УДК 364.054+364.6

Регион: экономика и социология, 2017, № 3 (95), с. 174–188

А.В. Карпунина

ФАНДРЕЙЗЕРЫ И ИХ МОТИВАЦИЯ (на примере государственных учреждений социального обслуживания населения Омской области)

В статье методами социологии проанализирована фандрейзинговая деятельность в государственных учреждениях социального обслуживания населения Омской области. Охарактеризована региональная система социального обслуживания, обоснован ее выбор в качестве базы исследования. Составлен социологический портрет фандрейзера, изучены основные компоненты его мотивационной структуры. Сделан вывод о мотивах привлечения дополнительных ресурсов и об особых качествах фандрейзеров. Показана необходимость профессионализации фандрейзинга в учреждениях социального обслуживания, обучения фандрейзеров и профилактики у них синдрома эмоционального выгорания. Выявленная специфика деятельности фандрейзеров позволяет расценивать ее как промежуточную форму работы, имеющую признаки и наемного, и добровольческого труда, что требует ее дальнейшего экономико-социологического изучения.

Ключевые слова: государственные учреждения социального обслуживания населения; Омская область; фандрейзинг; фандрейзер; мотивация

Организации социального обслуживания являются неотъемлемой частью государственной системы социальной защиты населения, включая его наиболее уязвимые категории. Финансирование деятельности учреждений социального обслуживания (УСО) осуществляется за счет региональных бюджетов, причем в последние годы объем финансирования снижается [8]. Кроме того, бюджетное финансирование предусматривает покрытие только текущих расходов на оказание ус-

луг, т.е. учреждения социального обслуживания финансируются по принципу необходимого минимума. Так, согласно данным Минфина и Росстата, субъекты Российской Федерации расходуют по разделу «Социальное обслуживание населения» в среднем 1616,3 руб. на душу населения[1] (средняя доля в расходах консолидированного бюджета – 1,73%).

Для достижения социально значимых целей государственные УСО нуждаются в привлечении дополнительных ресурсов (фандрейзинг)[2]. Однако в должностных инструкциях для специалистов УСО нет пункта «Привлечение средств». Это ставит вопрос об изучении фандрейзинга: кто и почему привлекает дополнительные ресурсы в организациях, финансируемых государством, если это не входит в должностные обязанности их сотрудников.

Работы по изучению фандрейзинга социологическими методами известны в основном для зарубежных некоммерческих негосударственных социально ориентированных организаций (см., например, [10]). Отечественные публикации описывают современные тенденции в развитии благотворительности и опыт фандрейзинга в некоммерческих организациях, а также фандрейзинг в сферах культуры и образования (см., например, [1–4]). Научных публикаций по проблемам фандрейзинга в государственных УСО российских регионов нет, что обусловливает насущность исследования этих проблем.

Для изучения фандрейзинга в государственных УСО выбрана Омская область. Этот выбор не случаен: согласно статистическим данным, в Омской области уровень расходов на социальное обслуживание при-

---

[1] См.: *Исполнение* консолидированных бюджетов субъектов РФ по расходам за 2014 год. – URL: http://old.iminfin.ru/index.php/razdely/raskhody/ispolnenie-raskhodov-sub-ektov-i-byudzhetnye-raskhody-na-dushu-naseleniya .

[2] Основные понятия, используемые в статье: *фандрейзинг* – деятельность учреждений социального обслуживания по привлечению различных видов ресурсов для достижения социально значимых целей; *фандрейзер* – сотрудник УСО, занимающийся привлечением ресурсов; *донор* – физическое или юридическое лицо, передающее ресурсы учреждению на разовой, периодической либо постоянной основе; *потенциальный донор* – физическое или юридическое лицо, обладающее ресурсами; *ресурсы* – средства, запасы, блага, которые могут быть использованы для оказания помощи получателям социальных услуг в УСО.

ближен к среднероссийскому, что делает результаты исследования применимыми ко всей совокупности УСО на территории России.

