-технічної та вищої освіти, закладам охорони здоров'я, культури; релігійним, благодійним організаціям, зареєстрованим у порядку, встановленому законодавством, а також операції з безоплатної передачі таких товарів (робіт, послуг) набувачам (суб'єктам) благодійної допомоги відповідно до законодавства України [9, ст. 5.1.21]. При цьому під безоплатною передачею слід розуміти надання товарів (робіт, послуг) набувачам благодійної допомоги без будь-якої грошової, матеріальної або інших видів компенсацій благодійній організації такими отримувачами або іншими особами, пов'язаними з ними. Порушення цього правила прирівнюється до навмисного ухилення від оподаткування [там само]. Також передбачається, що правила маркування та порядок розподілу товарів, отриманих як благодійна допомога, а також контролю за цільовим розподілом благодійної допомоги у вигляді конкретно наданих послуг або виконаних робіт встановлюються Кабінетом Міністрів України [там само]. Не підлягають звільненню від оподаткування операції з надання благодійної допомоги у вигляді товарів (робіт, послуг), оподатковуваних акцизним збором, цінних паперів, нематеріальних активів та товарів (робіт, послуг), призначених для використання у підприємницькій діяльності, перелік яких визначається Кабінетом Міністрів України [там само].

Важлива роль у проведенні фандрайзингової діяльності належить інноваційним технологіям та Інтернет. Через Інтернет та електронну пошту можна здійснювати пряму розсилку (мейлінг), брати участь у краудсорсингу та краудфандингу соціальних проєктів, вести віртуальні переговори з донором тощо. Соціальні мережі стали ефективним засобом фандрайзингу (спосіб поширення інформації). Набуває популярності цифрова філантропія (проведення акції через СМС). Окрім зазначених можливостей, Інтернет - одне з найважливіших джерел пошуку донорів: на спеціальних інформаційно пошукових серверах можна знайти інформацію про перелік фондів та грантодавчих установ, а також розмістити відомості про себе та свою діяльність (створення власного Веб-сайту).

Засобами Інтернет через віртуальні гаманці можна перераховувати кошти бенефіціаріям. Фандрайзеру доцільно створити в Інтернеті форум, блог, окрему сторінку відносно проблеми, на яку шукаються ресурси. За допомогою мережі Інтернет зручно звітуватися перед донором та демонструвати йому свої попередні здобутки, викладаючи фото- та відеоматеріали на власному сайті або сайті громадської організації про проведення заходів, а також через електронну пошту здійснювати подяку та подальшу співпрацю (розсилку наступних проєктів, запрошення на заходи, поздоровлення зі святами тощо).

Працюючи в глобальній мережі слід пам'ятати про систему захисту, безпеку транзакцій, недобросовісну конкуренцію. Для створення сайтів можна порекомендувати дотримання таких основних правил: обов'язково відображати на сайті місію і завдання організації, їх пояснення; надавати зворотню контактну інформацію та можливість гостям залишати коментарі відносно місії та діяльності організації; регулярно випускати інформаційний бюлетень, надавати гостям можливість брати участь у наступному номері; висвітлювати інформацію про стан фінансів та організаційну структуру організації; постійно оновлювати сайт із зазначенням дати останнього оновлення; забезпечити відсутність зайвої інформації та наявність актуальної; постійно перевіряти гіперпосилання; наводити на сторінці, що завантажується першою, розділ

новин; зареєструвати сайт в різних пошукових системах; забезпечити відповідність оформлення та інформації етичним і моральним нормам; не використовувати відволікаючих гіперпосилань і інформації, щоб уникнути спонтанних переходів гостей на інші сайти тощо.

Для здійснення ефективної фандрайзингової діяльності необхідно її технічне та організаційне забезпечення. Технічне забезпечення включає обладнання приймального офісу, в якому можна було б здійснювати контакти, оргтехніку (багато в успіху справи залежить від оформлення і зовнішнього вигляду документів, інформаційних матеріалів, оперативного зв'язку) та досконале володіння комп'ютерними і Інтернет-технологіями. На базі сучасного персонального комп'ютера можна забезпечити: створення і редагування великої кількості текстів: звернень, листів, організаційних документів тощо (на основі базових макетів цих матеріалів); використання новітніх інформаційних технологій і засобів зв'язку, таких як електронна пошта, мультимедіа, яке передбачає наявність хорошої комп'ютерної бази; побудову поліграфічних макетів документів і матеріалів, з використанням різних шрифтів, таблиць, схем, іншого ілюстративного матеріалу; створення та ведення інформаційних баз даних про реальних і потенційних донорів, ступеня та ефективності їх залучення в благодійну чи спонсорську діяльність; облік і контроль ходу збору коштів, архівування необхідних відомостей, аналіз результативності та економічності фандрайзингу; розсилку листів-подяк та агітаційних звернень; створення презентацій проектів тощо.

Для фандрайзингової діяльності програмісти розробили спеціальне програмне забезпечення, яке дозволяє відслідковувати та проаналізувати потенційні пожертви, донорів та результати діяльності. В комп'ютерних програмах даного забезпечення уже вирішено ряд завдань та складені звіти, що будуть корисні для здійснення фандрайзингу. В програмах можна обчислити результати фандрайзингових заходів; скласти листи-подяки для донорів; відслідкувати історію відносин організації; розробити список потенційних

пожертв, волонтерів, донорів; визначити донорів для наступної кампанії [12, с. 15].

До організаційного забезпечення фандрайзингової діяльності належить PR - зв'язки з громадськістю - це вміння співробітників громадської організації будувати потрібні відносини з потрібними людьми і групами осіб.

Необхідність застосування даної категорії в діяльності фандрайзера полягає в здобутті престижності - чим привабливіша організація буде для донора, тим ймовірніше отримання підтримки. Фандрайзинг заснований на встановленні і розвитку конкретних відносин з конкретними людьми, тому успіх фандрайзингу вирішальним чином залежить від ефективності PR. Фандрайзери - це спеціалісти, які повинні пропонувати проекти цікаві іншим, що вимагає формування достойного іміджу, розробку фірмового стилю, інформаційного, оформлювального дизайну, інтер'єру, однак, найголовніше - корпоративної культури та стилю поведінки персоналу.

Фандрайзингова і PR кампанії подібні між собою алгоритмами організації та проведення: включають в себе поетапний процес, який вимагає чіткого планування, системності, опрацювання деталей, контролю над виконанням всіх дій, налагодження ефективних комунікацій з використанням креативності та гнучкості.

Загальна модель проведення PR-кампанії, включає: підготовчий етап, етап планування, реалізації, комунікації і заключний етап. Перелічені етапи практично співпадають з етапами фандрайзингової діяльності, тому фандрайзинг передбачає активне використання PR-методів з метою: створення сприятливого іміджу своєї організації; інформування громадськості про соціально значущі проекти (роботу організації); ефективне залучення потенційних спонсорів, громадськості та органів місцевого самоврядування.

Для успішного проведення як фандрайзингової так і PR-кампанії необхідне встановлення комунікацій із засобами масової інформації (ЗМІ), які можуть забезпечити: створення та розповсюдження прес-релізів про

фандрайзингову кампанію в телевізійних, радіо- та друкованих ЗМІ; безкоштовне розміщення оголошень в друкованій пресі; проведення прес-конференцій, інтерв'ю з донорами; участь співробітників організації в телевізійних і радіопрограмах; трансляція "бегущей строки" про акції в ефірі телевізійних каналів тощо.

Основні відмінності між фандрайзинговою і PR-кампаніями: предметом фандрайзингової кампанії є не групи громадськості, а конкретні особи, організації, фонди; PR-кампанія носить масовий характер, а робота фандрайзера будується переважно на індивідуальному рівні; під час проведення фандрайзингової кампанії можна користуватися додатковим засобом - залучення безкоштовної робочої сили - волонтерів; у фандрайзингу результат виконаної роботи можна оцінити, оскільки він вимірюється конкретними цифрами.

Отже, для проведення ефективного фандрайзингу та масштабнішого охоплення цільової аудиторії використання ІТ та PR-технологій є важливим та необхідним.

## **Висновки до РОЗДІЛУ 1**

Кожному підприємству для того, щоб процвітати, потрібно використовувати певні ресурси: як матеріальні, так і кадрові, виробничі і т.д. Багато підприємств є цікавими для потенційних інвесторів, так як можуть дати надалі позитивний і економічно обґрунтований результат. Питання залучення інвестицій є всеосяжним: фінансові кошти потрібні всім: одним, щоб зробити добру справу, іншим - щоб збільшити обсяг вже існуючої грошової маси, третім - щоб дати поштовх до розвитку організації на самому початку її діяльності.

Існує безліч мотивів, за якими комерційні структури вкладають гроші в культурні проекти. Мотиви і стимули формуються під впливом менталітету того чи іншого суспільства, але спрямовані на отримання компенсацій, результатом яких буде підвищення ступеня популярності, поширення певного іміджу, підтримка контактів з клієнтурою і подібні непрямі вигоди.

В даний час в українській некомерційній сфері все більшої популярності набуває стратегія фандрайзингу. Фандрайзинг являє собою методику пошуку джерел фінансування, тобто об'єднує діяльність по залученню та акумулюванню зовнішніх джерел фінансування.

У некомерційній сфері фандрайзинг спрямований на виконання соціальних завдань, таких як проведення просвітницької роботи; поліпшення здоров'я населення; вивчення, збереження та захист музейних колекцій, пам'яток архітектури і т.д.

Фандрайзинг - пошук ресурсів (людей, устаткування, часу, фінансування, інформації), необхідних для здійснення будь-якої діяльності і / або підтримки існування організації. У цьому аспекті важливо розуміти, що фінансування - не єдине, що необхідно для реалізації конкретних проектів.

Отже, перевага фандрайзингової системи полягає не тільки в забезпеченні цілого комплексу послуг, що стимулюють і підтримують життєдіяльність організацій культури, а й в можливості консолідації світових ресурсів та витрачання їх відповідно до потреб світової культурної системи, в орієнтації на підтримку інновацій в області розвитку культурних технологій і забезпечення доступу до світових ресурсів всіх зацікавлених учасників культурного процесу на базі безпрецедентного розвитку сучасних інформаційних і комунікаційних технологій.

Заходи по збору грошей за своїм потенціалом практично не поступаються чисто з організаційних заходів. Вони згуртовують колектив, зміцнюють почуття лояльності до своєї організації, усвідомлення своєї відповідальності, сприяють виявленню нових лідерів; до того ж в очах громадськості складається імідж цієї організації: навколишні глибше усвідомлюють, що собою представляє дана організація і чим конкретно вона займається.

Ці два фактори - залучення коштів і формування іміджу некомерційної організації - і є кінцева мета фандрайзингу і зв'язків з громадськістю.

## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ФАНДРАЙЗИНГУ В ПУБЛІЧНІЙ ПОЛІТИЦІ ПРОТИДІЇ БІДНОСТІ**

### **2.1.Зарубіжний досвід та місце фандрайзингу в країнах світу**

Збір коштів набирає багато різних видів, облич та цілей. Деякі з найпоширеніших включають збір коштів у школах, збір коштів, команд, клубів та спорту, збір коштів на медичні витрати, збір коштів на випадок надзвичайних ситуацій та на похорони. Незалежно від того, що ви називаєте фандрайзенгом, але за збором коштів існує загальна мета. Відповідно до словника Мерріам-Вебстер, слово фандрайзенг визначається як "для участі в організованій діяльності із збору коштів для підтримки справи, кампанії тощо". Але це ще не все, фандрайзинг - це, згідно з даними Nonprofit Quarterly, цитуючи «Бізнес-словник», фандрайзинг - це «процес отримання фінансової підтримки та є важливим способом існування для більшості некомерційних організацій, що приносить дохід від місії своєї організації».

Хоча основною метою успішної кампанії фандрайзенгу є залучення коштів для досягнення кінцевої мети, багато некомерційних та благодійних організацій застосовують фандрайзенг, як на засіб побудови та розвитку нових відносин, розвитку підтримки фондів та як способу залучення та запровадження нових донорів до їх організації. Багато шкільних організацій та клубів використовують різні методи збору коштів як засіб для надання можливостей своїм учням.

Інший популярний тип збору коштів - це надзвичайні та медичні потреби. Часто я виявляв, що збори коштів, які підпадають під цю категорію, є наслідком того, що хтось потрапив у аварію, несподівані медичні витрати внаслідок хвороби чи травми; і, на жаль, я також бачив багато фандрайзерів, які збирали кошти для покриття витрат, пов'язаних з похоронами. Це лише декілька різних типів збору коштів, які я особисто бачив. Я знаю, що існує

незліченна кількість інших філософій, організацій та причин, за якими створюються збір коштів.

З огляду на настільки поширений і простий в даний час збір коштів, важко уявити час, коли збір коштів не був нормою, або навіть час, коли збору коштів не існувало. Це пов'язано з тим, що збір коштів існує роками в тій чи іншій формі з багатою історією. Насправді корінь збору коштів в Америці сягає аж до заснування нації. У цей час заможні прийшли на допомогу новій державі, надавши фінансову підтримку для підвищення своєї економіки; врешті-решт це призвело до того, що нова нація набула сили та впевненості.

### *Історія фандрайзингу*

Хоча, є рахунки та звіти, як свідчення про фандрайзинг (збір коштів), ще відбувався під час колонізації та заснування США; організований збір коштів офіційно відбувся лише через роки. Організований фандрайзинг, який ми знаємо на сьогодні, бере свій початок з початку 1900-х років. Чарльз Самнера Уорда та Френк Л. Пірса вважають тими, хто розробив і вивів фандрайзинг на національний та професійні рівні; також називають "батьками фандрайзингу".

Уорд і Пірс відповідали за збір коштів на будівлю YMCA у Нью-Йорку після того, як початкові зусилля зі збору коштів не виявились успішними. Початковою метою було зібрати колосальні 350 000 доларів на будівництво нової будівлі YMCA. Оскільки досягнення своєї високої мети до встановленого терміну не вдалось можливим, і навіть не зважаючи на, що що він отримав щедрю пожертву від Рокфеллера на 50 000 доларів, кампанія все ще тримала дефіцит у 80 000 доларів. Саме в цей, здавалося б, безнадійний момент, Уорда і Пірса покликали підтримати проект, задля оживлення проекту, який, здавалося, був призначений на провал.

З обмеженим часом, Уорд та Пірс повинні були проявити творчість і розробити нові способи, які ніколи раніше не використовувались, щоб зібрати необхідні кошти. Частина їх стратегії включала наймання публіциста та



отримання перших платних оголошень від корпоративних спонсорів. Уорд та Пірс змогли забезпечити гарантовану рекламу в універмазі WoodWard та Lothrop, що зараховується як ранній запис маркетингу на основі причин у сучасному зборі коштів. В результаті їхніх зусиль кампанія фандрайзингу була надзвичайно успішною. Деякі звіти стверджують, що їм вдалося зібрати достатньо коштів, що перевищували їх початкову мету; це призвело до неймовірного успіху, та отже, що призводить до того, що їх тенденція фандрайзингу набирає шаленого зльоту та застосовіється для інших потреб збору коштів по всій країні.

Приблизно в той самий час, коли Уорд і Пірс розробляли свою програму фандрайзингу, єпископ Вільям Лоуренс з Гарвардського університету взявся за підвищення зарплат професорам. Він підготував лист "genteel", який мав закликати випускників університетів робити фінансові пожертви на збільшення зарплат професорам. Побачивши його успіх у отриманні пожертв від випускників на інші речі, крім будівництва нових будівель, інші університети наслідували збір грошей з різних причин. Цей конкретний метод збору коштів продовжується і сьогодні, оскільки університети звертаються до своїх випускників з проханням внести фінансові внески на користь нинішніх та майбутніх студентів.

