

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

кафедра социальной информатики

**АНАЛИЗ ОТНОШЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ Г. САРАТОВА
К ФАНДРАЙЗИНГУ С ПОМОЩЬЮ
ВЗАИМОДОПОЛНЯЕМЫХ МЕТОДОВ,
РЕАЛИЗУЕМЫХ ПАКЕТОМ ПРИКЛАДНЫХ
ПРОГРАММ SPSS**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студента 4 курса 451 группы
направления 09.03.03 - Прикладная информатика
профиль подготовки - Прикладная информатика в социологии
Социологического факультета
Жилкиной Ирины Игоревны

Научный руководитель
старший преподаватель _____ К.В. Мохнаткина
подпись, дата

Зав. кафедрой
кандидат социологических наук, доцент _____ И.Г. Малинский
подпись, дата

Саратов 2016

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность проблемы. В мире высоких технологий и крупных бизнес проектов инвестиции являются главным вопросом: некоторым для благих целей, другим же для увеличения текущих денежных ресурсов, а остальным для старта бизнес проекта или открытия организации.

Проблемой Российских некоммерческих организаций является не продуманный или не доработанный план по привлечению денежных средств из внешних источников.

В России принято считать, что привлечение денежных средств в какой-либо проект предусматривает поиск инвесторов, но редко рассматривается фандрайзинг как основной вид привлечения дополнительных ресурсов, в то время как во многих западноевропейских странах, и особенно в США, сбор денег с помощью благотворительности и пожертвований начинается ещё на начальной стадии разработки проекта. Это связано с тем, что значительную часть Российских проектов финансирует само государство.

Фандрайзинг отличается от поиска инвесторов тем что: инвесторов ищут под коммерческие проекты, на длительное время с последующим получением из проекта денежных средств, а цель фандрайзинга заключается в поиске ресурсов для достижения какой-то цели, то есть на реализацию проектов или программ – не на создание основных фондов, а на деятельность.

Необходимо заметить последующее: возможности введения бизнес-технологий в структуры, носящие некоммерческий характер, то есть, не ставящие перед собой в качестве главной задачи приобретение наибольшей выгоды, считаются недостаточно отработанными и изученными. Особенности использования технологий и методов, применяемые PR компаниями в некоммерческой деятельности с целью привлечения финансовых ресурсов, а кроме того недостающая степень изученности данной проблемы определили всю важность моей бакалаврской работы.

Поэтому в данной работе выполнена попытка, применения частотного, корреляционного и факторного анализов на примере социологического исследования отношения горожан к фандрайзингу.

Краткая характеристика исследования.

Целью данной работы является выявление предрасположенности жителей города Саратов к фандрайзинговой деятельности.

Задачи:

1. Выявить степень информативности о фандрайзинге жителей г.Саратова.
2. Определить отношение граждан к фандрайзингу.
3. Определить степень развития фандрайзинга в г. Саратов.
4. Выявить основные сектора спонсорской деятельности

В рамках проводимого исследования выдвигаются следующие гипотезы:

Объектом исследования является население города Саратова.

Предмет исследования – отношение жителей города Саратова к фандрайзингу.

Для решения поставленных задач использовалась совокупность взаимодополняющих методов: анализ работ в области исследования частотного, корреляционного и факторного анализов; анализ литературы статистического пакета SPSS Statistics 22.

Структура выпускной квалификационной работы. Работа представлена введением, двумя главами, заключением и списком литературы.

Основное содержание работы.

В главе 1 рассматривается фандрайзинг как инструмент реализации социальных проектов. При создании какого-либо проекта требуется финансирование для его осуществления. Финансирование может осуществляться как средствами компании, так и с привлечением сторонних средств – за счет поиска инвестиций или Фандрайзинга.

Отличия Фандрайзинга от инвестирования заключаются в том, что инвестирование применяется для коммерческой деятельности, носит долговременный характер, а инвесторы получают прибыль от проекта в соответствии с принятыми условиями. Фандрайзинг же в основном привлекает средства доноров - частных лиц, которые безвозмездно финансируют данный проект, т.е. на благотворительной основе. Целью Фандрайзинга является получение нематериальных выгод (реклама, привлечение внимания к социальным проблемам, и т.д.), а проекты носят некоммерческий характер.

С 1980-х гг. фандрайзинг полностью сформировался в самостоятельную управленческую дисциплину. Но и в наши времена вопросам формирования фандрайзинга уделяется повышенный интерес.

В России фандрайзинг появился вместе с некоммерческими организациями в 1990-х гг. НКО нацелены на решение социальных задач без получения собственной выгоды. На текущий момент понятие «Фандрайзинг» входит в такие сферы деятельности как социальный маркетинг, менеджмент, PR и реклама.

В России фандрайзинг появился из-за недостатка финансовой поддержки со стороны государства, для реализации социально значимых проектов.

Фандрайзинг разделяется на две группы: «внутренний» и «внешний» Фандрайзинг.

Внутренний фандрайзинг — это когда разработка и реализация поиска финансирования ложится на плечи сотрудников данной организации.

Внешний фандрайзинг — это когда поиск финансирования осуществляется посредством привлечения профессиональных консультантов по фандрайзингу. В этой роли могут выступать как независимые эксперты, так специализированные фандрайзинговые фирмы

В главе 2 рассматривается использование частотного, корреляционного и факторного анализов в социологическом исследовании. В

рамках исследовательской деятельности нам предстоит использовать множество аналитических методов. Зная, что наше исследование нерепрезентативно, имеет разведывательный характер и с определенной вероятностью не имеет нормального равномерного распределения мы можем столкнуться с частотным, корреляционным и факторным анализами. Так, для выявления, каким образом различные группы наблюдений распределены в выборке, или как распределено значение признака на интервале от минимального до максимального значения, был использован частотный анализ, а для определения взаимосвязей между переменными – факторный. Для анализа связей между факторными и результативными признаками статистической совокупности или определения зависимости параллельных изменений нескольких признаков этой совокупности от какой-либо третьей величины были использованы методы корреляции.