Анкетирование было проведено в феврале–мае 2015 г. Обследовались 65 УСО и один центр социальной поддержки населения региона. В каждом учреждении руководство рекомендовало в качестве экспертов сотрудников, которые занимаются фандрейзинговой деятельностью или хорошо знакомы с фандрейзингом на уровне учреждения.

Учреждения социального обслуживания есть в каждом административном округе г. Омска и в каждом муниципальном районе Омской области. На момент проведения исследования в регионе функционировало 66 УСО: 38 комплексных центров социального обслуживания, 10 психоневрологических интернатов, восемь социально-реабилитационных центров для несовершеннолетних, один дом-интернат для умственно отсталых детей, три дома-интерната для престарелых и инвалидов, два центра социальной адаптации, один геронтологический центр, один центр помощи семье и детям, один реабилитационный центр для детей и подростков с ограниченными возможностями здоровья и один центр социальной поддержки.

Среди УСО Омской области 75,8% являются бюджетными, 13,6% – казенными, 10,6% – автономными. Шестнадцать учреждений расположены на территории г. Омска, остальные – в районных центрах Омской области. Средняя численность сотрудников УСО – 176 чел. (минимум – 33, максимум – 600). Учреждения работают в основном с инвалидами (76,9% УСО), пожилыми (70,8%), детьми (67,7%), семьями с детьми (61,5%) и малообеспеченными гражданами (36,9%).

Ежегодно эти учреждения оказывают помощь наиболее уязвимым категориям населения. Например, в 2014 г. учреждения для семей с детьми обслужили 180 тыс. чел. (668 тыс. услуг), в стационарных УСО на 1 января 2015 г. проживало 4848 чел., нестационарные УСО обслужили на дому 27,3 тыс. пожилых и инвалидов, службой «Социальное такси» оказано 12,7 тыс. услуг, услугами мобильной социальной службы воспользовались 60,7 тыс. чел., услугой «Санаторий на дому» – 229 чел., 59 тыс. чел. приняли участие в работе клубных объединений при УСО, 2,3 тыс. чел. – в программе «Социальный туризм», 3442 тыс. дезадаптированных граждан получили услуги по социальной адапта-

ции. Таким образом, роль УСО в решении социальных проблем местного сообщества велика, и такая масштабная помощь населению в современных условиях невозможна без фандрейзинговой деятельности.

Среди сотрудников, заполнивших анкеты, оказались директора/руководители учреждения (50%), заместители руководителя (15,2%), заведующие отделениями / начальники отделов (10,6%), специалисты по социальной работе (9,1%), методисты (6,1%), воспитатели, социальные педагоги, бухгалтеры и экономисты (6%), 3% респондентов не указали свою должность. В основном респонденты занимают руководящие позиции (75,8%), т.е. учреждения относят фандрейзинг к компетенции управленческого персонала. Преимущественно респонденты – лица женского пола (72,3%). По возрасту большая часть опрошенных находятся в интервале 30–49 лет (66,7%), моложе 30 лет – всего 12,1%, а старше 50 лет – 21,2%. Большинство имеют педагогическое (33,3%) или управленческое (21,2%) образование, профильное образование («социальная работа») лишь у 7,6%.

Респонденты обладают такими качествами, как ответственность (81,5%), коммуникабельность (72,3%), честность, порядочность (72,3%), настойчивость, ориентация на результат, целеустремленность (70,8%), желание помогать другим людям (67,7%), организаторские способности (66,2%). Меньше всего фандрейзерам свойственно стремление к лидерству (16,9%), несмотря на то что в большинстве своем они являются руководителями. Среди респондентов 89,2% считают себя оптимистами. Больше половины информантов отнесли свои семьи к семьям со средним доходом.

Большинство опрошенных (64,6%) занимаются фандрейзингом в УСО не более трех лет. При этом 46,2% оценивают свой опыт как маленький, 26,2% – как средний и только 12,3% указали, что имеют большой опыт фандрейзинговой деятельности (среди них в основном те, кто занимается ею больше пяти лет). Подавляющее большинство респондентов знакомы с термином «фандрайзинг/фандрейзинг» (86,2%), 9,2% опрошенных указали, что слышали это слово, но не знают, что именно оно означает, а 4,6% вообще никогда его не слышали и не знают его значения. Интересно, что эти сотрудники работают

с донорами, привлекают и используют ресурсы, но даже не представляют, как называется их деятельность.