Разом з успіхом професійного збору коштів, з'явилося кілька наслідків, які важко було передбачити. Серед них були невеликі благодійні організації для мам і поп, які покладались виключно на пожертви протягом початку 1900-х років, і їм незабаром було важко отримати визнання та пожертви. Разом із боротьбою за визнання, збір коштів розпочався національним рухом, який дозволив донорам мати більший вибір того, як і куди пожертвувати свої зароблені гроші.

Потреба в організованому зборі коштів гостро привернула увагу між Першою та Другою світовими війнами, особливо після Другої світової війни. Зафіксовано, що американський народ почувався надзвичайно добродійно, але

скептично і вагався щодо пожертви грошей будь-якому збору коштів, оскільки національні стандарти щодо збору коштів ще не були встановлені або не існували.

Лише в 1960-х роках було сформовано Національне товариство збору коштів (NSFR), яке стало джерелом дослідницької допомоги та інструкцій для професійних зборів коштів та інших організацій, які вирішили користуватися їх послугами. У наступні роки з'явилися різні підходи до збору коштів; включаючи використання телемарафонів, прохання від дверей до дверей та інші.

У наш час способи проведення збору коштів еволюціонували ще більше. Рідко можна бачити таке явище, як окремі люди, групи чи організації ходять від дверей до дверей, вимагаючи коштів, але більшість продають товари та послуги в обмін на грошові пожертви. Фандрайзери завоювали популярність, будь то у формі матеріальних предметів, які можна вживати вдома, або в ресторанах для підтримки окремої людини, групи чи організації.

На додаток до збору коштів, що розвивався з моменту свого зародження, збір коштів полегшив донорам, а приватним особам, групам та організаціям шукати необхідні пожертви. Частково це пов'язано з можливістю робити пожертви та створювати збір коштів в Інтернеті за допомогою безпечних платформ для збору коштів, таких як A Good Cause. Інтернет-збір коштів за останні роки справді зростає, оскільки він простий, швидкий і не вимагає запасів.

Методи збору коштів пройшли довгий шлях з моменту їх зародження з Уордом та Пірсом. Збір коштів стає все більш поширеним у нашому повсякденному житті, оскільки навколо нас відбувається незліченна кількість зборів коштів. Хоча існують нові методи та способи ефективного збору коштів, все ж використовуються деякі старомодні методи. Хоча деякі неприбуткові організації не такі поширені, як колись, пишуть листи з проханням пожертв від приватних осіб, організацій та підприємств у своїх громадах.

Школи продовжують використовувати збір коштів, що сприяє продажу продуктів харчування, таких як тісто для печивата інших подібних предметів, щоб зібрати необхідні кошти. Цей метод має перевірений досвід успішності, саме тому багато шкіл продовжують використовувати такий тип збору коштів, хоча існують нові і навіть кращі способи, які є більш ефективними та менш ефективними для всіх, хто бере участь.

Збір коштів в Інтернеті через „Добру справу” дозволяє приватним особам, школам, групам та організаціям швидко, безпечно та легко залучати кошти через Інтернет-платформу.

Інтернет-збір коштів усуває перешкоду географічних обмежень, оскільки донори можуть робити пожертви з усього світу. Від скромного початку написання листів та найму публіциста, щоб той попросив пожертви., до сим

Саме в Сполучених Штатах Америки набло найбільшого поширення благодійництва. Причиною чого став ранній розвиток демократичного суспільства в країні та організацією економіки держави - розвитком приватної власності та підприємництва, ринкової економіки.

Свідомість громадян Америки направляється на утвердження обов'язків кожного громадянина за загальний національний добробут,

Демократичний устрій США будується на заохоченні до благодійництва та меценатства, в результаті чого було створено відповідне законодавство Америки.

Бангун О. В. у своєму посібнику зазначає, що в Америці щорічно люди жертвують близьков 129 млрд дол., з них: індивідуальні внески - 105 млрд дол. (близько 81,3% від загальних пожертв), благодійні внески, заповіти - 8 млрд дол., корпоративні - 6 млрд дол., від різних фондів - 10 млрд дол.

У довгостроковій програмі залучення коштів Америка орієнтується на індивідуальних спонсорів, корпорації, благодійні фонди. Дані із доповіді Джейн Ньюмен, директора Великих фондів Океанографічного інституту штату Массачусетс на Міжнародному семінарі "Інтелектуальна свобода та доступ до інформації: досвід зарубіжних країн. Залучення коштів" (Київ, вересень 1996 р.)

надають уявлення про структуру спонсорства: 1) - релігія - 59 млрд дол. (45%); 2) - освіта (бібліотеки) - 17 млрд дол. (13%); 3) - соціальне забезпечення - 11 млрд дол. (9%); 4) - мистецтво, культура - 10 млрд дол. (7%) [19, с. 93].

Бенджамін Франклін був одним з самих видатних спонсорів та меценатів США, проводив кампанію збору коштів для невеликого добродійного інституту (з часом університет штату Пенсільванія); Джон Гарвард лишив у спадок Гарвардському університету половину капіталу у розмірі 800 фунтів стерлінгів та бібліотеку, яку збирав особисто з(400 томів), з 1639 р. в честь Гарварда названо університет); банкір Ендрю Меллон створив у 1941 р. на основі своєї колекції Національну галерею мистецтв у Вашингтоні, його син, мільярдер Пол Меллон продовжив справу батька - збудувавши на території Уельського університету, в якому навчався, Британський центр мистецтв вартістю 12,5 млн дол., що складався з бібліотеки, навчальних аудиторій та картинної галереї; мільярдер Генрі Форд старший жертвував десятки мільйонів доларів Чикагському університету, Музею сучасного мистецтва та Центру виконавського мистецтва Лінкольна [12, с. 6]; промисловець Ендрю Карнегі створив 1412 бібліотек в різних містах Америки, за що на більшості бібліотек є його меморіальні дошки або бібліотекам присвоєно його ім'я [19, с. 93]; Джон Темплтон заснував Фонд Джона Темплтона, Темплтонівську премію, Темплтонівську бібліотеку в місті Сьюані у штаті Теннесі, у 1984 р. пожертвував значну суму Оксфордському центру вивчення менеджменту для перетворення його в коледж (нині Темплтон-коледж) Оксфордського університету) з акцентом на вивченні бізнесу та менеджменту, за активну участь у благодійній діяльності у 1987 році Джон Темплтон одержав від королеви Єлизавети II титул лицаря; Девід Рокфеллер здійснив найбільшу приватну пожертву Гарвардському університету - 100 млн дол., в листопаді 2006 р. газета Нью-Йорк Тайме оцінила загальний розмір зроблених їм пожертвувань в суму понад 900 млн дол.

Одним із найвідоміших благодійників США є Джон Сорос, який започаткував свою благодійну діяльність підтримкою прагнення чорношкірої молоді ПАР навчатись в університеті Кейптауна в 1979 р.

Також 1979 р. у Нью-Йорку він заснував першу фундацію - Фонд Відкритого Суспільства і на сьогодні фінансує мережу фондів більш ніж у 50 країн Центральної та Східної Європи, колишнього Радянського Союзу, Латинській Америці, Південній Африці, Гаїті та США. Діяльність мережі спрямована на розбудову і підтримку інфраструктури відкритого суспільства. Щорічно мережа фондів Сороса витрачає приблизно 400 млн. доларів на підтримку проектів в сфері освіти, охорони здоров'я, розвитку громадянського суспільства та ін. Сорос очолює Інститут відкритого суспільства. У 80-х роках він надавав фінансову підтримку дисидентам та організаціям Східної Європи. В Україні Дж. Сорос створив Міжнародний фонд "Відродження".

Комаровський О. В. у своєму підручнику наводить наступні дані [13, с. 6]: в 1990 р. в США нараховувалося близько 450 тисяч неприбуткових організацій, що проводили фандрайзингові кампанії (більшість з них об'єднані у AAFRC - Американську асоціацію фандрайзерів, яка видає власний спеціалізований щорічний журнал "Givmg USA"), за 1996-1997 рр. Колумбійський університет отримав 3 млрд дол., Стен-форд - 4,4 млрд дол., Принстон - 4,9 млрд дол., Йель - 5,7 млрд дол., Гарвард - 11,1 млрд дол., Кембріджський університет (Велика Британія) у 1997 р. - 12 млн фунтів стерлінгів від Біла Гейтса, а у 1998 році - 13 млн фунтів стерлінгів від Unilever та 19,5 млн - від British Petroleum.

За останні роки в США і в Канаді налічується близько 26 тис. фандрайзерів [14, с. 9].

Фандрайзери Америки у своїй діяльності керуються декларацією принципів етики, яка називається "Заява з питань етики Ради з розвитку і підтримки освіти", а також Кодексом етики та Стандартами професійної практики, що були прийняті Асоціацією професійних фандрайзерів. Останні два документи містять специфічні правила та пояснення суті основних понять і

положень та побудовані так. Стандарти детально розтлумачують процес реалізації Кодексу.

У США практикуються такі види фінансової допомоги студентам: гранти, стипендії типу Scholarship, Fellowship, Teaching Assistantship, Research Assistantship, Study/Work, Subsidized Work, позики (loans).

Гранти видаються виходячи з комплексного критерію, де головний - підтвердження того, що заявник дійсно потребує матеріальної підтримки для навчання. Отримання гранту покладає на отримувача деякі зобов'язання, наприклад, суворе відвідування занять або успішність не нижче певного рівня. Порухення вимог спричиняє переривання фінансування.

Scholarships надаються на основі попередніх досягнень студента, поточних навчальних показників та для представників певних груп (етнічних, релігійних та ін.).

Fellowships надаються старшокурсникам, що встигли визначитися з майбутньою спеціалізацією у відносно вузькій і конкретній області, і саме тоді, коли їх навчання вже набуває наукового рівня (подібно до української аспірантури).

Teaching Assistantship, Research Assistantship передбачають роботу за сумісництвом, тобто включають допомогу університетському професору, науковому досліднику, адміністратору чи іншому працівнику в університеті.

Study/Work, Subsidized Work припускають будь-яку роботу в межах університетських структур. Оплата за таку роботу зараховується як плата за навчання.

Для аспірантів університети США надають такі види фінансової допомоги:

- Teaching Assistantships - фінансова допомога за роботу в якості помічника викладача
  - Research Assistantships - за виконання дослідницької роботи.
- Fellowships - повне фінансове утримання кращих аспірантів. У 2010 р.

американці пожертвували понад 290 млрд дол. (приблизно 2 % ВВП країни);

## **2.2. Розвиток благодійності та фандрайзингу в Україні**

Проаналізувавши та вивчивши інформацію щодо сутності фандрайзингу, суміжних його понять, класифікації та мотивів донорства, можна зазначити, що фандрайзингова діяльність є спорідненою до благодійності, тож, виходячи з цієї тотожності можна розглянути історичні тенденції та закономірності розвитку благодійності в Україні, як єдину історію розвитку та причину виникнення фандрайзингу,

Основні етапи розвитку благодійності та фандрайзингу в Україні.

Перший етап - зародження благодійності, з часів Київської Русі. Благодійність на той час мала вигляд неформальної взаємодопомоги у спільнотах, як стихійні явища, для необхідності людей вижити.

Добровільна форма співпраці породжувала деякі первісні фандрайзингові принципи: турбота про інших, взаємовиручка, обмін ресурсами в натуральній формі тощо.

Загалом процедура милосердя, співчуття, допомоги близьким та нужденним завжди була доброю традицією українців та багатьох слов'янських народів.

Другий етап (IX ст. - кінець XVI ст.) - від заснування Київської Русі благодійність почала вимальовуватись вже на суспільному рівні як соціальне явище. Найпоширенішою формою благодійності в ті часи була князівська доброчинність.

Благодійність князів здійснювалась через роздачу милостині, харчування на княжому дворі, розвезення харчів по місту для нужденних, хворих, самотніх, підтримку церков, розвиток освіти та культури тощо. Поширенню благодійності сприяло у 988 р. Хрещення Русі, та християнським тлумаченням щодо милосердя, співчуття та любові до ближнього.

Першим проявом благодійності як державного обов'язку, окрім пожертв окремих заможних осіб, вважається визначення Статутом 996 р. князем Володимиром Великим десятини на утримання монастирів, церков, богаділень і лікарень та спорудження Десятинної церкви і церкви Святого Василя, духовенство яких зобов'язувалося займатися громадським піклуванням. За наказом Володимира такі церкви було збудовано у Вишгороді, Берестові, Білгороді, Суздалі.

Ярослав Мудрий засновував школи, бібліотеки (за свідченнями істориків мав одну з найбільших бібліотек у світі) та опікувався ними.

Покровителями нужденних були також Володимир Мономах, Дмитро Донський, Олександр Невський тощо. Окрім роздачі їжі, грошей та надання притулку бідним, зазначенні князі також сприяли розвитку освіти та допомагали їй опанувати. Традиції підтримання населення через церкви та поширення освіти продовжували і галицько-волинські та польсько-литовські князі.

На даному етапі розвитку благодійності найбільшого розповсюдження набула форма допомоги нужденним переважно від держави, в меншій мірі - від приватних заможних осіб.

З 80-х років XVI ст. до початку XVIII ст. триває третій етап розвитку благодійності в Україні. В цей час розпочинають своє братства (в Дрогобичі, Перемишлі, Більську, Холмі, Замості, Бережанах), які відкривали школи й шпиталі для бідних та утримували їх власними засобами.

"Братства - це всестанові, загальнонаціональні організації, що створювались навколо церкви, сприяючи культурно-національному відродженню... світські організації, які відстоювали релігійні, політичні, національні, культурні, станові права українців. їм належали великі заслуги у справі збереження української православної традиції, у становленні громадянського суспільства, його етнонаціональної консолідації, у підвищенні рівня освіти та культури" [26, с. 161]. Вони відіграли значну роль у суспільно-



політичному та культурному житті суспільства, в боротьбі проти політики національного і релігійного утисків Польщі та католицької церкви в Україні і Білорусії.

У 80-х роках XVI ст. було створено найвпливовіше перше Львівське Успенське Ставропігійне братство, члени якого розгорнули широку діяльність: придбали друкарню, відкривали школи [61, с. 92; 26 с. 161]. Від 1585 р. його покровителем став князь К. Острозький, а згодом - князі Вишенські, Ружинські, Потоцькі, а також заможні купці та ремісники, зокрема Костянтин Корн, який заповідав Львівському братству 4 тис. золотих [26, с. 161].

Якщо розглядати братства з точки зору фандрайзингу, то можна зазначити, що в них були певні ознаки неприбуткових організацій, сенс існування яких було нематеріально орієнтовано, і працювало, підтримуючи нужденних та знедолених.

В той же проміжок часу формується благодійність приватних осіб-меценатів. В XVI ст. найвідомішим меценатами були Острозькі (Костянтин Іванович Острозький та його молодший син Костянтин (Василь)). Костянтин Острозький був багатою людиною і робив щедрі пожертви на храми (спорудив дві церкви у Вільно, в Острозі заснував монастир Святої Трійці, підтримував пожертвами Києво-Печерський монастир).

Костянтин (Василь) Острозький створював школи по Україні та заснував у 1576 р. в Острозі Острозьку Академію, подарувавши їй багату бібліотеку та збудував першу друкарню, для утримання якої передав свої маєтки. Найкращих випускників академії за власний рахунок відряджав продовжувати своє навчання в Європу.