Для исследования проблемы фандрайзинга, были проведены частотный корреляционный и факторный анализы данных. В рамках проведения данных анализов были составлены таблицы, по которым и проводилось исследование. Была рассмотрена анкета, в которой респондентам задавались как общие вопросы (пол, возраст, образование, семейное положение и социальный статус), так и о фандрайзинге. Это были вопросы о том, знают ли респонденты, что такое фандрайзинг; их отношение к фандрайзингу; занимаются ли они фандрайзингом; насколько, по мнению респондентов, развит фандрайзинг в г. Саратов, и что препятствует его развитию; кто, по мнению респондентов должен выступать в роли спонсора, и какие направления следует спонсировать в первую очередь; а также каким образом должна поощряться спонсорская деятельность.

В рамках проводимого исследования были проверены следующие гипотезы:

1. наиболее значимым сектором вложения средств по средству фандрайзинга является социально-общественный сектор;

2. продолжительно большая часть населения не знакома с понятием фандрайзинг, однако может быть ознакомлена с синонимами;

3. предположим, что степень развития фандрайзинга в г. Саратов не является удовлетворительной;

4. отношение жителей города к фандрайзингу положительно.

Данные гипотезы основаны на профессиональном мнении работников НКО для которых тема фандрайзинга является важной проблемой, требующей решение.

Гипотезы, которые могут стать наукозначимыми планируются появиться в конце исследования в качестве выводов и направлений для дальнейших действий по выполнению поставленной цели и возможно для развития фандрайзинга как дисциплины в регионе.

Заключение. Фандрайзинг в наше время, является главным способом сбора средств на различные нужды, как для благих целей, так и для увеличения текущих денежных ресурсов. Он помогает разным людям, попавшим в беду или нуждающихся в поддержке, получить надежду на исполнение своей мечты. И самое приятное, что эту помощь может предоставить совершенно любой человек.

Для пилотажного исследования, результаты показали себя более чем удовлетворительно. В ходе работы с матрицей данных, было выявлено множество любопытных моментов для дальнейшего анализа. Были определены направления, которые стоит разрабатывать для практического применения, обозначены моменты, где стоит углубить аналитическое исследование, а где стоит в будущем применять проверочные вопросы, дабы добиться репрезентативных результатов.

Из двухсот опрошенных только 55% знают, что означает термин «фандрайзинг» Как бы не выглядела данная статистика странно, но все же она обнадеживает. Так как понятие «фандрайзинг» появилось в США, то оно не привычно российскому жителю.

Из выборочной совокупности половина входит в социально активный возрастной период. Демонстрируя основную аудиторию для работы фандрайзеров. Половина опрошенных 46,5% не имеют высшего образования, это говорит о точки внимания для будущего исследования учитывая выявленную взаимосвязь между уровнем образованием и отношением к фандрайзингу. Однако факт что 53,5% согласились пройти тестирование показывает заинтересованность «будущего поколения» в социальных проблемах, что говорит о перспективах развития фандрайзинга в регионе.

Так же математически подтвердилась актуальность исследования – 48% респондентов не поддерживают фандрайзинг. Одна из причин таких высоких отрицательных процентов – плохая работа СМИ. 71% опрошенных считает, что фандрайзинг находится в зачаточном состоянии, хотя он существует как вид деятельности более десятка лет, так же показателем недостаточности информативности населения статистика о сферах препятствования развития фандрайзинга. Больше количество респондентов обвинило в этом государство, хотя некоммерческий сектор был придуман именно для того что бы снять с государства лишнюю нагрузку.

Из всех опрошенных лишь 34,5% кто занимается фандрайзингом, но это значение слабо показательно, потому что его необходимо раздробить на понятия «даритель», «получатель», «фандрайзер». Таким способом мы сможем получить интересные взаимосвязи в будущем, т.к. каждое из понятий обладает своими особенными характеристиками.

Исходя из результата анализа ответов на вопрос «в каких направлениях лучше использовать фандрайзинг в первую очередь» можно судить о том, что в первую очередь, большинство людей хотели бы использовать фандрайзинг для муниципальных услуг, некоммерческой сферы, далее идет коммерческая сфера, следом идут социально незащищённые группы и наконец, зоология.

Были выявлены взаимосвязи между сферой использования фандрайзинга и образованием респондента, его социальным статусом,

семейным положением и возрастом. Данные показатели носят практический характер, помогая определить целевую аудиторию.

Согласно мнению большинства благотворительность не должна ни как поощряться, но благодаря множеству исследований в схожих сферах данное предположение опровергается. Что бы больше людей принимало участие в фандрайзинге в качестве дарителя, необходимо «дарить» что-то взамен. Ответ, который по процентным показателям стоит на втором месте (25% – налоговые льготы), является главным претендентом на наиболее сильный мотивационный фактор, особенно учитывая иностранные практики волонтерства и добровольчества.

Систематизировав полученные результаты при консультации со специалистом работающим в благотворительной сфере, можно получить два больших блока данных: первый – направления развития фандрайзинга в регионе, второй – направления, которые необходимо дополнительно исследовать для получения максимальной эффективности применения фандрайзинга.