Только 20% опрошенных прошли обучение фандрейзингу, 33,8% изучали его основы самостоятельно, а 49,3% вообще не знакомы с теорией фандрейзинга. Занимаются фандрейзингом по собственному желанию, по своей инициативе 52,3% опрошенных, а 44,6% – потому что это их обязанность, т.е. они должны этим заниматься, значит, руководство ставит такую задачу. Нравится заниматься фандрейзингом 46,2% респондентов, не нравится – 40%, а 13,8% затруднились ответить на вопрос: «Вам нравится быть фандрейзером?».

Лишь 23,1% опрошенных хотели бы стать профессиональными фандрейзерами, 52,3% – не хотели бы. Такое отношение к фандрейзинговой деятельности связано с тем, что, во-первых, респонденты – взрослые состоявшиеся люди, уже прошедшие профессиональное самоопределение и любящие свое дело: 96,9% указали, что им нравится их профессия, работа в социальной службе. Во-вторых, для многих из них фандрейзинг – это дополнительная к ежедневной работе обязанность. В-третьих, фандрейзинг – нелегкая деятельность, в процессе которой сотрудники сталкиваются с множеством проблем, на нее приходится тратить много сил и времени, поэтому опрошенные считают, что ею должен заниматься профессионал (41,5%) или хотя бы прошедший специальную подготовку сотрудник (30,8%).

От сотрудника, ведущего фандрейзинговую деятельность, требуются активность, настойчивость. Но является ли он субъектом фандрейзинга? Безусловно, фандрейзер обладает некоторой субъектностью (опрошенные демонстрируют активность, осознанность действий, понимание значимости этой деятельности, т.е. признаки субъектности), но он действует не в своих интересах, одно из правил фандрейзинга – деятельность в интересах благополучателя, организации, всего общества в целом. Применяя идеи субъектно-деятельностного подхода [5], уместно назвать фандрейзера агентом деятельности, т.е. субъектом фандрейзинга является учреждение, а фандрейзеры занимаются реализацией этой деятельности, действуя от его лица и в его интересах.

Мы придерживались гипотезы, что чем более развита инфраструктура на территории присутствия (наличие зрелого бизнеса, потенци-

альных доноров, учреждений культуры, спортивных организаций и т.п., имеющих нужные ресурсы), тем проще фандрейзеру привлекать дополнительные ресурсы – и это служит еще одним стимулом. Обычно в крупных населенных пунктах инфраструктура развита лучше, чем в небольших, т.е. результативность деятельности УСО районного центра должна быть более высокой. Гипотеза подтвердилась данными по количеству компаний, оказывавших помощь учреждению в течение последнего года: у УСО, расположенных в районном центре, среднее количество компаний-доноров составляет 4,8, а у расположенных в области – 3, значит, городские УСО более успешны. Развитость территории очевидно является фактором, обеспечивающим привлечение бóльших по объему ресурсов. Однако на количество соглашающихся помочь в ответ на просьбу о помощи это не особо влияет. Респондентам был задан вопрос: «Если вы обратитесь за помощью к 10 компаниям, сколько из них, исходя из вашего опыта, соглашаются помочь?». Разница оказалась не столь значительной: 3,1 из 10 для городских УСО и 2,8 – для районных.

Анализ частоты обращений к различным типам доноров (частные лица – знакомые и незнакомые, юридические – коммерческие компании, некоммерческие организации, в том числе религиозные, органы власти) показал, что городские УСО чаще обращаются к частным лицам и НКО, областные – к среднему и малому бизнесу. Но само количество обращений за помощью, через которое можно измерить активность фандрейзера, не зависит от территории присутствия.

Учреждения социального обслуживания имеют типовую структуру, единые стандарты и нормативы деятельности, но фандрейзинговая деятельность в каждом из них развивается под влиянием специфических внутренних условий.