Українським меценатом та благодійником був випускник Острозької Академії Петро Конашевич-Сагайдачний, один із засновників Київської колегії (пізніше перетворилася на Києво-Могилянську академію). Він опікувався Київським та Львівським братством, сприяв відновленню шкіл, монастирів, церков та робив значні пожертви в ці заклади.

Поряд із переліченими іменами варто зазначити імена Петра Могили, Івана Мазепи, родини Розумовських, які сприяли розвитку освіти та культури.

Четвертий етап - XVIII-XIX ст. – меценатство стає певним трендом того часу, та набув широкого розмаху в сферах культури та освіти.

На даному етапі вагомий вклад у розбудову культури зробили Дмитро Трощинський (у Кибенцях заснував приватний театр, у місті Кагарлик був побудований палац, заснував бібліотеку, посадив великий парк, підтримував молодь у здобутті освіти, став одним із ініціаторів видання "Енеїди" І. Котлярьського); Єлизавета Милорадович (очолювала та утримувала у своїй садибі Добродійне Товариство у Полтаві).

Відомий діяч періоду - Григорій Галаган, що відкрив у Прилуцькому повіті Сокиринське ощадно-позичкове товариство; робив вклад в освіту, в 1876 р. склав детальний план початкового навчання, який був цілком прийнятий земством і завдяки якому Прилуцький повіт за кількістю учнів займав в 1870-х і 80-х роках перше місце в Полтавській губернії; пожертвував садибу в с. Дігтярі для побудови ремісничого училища на 100 чоловік за відділами: столярно-токарем, ковальським, слюсарним і модельно-литейним. У пам'ять померлого сина Павла, відкрив колегію Павла Галагана у Києві (1871 р.). Це училище існує і зараз.

П'ятий етап (XIX - початок XX ст.) вважається "золотою добою" українського благодійництва через значну кількість меценатів. Це було спричинено активізацією суспільно-культурної діяльності в Україні через соціально-економічні перетворення: відміну кріпацтва, розвиток ринкових відносин та підприємництва, що є свідченням зародження в Україні підвалин громадянського суспільства.

Благодійники вкладали значні кошти в мистецтво, живопис. Збирали власні колекції, проводили виставки: під час виставки церковної старовини в Петрограді збирались кошти потерпілим солдатам у Першій світовій війні.

Діячі-меценати пропагували мистецькі надбання, поширювали та сприяли розвитку науки.

В даний період були створені перші благодійні організації. Діячі: В. Дідушицький, А. Потоцький, Л. Сапега в 1870-80-их рр. у Львові заснували добродійну організацію ім. К. Шайнохи з метою допомоги науковцям та літераторам. В цей час при товаристві святої Терези створювались добродійні заклади: жіночий виправний дім (заснований у 1850 р.), швацьку майстерню, школу-інтернат для дівчат (1858 р.), шпиталь для бідних дітей Св. Софії (1860-1878 рр.).

Меценати та благодійники даного періоду активно допомагали школам, лікарням, жебраків, покинутим дітям, безпритульним, глухонімим, людям похилого віку, хворим. Здійснювались численні пожертви закладам освіти через духовні заповіти, стипендіальні фонди, благодійні організації та земства.

Найвідомішими благодійниками XIX - початку XX ст. був: І. Скоропадський (здійснював численні пожертви в сферу освіти, відкрив багато шкіл і гімназій, заснував жіноче початкове училище, пансіон для підготовки народних учителів. Учнями цього закладу могли стати тільки сільські діти, кращі випускники сільських училищ). Родина Ханенків (підтримували мистецтво, допомогли в заснуванні у 1884 р. Київського художньо-промислового і наукового музею); Тарновський В. В. (молодший) (сприяв розвитку і фінансуванню культурних ініціатив, зібрав велику колекцію козацько-гетьманської музейної та архівної старовини і створив унікальну збірку Шевченкіади, облаштував могилу Шевченка в Каневі); родина Смиренків (спорудили лікарню на 150 ліжок, шестикласну школу, театр, у 1830 р. годували десять тисяч селян, передавали одну десяту своїх доходів на розбудову української культури, фінансували журнали "Україна", "Рада", матеріально підтримували М. Драгоманова, М. Коцюбинського та інших митців). М. Терещенко, Є. Чикаленко, О. Гульчинський, С. Могильцев та інші, а також діячі, що жили на землях, які підлягали Австрійському королю: В. Федорович, А. Шептицький, І. Товарницький, П. Потоцький, сім'я Рильських,

Д. Сігалов, В. Косовський тощо зробили великий внесок у розвиток та підтримку культури в 30-80-х роках ХХ ст.

Шостий етап розвитку благодійності розпочався на початку ХХ ст. та триває до сьогодні. Основним здобутком періоду є зародження нової для України діяльності - сприяння отриманню благодійної допомоги - фандрайзингу.

Великий вклад у різноманітні сфери сучасної України зробили: Галина Підопригора, яка будує церкви, утримує дитячий притулок, допомагає бібліотекам, є віце-президентом Ліги Українських Меценатів, Яків Бердичівський, який став засновником музею О. С. Пушкіна в Києві, Олександр Брей - видавець книг, засновник в 1994 р. першого в Україні аукціонного будинку, Віктор Пінчук (у 2006 р. створив Благодійний фонд Віктора Пінчука, основною ціллю якого відшукувати молоді таланти серед митців),

Рінат Ахметов (засновник Благодійних фондів "Розвиток України" та "Ефективне управління", метою яких є підтримка найважливіших об'єктів української культурної спадщини та в розширенні доступу українських громадян до надбань світової культури, допомога дітям), Фонд Олександра Фельдмана (першим напрямком роботи фонду став захист прав дитини, з'явилися проекти "Турнір тисячі команд", "Життя без наркотиків", адресна допомога хворим дітям, дітям-інвалідам), Сергій Тарута (засновник приватного музею національного культурного надбання "Платар"), Дмитро Андрієвський (організатор Міжнародного фестивалю театральних шкіл "Натхнення" в Києві), Ігор Воронов (влаштував першу в Україні виставку мініатюр Огюста Родена та Олександра Архипенка, експонування творів Олександра Архипенка, Пабло Пікассо, Амадео Модільяні, Альберто Джакометті, Костантина Бранкузі на виставці "Арт-Київ" тощо), Яків Рогалін (у 2002 р. співзасновник Благодійного фонду "Доброта" переміг у міжнародному конкурсі інновацій у фандрайзингу) та ін.

На сьогодні, в умовах суспільно-політичного розвитку України, та перехідний період економіки, громадянського суспільства та соціальних ініціатив, благодійність набула великого розмаху у вигляді меценатства, спонсорства та підтримки через надання грантів, пожертв, матеріальних, інформаційних ресурсів тощо. Поширення благодійності та набуття нею форми організованої діяльності спричинило виникнення фандрайзингу, як науки про планування та впорядкування дій, що допоможуть організовано діяти як меценатам, так і бенефіціантам.

### **2.3. Перспективи розвитку фандрайзингу в Україні**

Зростання ролі організацій громадянського суспільства, які здатні допомогти державі у вирішенні соціальних проблем громадян та підтримці науково-дослідних робіт і проектів сприяє розвитку фандрайзингу в Україні як інструменту пошуку джерел ресурсів тим, хто їх потребує.

При цьому діяльність фандрайзера націлюється не на випрошування грошей, а на розробку комплексу дій, заходів, прийомів у поєднанні з ефективними методами, що вимагає високого рівня володіння знаннями і навичками у багатьох сферах: менеджменті, маркетингу, стратегічному плануванні, зв'язках з громадськістю, проектній діяльності, фінансах, правовому регулюванні тощо. Це передбачає опанування спеціалістом з фандрайзингу великого системного обсягу знань, що можливе при здобутті лише спеціальності фандрайзера в навчальному закладі відповідного напрямку та рівня. Отже, однією із перспектив розвитку фандрайзингу в Україні є необхідність здобуття освіти фандрайзера.

В Україні засновано Інститут професійного фандрайзингу, місією якого є створення середовища для ефективної, прозорої та відповідальної благодійності в Україні шляхом утвердження демократичних стандартів практики фандрайзингу. Інститут проводить курси та семінари для професійного

навчання консультантів з фандрайзингу. Після завершення навчання та отримання позитивної оцінки, учасники одержують сертифікат Європейської фандрайзингової Асоціації та Інституту професійного фандрайзингу.

Сьогодні в Україні, в умовах наближення до соціально орієнтованої ринкової економіки, розвитку громадянського суспільства та соціальних ініціатив, зростає роль благодійності як форми соціальної відповідальності громадян перед суспільством у вигляді меценатства, спонсорства та підтримки через надання грантів, пожертвувань, матеріальних, інформаційних ресурсів тощо . поширення благодійності і придбання нею форми організованої діяльності призвело до виникнення фандрайзингу як науки про планування дій, які допоможуть організовано діяти і меценатам, і бенефіціарам.

Зростання ролі і кількості організацій громадянського суспільства (ОГС) за Останніми роками (табл. 2.1) спонукає розвиток фандрайзингу в Україні як інструменту мобілізації джерел ресурсів тим, хто в них потребує, а його дослідження є досить актуальним завданням сучасності.

**Таблиця 2.1 Кількість окремих категорій неприбуткових організацій України**

Форми господарювання	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Організаційні об'єднання громадян	1466	1578	4461	4470	5790	6800	7600	8096	9120
Громадські організації	1466	1578	4461	4470	6754	8012	9562	1087	1108
Благодійні організації	12860	13475	14055	14999	15670	16850	17960	18645	1986

Зазначені організації здатні допомогти державі, стати його партнерами у вирішенні гострих соціальних проблем громадян, сприяють реалізації соціальних і науково-дослідних робіт і проектів.

Однак більшість громадських об'єднань та благодійних організацій здійснюють свою діяльність за рахунок лише одного джерела фінансування, яким є міжнародний донор, 28%

не мають фінансування, а решта мають річний бюджет менше

Деякі некомерційні організації існують за рахунок коштів, отриманих від платних послуг, але з часом все ж виникає ситуація нестачі ресурсів для подальшого ефективного розвитку, пошуком яких необхідно займатися. При цьому сектор неприбуткових організацій (НГО) фактично виконує функцію соціальних посередників-реалізаторів соціальних ідей і програм, спонукає до становлення і розвитку області соціального бізнесу, тобто вони діють між державою, комерційними фірмами і громадянами. Це все свідчить про важливість всебічного розвитку даного сектора економіки і для держави, і для бізнесу, і для суспільства. У такій ситуації і доцільно застосувати фандрайзинг, який повинен бути одним з основних напрямків діяльності неприбуткових організацій і відігравати значну роль у формуванні їх джерел фінансування.

В умовах кризи в Україні та скорочення фінансування проектів і послуг НГО з боку іноземних, приватних донорів та державного фінансування, фандрайзинг може бути адекватним засобом сприяння розвитку громадянського суспільства та забезпечення соціальних і інших важливих послуг для громадян.

Щоб перетворити потенційних донорів в донорів, фандрайзерів необхідно провести ретельно сплановану, організаційно впорядковану, з використанням поетапного аналізу і контролю роботу, результатом якої є обґрунтування актуальності, унікальності і цінності реалізації саме його пропозиції в обмін на задоволення якийсь із мотиваційних потреб донора. Однак на сьогодні фандрайзинг в Україні не може виступати організованим інструментом соціальної допомоги через відсутність наукових досліджень і розробок в даній галузі, вузького розуміння функцій НГО, неефективності правового регулювання, а також нестачі системної державної політики в сфері фінансування.

Перспективою розвитку фандрайзенгу в Україні являється Інтернет-фандрайзинг.

Порівнюючи ефективність залучення донорів через Інтернет з одним з найпопулярніших в США методів традиційного фандрайзингу - поштовою розсилкою, дослідники виявили, що онлайн-донори, як правило, схильні до скоєння більших пожертв і, незважаючи на трохи нижчий коефіцієнт утримання, в довгостроковому періоді приносять біль-ше доходу. Крім того, онлайн-донори в середньому молодше традиційних; відповідно, спільне використання офлайн- і онлайн-методів фандрайзингу дозволяє домогтися розширення і диверсифікації донорської аудиторії (Flannery & Harris, 2011).

Іншою перевагою он-лайн-фандрайзингу є його відносна дешевизна і відсутність просторових і географічних обмежень, що дозволяє залучити донорів, які знаходяться поза зоною досяжності традиційних фандрайзингових каналів. Інтернет надає можливість доступу до і в сфері побудови взаємин з донорами. Інтернет дає можливість опублікувати будь необхідну кількість інформації при невеликих за витратах і широкому охопленні, що дозволяє зробити діяльність

НГО більш прозорою; забезпечує легкодоступні інструменти для діалогу і Інтерактивності - форми зворотного зв'язку, електронні опитування, чати. це особливо важливо в російських умовах, враховуючи, що однією з ключових проблем розвитку приватної благодійності є відсутність довіри до НГО з боку населення.

Згідно з даними 2017 Global NGO Online Technology Report, власний сайт - це самий поширений інструмент онлайн-фандрайзингу. Дослідження А. Сарджант і ін. Показують, що характеристики сайту можуть значно вплинути на успішність залучення нових донорів і, відповідно, на загальний успіх фандрайзингової кампанії. Найважливіше в справі залучення коштів загальна прозорість та інформаційна насиченість, а також значення мають приємний дизайн, простота інтерфейсу і зручність при здійсненні пожертвувань. При



цьому необхідно мати на увазі, що недостатньо якісно зроблений або рідко оновлюється сайт може, навпаки, відлякати потенційних донорів (Sargeant et al., 2007). Опублікований Уотерсом в 2007 році контент-аналіз сайтів американських НКО показав, що організації використовують сайти в основному для поширення інформації про місію, цілях, програмах і новинах.

Основними діалоговими засобами були форми зворотного зв'язку і збір адрес електронної пошти донорів, більш просунуті інструменти, та- кі як форуми, використовувалися дуже рідко. зате практично всі організації пропонували віз можливість зробити пожерву онлайн (Waters, 2007).

Дослідження Уотерса на іншій вибірці повторили в 2014 році Н. Шин і Ц. Чен. Автори поки- викликають, що НКО, як і предска- вав Уотерс, за останні роки адаптували свої фандрайзингові і комунікаційні стратегії до інтернет-середовищі. Вони стали публікувати ще більше кількість інформації, в тому числі фінансової, інструменти комунікації трансформувалися в бік більшої інтерактивності і залучення донорів - майже в два рази упа- ла частка сайтів, які використовують форми зворотного зв'язку, зате відбувся злет соціальних медіа. Ще більше збільшився відсоток організація, що дозволяють зробити пожертвування онлайн (Shin & Chen, 2016).

За даними 2017 Global NGO Online Technology Report до числа найбільш поширених способів перерахувати пожертвування за допомогою Інтернету відносяться кредитні карти, «Пейпал», пряме дебетування і електронні гаманці.

Крім індивідуальних сайтів, НГО використовують краудфандінгові платформи і сайтиагрегатори. Деякі фандрайзери взагалі не поділяють між собою ці поняття (Берхін, 2015), деякі пропонують вважати краудфандінгові майданчики підвидом агрегаторів (Клецина і ін., 2013). В цілому агрегатор - це сайт, який дозволяє донору отримати інформацію відразу про велику кількість некомерційних організацій і зробити пожертвування на користь тієї (або тих), яких він віддасть перевагу.

