

© Кленовский И.Г., 2016,
старший преподаватель кафедры государственного
и муниципального управления,
Владимирского филиала РАНХиГС

ФОРМИРОВАНИЕ СОВРЕМЕННОЙ МОДЕЛИ СБОРА СРЕДСТВ НА БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ НА ПРИМЕРЕ РАЗВИТЫХ СТРАН

Аннотация: благотворительность составляет существенную долю мировой экономики. В развитых странах ее учет неплохо налажен. А вот в развивающихся филантропия во многом остается в неформальной экономике. Кризис в России повлиял на то, что все больше людей готовы делать что-то самостоятельно для решения существующих социальных проблем. Яркое тому подтверждение – это развитие фондов местных сообществ. Но существующие в нашей стране фонды слишком сильно отличаются друг от друга по масштабу, по управлению, по источникам финансирования, а также по эффективности доведения помощи до благополучателей. Автор статьи предлагает рассмотреть современные методики сбора средств на благотворительность на примере США.

Ключевые слова: пожертвования, волонтерство, фандрайзинг, дефолтная опция, стоимостной ориентир, филантропия.

Abstract: charity is a significant share of the world economy. In developed countries, it is adjusted keeping bad. But in developing philanthropy it remains largely in the informal economy. The crisis in Russia affected by the fact that more and more people are willing to do something on their own to solve existing social problems. Vivid proof - the development of community foundations. But there is in our country funds differ too much from each other in scale, management, source of funding, as well as on the effectiveness of aid delivery to beneficiaries. The author proposes to consider the modern methods of raising funds for charity on the US example.

Tags: donations, volunteering, fundraising, default 'option valuation benchmark philanthropy.

В США в 2014 году на благотворительные цели было пожертвовано 358 млрд. \$ - это эквивалентно 2 % ВВП. Несмотря на непростую ситуацию в экономике, пожертвования выросли на 7 %, превысив докризисный максимум.

Еще поразительнее статистика волонтерства: в 2014 году им занималось почти 63 млн. человек взрослых американцев (23,5 %), потратив на это 8,7 млрд. часов. Каждый из тех, кто занимается волонтерством, посвятил ему около 140 часов за год. Каждый день, по данным Current Population Survey, волонтерством занимается 6,4 % американцев, тратя на это по 2,5 часа. Это означает, что приведенную выше оценку пожертвований нужно увеличить почти в полтора раза, на 180 млрд. \$: 2/3 помощи оказано деньгами, а 1/3 —

личным участием.

В структуре пожертвований в США доминируют частные лица: на них приходится 72 % внесенных сумм, 15 % жертвуют фонды, 5 % корпорации, всего пожертвований, лидируют по-прежнему религиозные: им достается 32 % собранных средств. Но перечисления этой категории получателей почти не растут год от года. На здравоохранение приходится всего 8,3 % пожертвований, еще 2 % направляется напрямую тем, кто нуждается в лечении или уходе.

Привлечение денег - сложная задача. Каждый доллар, потраченный на фандрайзинг, приносит порядка 5-6 \$.

Благотворительные организации вынуждены расходовать на сбор денег не менее 15 % получаемых ими сумм (у неэффективных организаций эта доля доходит до 35 %).

Правда, многие из них не очень четко учитывают затраты на фандрайзинг, так что говорить о стоимости привлечения денег можно лишь с известной долей неопределенности.

Можно ли привлекать средства эффективнее?

Во-первых, важен размер организации. Большим некоммерческим организациям (НКО) привлечение средств дается лучше, чем маленьким. В США в 2014 году НКО, за год привлекающие более 0,5 млн. \$, нарастили объем полученных средств на 10,4 %. В то же время НКО с бюджетом 100 000–НКО привлекли на 8 % меньше, чем в предыдущий год. Небольшие благотворительные организации не выживают еще и потому, что у них выше удельные затраты на привлечение средств.

Во-вторых, важны не только объемы привлеченных средств, но и то, сколько среди грантодателей новых, а сколько старых жертвователей. По США статистика не очень благополучная: среди тех, кто жертвовал на благотворительность в 2013 году, всего 43 % делали это и в 2014 году. Этот показатель в последнее десятилетие колеблется в диапазоне 39–46 %. Получается, благотворительным организациям не удается удержать более половины жертвователей. Это досадно: привлечение новых дарителей обходится НКО дороже, чем удержание старых, да и жертвуют первые меньше.

В-третьих, многое зависит от способов, при помощи которых привлекаются средства. Так, очень важно, просит ли благотворительная организация пожертвовать ей определенную сумму и предоставляет ли жертвователям выбор и какой именно. Раньше исследований на эти темы было мало, но в последние годы ими занялись представители бихевиорально-экспериментального подхода в экономике, маркетологи и психологи.

В США три четверти онлайн-просьб о пожертвованиях не содержат «дефолтной опции» - суммы, которую собиратель средств просит дать «по умолчанию». Но иногда благотворительные организации назначают конкретный размер пожертвования - например, 25 \$, 50 \$ или 510 \$, одновременно предоставляя опцию отправить любую другую сумму по своему выбору. 92 % фандрайзеров, которые указывают ориентировочную величину,

назначают дефолтным пожертвованием совсем небольшую сумму денег (ее можно увеличить, вписав в графу любую сумму). Способ просьбы оказывает серьезное влияние на поведение жертвователей.