Одно из этих условий – *обеспеченность УСО ресурсами* (развитие материальной базы, наличие средств фандрейзинговой деятельности). Государственные УСО имеют одинаковый уровень обеспеченности в рамках госзаданий и подушевых нормативов, но сами сотрудники могут оценивать этот уровень по-разному. Оценка его как недостаточного говорит о понимании фандрейзером потребности учреждения в дополнительных ресурсах. Мы оценивали потребность УСО исходя

из ответов респондентов на несколько вопросов анкеты: о достаточности бюджетного финансирования, о нуждаемости УСО в дополнительных ресурсах (средняя оценка по 5-балльной шкале), о видах наиболее необходимых ресурсов. Среди опрошенных 86,1% считают, что государство недостаточно финансирует УСО, отсюда и высокая оценка нуждаемости (средний балл – 4,09). Наибольшую потребность УСО имеют в материальных (техника, стройматериалы) и финансовых ресурсах. При этом в течение последнего года они получали чаще всего натуральные ресурсы (одежду, обувь, продукты и т.д.), т.е. потребности УСО в дополнительных ресурсах удовлетворяются не в полной мере. Осознание потребностей в конкретных ресурсах занимает важное место в формировании целей фандрейзера.

Также стоит обратить внимание на наличие средств фандрейзинговой деятельности. Поскольку в современной теории фандрейзинга большое значение придается интернет-технологиям, мы спросили у респондентов: «Использует ли ваше учреждение собственный сайт для привлечения ресурсов?». Большинство (78,5%) УСО не используют возможности сайтов, причем почти у трети из них сайтов просто нет. Разработка и создание сайта, конечно, сложный процесс, поэтому многие УСО пользуются социальными сетями, создавая там свои страницы («ВКонтакте»). Но на постоянной основе используют сайты и социальные сети лишь 6,2% УСО, периодически – 15,4% (табл. 1). Интересно, что среди 14 учреждений, использующих сайты, всего два находятся в г. Омске, а остальные – в Омской области.

Исходя из данных, приведенных в табл. 1, можно утверждать, что сайт является значимым инструментом повышения результативности фандрейзинга, а это, в свою очередь, положительно воздействует на мотивацию и активность фандрейзера.

Другое условие, влияющее на развитие фандрейзинга в УСО, – *уровень организации деятельности, в том числе система стимулирования*. Важнейшим моментом здесь является наличие внутренней стратегии, планов, нормативов фандрейзинга. Почти половина опрошенных (47,7%) указали, что они есть в их учреждении, поэтому в ходе анализа мы сформировали два подмассива УСО: имеющих такие стратегии и не имеющих. Это позволило провести сравнение ряда

Таблица 1

Влияние использования собственных сайтов учреждениями социального обслуживания на количество доноров (распределение ответов на вопрос: «Используете ли вы возможности веб-сайта учреждения для привлечения средств?», %)

Вариант ответа	Кол-во доноров	
	Коммерческие компании	Частные лица
Да, постоянно	9,3	33,5
Да, иногда	6,6	32,7
Нет, не используем	1,9	10,3
Нет сайта	3,03	5,0
Среднее	3,5	13,9

показателей деятельности фандрейзеров. В таблице 2 приведены те характеристики, в которых обнаружены наибольшие различия. УСО, имеющие утвержденные руководством стратегии фандрейзинга, более активны в привлечении ресурсов, у них больше доноров и их деятельность более результативна. Интересно, что среди агентов фандрейзинга, в чьих учреждениях есть стратегии, преобладают мужчины.

Таблица 2

Характеристики учреждений социального обслуживания, имеющих и не имеющих утвержденные стратегии, планы, нормативы фандрейзинга

Показатель	Стратегия есть	Стратегии нет
Сред. кол-во компаний, оказывавших помощь в течение года на постоянной основе	5,38	1,78
Доля компаний, соглашающихся помочь	3,40	2,41
Кол-во частных лиц – доноров	19,18	9,22
Пол фандрейзера	Преобладает мужской	Преобладает женский
Желание быть профессиональным фандрейзером	Да	Нет

Кроме того, у фандрейзеров этой группы в большей степени прослеживается желание быть профессиональным фандрейзером, т.е. они получают удовольствие от деятельности, удовлетворены ее результатами, что также является мощным стимулом к развитию фандрейзинга.