Краудфандінгові платформи зазвичай менш спеціалізовані і часто об'єднують як некомерційні, так і комерційні ініціати- ви, а також припускають

збір коштів під окремі проекти. Організації, розміщені на сайті, проходять строгий відбір, донор може перерахувати гроші через сайт, в тому числі підписатися на щомісячне пожертвування, або перейти на сайт зацікавила НГО.

Позитивним аспектом використання таких майданчиків є перш за все певне поліпшення репутації, пов'язане з проходженням відбору і позитивно впливає на обсяг залучених пожертвувань, а також полегшення пошуку інформації про організації для донорів. В той же час *соціальні* описують досить широке коло явищ, які підпадають під категорію «веб-сайтів, що надають можливість публікації, обміну та обговорення контенту великій кількості людей». При цьому тематична на-правління соціальних медіа може бути дуже різною. Виділяють, такі як «Твіттер», «Фейсбук», - інтернет-сервіси, спрямовані на збудову і відображення соціальних зв'язків між користувачем, як правило, що пропонують можливість ділитися різними типами контенту:

- блоги - сервіси, що дозволяють публікувати інформацію (новини, думки, поради і так далі) в форматі, аналогічному особистого щоденника;
- мікроблоги - різновид блогів, що служать для обміну короткими повідомленнями і передбачає обмеження на кількість символів в публікації.
- відео- і фотохостинги - сервіси, які служать в першу чергу для публікації і поширення відеороликів або фотографій.

За даними 2017 Global NGO Online Technology Report, найпопулярнішим в світі соціальним медіа серед некомерційних організацій є «Фейсбук»: ним користуються 92% опитаних організацій. На другому місці знаходиться сервіс мікроблогів "Твіттер", а на третьому – відеохостинг «Ютуб». Практика використання соціальних мереж є відносно недавньої - більше половини організацій відмічають, що почали використовувати соціальні медіа шість років назад або пізніше. При цьому фандрайзери досить високо оцінюють користь соціальних медіа: 93% респондентів повідомили, що вважають соціальні медіа

«дуже ефективними» або «досить ефективними» для впізнаваності бренду НКО, і 65% респондентів - для залучення коштів. Для пояснення механіки соцсетевого фандрайзингу Дж. Сакстон і Л. Ван пропонують концепцію «ефекту соціальної спільноти ». Цей ефект складається з трьох основних складових:

- по-перше, соціальні мережі дають можливість зв'язатися з людьми, розосередженими по всій земній кулі і знаходяться зазвичай поза зоною доступу організації;

- по-друге, люди, які отримують інформацію про організацію від своїх мережеских знайомих, яким вони довіряють, більш схильні довіряти і самої організації;

- по-третє, можливість бачити, хто з твоїх друзів в соціальній мережі підтримує ту чи іншу НГО створює соціальний тиск, спонукаючи людини наслідувати приклад оточуючих. При цьому використання соціальних медіа не вимагає надмірних фінансових витрат:

- як показало дослідження, наявність у фандрайзера достатніх технічних навичок більше впливає на успіх фандрайзингової кампанії в «Фейсбуці», ніж фінансові можливості організації. Варто, однак, мати на увазі, що пожертвування в соціальних мережах зазвичай невеликі і відбуваються імпульсивно, а користувачі схильні до впливу такого явища як «слактивізм» - люди легко підписуються на станицю організації або підтримують її лайками і ре- постами, проте тільки невеликої частини передплатників дійсно здійснює пожертву (Saxton & Wang, 2013).

Незважаючи на те що широкі можливості для залучення користувачів і інтерактивності є відмінною рисою соціальних медіа в порівнянні зі звичайними сайтами, дослідження показують, що в цілому використання соціальних мереж і сайтів здійснюється за схожим сценарієм. Р. Уотерс і інші, вивчивши поведінку американських НКО в «Фейсбуці», прийшли до висновку, що найбільш частою стратегією є поширення інформації – перш всього організаційних новин; також більше половини організацій публікували

фотографії і посилання на новини на інших ресурсах. В цілому НГО мало використовували діалогові можливості «Фейсбуку» і частіше просто публікували адресу своєї електронної пошти. аналогічні результати отримали К. Лавджой і ін., досліджуючи поведінку НГО в «Твіттері»: представники організацій мало відповідали на чужі пости, або поширювали корисну інформацію, також вважаючи за краще використовувати мікроблог як односторонній канал комунікації (Lovejoy et al., 2012). Лавджой і Сакстон пропонують розглядати фандрайзинг в «Твіттері» як трьохетапний процес, де на: першій - базової – ступені знаходиться інформування донорів про діяльність організації, потім відбувається процес побудови відносин з донорами, що включає в себе використання діалогових можливостей майданчика, і, нарешті, на третьому етапі звучать прямі заклики до дії - наприклад, до здійснення пожертвування або добровольству (Lovejoy & Saxton, 2012). Електронні розсилки за даними 2017 Global NGO Online Technology Report, 71% НГО регулярно розсилає до- норах електронні листи, при цьому середнє число передплатників на електронні розсилки варіюється від шести тисяч для невеликих НГО до ста сімдесяти тисяч для великих. як і у випадку з іншими онлайн-інструментами, використання електронних розсилок в фандрайзингу має два виміри: власне залучення коштів.Тобто розсилання електронних листів із закликом зробити пожертвування і підтримання відносин з донорами (новинні розсилки, листи з будь-якої корисної для донорів інформацією, організаційні звіти і так далі). У порівнянні з соціальними медіа, які вимагають постійного моніторингу, електронні розсилки є дешевшим способом привернути увагу широкого кола користувачів (Gray & Hopkins, 2011). Крім того, вони надають можливість сегментувати аудиторію, і відправляти персоналізовані послання для кожної категорії донорів (Convio, 2010). Електронні розсилки не вимагають від організації залучення в діалог, що в залежності від цілей може розглядатися одночасно і як перевага (перш всього в плані фінансових і тимчасових витрат), і як недолік. «Дуже ефективними» і «досить ефективними» електронні розсилки назвали 80% респондентів 2017

Global NGO Online Technology Report. The 2016 M + R Benchmarks Study зазначає, що в 2015 році більшість показників, пов'язаних з ефективністю електронних розсилок - показники відкриття листів, кліків і переходів - знизилися, проте дохід від електронних розсилок зріс на чверть, випереджаючи загальний зростання доходів від онлайн-фан- драйзінга, і склав 29% всіх інтернет-доходів НГО. Таким чином, можна говорити про те, що електронні розсилки мають чимале значення як інструмент інтернет-фандрайзінгу.

Головне не перебільшити: дослідження показали, що більше половини донорів є приверженцями щомісячні розсилки, близько третини висловилися за щоквартальні, і тільки 6% готові отримувати електронні листи щотижня, а чим частіше організація відправляє листи, тим більша ймовірність, що вони не будуть прочитані. Крім того, більшість респондентів віддали перевагу короткі листи довгим рясним додаткам.

За даними Charitable Giving Report, в 2016 році 17% інтернет-транзакцій були виконані за допомогою мобільного телефону, і ця частка в останні роки росла. НКО намагаються адаптувати свої фандрайзингової стратегії до змін в поведінці донорів: з поширенням мобільного Інтернету набувають поширення додатки для мобільних операційних систем, мають вбудовану можливість перерахування пожертвувань. Це одна з найбільш недавніх і малопоширених тенденцій в онлайн-фандрайзінгу.

Фандрайзингової мобільний додаток нерідко являє собою аналог офіційного сайту організації, хоча іноді використовується більш оригінальний підхід: напри-мер, існують додатки, що дозволяють дізнаватися про соціальні проблеми і здійснювати пожертвування в ігровій формі (Jensen, 2012).

Мобільні додатки зазвичай розраховані на постійних донорів, які будуть регулярно перераховувати пожертви. Незважаючи на те що експерти, як зарубіжні, так і українські, відзначають наявність значного потенціалу в використанні мобільних технологій, мобільні додатки наразі використовуються відносно рідко, оскільки їх розробка і підтримка вимагають серйозних фінансових витрат (Ademuyiwa & Chandler, 2014; Клецина, 2014 року). Менш

витратним варіантом є програми-агрегатори, об'єднують відразу декілька некомерційних організацій; в цілому вони працюють за принципом сайтів-агрегаторів і мають аналогічні переваги і недоліки.

#### Електронний соціальний бізнес

Нарешті, у НГО є можливість здійснювати «пріносячу дохід діяльність» через Інтернет або співпрацювати з бізнес-структурами на електронних майданчиках. Організовано це може бути шляхом створення власного Інтернет-магазину, виручка від продажу товарів в якому йде на благодійність або співпрацею з великими Інтернет-магазинами.

По суті, продаж власних товарів або співробітництво з бізнесом відбуваються аналогічно традиційних благодійним ярмаркам або розпродажів, проте дозволяють залучити велику аудиторію: згідно даними Connected Commerce Study, 89% українців здійснювали або здійснюють покупки в онлайн-магазинах, за заявами експертів, ця частка може бути більшою.

В цілому спостерігається швидке зростання сектора електронної торгівлі, в тому числі в регіонах.

Онлайн-фандрайзинг має значний потенціал для розвитку приватної благодійності. Зростає кількість людей, що використовують

Інтернет, підвищується середній вік інтернет-користувача.

Використання Інтернету в процесі залучення коштів дозволяє охопити широку аудиторію географічно, пропонує якісно нові можливості для забезпечення відкритості, прозорості та інтерактивності. При цьому багато інструментів, такі як соціальні медіа, які не вимагають значних фінансових витрат або спеціальних технічних знань. У той же час впровадження онлайн-інструментів в повсякденний побут фандрайзерів, можливо, дозволить залучити більше число людей в благодійну діяльність, збільшити доходи некомерційних організацій, підвищити рівень інформованості людей про діяльність НГО та довіри до них.

Прогнози щодо цієї сфери пов'язані з нестабільністю поточної економічної і політичної ситуації в країні та світі. Проте, в нинішніх

економічних і політичних реаліях фандрайзинг стане більш системним і масштабним. Більший акцент буде робитися на залучення постійних донорів, регулярні перерахування. Автоматичні щомісячні перерахування на рахунок обраних організацій стануть нормою життя для багатьох громадян. У всіх НГО буде CRM система для роботи з донорами. НГО будуть конкурувати за кожного донора. Будуть напрацьовані бази даних приватних жертводавців у великих, стійких НГО. Фандрайзинг стане важливою частиною розвитку суспільства, з'явиться багато професіоналів і більше майданчиків для обміну досвідом та спілкування фахівців. Різко зросте конкуренція фандрайзерів. Відповідно, необхідно буде придумувати яскраві та цікаві акції та мати чітке позиціонування діяльності. Майбутнє фандрайзингу для великих міст - це електронний фандрайзинг, розрахований на масу невеликих пожертвувань від приватних осіб.

## **Висновки до РОЗДІЛУ 2**

Важливою перспективою є створення заохочувальних законодавчих (податкових, правових) умов, які дозволять розширення можливостей фандрайзингу та донорів. Адже відсутність сприятливого податкового законодавства (податкові пільги, стимули) для розвитку благодійництва; нестабільна система оподаткування; нерегульовані правові проблеми неприбуткових громадських організацій; відсутність комунікації та актуалізації інформації, щодо цілей соціального проекту та системи оцінки його ефективності, а також невелика кількість спеціалістів фандрайзерів; відсутність прозорості фінансової звітності некомерційної організації; низький кваліфікаційний рівень управлінських навичок керівників неприбуткових організацій перешкоджає досягненню ефективного результату фандрайзингової діяльності.

Перспективним напрямком розширення можливостей фандрайзингової діяльності є застосування та опанування методик її в суспільно - політичних процесах задля допомоги людям, що переживають соціальне відчуження.

Для бізнес-структур ефективною формою участі у благодійництві є соціальне інвестування, для приватних осіб - їх визнання; для органів влади - співпраця та взаємовигідність від реалізації проектів у здійсненні соціальної політики тощо.

Вивчення та впровадження зарубіжного досвіду може мати позитивний вплив на перспективність застосування фандрайзингу в Україні.

Механізм фандрайзингу потрібно застосувати в публічній політиці протидії бідності шляхом застосування закордонних інструментів фандрайзингу: проведення загальнонаціональних конкурсів, метою яких є заохочення та популяризація благодійності і меценатства; сприяння успішному розвитку фандрайзингу в громадському суспільстві, ключовою умовою якого є звільнення від ПДВ передачі благодійним організаціям цінних паперів; оснащення комп'ютерних систем спеціалізованим програмним забезпеченням з фандрайзинг



## **РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПУБЛІЧНОЇ ПОЛІТИКИ ПРОТИДІБІДНОСТІ В УКРАЇНІ**

### **3.1. Проблеми публічної політики протидії бідності в Україні**

В Україні низька ефективність політично-економічного реформування та недовіра законодавчого механізму соціальної спрямованості, спричинили розшарування населення за рівнем матеріального забезпечення, призвели до поширення бідності, маргіналізації громадян, відбулося загострення кризи зайнятості, звуження відтворення людського потенціалу, погіршення стану здоров'я і життєдіяльності населення, що стало загрозою для розвитку людського, трудового й інтелектуального потенціалів українського суспільства. У країні з відносно однорідним складом населення за короткий термін відбулось значне розшарування суспільства, коли є дуже багаті і одночасно дуже бідні, що переживають соціальне відчуження.

Проблеми бідності в Україні нажалі є актуальними спочатку незалежності і на сьогоднішніх день лише зростають.

Недосконалі та непрофесійні реформи перехідного періоду призвели до різкого падіння рівня життя населення, якості життя та зuboжіння.

Бідність була визнана у 2001 р. «Стратегія подолання бідності», визначала основні напрями та етапи подолання бідності. Передувало цьому прийняття у 2000 р. «Цілей розвитку Тисячоліття» ООН, де надавався пріоритет подоланню бідності у всьому світі.

На підставі цього в 2003 р в Україні були сформовані «Цілі розвитку Тисячоліття на період до 2015 р.», в яких значну увагу приділено подоланню бідності у країні. Для прискорення процесу подолання бідності приймається Комплексна програма забезпечення реалізації Стратегії подолання бідності, схвалюється Урядом України та визначає механізми запобігання бідності в Україні (Постанова Кабінету Міністрів України від 21 грудня 2001 р. № 1212), щорічно затверджуються плани заходів, спрямованих на зменшення бідності, розробляються та виконуються регіональні програми подолання бідності.

Подолати бідність можна лише забезпечивши ефективну систему прогнозування та стратегічного планування. Що ставить перед Україною нові виклики: для науково обґрунтованого передбачення і врахування загальносвітових тенденцій розвитку суспільства та подолання бідності з розуміння і використання регіональних переваг та перспектив.

Наразі стратегічне управління в Україні є досить фрагментальним та недосконалим.

Стратегії, різного обсягу сфер застосування у суспільному житті, терміном дії, постійно приймаються центральними органами влади (Верховною Радою України, Президентом України, Кабінетом Міністрів України), центральними та місцевими органами виконавчої влади, їх структурними підрозділами, а також органами місцевого самоврядування різних територіальних рівнів. Але законодавча база щодо створення та реалізації стратегій створена не в повному обсязі, також немає чіткого визначення терміна “стратегія” як нормативно-правового документа. Тому треба визнати, що відбувається парадоксальна ситуація, коли вже схвалені стратегії, не мають ні чіткої оцінки, ні зазначених вимог до кожної зі складових стратегічного процесу. І не зважаючи на реальний стан, в окремих випадках стратегії стають предметом розгляду Верховної Ради України, і до кожної з них пишеться необхідне обґрунтування, щодо прийняття відповідного закону. Але затвердження нового проекту Стратегії шляхом прийняття Закону України зовсім не вирішує проблеми ефективної її реалізації.