Важен и сам факт того, что реципиент попросил определенную сумму (а не «жертвуйте сколько можете»), и ее величина.

Д. Эдвардс и Д. Лист из Чикагского университета провели эксперимент, помогая привлечь деньги для фонда развития Университета Висконсина. Средства собирались у выпускников посредством телефонных звонков. Одним потенциальным донорам называлась возможная сумма пожертвования 20 \$, а другим - нет. Число пожертвований оказалось значительно выше в случае, когда у потенциальных доноров был примерный ориентир (жертвовали 12,6 % против 9,55 %). Впрочем, размер пожертвований в этом случае оказался ниже чаще жертвовали более 20 \$. И все-таки в целом более выигрышной стратегией оказалось давать стоимостный ориентир: в этом сценарии удалось собрать почти на 7 % больше. Возможно, «дефолтная опция» помогает определиться тем, кто не уверен, хочет жертвовать или нет, и затрудняется в выборе суммы.

Влияет на размер пожертвований и информация о том, сколько жертвуют другие люди.

Это показали исследователи из университетов Индианы и Пенсильвании. Сообщая потенциальным донорам, сколько жертвуют другие, фандрайзеры привлекали на 12 % пожертвований больше. Наиболее выигрышный вариант - сообщать донорам о крупных пожертвованиях, которые делают 5–10 % самых щедрых доноров. Рассказ о том, что кто-то дал на благое дело 300 \$, увеличивал средний чек со 107 \$ до 120 \$. Потенциальные доноры как бы думают, что фандрайзер знает «правильное» количество денег, которое ему нужно отдать, и следуют его навигации.

Об интересном эксперименте рассказали Д. Рейли (Университет Беркли) и А. Сэмек (Университет Южной Калифорнии). Они разослали более 14 400 открыток слушателям двух общественных радиостанций (классика и джаз) в Аризоне и зрителям регионального общественного ТВ, собирая для них средства в конце года (традиционное время сбора пожертвований). Всего на просьбу о пожертвовании откликнулось 9–13 % респондентов. Указание суммы увеличивает долю жертвователей. При этом если фандрайзер запрашивает слишком большую сумму, жертвователей становится меньше: радиостанции, прося меньше, получали на 15 % больше.

Почему люди, у которых попросили больше, жертвуют меньше? Дело в том, что получатели писем слишком ответственно относятся к просьбам фандрайзера: 60 % жертвователей дают ровно столько, сколько у них попросили. Не будучи в состоянии выполнить просьбу фандрайзера, многие (от 1/4 до 1/2) отказываются от донорства совсем, хотя в письме присутствует опция «пожертвуйте столько, сколько считаете нужным».

Есть и обратный эффект. Как показано в опубликованной в этом году работе О. Урминского и И. Госвами из Чикагской бизнес-школы, более низкие суммы пожертвований, предлагаемые фандрайзерами, стимулируют

жертвующих перечислять меньше денег. В этом случае величина каждого отдельного пожертвования ниже, но больше готовых жертвовать и общая сумма. Итак, предлагать сумму пожертвований полезно, но она не должна быть большой, резюмируют Урминский и Госвами.

Важно и то, как просить о помощи. Людям трудно оценить масштаб проблемы (например, сколько стоит лечение человека от рака), когда об этой проблеме говорится в отрыве от других подобных случаев, отмечает Кристофер Хси, еще один специалист по поведенческой экономике из Чикаго. Когда людей спрашивают, сколько бы они дали на лечение одного больного или нескольких, они называют практически одну и ту же сумму.

Совсем другое дело, когда людей сначала спрашивают, какой суммой они помогли бы одному больному, а затем - сколько дали бы, чтобы вылечить десять, показывает Хси в одной из своих работ.

Она построена на эксперименте, в котором участников спрашивали, сколько бы они пожертвовали школе, которая собирается купить рождественские подарки группе детей из бедных семей. Средняя сумма помощи – 18 \$. Другую группу исследователи сначала спрашивали, какой суммой они помогли бы школе на покупку подарков для одного ребенка, а затем - сколько бы отдали на подарки всем таким детям. Сумма выросла в 2,7 раза - до 49 \$. Направление мысли от конкретного к абстрактному позволяет получить от жертвователей побольше, чем если сразу просить их думать об абстрактном.

Все это важно: часто решение о пожертвованиях люди принимают импульсивно, быстро, без предварительного изучения вопроса, буквально за секунду. И редко интересуются, что происходит с адресатом их помощи дальше. Поверхностность внимания не должна удивлять или огорчать — она в природе человеческого поведения. Поэтому так важна развитая инфраструктура гражданского сектора: чем она лучше, тем ниже вероятность, что в результате вашего блиц-решения о помощи деньги достанутся проходимцам или людям, не умеющим управлять филантропией.

В завершение статьи хочется сказать словами М. Гейнтс, сооснователя Фонда «Билла и Мелинды Гейтс», о роли женщин в экономике, благотворительности и изменении мира: «Я думаю, что благотворительность — это не про деньги. Это об использовании тех ресурсов, что есть под рукой, на благо Мира».

Список литературы

1. URL: <http://www.forbes.ru/forbes-woman/319911-pravila-zhizni-melindy-geits>.
2. Ch. Hsee, A. Yang, L. Wang. Idleness aversion and the need for justifiable busyness // Psychological Science. - July 2010. - vol. 21.