Система стимулирования включает нормативное (установленные нормативы, плановый объем привлечения ресурсов), материальное (премии, надбавки) и нематериальное (похвала, поддержка со стороны коллег) поощрение деятельности. Среди опрошенных 29,2% указали, что руководство определяет им нормативы привлечения ресурсов, которые они должны выполнить, а у 63,1% информантов таких нормативов нет; 80% опрошенных указали, что руководство в той или иной мере поддерживает их фандрейзинговую активность – от ежемесячных доплат (1,5%), премий (10,8%) до устной похвалы (67,7%); 90,8% отметили, что коллектив также положительно относится к их деятельности. То есть внешние стимулы в достаточной мере влияют на формирование устойчивой мотивации к фандрейзинговой деятельности, а значит, внутренняя среда УСО в целом благоприятна для формирования мотивации фандрейзера.

Наличие элементов менеджмента (целеполагание, планирование, стимулирование) в привлечении ресурсов на фоне отсутствия соответствующих юридически закрепленных обязанностей в должностных инструкциях говорит о стихийной профессионализации фандрейзинговой деятельности в УСО.

Анкета содержала ряд вопросов, направленных на выявление *личностной мотивации* фандрейзера. Мы предположили, что в условиях отсутствия внешней регламентации деятельности, при отсутствии закрепленных обязанностей, с учетом специфики сферы оказания социальных услуг мотивация фандрейзера должна носить альтруистический характер. Анализ ответов показал явное преобладание альтруистических мотивов, что подтвердило нашу гипотезу. Главными целями фандрейзеров выступают более эффективное оказание помощи клиентам (81,5% опрошенных) и решение социальных проблем общества (32,3%). Эгоистические цели менее популярны: развитие полезных связей, знакомств отметили 24,6% респондентов, карьерные ожидания – 7,7%, поощрение со стороны начальства – 3,1%. Респонденты видят конкретные результаты своей деятельности: 72,3%

указывают, что без фандрейзинга качество обслуживания клиентов ухудшилось бы и что жизненная ситуация клиентов улучшается благодаря тем ресурсам, которые они привлекли. Таким образом, результат влияет на мотивацию: фандрейзерами движет желание видеть социальные перемены, которые происходят с их клиентами или во всем обществе под влиянием их деятельности (по Д. Макклелланду, это проявление антиципаторного целевого состояния [7]). При этом на прямой вопрос об удовлетворенности результатами своей деятельности всего 46,6% опрошенных ответили положительно, 41,6% – отрицательно, а 13,8% затруднились с ответом. Негативная оценка результатов собственной деятельности может свидетельствовать о том, что фандрейзеры сталкиваются с определенными проблемами в ее реализации и понимают, что могли бы достичь лучших результатов.

Альтруизм фандрейзера основан на качествах личности: у 67,7% опрошенных есть желание помогать другим людям. Вообще, желание оказывать помощь в целом должно быть свойственно сотрудникам всей отрасли в силу ее специфики. Однако очевидно, что оно в первую очередь влияет на привлечение ресурсов: 98,5% респондентов используют для оказания помощи клиентам свои личные ресурсы (личное время, собственные деньги, вещи), что говорит скорее о недостаточности привлекаемых ресурсов.

Интересно также, что опрошенные считают себя ответственными (81,5%), честными и порядочными (72,3%) людьми. Это свидетельствует о высоких нравственных качествах фандрейзеров, что подтверждается ответами на вопрос: «Бывает ли, что вы или ваши коллеги не передаете полученные для клиентов ресурсы по назначению, а используете их для себя, на личные нужды?», – на который 100% респондентов ответили: «Никогда».

Поскольку достаточное количество респондентов указали, что им не нравится заниматься фандрейзингом, что этим должен заниматься кто-то другой, необходимо проанализировать также причины, по которым фандрейзеры недовольны своей деятельностью.