Кабінет Міністрів України дуже часто застосовує стратегування як інструмент державного управління, а саме регулярно схвалюються та затверджуються стратегії з різних сфер суспільного життя. Проте не має можливості чіткого розуміння визначення прийняття конкретного документа стратегією.

Міністерства являються основними розпорядниками бюджетних коштів, і саме тому останнім часом почав запроваджуватися програмно-цільовий метод в

бюджетному процесі на рівні державного бюджету задля впровадження системи стратегічного планування.

Таким чином, звичайний план роботи міністерства був наділений статусом особливого документа із планування державної політики у відповідній сфері (секторі), що визначає мету (місію) головного розпорядника бюджетних коштів як суб'єкта державного управління у протидії бідності, стратегічні цілі, завдання, заходи та очікувані результати діяльності з урахуванням наявних ресурсів.

Дані плани почали формуватись кожного року з метою їх узгодження із бюджетним запитом на наступний бюджетний період. При цьому сам термін “стратегічне планування” в методичних рекомендаціях трактується як “процес визначення цілей та завдань органу планування щодо розвитку сфери діяльності, методів і способів досягнення цих цілей відповідно до пріоритетів державної політики та можливостей органу планування”. Тому складання стратегічного плану є обтяжливим, бюрократичним та неефективним процесом, тому що міністерство не може внести додаткові цілі (місію), якими не наділив його Уряд, а політика міністерства в подоланні бідності має бути затверджена Кабінетом Міністрів України.

Таким чином, можна прийти висновку, що стратегічне планування в Україні імітоване та існує тільки формально.

Ключовою проблемою на державному рівні в Україні залишається відсутність системи державного стратегічного планування, а саме немає взаємоузгодженості в окремих документах, які не орієнтовані на досягнення цілей, довготривалого періоду. Основними причинами такої ситуації є відсутність єдиної системи державних стратегічних документів, типів, ієрархії, підпорядкованості, періоду і ступеня деталізації планування, а також відсутність консенсусу на політичному рівні щодо розподілу повноважень як у частині розроблення і затвердження таких документів, так і в частині відповідальності за їх виконання.”

Важливим для суспільства, держави має бути існування головної, генеральної стратегії, яка б забезпечувала умови формування пріоритетів у різних сферах суспільного життя, а, відповідно, формувала б основу для створення інших стратегій центральних та місцевих органів виконавчої влади, а також органів місцевого самоврядування.

Проаналізувавши Стратегію протидії бідності, можна виділити ряд проблем:

- Відсутність існування головної, національної стратегії.
- Недосконала організація виконання стратегії та створення механізму координації дій усіх його учасників представників центральних та місцевих органів виконавчої влади, приватного сектору, наукових співтовариств, та неурядових організацій, що діють с застосуванням фандрайзингу.
- Відсутність системи стратегування як одного з основ сучасного державного управління призводить до неефективності, нечіткої періодичності та неузгодженості дій органів влади у проведенні реформ, що несе за собою неефективне та нераціональне витрачання державних ресурсів, неповний моніторинг зі сторони суспільства за діяльністю органів державної влади.
- Діюча стратегія написана, не враховуючи елементів публічної політики, вона є пережитком радянської соціальної політики і не визначає не сучасного економічного розвитку, не демократичних процесів публічної політики, яка впроваджується за рахунок участі всіх стейкхолдерів.
- В Стратегії подолання бідності однобоко розглядається погіршення стану ринку праці, особливо в регіонах з великим скупченням вимушено переміщених осіб.
- Приділяється увага нажалі тільки розвитку сільського населення та фермерства, при цьому Україна втрачає останні краплі потужного інженерного та наукового потенціалу у виробничому та індустріальному напрямку.
- Не описано удосконалення стимулів для приватних підприємців, що надасть можливість до створення нових робочих місць.

- Лишається великий відсоток бідності серед зайнятого населення.
- Недосконала політика щодо подолання тіньової економіки, це насамперед зменшення податкового тиску, перегляд Податкового кодексу.
- Високим залишається рівень бідності серед осіб пенсійного віку (21,7 відсотка) внаслідок низького рівня пенсійного забезпечення.
- Система соціальної підтримки вразливих верств населення потребує удосконалення.
- Залишаються недосконалими механізми адаптації до самостійного життя дітей-сиріт і дітей, позбавлених батьківського піклування.
- Збройний конфлікт на сході України негативно вплинув на рівень добробуту населення, соціальні та економічні умови розвитку Луганської та Донецької областей і соціальну структуру країни, що призвело до виникнення нових вразливих груп населення.
- На даний час необхідно розробити додаткові механізми та заходи для зменшення масштабу бідності та запобігання його поширенню, а також удосконалити методологію оцінювання та моніторингу бідності та соціального відчуження.
- недосконалими механізми адаптації до самостійного життя дітей-сиріт і дітей, позбавлених батьківського піклування.
- Неописані процедури громадського та інституціонального моніторингу Стратегії подолання бідності, та впливу суспільства на вдосконалення даної стратегії.
- Неописані процедури залучення небюджетних коштів на реалізацію проектів протидії бідності.

Дослідивши проблеми застосування Стратегії протидії бідності в Україні, можна зробити висновок, що вона не досягла поставленої мети, тому що її нереально було зреалізувати повною мірою задекларованими заходами.

### **3.2. Перехід від державної політики до публічної політики подолання бідності в Україні**

Формування публічної політики основ громадянського суспільства, розбудова правової держави, посилення суспільно тиску на діяльність урядових структур, необхідність формування засад публічної політики в Україні вимагають впровадження складних механізмів публічної діяльності.

Значною мірою формуванню сучасного бачення ролі публічності в системі вироблення та реалізації державної політики сприяли праці таких зарубіжних та вітчизняних вчених, як: А. Ахременка, Е. Квейда, П. Брауна, Д. Белла, І. Бестужева-Лади, В. Авер'янова, С. Телешуна, О. Пухкала, І. Рейтеровича, Ю. Сауха, С. Ситник, О. Титаренка та інших.

Публічна політика (public policy) – заснована на механізмах публічного узгодження інтересів заінтересованих сторін, політика органів публічного управління, яка спрямована на досягнення суспільнозначимих цілей та вирішення суспільно важливих задач. Визначальним для публічної політики є процес її вироблення, тобто ціннісний вимір її інтеракцій. При цьому ціннісними орієнтирами публічної політики виступають мережі, взаємодія, колективні дії, взаємовідповідальність, взаємодоповненість публічного та приватного секторів, відкритість, підзаконність, партнерство, діалог, керованість, довіра та зорієнтованість на консенсус.

Сучасні підходи до розуміння суті такого явища як "публічна політика" розкриваються у концепціях врядування: Governance, New Public Governance, Good Governance, у яких публічна політика виступає як ціль і, водночас, як результат публічного управління.

Дані моделі врядування (governance model) прийшли у середині 1980-х років на зміну поширеній на той час управлінській моделі нового публічного менеджменту (New Public Management model). Ці дві моделі різняться поглядами на роль держави в суспільстві. У моделі нового публічного менеджменту центральними є цінності, такі як результативність, ефективність

та економічність, в протилежність цьому у моделі врядування – взаємодія та діалог між державою і суспільством (стейкхолдерами) є вирішальними.

У Світовому Рапорті ООН 2005 року стосовно розвитку публічного сектору вказується на трансформацію таких форм публічного управління як "публічне адміністрування" та "публічний менеджмент". Вимоги сьогодення спонукають до того, що сучасне управління повинно набувати ознак так званого "респонсивного управління" ("responsive governance"). Термін "responsive governance", означає чутливе управління, здатне реагувати на інтереси різних груп та діяти, враховуючи їх інтереси

На сучасному етапі розвитку роль держави та органів влади полягає в тому, щоб поступово перейти від системи державного управління до системи публічного адміністрування. Для здійснення цього необхідно удосконалювати механізми взаємодії влади і громадян, які оптимально сприяли б розвитку громадянського суспільства та його інститутів з урахуванням національно-культурних особливостей та історичних традицій Української держави.

Модернізація органів публічної влади з удосконаленням інформаційних систем, комп'ютерної техніки, комп'ютерних мереж, залученням новітніх інформаційних технологій потребує серйозних фінансових ресурсів, яких у державі постійно не вистачає. Але потрібно відпрацювати механізм надходження альтернативних фінансових (пропонується фандрайзинг, грантові та донорські фінансові ресурси) Багаторічне ігнорування цієї проблеми віддаляє Україну не тільки від цивілізованого світу, а й, головне, не дає змоги забезпечити ефективний рівень комунікації влади і громадянського суспільства.

Формування публічного управління в Україні необхідно проводити не тільки запозичуючи кращий досвід зарубіжних країн, а з огляду на особливості українського суспільства: історичне минуле; недостатній розвиток громадянського суспільства та його інститутів; відсутність належного рівня комунікації громадянського суспільства з органами публічної влади; недостатню базу законодавчих та підзаконних актів; повільний темп модернізації органів публічної влади з удосконаленням інформаційних систем,

комп'ютерної техніки, комп'ютерних мереж, залученням новітніх інформаційних технологій.

Трансформацію системи публічного управління необхідно здійснювати шляхом упровадження нових принципів і удосконалення механізмів відносин “влада- громадянське суспільство”, серед яких пріоритетними повинні бути: участь громад та громадян в управлінні місцевими справами щодо вирішення соціально-економічних проблем розвитку територій; активне залучення інститутів громадянського суспільства до процесів державного управління; громадський контроль тощо.

При цьому публічна політика на фоні неефективності інституціональних демократичних інститутів, низької інституціональної спроможності громадянського суспільства відіграє важливу соціальну роль, формуючи новітні механізми представництва груп інтересів та впливу недержавних акторів на прийняття політико-управлінських рішень.

Особливістю сучасних політичних процесів є значна кількість вимог, які суспільство пред'являє політичній системі, що спонукає державу перекладати частково свої функції на інших, акторів публічної політики, які наразі стають активними учасниками процесу створення публічної політики, спрямованої на забезпечення суспільних інтересів і задач. В Україні запити на публічну політику були зумовлені тим, що численні групи інтересів отримали реальну можливість брати участь у формуванні політичного порядку денного, впливати на процес розроблення й втілення політичних рішень та спільно з всіма учасниками політичного процесу, вибудовувати складну мережу взаємозв'язків (рис. 1).



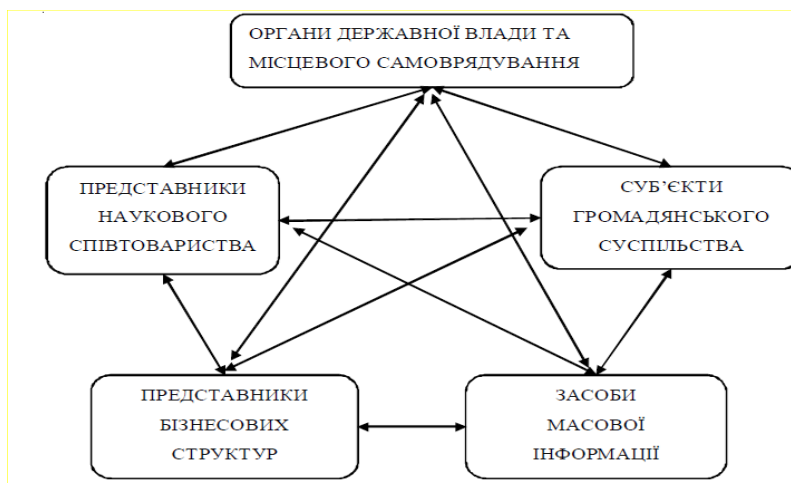


Рис. 3.1. Суб'єкти публічної політики

Суб'єкти утворюють комунікативну взаємодію задля гармонізації інтересів щодо протидії бідності. І лише, в свою чергу конструктивна взаємодія всіх суб'єктів політичного процесу забезпечує публічне рішення ефективних стратегічних завдань, від вирішення яких залежить майбутнє держави.

При формуванні публічної політики важливу роль відіграє соціальна відповідальність населення та участь його в формуванні управлінських рішень на рівні державної та місцевої влади. Гостро постає питання пошуку та впровадження концепції організації взаємодії різних суб'єктів в політиці протидії бідності. Реформа децентралізації, яка тільки починає впроваджувати з різними показниками в різних регіонах нашої держави, являється початковим стартом щодо глибоких перетворень в українському суспільстві. Основне, більш складним постає завдання – навчитися взаємодіяти з владою в розподіленні обов'язав та відповідальності, на засадах соціальної відповідальності.

Посилення горизонтальних комунікацій в Україні обумовить комфортне життя і полегшить розв'язання виникаючих проблем. Жоден представник влади не зможе зробити українські реалії більш пристосованими до потреб населення без активної громадянської позиції мешканців і соціальної відповідальності бізнесу.

Ефективний зворотній зв'язок населення і держави реалізується за умов, коли воно є згуртованим, дієвим і відповідальним, коли держава функціонує у правовому форматі, встановлені права, правила, норми і закони, прийняті в державі, визнані й реалізуються. Громадські організації мають самостійне фінансування, і не ставлять за мету заробіток. До складу громадянського суспільства входять різномірні верстви і групи населення, які відрізняються різними цінностями, уявленнями, настановами, потребами та інтересами. З цих позицій соціальний діалог, громадянський мир і відповідальність за його збереження виступають обов'язковою умовою функціонування полісуб'єктного громадянського суспільства, а наявність спільних цінностей та інтересів, цінностей загального блага, які згуртовують соціальні групи та об'єднання, свідчитимуть про ступінь його розвиненості та дієвості.

Коллективна соціальна відповідальність громадян виділяється сформованою згуртованою та ефективною системою дій.

Поступово у свідомості населення формується позитивний образ ролі та місця громадських об'єднань у системі суспільних відносин, звичним стає явище щодо розширення діяльності громадян та залучення їх до вирішення управлінських питань. Головною проблемою, яка заважає прояву громадянської активності людини, є зневіра у себе, можливості захистити свої права й інтереси, взяти відповідальність щодо їх реалізації особисто на себе, а також недовіра до діяльності самих громадських організацій і об'єднань.

Перевагою такої публічної реалізації політики є те, що вона сприяє:

– забезпеченню відкритості й прозорості дій органів державної влади та місцевого самоврядування, активізації участі всіх інших суб'єктів політичного процесу у формуванні, виробленні та реалізації політичного курсу [2]; налагодженню зворотнього зв'язку з громадськістю, публічного діалогу, партнерських відносин органів державної влади та інститутів громадянського суспільства, підвищенню ефективності механізму залучення громадськості до розроблення та реалізації державної політики; засобам масової інформації стати

каналом впливу на суб'єкти публічної політики; підтримання публічності відносин влади та бізнесу [3]; співпраці з науковцями.

Шлях інтеграції України в європейський простір відбувається через реалізацію публічної політики, має реалізувати перехід від політики відповідальності лідерів до особистої участі кожного громадянина та інститутів громадянського суспільства. Але не можна переймати закордонний досвід всліпу, потрібно враховувати українські ментальні особливості. Тому що в країнах Заходу моделі управління і взаємини влади із суспільством створювалися тривалий час, а громадянське суспільство еволюційно розвивалося з архаїчних інститутів, то в Україні все відбувається в пришвидшеному темпі, тому сформована модель управління не є сталою і ні на що зазвичай не схожа, український гібрид. Тому, що в Україні на різних етапах історичного розвитку існували тільки окремі елементи громадянського суспільства, які не могли сформувати цілісну модель. На остаточному етапі формування української моделі взаємодії влади і суспільства буде мати автентичний вигляд, і навряд чи нагадуватиме західну модель. Тому при розробці української моделі публічного управління потрібно враховувати ці відмінності.