Главным антимотивом является то, что доноры часто отказывают в помощи и это действует на фандрейзера угнетающе. В теории мотивации боязнь неудачи считается одним из ведущих мотивов избегания, а постоянные отказы усиливают антимотив (эффект аккумуляции

неудач) [7]. Причины отказов сами фандрейзеры определили так: нежелание бизнеса помогать кому-либо (42,4% ответов), непонимание значимости работы УСО и их потребности в дополнительных ресурсах (10%), отсутствие у компаний лишних ресурсов (9,1%), сложность процесса оказания помощи и нежелание подписывать договоры об оказании помощи (6%), нежелание помогать клиентам УСО, оказавшимся на социальном дне по своей вине, – лицам с зависимостями, делинквентам и др. (3%). Некоторые фандрейзеры жалуются на нехватку опыта (15,2%), знаний (15,1%), времени (6,1%) для привлечения ресурсов. Один из респондентов также указал, что испытывает сильные моральные неудобства при работе с донорами.

Конечно, и фандрейзинг, и социальная работа сами по себе являются одними из сложнейших видов профессиональной деятельности, а их совмещение еще больше усиливает трудности. Поэтому занимающиеся фандрейзингом в социальной сфере в наибольшей степени подвержены так называемому эмоциональному выгоранию, а негативная самооценка, отсутствие удовольствия от деятельности являются его симптомами. Эмоциональное выгорание усиливает влияние антимотивов, снижая мотивацию к деятельности. Если фандрейзеру не оказать специализированную поддержку и помощь, то синдром эмоционального выгорания может перерасти в профессиональную деформацию [9], которая приведет к полному отказу от привлечения дополнительных ресурсов, а значит, и к сокращению объема помощи наиболее уязвимым слоям населения. Также следует отметить, что одним из инструментов преодоления эмоционального выгорания является общественное признание фандрейзинговой деятельности. Это еще раз подчеркивает необходимость внимания государства к профессионализации привлечения ресурсов в УСО.

* * *

Фандрейзинг, являясь отдельным направлением деятельности сотрудников учреждений социального обслуживания, в настоящее время профессионализируется, о чем свидетельствуют обнаруженные в ходе нашего исследования общие особенности, тенденции, формы работы, ее условия и т.д. Фандрейзинг в УСО отнесен к высшему менеджменту. Сотрудники, занимающиеся фандрейзингом, осознают его социальную

значимость, рассматривают его как важнейший инструмент решения проблем общества, видят прямые результаты своей деятельности. Фандрейзеры обладают особыми качествами: порядочностью, честностью, ответственностью, оптимизмом. Несмотря на то что это в основном руководители, им не свойственно стремление к лидерству и, следовательно, мотивы власти и влияния не являются определяющими. Основной мотив деятельности фандрейзеров – альтруистический, т.е. желание помочь клиентам, основанное на осознании их потребности в этой помощи. Мы выявили и гендерные различия: для фандрейзеров-мужчин характерен более рациональный подход (наличие стратегии), они в большей степени удовлетворены своей деятельностью.

Исследование помогло выявить и ряд проблем в мотивации фандрейзеров: они осознают свой непрофессионализм в этой сфере деятельности, указывают на нехватку опыта, знаний, многие не испытывают удовольствия от привлечения ресурсов. Очень сильны антимотивы, которые связаны с отсутствием признания важности этой деятельности со стороны доноров, общества, руководителей. На успешность фандрейзинговой деятельности положительное влияние оказывают нахождение УСО в районном центре, использование учреждением веб-сайта, наличие стратегии фандрейзинга.