Наразі в Україні створена достатня кількість інститутів громадянського суспільства: асоціацій, громадських та благодійних організацій, профспілок і організацій роботодавців, друкованих засобів масової інформації. За даними органів юстиції, в Україні легалізовано/зареєстровано близько 50 тис. громадських формувань, з яких 66% становлять місцеві всеукраїнські та міжнародні громадські організації, 0,3% – політичні партії, 31% – місцеві, всеукраїнські та міжнародні благодійні організації. Для їх діяльності в існуючому на сьогодні правовому полі створено досить форм і механізмів взаємодії з органами публічної влади: вибори, референдуми, загальні збори, місцеві ініціативи, громадські слухання, громадські ради, конференції, семінари, форуми, круглі столи, громадські приймальні, телевізійні і радіодебати, дискусії, діалоги, інтерв'ю, інтернет-конференції, електронні

консультації, телефонні “гарячі лінії” та ін. Але, не дивлячись на достатні можливості, потрібно розкривати нові можливості для ефективності взаємодії.

Отже, основними наслідками переходу до публічного управління в Україні виступають: уніфікація законодавства за світовими стандартами; поступове упровадження сучасних моделей і принципів публічного управління; необхідність розвитку інформаційних технологій та електронного урядування. Відповідно, перехід формує нові вимоги до держслужбовців та суспільства взагалі.

Як наслідок перехідних процесів відбувається процес політико-наукових нових моделей публічного управління, що будуть ефективними на новій стадії переходу. Однією з таких моделей, що становить інтерес для України, є модель мережевого управління, згідно з якою зусилля органів публічної влади повинні спрямовуватися на координацію дій різних суспільних акторів, між якими постійно відбувається динамічний розподіл обов’язків і справляється взаємний вплив за допомогою створення гібридних і рухомих мереж, в яких поєднуються державні, недержавні, національні та глобальні елементи.

В умовах і під впливом перехідних процесів органи публічної влади для забезпечення ефективності своєї діяльності мають якісно покращити рівень комунікації з громадськістю й активно впроваджувати технології електронного урядування та електронного документообігу. А працівники органів виконавчої влади та посадові особи органів місцевого самоврядування повинні відповідно вдосконалювати свої комунікаційні вміння та навички взаємодії з громадянами, впевнено оволодіти технологіями електронного урядування, постійно навчатися і вдосконалюватися відповідно до змін зовнішнього середовища.

Майже тридцятирічний досвід пропагування публічного управління в розвинених державах вказує, що кінцева мета сервісної держави полягає в переведенні всього державного сектору в мережу ефективних і продуктивних організацій, які надають послуги.

Упровадження нового публічного управління сприяло стабілізації та знизило державні витрати в багатьох країнах.

Зміни, що відбуваються в моделях публічного управління, показують, що успішна концепція адміністративної реформи повинна бути орієнтована на специфіку культурних характеристик, адаптованих до вимог українського суспільства, здатних призводити до зростання державних можливостей, підзвітності та відповідності публічного управління суспільним запитам. Для формування нової форми підзвітності та способів узгодження інтересів відбувається за допомогою численних інститутів обміну ресурсами, інформацією, формування громадських цінностей, узгодження політики і рішень показує нові форми комунікаційної взаємодії громадян із політичним керівництвом держави і бюрократією.

Не забезпечивши громадян та інститути громадянського суспільства достовірною та повною інформацією, неможливо реалізувати механізм їх комунікації з органами державної влади та органами місцевого самоврядування, налагодити зворотний зв'язок для задоволення потреб та інтересів суспільства, підвищити рівень довіри суспільства до влади. Однак до цього часу в країні відсутня повноцінна вертикаль і горизонталь електронного мережевого повідомлення органів влади на рівнях: село, селище, місто–район–область–центр.

### **3.3. Шляхи удосконалення публічної політики протидії бідності з урахуванням фандрайзингу**

Застосовуючи зарубіжний досвід та реальність дефіциту бюджету України, пропонується до проблеми протидії бідності долучити нових стейкхолдерів нових публічних акторів неприбуткові громадські організації, які діють з механізмом фандрайзингу (залучення донорських та грандових коштів на виконання соціальних проектів).

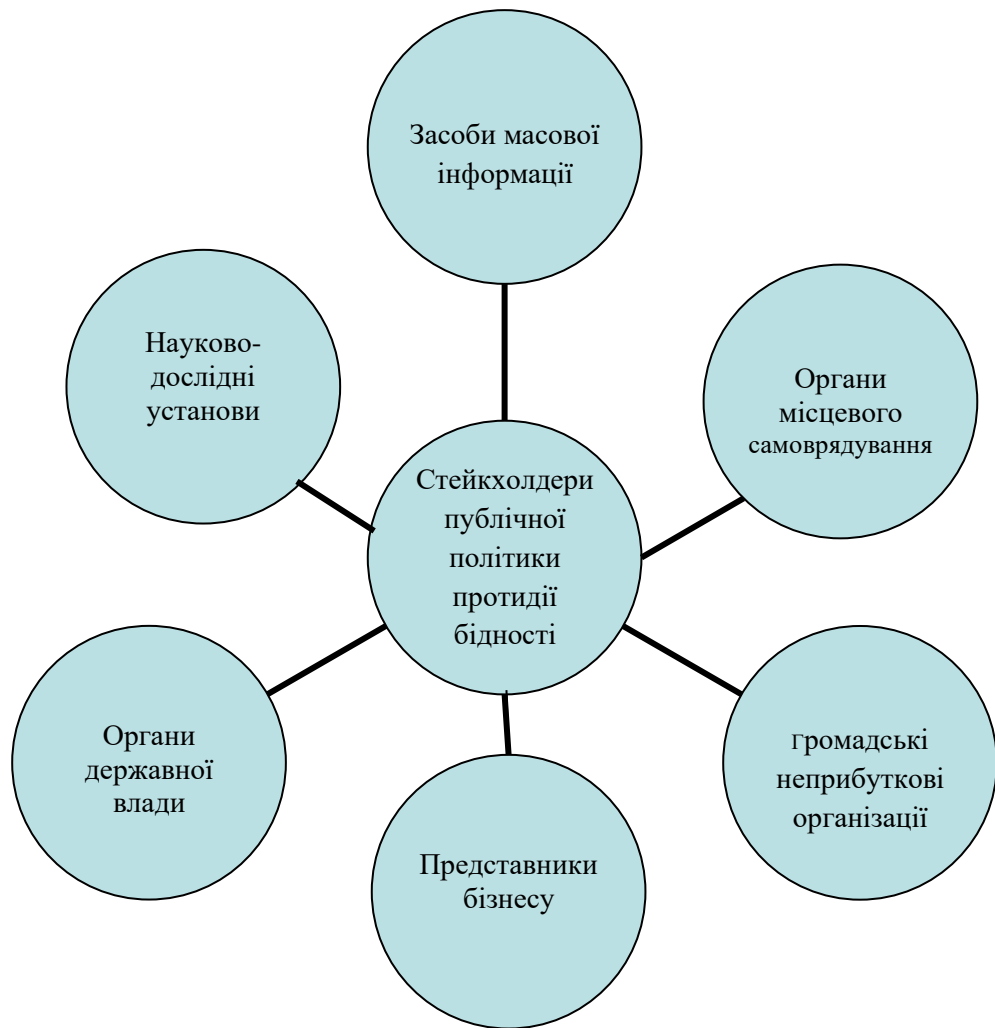


Рис.3.2. *Стейкхолдери публічної політики протидії бідності*, а саме:

Люди, які безпосередньо страждають від бідності;

Органи державної влади

Органи місцевого самоврядування;

Представники бізнесу

Науково-дослідні установи

Громадські неприбуткові організації українські та міжнародні

Засоби масової інформації.

На другому етапі розробки

Визначаємо основні виклики та цілі в публічній політиці протидії бідності

Основною політичною цілю - боротьба з бідністю та соціальною ізоляцією соціальна діяльність, що проводиться урядом у співпраці з органами місцевого самоврядування та неурядові організації.

### *Розробка Стратегії протидії бідності*

Урядом України повинні бути визначені виклики, цілі та пріоритети публічної політики протидії бідності та зазначені в проекті Стратегічного документа, та погоджені у ході консультацій з представниками місцевого самоврядування та соціальними партнерами (соціально відповідальним бізнесом) та неурядовими організаціями (що діють шляхом фандрайзінгу), науковими співтовариствами, після обговорення між головними стейкхолдерами повинен бути викладений на сайт Міністерства соціальної політики України, задля можливості участі громадськості в розробці.

Цілі публічної політики протидії бідності, що включені до Стратегічного документа пропонується розглядати за трьома пріоритетами:

1. Протидія бідності та соціальній ізоляції дітей.
2. Інтеграція через соціальну та професійну активізацію людей, яким загрожує соціальне відчуження.
3. Розвиток високоякісних соціальних послуг.

Все вищеперераховане пріоритети плануються реалізуватись шляхом згуртованої співпраці між всіма стейкхолдерами процесу.

### *Комунікація*

Беручи до уваги специфіку ситуації в Україні з точки зору бідності та соціальної ізоляції, реалізація основних цілей базується на припущеннях (цілях), що наведені нижче, використовуючи оптимальної для кожного мети, засобів та видів діяльності.

Комунікативна функція політики несе велике значення в питаннях:

- Визнання прав - визнання основного права людей, які переживають бідність та соціальне відчуження, що вони мають право на гідне життя, і прийняття участі у житті суспільства;

- Інформування громадськості про становище людей, які живуть у злиднях, зокрема груп або людей, що перебувають у складних ситуаціях;
- Допомога в сприянні ефективному доступу до соціальних, економічних та культурних ресурси та достатньо якісні ресурси та послуги.
- Боротьба зі стереотипами та соціальною стигмацією.

Цілі діяльності (Комунікація):

- підвищення обізнаності широкої громадськості про рівень бідності в конкретизованому регіоні, для сприяння донорської адресної допомоги людям, що страждають від бідності;
- підвищення обізнаності людей, які переживають бідність та соціальне відчуження щодо їхніх прав;
- усунення стигматизації людей, які переживають бідність та відчуження;
- боротьба і соціальним негативним стереотипним образом людей, які постраждали від бідності та маргіналізації;
- визначення рівня правової несправедливості щодо людей, що переживають бідність та соціальне відчуження;
- наголошення на важливості поваги прав (як у контактах з установами, і у повсякденному житті) людей, які переживають бідність та соціальне відчуження.

Дії:

- інформаційні кампанії;
- національні конференції та місцеві семінари;
- навчання та семінари;
- висвітлення повідомлень у ЗМІ;
- публікації для широкого розповсюдження (листівки, інформаційні бюлетені);
- виставки та інші соціально-мистецькі заходи.

Спільна відповідальність і участь усіх зацікавлених сторін.



Повинно бути розуміння спільної відповідальності та участь - підвищення підзвітності громадськості щодо публічної політики та соціальної інтеграції, підкреслюючи як колективну, так і індивідуальну відповідальність в Україні.

До заданої проблематики повинно бути максимально залучено всіх зацікавлених сторін. Водночас державою повинно бути розроблено максимально комфортні умови для людей та організацій, що мають бажання займатись волонтерством, як показав 2014 рік, в Україні існує досить велика кількість людей та організацій і підприємств, які можуть прийти на допомогу там, де не змогла впоратись державна влада. Саме тому державний апарат має внести правки до Податкового кодексу, задля заохочення підприємців та самозайнятих осіб в допомозі нужденним. Тільки активна і згуртована співпраця може витягти нашу державу зі злиднів.

залученню всіх державних та приватних суб'єктів,

Цілі діяльності (Спільна відповідальність):

- сприяння постійному діалогу між державним та приватним секторами, в т.ч. неурядовими організаціями у реалізації ініціатив протидії бідності та соціальному відчуженню;

- посилення процесу обміну передовою практикою з точки зору спільної відповідальності між всіма стейкхолдерами процесами;

- оприлюднення належної практики щодо спільної відповідальності;

- визначення вигод та заохочень для людей та організацій, які приймають участь в протидії бідності.

Дії

- проведення конкурсу серед передового досвіду, що використовується державними установами та комерційними компаніями, та неурядові організаціями, а також розповсюдження інформації у ЗМІ.

- спільні семінари, практикуми, тренінги;

- зустрічі та соціально-культурні заходи за участю всіх зацікавлених груп (включаючи мистецькі конкурси);

- інформаційні кампанії для всього суспільства та для людей, що перебувають у групі ризику переходу до ситуації бідності;

- пояснення, щодо відповідальності суспільства та його суб'єктів щодо протидії бідності Україні;

- місцеві інформаційні кампанії (школи, місцеві громади)

### *Згуртованість*

Згуртованість - сприяння більш згуртованому суспільству шляхом підвищення обізнаності про переваги для суспільства, де викорінюється бідність, підтримується справедливість, включаючи високоякісну кваліфікацію та працевлаштування, соціальний добробут, включаючи добробут дітей, та рівні можливості для всіх громадян. Крім того, це має сприяти єдності між поколіннями.

### Цілі діяльності (Згуртованість):

- забезпечення можливості якнайширшої інтеграції ідеї протидії бідності та соціального відчуження, в основні згуртованості повинні бути чітко визначені напрями політики, громадських обговорень та діяльності, освіти та досліджень (інтеграція);

- поширення стратегій, програм, заходів та ініціатив, що здійснюються на місцях протидії бідності та соціальної ізоляції - як на національному, так і на регіональному рівні, в межах місцевих громад;

- підтримка досліджень багатогранного характеру бідності та соціального відчуження та розповсюдження результатів цих досліджень.

### Дії:

- конференції, семінари, практикуми;

- заходи та акції за участю ЗМІ;

- конкурс на дослідження аспектів бідності та соціального відчуження в окремих сферах соціального життя;

- конференції та публікації, що поширює результати досліджень з різних аспектів бідності та соціального відчуження

### *Державницький вплив*

Держава в сою чергу повинна чинити вирішальний вплив на викорінення бідності та соціального відчуження, і максимально сприяти на всіх рівнях управління. Спираючись на досягнення та потенціал відкритого методу координації для соціального захисту та соціальної інклюзії, порібно посилити політичну прихильність, зосереджуючи увагу політиків та мобілізуючи всі зацікавлені сторони для запобігання бідності та соціальної відчуження, а також дасть ще один поштовх діям держав-членів та Європейського Союзу до допомогу Україні в цьому напрямку.

Цілі діяльності:

- збільшення частоти підняття проблеми щодо протидії бідності та соціального відсудження в дискусіях громадськості

- розповсюдження інформації про національні та міжнародні події щодо боротьби з бідністю та соціальною ізоляцією (наприклад, Міжнародний

День боротьби з бідністю)

- пропаганда меценатства, донорства та грантових програм;

- підтримка розробки політики протидії бідності та соціального відчуження.

на місцях.

Дії:

- медіа-події;

- заходи із залученням представників центральної та місцевої влади;

- конференції, семінари;

- національний журналістський конкурс з питань донесення проблем людей, що переживають бідність до громадськості;

Загальним тематичним пріоритетом має бути сприяння багатовимірності, інтегрованості стратегії протидії бідності та забезпечення рівного доступу до потрібних ресурсів та послуг.