Конечно, мотивация фандрейзера, который работает в российском государственном учреждении, оказывающем социальные услуги населению, в условиях хронического недофинансирования вещь достаточно интересная с точки зрения экономической социологии. Она не может быть полностью объяснена с применением классических экономических подходов, поскольку является целерациональной по содержанию, но не классической по мотивам деятельности субъектов. Именно альтруистические мотивы агентов фандрейзинга – сотрудников социальных служб придают этой деятельности ярко выраженный социальный характер. УСО, с одной стороны, действует как субъект системы экономических отношений, занимается привлечением ресурсов, применяя специальные технологии так же, как многие коммерческие организации. С другой стороны, УСО действует как некоммерческая организация, направляя привлеченные ресурсы на достижение уставных некоммерческих целей. Мотивы деятельности аген-

тов фандрейзинга в УСО в этом ключе могут быть поняты через феномен волонтерства [6]. Однако волонтерство представляет собой добровольную неоплачиваемую деятельность, чаще всего в форме кратковременных акций, проектов. Фандрейзинг же в государственных социальных учреждениях предполагает постоянную работу, что приводит к таким эффектам, как эмоциональное выгорание у многих сотрудников, которые занимаются им принудительно, а не добровольно. Наиболее опытные и творческие руководители УСО понимают это и фактически создают необходимые условия для фандрейзинга через дополнительное стимулирование и обучение своих сотрудников, способствуя тем самым профессионализации этого вида деятельности.

В целом очевидна необходимость внимания государства к вопросам фандрейзинга в УСО, поскольку наличие регламентирующих документов, стандартизация этой деятельности могли бы существенно повлиять на развитие фандрейзинга.

Список источников

1. *Артемьева Т.В., Тульчинский Г.Л.* Фандрейзинг: привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования: Учеб. пособие. – СПб.: Лань; Планета музыки, 2010. – 288 с.

2. *Дымникова А.И.* Идеология и технология фандрейзинга в российских организациях культуры. – URL: http://biblioteka.teatr-obraz.ru/node/6555 (дата обращения 18.04.2011).

3. *Дымникова А.И.* Фандрейзинг как особый вид предпринимательской деятельности в культуре // Экология культуры: Информационный бюллетень. – 2002. – № 3 (28). – С. 159.

4. *Жуков Г.В.* Благотворительность как инструмент фандрейзинга в социокультурном пространстве современного общества: Автореф. дис. ... канд. культурол. – Краснодар, 2002. – 19 с.

5. *Заславская Т.И.* О субъектно-деятельностном аспекте трансформационного процесса // Кто и куда стремится вести Россию?.. Акторы макро-, мезо- и микроуровней современного трансформационного процесса / Под общ. ред. Т.И. Заславской. – М.: МВШСЭН, 2001. – С. 3–15.

6. *Кудринская Л.А.* Добровольческий труд: опыт теоретической реконструкции: Автореф. дисс. ... д-ра социол. наук. – М., 2006. – 30 с.

7. *Макклелланд Д.* Мотивация человека. – СПб.: Питер, 2007. – 672 с.

8. *Седова М.Л., Гилядова М.Н.* Финансирование социального обслуживания в России: новый этап // Экономика. Налоги. Право. – 2015. – № 5. – С. 68–74.

9. *Черная Е.В.* Психогигиена как фактор профилактики синдрома эмоционального выгорания у специалистов по социальной работе // Научные исследования: от теории к практике. – 2015. – № 5 (6). – С. 171–173.

10. *Sargeant A., Shang J. and Associates.* Fundraising Principles and Practice. – San Francisco: Wiley Imprint, 2010. – 605 p.

Информация об авторе

Карпунина Анастасия Владимировна (Россия, Москва) – преподаватель. Колледж по подготовке социальных работников Департамента труда и социальной защиты г. Москвы (127015, Москва, ул. Б. Новодмитровская, 63, e-mail: karpunina@mail.ru).

DOI: 10.15372/REG20170309

Region: Economics & Sociology, 2017, No. 3 (95), p. 174–188

A.V. Karpunina

FUNDRAISERS AND THEIR MOTIVATION
(case of public social service agencies in Omsk Oblast)

By using sociological methods, the article examines fundraising activities in public social service agencies of Omsk Oblast. We give characteristics to the regional system of social services and provide rationale for choosing it as our research base. The article builds a fundraiser's sociological profile and explores the main components of his motivational frame. The study depicts motives for attracting additional resources and special features of fundraisers. We show that there is a need to professionalize fundraising in social service institutions, train fundraisers, and prevent their emotional burnout. A revealed specificity of fundraising activity makes it possible to view it as intermittent work, which has signs of both wage and volunteer labor; thus, this matter demands further economic and sociological study.