Україна насамперед повинна зосередитись на боротьбі з бідністю дітей, включаючи бідність яка, нажаль вже передається в спадок, , а також протидія

соціальної ізоляції людей пенсійного віку та сприяння єдності людей різних поколінь.

*Консультації з громадським суспільством та зацікавленими сторонами.*

Всі зацікавлені сторони, мають бути залучені до консультацій щодо розроблення Стратегії.

Консультаційні зустрічі мають проходити в приміщенні Мінсоцполітики, всі зацікавлені сторони, мають бути залучені до консультацій щодо розроблення Стратегії.

Учасники зустріч пропонують свої пропозиції, які будуть проаналізовані на відповідність обраним темам.

Проект Стратегії подається на розгляд соціальних партнерів та органів самоврядування, науково-дослідним інститутам, а також неурядовим та іншим зацікавленим організаціям, Одночасно проект Стратегії повинен бути опублікованим на веб-сайті Міністерства соціальної політики.

Соціальна, з проханням подати коментарі в електронному вигляді.

На основі конструктивно поданих коментарів змінюється та доповнюється проект Стратегії.

Вибір партнерів, з якими будуть здійснюватися регулярні контакти, визначається здатністю цих організацій представляти, пропагувати та захищати права та інтереси людей, що страждають від бідності та соціального відчуження. Задля ефективної консультаційної діяльності щодо протидії бідності, пропонується створити дорадчий орган Раду соціального забезпечення при Міністерстві політики.

*Процедура конкурсного відбору поданих проектів*

На веб-сайті Мінсоцполітики, та інших засобах інформації повинно бути опубліковано оголошення щодо заходів конкурсу подання проектів, відповідно до конкурсних процедур

Конкурс проектів діяльності має бути закритим (з конкретними часовими термінами подання проектів). Представлені проекти мають бути оцінені на рівні Уряду та залучених вітчизняних або зарубіжних експертів.

Критеріями до відбору проєктів є:

- відповідність умовам конкурсу;
  - географічний територіальний обсяг проєкту;
  - можливість дублюючого проєкту;
  - інноваційний характер діяльності;
  - безпосередня направленість проєкту до людей, які переживають бідність та соціальне відчуження.
- інтеграція гендерних питань.

Кожен поданий проєкт буде оцінений двома експертами на основі єдиної форми оцінки, для запобігання упередженого ставлення до проєкту чи установи.

#### *Бюджет*

Взаємодія з громадськими неприбутковими організаціями, що діють при допомозі фандрайзингу, та соціально відповідальним бізнесом, надає змогу розвантажити бюджетні кошти, що були заплановані на проблему протидії бідності.

#### *Механізми моніторингу та оцінки*

Мінсоцполітики проводить моніторинг реалізованих заходів:

- в контрактах, підписаних з організаціями, які отримуватимуть державне фінансування, представники міністерства визначають цільове призначення використання коштів
- перевірка звіту про виконану діяльність;
- потрібен загальний звіт про проведену діяльність виконавців проєктів;
- вибіркові перевірки будуть проводитись у приміщеннях суб'єкта, який реалізує проєкт, спрямовані на визначення статусу виконання завдання;
- результати конкурсу та інформація про необхідні документи будуть розміщені на веб-сайті Міністерства соціальної політики.

*Остаточна оцінка реалізованих заходів буде проведена, зокрема, з точки зору:*

- 1) статусу виконання завдання;

- 2) ефективності надійності та якості виконання завдання;
- 3) цільове використання державних коштів, отриманих для реалізації завдання;
- 4) ведення документації, зазначеної в положеннях законодавства та в положеннях договору.

### **Висновки до РОЗДІЛУ 3**

У РОЗДІЛІ 3 проаналізовано "публічну політику", як є багатовимірним поняттям, дослідження якого ускладнило різними науковими підходами, методами та, відповідно, має місце різний зміст.

Можна виділити ключові особливості публічної політики в контексті публічного управління та політики в цілому. По-перше, в основі публічної політики знаходиться публічна сфера, в даному випадку соціальна, і конкретно протидія бідності, яка сформована в результаті публічного дискурсу. Публічна політика протидії бідності набуває значимості як платформа взаємодії та вироблення суспільних інтересів, формулювання суспільних цілей та задач.

По-друге, публічна політика спрямована на забезпечення суспільного інтересу (на відміну від таких варіантів як "державний інтерес", "корпоративний інтерес", "приватний інтерес"). Завдання публічної політики як раз і полягає у тому, щоб створити механізми виявлення і забезпечення суспільного інтересу.

По-третє, механізми публічної політики, на відміну від державної політики, забезпечують можливості представлення та узгодження позицій всіх зацікавлених сторін у прийнятті політичних або політико-управлінських рішень.

Потреба подальшого вивчення публічної політики обумовлена особливістю сучасних політичних та соціально-економічних процесів. Зокрема, в Україні необхідність впровадження механізмів врядування як сучасної моделі публічного управління спонукає до подолання викликів та впровадження

практик публічної політики у різних сферах суспільного життя. задля отримання результату і задоволення потреб кінцевих адресатів, в даному випадку людей, що переживають бідність.

Запропоновано новий підхід до формування Стратегії протидії бідності з залученням всіх зацікавлених сторін, та максисальній участі громадськості при затвердженні Стратегії протидії бідності, с застосування електронного врядування.

## ВИСНОВКИ

Проводячи дослідження було визначено сутність фандрайзингу та основних його понять та принципів; в свою чергу було розглянуто фандрайзинг, як залучення фінансових коштів на здійснення конкретної програми (проекту), це систематична і спрямована діяльність організацій включає такі способи залучення коштів, як звернення за грантами, організація благодійних заходів, збір пожертвувань і т.д.

В Україні поняття «фандрайзинг» в основному асоціює зі зверненням за підтримкою до різних добродійних фондів з метою отримання фінансування проектів на здійснення або отримання грантів.

Під час виконання дипломної роботи було розкрито фандрайзингову діяльність, як здійснення фандрайзинга може бути внутрішнім і зовнішнім. У першому випадку мова йде про розробку і реалізацію стратегії пошуку джерел забезпечення діяльності силами менеджменту самої організації. У другому випадку фандрайзинг - це предмет консалтингової діяльності, коли пошук фінансування здійснюється за допомогою залучення професійних консультантів з фандрайзингу. Всі функції по реалізації фандрайзингу здійснює професійний фандрайзер («professional fundraiser») - той, хто надає послуги по залученню ресурсів самостійно або за контрактом. Фандрайзером також називається співробітник організації, яка шукає шляхи залучення ресурсів. Крім того, для залучення ресурсів в фандрайзингу можуть залучатися волонтери - групи населення, які готові пожертвувати своїм вільним часом і (або)грошовими коштами для пошуку необхідних ресурсів

Для виконання дослідження було визначено нормативно-правове забезпечення фандрайзингу, окрім Декларації етичних принципів і Кодексів етики, регламентують та контролюють законодавчі акти країни, на території якої вона здійснюється. Основними законодавчими актами у сфері фандрайзингу в Україні можна вважати акти, які регламентують діяльність громадських організацій, а саме благодійних та неприбуткових - це: Конституція України, Господарський Кодекс України, Закони України: "Про



благодійництво і благодійні організації", "Про волонтерську діяльність", "Про гуманітарну допомогу", "Про оподаткування прибутку підприємств", "Про податок на додану вартість". У Конституції України зазначається лише те, що: "Держава заохочує і підтримує благодійницьку діяльність щодо дітей"

Зарубіжний досвід допоміг дослідити та місце фандрайзингу в країнах світу, разом з успіхом професійного збору коштів, з'явилося кілька наслідків, які важко було передбачити. Серед них були невеликі благодійні організації для мам і поп, які покладались виключно на пожертви протягом початку 1900-х років, і їм незабаром було важко отримати визнання та пожертви. Разом із боротьбою за визнання, збір коштів розпочався національним рухом, який дозволив донорам мати більший вибір того, як і куди пожертвувати свої зароблені гроші.

Розвиток благодійності та фандрайзингу в Україні охарактеризований фандрайзинговою діяльністю, що є спорідненою до благодійності, тож, виходячи з цієї тотожності розглянуто історичні тенденції та закономірності розвитку благодійності в Україні, як єдину історію розвитку та причину виникнення фандрайзингу.

Перспективи розвитку фандрайзингу в Україні вбачаються у розвитку є у розвитку Інтернет-фандрайзингу. порівнюючи ефективність залучення донорів через Інтернет з одним з найпопулярніших в США методів традиційного фандрайзингу - поштовою розсилкою, дослідники виявили, що онлайн-донори, як правило, схильні до скоєння більших пожертв і, незважаючи на трохи нижчий коефіцієнт утримання, в довгостроковому періоді приносять біль-ше доходу. Крім того, онлайн-донори в середньому молодше традиційних; відповідно, спільне використання офлайн- і онлайн-методів фандрайзингу дозволяє домогтися розширення і диверсифікації донорської аудиторії.

У третьому розділі окреслено проблеми публічної політики протидії бідності в Україні, де було визначено, що важливим для суспільства, держави має бути існування головної, генеральної стратегії, яка б забезпечувала умови

формування пріоритетів у різних сферах суспільного життя, а, відповідно, формувала б основу для створення інших стратегій центральних та місцевих органів виконавчої влади, а також органів місцевого самоврядування.

Проаналізувавши Стратегію протидії бідності, можна виділити ряд проблем: відсутність існування головної, національної стратегії, недосконала організація виконання стратегії та створення механізму координації дій усіх його учасників представників центральних та місцевих органів виконавчої влади, приватного сектору, наукових співтовариств, та неурядових організацій, що діють з застосуванням фандрайзингу, відсутність системи стратегування як одного з основ сучасного державного управління призводить до неефективності, нечіткої періодичності та неузгодженості дій органів влади у проведенні реформ, що несе за собою неефективне та нераціональне витрачання державних ресурсів, неповний моніторинг зі сторони суспільства за діяльністю органів державної влади, діюча стратегія написана, не враховуючи елементів публічної політики, вона є пережитком радянської соціальної політики і не визначає не сучасного економічного розвитку, не демократичних процесів публічної політики, яка впроваджується за рахунок участі всіх стейкхолдерів, в Стратегії подолання бідності однобоко розглядається погіршення стану ринку праці, особливо в регіонах з великим скупченням вимушено переміщених осіб, приділено мала кількість уваги розвитку промислово-індустріальному комплексу.

Перехід від державної політики до публічної політики протидії бідності в Україні обґрунтовано необхідністю переходу України до сучасних демократичних принципів, та можна дійти висновку, що забезпечивши громадян та інститути громадянського суспільства достовірною та повною інформацією, неможливо реалізувати механізм їх комунікації з органами державної влади та органами місцевого самоврядування, налагодити зворотний зв'язок для задоволення потреб та інтересів суспільства, підвищити рівень довіри суспільства до влади. Однак до цього часу в країні відсутня повноцінна

вертикаль і горизонталь електронного мережевого повідомлення органів влади на рівнях: село, селище, місто–район–область–цент

Запропоновано новий підхід до формування Стратегії протидії бідності з залученням всіх зацікавлених сторін, та максисальній участі громадськості при затвердженні Стратегії протидії бідності, с застосування електронного врядування.

Рекомендовано ввести Дорадчий орган в Міністерство соціальної політики, для спілкування зі всіма стейкхолдерами процесу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артемьева Т. В. Фандрейзинг. Привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования / Т. В. Артемьева, Л. Тульчинский. – СПб. : Лань, 2010. – 286 с. [Artemeva T. V. Fandreyzing. Privlechenie sredstv na proekty i programmyi v sfere kulturyi i

obrazovaniya / T. V. Artemeva, L. Tulchinskiy. – SPb. : Lan, 2010. – 286 s.].

2. Бадылевич Л. В. Фандрайзинг как средство развития научно-исследовательской деятельности будущих социальных работников : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.02 / Бадылевич Людмила Валентиновна. – Тамбов, 2004. – 23 с. [Badyilevich L. V. Fandrayzing kak sredstvo razvitiya nauchno-issledovatel'skoy deyatel'nosti buduschih sotsialnykh rabotnikov : avtoref. dis. ... kand. ped. nauk : 13.00.02 / Badyilevich Lyudmila Valentinovna. – Tambov, 2004. – 23 s.].

3. Базенко В. А. Фандрайзинг як додатковий фінансовий ресурс розвитку фізичної культури та спорту в умовах децентралізації / В. А. Базенко // Акт. пробл. держ. упр. – 2016.

– № 1. – С. 54 – 59 [Bazenko V. A. Fandraizynh yak dodatkovyi finansovyi resurs rozvytku fizychnoi kultury ta sportu v umovakh detsentralizatsii / V. A. Bazenko // Akt. probl. derzh. upr. – 2016. –

№ 1. – S. 54 – 59].

4. Башун О. В. Вплив маркетингу і фандрейзингу на трансформацію бібліотек / О. В. Башун ; наук. ред. В. С. Біленький. – Донецьк : УКЦентр, 1999. – 204 с. [Bashun O. V. Vplyv marketynhu i fandreizynhu na transformatsiiu bibliotek / O. V. Bashun ; nauk. red.

V. S. Bilenkyi. – Donetsk : UKTsentr, 1999. – 204 s.].

5. Комаровський О. В. Фандрейзинг у питаннях, відповідях та цитатах : навч. посіб. /

О. В. Комаровський. – Луганськ : [б. в.], 2007. – 54 с. [Komarovskiy O. V. Fandreizynh u pytanniakh, vidpovidiakh ta tsytatakh : navch. posib. / O. V. Komarovskiy. – Luhansk : [b. v.], 2007. – 54 s.].

6. Кривоносов А. Д. Основи піарології (науки про зв'язки з громадськістю) : навч. посіб. /

А. Д. Кривоносов, О. Г. Філатова, М. А. Шишкіна. – Санкт-Петербург : Роза світу, 2008. – 410 с. [Kryvonosov A. D. Osnovy piarolohii (nauky pro zviazky z hromadskistiu) : navch. posib. /A. D. Kryvonosov, O. H. Filatova, M. A. Shyshkina. – Sankt-Peterburh : Roza svitu, 2008. – 410 s.].

7. Крупський Т. Пошук ресурсів для діяльності організації (Fund Rasing) / Т. Крупський.– Київ : Коаліція «Свобода вибору», 2005. – 10 с. [Krupskiy T. Poshuk resursiv dlia diialnostiorhanizatsii (Fund Rasing) / T. Krupskiy. – Kyiv : Koalitsiia «Svoboda vyboru», 2005. – 10 s.].

8. Куц С. Фандрайзинг АВС : посіб. дляпочатківців / С. Куц. – Київ : Центр філантропії, 2008. – 92 с. [Kuts S. Fandraizynh AVS : posib. dlia pochatkivtsiv / S. Kuts. – Kyiv : Tsentrfilantropii, 2008. – 92 s.].

9. Овсянюк-Бердадіна О. Ф. Перспективи використання фандрайзингу для розвитку об'єднаних територіальних громад / О. Ф. Овсянюк-Бердадіна // Наук. вісн. Херсон. держ. ун-ту. Сер. «Економічні науки». – Херсон, 2016. – Вип. 21, ч. 2. – С. 34 – 37 [Ovsianiuk-

Berdadina O. F. Perspektyvy vykorystannia fandraizynhu dlia rozvytku obiednanykh terytorialnykh hromad / O. F. Ovsianiuk-Berdadina // Nauk. visn.

Kherson. derzh. un-tu. Ser. «Ekonomichni nauky».– Kherson, 2016. – Vyp. 21, ch. 2. – S. 34 – 37].

10. Податковий кодекс України від 2 груд. 2010 р. № 2755-VI // Відом. Верховної Ради України. – 2011. – № 13; № 13 – 14; № 15 – 16, № 17. – С. 556. – Ст. 112 [Podatkovyi kodeks Ukrainy vid 2 hrud. 2010 r. № 2755-VI // Vidom. Verkhovnoi Rady Ukrainy. – 2011. – № 13; № 13 – 14; № 15 – 16, № 17. – S. 556. – St. 112].

11. Про благодійну діяльність та благодійні організації : Закон України від 5 лип. 2012 р. № 5073-VI // Відом. Верховної Ради України. – 2013. – № 25. – С. 1350 [Pro blahodiinu diialnist ta blahodiini orhanizatsii Zakon Ukrainy vid 5 lyp. 2012 r. № 5073-VI // Vidom. Verkhovnoi Rady Ukrainy. – 2013. – № 25. – S. 1350].

12. Про добровільне об'єднання територіальних громад: Закон України від 5 лют. 2015 р. № 157-VIII // Відом. Верховної Ради України. – 2015 р. – № 13. – С. 734 [Pro dobrovilne obiednannia terytorialnykh hromad : Zakon Ukrainy vid 5 liut. 2015 r. № 157-VIII // Vidom. Verkhovnoi Rady Ukrainy. – 2015 r. – № 13. – S. 734].

13. Секерин В. Д. Перспективы использования фандрайзинга для финансирования региональных муниципальных программ развития/ В. Д. Секерин, А. Е. Горохова // Вопросы региональной экономики. – 2013. – Т. 17. – № 4. – С. 56 – 61 [Sekerin V. D. Perspektivy ispolzovaniya fandrayinga dlya finansirovaniya regionalnykh i munitsipalnykh programm razvitiya / V. D. Sekerin, A. E. Gorohova // Voprosyi regionalnoy ekonomiki. – 2013. – T. 17. – № 4. – S. 56 – 61].

14. Снігульська В. Що таке соціальний фандрейзинг, або як продати громаді участь у добрих справах / В. Снігульська // Соціальний педагог. – 2009. – № 8. – С. 100 – 107 [Snihulska V. Shcho take sotsialnyi fandreizynh, abo yak prodaty hromadi uchast u dobrykh spravakh / V. Snihulska // Sotsialnyi pedahoh. – 2009. – № 8. – S. 100 – 107].

15. Соколовська В. В. Сутність та перспектива розвитку в Україні фандрейзингу / В. В. Соколовська // Ефективна економіка. – 2015. – № 9. – С. 1. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4453> [Sokolovska V. V. Sutnist ta perspektyva rozvytku v Ukraini fandreizynhu / V. V. Sokolovska // Efektyvna ekonomika. – 2015. – № 9. – S. 1. – Rezhym dostupu : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4453>].

16. Солосіч О. С. Фандрайзинг як інструмент реалізації соціальних ініціатив та розвитку ресурсного потенціалу об'єднаних територіальних громад / О. С. Солосіч, С. О. Кириченко // Регіональний розвиток України: проблеми та перспективи: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. (27 – 28 квіт. 2017 р.) / редкол. : Б. М. Данилишин (відп. ред.) [та ін.] ; М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана». – Київ: КНЕУ, 2017. – С. 185– 190 [Solosich O. S. Fandraizynh yak instrument realizatsii sotsialnykh initsiatyv ta rozvytku resursnoho potentsialu obiednanykh terytorialnykh hromad / O. S. Solosich, S. O. Kyrychenko // Rehionalnyi rozvytok Ukrainy: problemy ta perspektyvy : materialy IV Mizhnar. nauk.-prakt. konf. (27 – 28 kvit. 2017 r.) / redkol. : B. M. Danylyshyn (vidp. red.) [ta in.] ; M-vo osvity i nauky Ukrainy, DVNZ «Kyiv. nats. ekon. un-t im. V. Hetmana». – Kyiv : KNEU, 2017. – S. 185 – 190].

17. Фандрайзинг : навч. посіб. – Київ : Центральноукр. регіон. навч. центр. Партнерство громад фундація «Україна – США» (USAID), 2003. – 95 с. [Fandraizynh : navch. posib. – Kyiv : Tsentralnoukr. rehion. navch. tsentr. Partnerstvo hromad fundatsiia «Ukraina – SShA» (USAID), 2003. – 95 s.].

18. Фандрайзинг: привлечение средств на некоммерческую деятельность : монография /

В. А. Барезhev, С. Леликов, С. Е. Орлова [и др.]. – СПб. : ГУКИ, 2005. – 102 с. [Fandrayzing: privlechenie sredstv na nekommercheskuyu deyatelnost : monografiya / V. A. Barezhev, S. Lelikov,

S. E. Orlova [i dr.]. – SPb. : GUKI, 2005. – 102 s.].

19. Холостова Е. И. Генезис социальной работы в России : учеб. пособие /

Е. И. Холостова. – 3-е изд. – М. : Дашков и К, 2017. – 232 с. [Holostova E. I. Genezis sotsialnoy

raboty v Rossii : ucheb. posobie / E. I. Holostova. – 3-e izd. – M. : Dashkov i K, 2017. – 232 s.].

20. Чернявська О. В. Фандрайзинг : навч. посіб. / О. В. Чернявська, А. М. Соколова. –

2-е вид., з допрац. та допов. – Київ : Алерта, 2015. – 272 с. [Cherniavska O. V. Fandraizynh :

navch. posib. / O. V. Cherniavska, A. M. Sokolova. – 2-e vyd., z dooprats. ta dopov. – Kyiv : Alerta, 2015. – 272 s.].

21. Шнирков О. І. Фандрайзинг: основні особливості та форми : метод. посіб. /

О. І. Шнирков, І. О. Мінгазутдінов. – Київ : Ін-т міжнар. відносин КНУ ім. Т. Шевченка, 2000. – 50 с. [Shnyrkov O. I. Fandraizynh: osnovni osoblyvosti ta formy : metod. posib. / O. I. Shnyrkov, I. O. Minhazutdinov. – Kyiv : In-t mizhnar. vidnosyn KNU im. T. Shevchenka, 2000. – 50 s.].



22. Collins S. How to Develop Effective Fundraising Strategy and Plan, Resource Alliance, London 2007 / Simon Collins ; commentaries by Jan Kroupa ; Czech Fundraising Center. – Prague, 2007.

23. Weizsaecker E. Come On! Capitalism, Short-termism, Population and the Destruction of the Planet / Weizsaecker E., Wijkman A. – Springer, 2018. – 220

24. Артемьева Т. В. Фандрейзинг. Привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования / Т. В. Артемьева, Л. Тульчинский. — СПб. : Изд-во «Лань», 2010. — 286 с.

25. Башун О. В. Вплив маркетингу і фандрейзингу на трансформацію бібліотек / О. В. Башун ; наук. ред. В. С. Біленький, д-р. техн. наук. — Донецьк : УКЦентр, 1999. — 204 с.

26. Балашова А. Л. Фандрайзинг для молодежной организации: конспект лекций / А. Л. Балашова. — М. : МГГУ им. М. А. Шолохова, 2008. —

103 с. Культура України. Випуск 49. 2015 93 4. Блинников М.С. Как просить деньги / М. С. Блинников, Д. А. Даушев, Е. А. Симонов. — 3-тє изд. — М. : Изд-во ЦОДП, 2003. — 139 с.

27. Дуглас Александер Дж. Основные принципы фандрейзинга / Александер Дж. Дуглас и Кристина Дж. Карлсон. — Дніпропетровськ : Баланс Бизнес Букс, 2007. — 240 с.

28. Золотова Л. Е. Корпоративный фандрейзинг и спонсорство в сфере искусства / Культура и рынок: современные тенденции. М. : ИД Классика-XXI, 2009. — 205с.

29. Комаровський О. В. Фандрейзинг у питаннях, відповідях та цитатах: навч. посіб. / О. В. Комаровський. — Луганськ, 2007. — 54 с.

30. Крупський Т. Пошук ресурсів для діяльності організації (Fund Rasing) / Т. Крупський. — Київ. : Коаліція "Свобода вибору", 2005. — 10 с.

31. Куц С. Фандрайзинг АВС : посібник для початківців / С. Куц. — Київ. : Центр філантропії, 2008. — 92 с.

32. Основы фандрайзинга: учеб. пособ. — Екатеринбург: Федеральное агентство по образованию, 2008. — 230 с.
33. Фандрайзинг: навч. посіб. — Київ: Центральноукр. регіон. навч. центр. Партнерство громад фундація "Україна-США" (USAID), 2003. — 95 с.
34. Фандрайзинг: привлечение средств на некоммерческую деятельность / В. А. Барежев, С. Леликов, С. Е. Орлова и др. — СДб. : ГУКИ, 2005. — 102 с.
35. Фишер Хоу. Попечители и фандрейзинг: перед лицом суровой правды/ Хоу Фишер [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [www.ngosnews.ru/docs/nwcdc/library/08\\_fundr/trst\\_fr.doc](http://www.ngosnews.ru/docs/nwcdc/library/08_fundr/trst_fr.doc). — Загл. с экрана.
36. Халий И. Место под солнцем. Пособие для экологических общественных организаций. Инструментарий деятельности. Фандрайзинг и финансовая устойчивость / И. Халий, О. Аксенова, Л. Лунева. — М. : СоЭС, 1998. — 143 с.
36. Чернявська О. В. Фандрайзинг: навч. посіб. / Чернявська О. В., Соколова А. М. — Київ. : «Центр учбової літератури», 2013. — 188 с.
37. Шнирков О. І. Фандрайзинг: основні особливості та форми: метод. посіб. / О. І. Шнирков, І. О. Мінгазутдінов. — 1-ше вид. — Київ. : Гн-т міжнар. відн. КНУ ім. Т. Шевченка, 2000. — 50 с.
38. Carbone R. An Agenda for Research on Fund Raising. College Park, Md.: Clearinghouse for Research on Fund Raising, 1986.
39. Hall P. D. A historical overview of philanthropy, voluntary associations and nonprofit organisations in the United States, 1600-2000, Boston, MA : Hauser Center for Nonprofit Organizations, John F. Kennedy School of Government, Harvard University, 2003.
40. Kelly K. S. Effective fundraising management. Mahwah., 1998.
41. Mindak W. A., Bybee M. H. Marketing's Application to Fundraising. Journal of Marketing, 35(3). 1971. 1. Ellis B. J. A mutually beneficial regional relationship:

- University of the Third Age and university campus. B.J.Ellis, M.J. Leahy. Gateways: International Journal of Community Research and Engagement. 2011. Vol. 4.P. 154-167.
42. Formosa M. Four decades of Universities of the Third Age: past, present, future. Ageing & Society. 2014. Vol. 34. Issue1. P. 42-66.
- 43 Нова економіка і зміни у світі праці Ratsoy G. The Roles of Canadian Universities in Heterogeneous Third-Age Learning: A Call for Transformation. Canadian Journal of Higher Education. 2016. Vol. 46. No. 1. P. 76-90.
44. Swindell R.F. Successful ageing and international approaches to later-life learning. Active Ageing, Active Learning. Boulton-Lewis G. and Tam M. (eds). New York : Springer, 2012. P. 35-65.
45. Кабаченко Н.В. Деякі проблеми діяльності Університетів третього віку в Україні. Н. В. Кабаченко, І. О. Смик.
46. Наукові записки НаУКМА. Педагогічні, психологічні науки та соціальна робота. 2016. Т. 188. С. 65-69.
47. Поліщук В. А. Зарубіжний досвід діяльності Університетів третього віку. В. А. Поліщук, О. Ю. Пришляк, А. А. Богуцька. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія : Педагогіка та психологія. 2017. Вип. 1. С. 174-178.
- 48 . Федоренко С.А. Університети «третього віку» як складова безперервної освіти: зарубіжний досвід. Педагогічний процес: теорія і практика. 2014. Вип. 1. С. 133- 138.
- 49 . Савельчук І.Б. Інноваційні методи соціальної роботи з людьми похилого віку: специфіка та особливості впровадження. Молодий учений. 2015. № 2(15). С. 95-98.
50. Скорик Т.В. Університет третього віку як модель соціальної інтеграції осіб літнього віку в сучасне суспільство. Т.В. Скорик, І.С. Шевченко. Вісник Львівського університету. Серія соціологічна. 2014. Вип. 8. С. 60-68.
51. Палагнюк Ю. В. Оптимізація інформаційно-ресурсного забезпечення діяльності університетів третього віку. Ю.В. Палагнюк, Ю.В. Павлова. Теорія

та практика державного управління і місцевого самоврядування. 2016. № 2.  
URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ttpdu\\_2016\\_2\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ttpdu_2016_2_21).

52. Кірнос І.О. Державна політика зайнятості осіб похилого віку: світовий досвід. Проблеми системного підходу в економіці. 2018. Вип. 3(65). С. 45-54.

53. . Халецька А. Формування ринку праці для людей похилого віку в Україні: тенденції та перспективи.

54. Сектори економіки в процесі реалізації державної регіональної політики: Дванадцяті регіональні та муніципальні читання : зб. матеріалів міжнар. наук.-практ. конф. Тернопіль : СМП «Тайп», 2017. Ч. I. С. 121-124.

57. Pasierbiak P. Lifelong learning as a method of a modern labour market's balancing. Case of Poland / P. Pasierbiak, B. Oleszko-Kurzyna. Human capital without borders: knowledge and learning for quality of life : International conference 2014. Portoroz, 2014. P. 909-917.

58. Про впровадження соціально-педагогічної послуги «Університет третього віку» : наказ Міністерства соціальної політики України від 25 серп. 2011 р. № 326. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0326739-11>

59. Університет третього віку в Дніпрі: чому учат и как записатся. Сайт «Інформатор». URL: <https://dengi.informator.ua/2018/03/07/universitet-tret-ego-vozhraza-vdnepre-chemu-uchat-i-kak-zapisat-sya/>.

60. Sokolova A. Model of Fundraising Activity in Ukraine. A. Sokolova, V. Klimenko. Journal of European economy. 2015. Vol. 14. № 1. P. 70-84. 17. Соколова А.М. Механізм управління фандрайзинговою діяльністю організацій громадянського суспільства: сутність та структура. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. 2016. № 2 (74). С. 108-115.

61. Бойчук Н.Я. Фандрайзинг як сучасний метод реалізації соціально важливих ініціатив. Н.Я. Бойчук, О.С. Солосіч. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2017. Вип. 27(3).

С. 7-10.

62. Rohayati M. I. Philanthropic Fundraising of Higher Education Institutions: A Review of the Malaysian and Australian Perspectives. M. I. Rohayati, Y. Najdi, J. C Williamson. Sustainability. 2016. Vol. 8. Issue 6. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/8/6/541/htm>
63. Осецький В.Л. Особливості використання ендавменту та фандрайзингу в освітній практиці. В.Л. Осецький, І.Л. Татомир. Фінанси України. 2016. № 3. С. 86-100.
64. В Днепре для пенсионеров открылся «Университет третьего возраста». Сайт «Сегодня». URL: <https://www.segodnya.ua/regions/dnepr/v-dnepre-dlya-pensionerovotkrylsya-universitet-tretego-vozhraza-1174868.html> 22. Перелік проектів програми Tempus IV. Національний Erasmus+ офіс в Україні. URL: <http://erasmusplus.org.ua/projects/tempus-iv/999-tsentr-osviti-tretogo-viku.html>.
65. Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського : офіційний сайт. URL: <http://www.tnu.edu.ua/universitet-tretogo-viku>