Keywords: public social service agencies; Omsk Oblast; fundraising; fundraiser; motivation

References

1. *Artemyeva, T.V.* & *G.L. Tulchinskiy*. (2010). Fandreyzing: privlechenie sredstv na proekty i programmy v sfere kultury i obrazovaniya: Ucheb. posobie [Fundraising:

Raising Funds for Projects and Programs in the Field of Culture and Education: Textbook]. St. Petersburg, Lan Publ., Planeta Muzyki Publ., 288.

2. *Dymnikova, A.I.* (2003). Ideologiya i tekhnologiya fandreyzinga v rossiyskikh organizatsiyakh kultury [Fundraising ideology and technology in Russian cultural organizations]. Available at: http://biblioteka.teatr-obraz.ru/node/6555 (date of access: 18.04.2011).

3. *Dymnikova, A.I.* (2002). Fandreyzing kak osobyy vid predprinimatelskoy deyatelnosti v kulture [Fundraising as a special kind of entrepreneurship in culture]. Ekologiya kultury: Informatsionnyy byulleten [Ecology of Culture: Information Bulletin], 3 (28), 159.

4. *Zhukov, G.V.* (2002). Blagotvoritelnost kak instrument fandreyzinga v sotsiokulturnom prostranstve sovremennogo obshchestva. Avtoref. dis. ... kand. kulturol. [Philanthropy as a fundraising tool in the socio-cultural space of the modern society. Author's abstract for the Candidate of Cultural Studies Thesis]. Krasnodar, 19.

5. *Zaslavskaya, T.I.* (Ed.). (2001). O subyektno-deyatelnostnom aspekte transformatsionnogo protsessa [About the aspect of human activity in transformation process]. Kto i kuda stremitsya vesti Rossiyu?.. Aktory makro-, mezo- i mikro- urovney sovremennogo transformatsionnogo protsessa [Who and Where are Going to Conduct Russia?.. The Macro-, Meso- and Micro-level Actors of the Modern Transformation Process]. Moscow, Moscow School of Social and Economic Sciences Publ., 3–15.

6. *Kudrinskaya, L.A.* (2006). Dobrovolcheskiy trud: opyt teoreticheskoy rekonstruktsii. Avtoref. diss. ... d-ra sotsiol. nauk [Voluntary work: experience of theoretical reconstruction. Author's abstract for the Doctor of Sociology Thesis]. Moscow, 30.

7. *McClelland, D.* (2007). Motivatsiya cheloveka [Human Motivation]. St. Petersburg, Piter Publ., 672.

8. *Sedova, M.L.* & *M.N. Gilyadova*. (2015). Finansirovanie sotsialnogo obsluzhivaniya v Rossii: novyy etap [Financing the social service in Russia: a new phase]. Ekonomika. Nalogi. Pravo [Economics, Taxes & Law], 5, 68–74.

9. *Chernaya, E.V.* (2015). Psikhogigiena kak faktor profilaktiki sindroma emotsionalnogo vygoraniya u spetsialistov po sotsialnoy rabote [Psychohygiene as a factor for preventing the emotional burnout syndrome]. Nauchnye issledovaniya: ot teorii k praktike [Scientific Research: From Theory to Practice], 5 (6), 171–173.

10. *Sargeant, A., J. Shang and Associates*. (2010). Fundraising Principles and Practice. San Francisco, Wiley Imprint, 605.

Information about the author

Karpunina, Anastasiya Vladimirovna (Moscow, Russia) – Teacher at College of Social Workers, Moscow Department of Labor and Social Protection (63, B. Novodmitrovskaya st., Moscow, 127015, e-mail: karpunina@mail.ru).

Рукопись статьи поступила в редколлегию 24.04.2017 г.

© Карпунина А.В., 2017