**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
ВЯТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФИЛИАЛ ВЯТСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ГУМАНИТАРНОГО
УНИВЕРСИТЕТА в г. ИЖЕВСКЕ**

**СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ПРАВОВЫЕ
АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА
В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

Материалы Всероссийской научно-практической конференции,

г. Ижевск, 15 апреля 2010 года

УДК 304.2
ББК 60.02я431
С 69

*Печатается по решению редакционно-издательского совета
Вятского государственного гуманитарного университета*

Научные редакторы (филиал Вятского государственного гуманитарного университета в г. Ижевске):

– В. Е. Аверьянов, кандидат физико-математических наук, зав. кафедрой гуманитарных, естественнонаучных дисциплин и информационных технологий;

– Е. Ю. Войнова, кандидат психологических наук, доцент кафедры экономики и управления, начальник отдела научно-методической работы;

– А. В. Тихонова, кандидат экономических наук, зав. кафедрой бухгалтерского учета и анализа;

– Н. Г. Якушева, кандидат юридических наук, зав. кафедрой правовых дисциплин

С69 Социально-экономические и правовые аспекты развития общества в современных условиях: материалы Всероссийской научно-практической конференции, г. Ижевск, 15 апреля 2010 года / науч. ред. В. Е. Аверьянов, Е. Ю. Войнова, А. В. Тихонова, Н. Г. Якушева. – Киров: Изд-во ВятГГУ, 2010. – 207 с.

ISBN 978-5-93825-836-5

Вниманию читателей предлагаются материалы Всероссийской научно-практической конференции, отражающие результаты научных исследований преподавателей и студентов вузов Российской Федерации, а также опыт специалистов в решении ряда актуальных проблем в различных сферах деятельности.

В сборнике рассмотрены некоторые перспективные направления и проблемы в сферах экономики, менеджмента, юриспруденции и информационных технологий, связанные с выявлением недостатков, проблем и путей их решения на сегодняшний день.

Материалы сборника адресуются как преподавателям, студентам, так и широкому кругу специалистов по направлениям представленных исследований.

УДК 304.2
ББК 60.02я431

ISBN 978-5-93825-836-5 © Вятский государственный гуманитарный университет (ВятГГУ), 2010
© Филиал Вятского государственного гуманитарного университета в г. Ижевске, 2010

мы по мере роста капитала включаются в инвестиционную деятельность: выступают в роли застройщиков или покупают и перепродают жильё, делают инвестиции в коммерческую недвижимость.

Создана Российская гильдия риэлторов, вступить в которую могут фирмы, работающие с жильём. На следующей волне самоорганизации рынка жилья будут возникать, видимо, более демократичные образования, ориентированные на персональное членство и, возможно, на активное внедрение западных профессиональных и этических стандартов.

Рынок жилья на базе существующего жилищного фонда раньше других стал располагать законодательной базой для своего развития и является наиболее массовым. Тем не менее считать его полностью легальным нельзя.

Дело в том, что подавляющее число продаж квартир, во всяком случае, в Москве и С.-Петербурге (не менее 80%), производится за валюту, что является незаконным для российских граждан и юридических лиц. Основа рублевой продажи квартир была окончательно подорвана весной 1993 г., когда полученный от таких сделок доход стал облагаться подоходным налогом, что при нынешних ценах на жильё и ставках подоходного налога приводит к изъятию около половины дохода.

Второе обстоятельство связано с тем, что нотариальная пошлина на удостоверение сделки купли-продажи равна 10% от стоимости сделки, что приводит к массовому уклонению от декларации реальных цен и замене их остаточной балансовой стоимостью квартир. Подобный, почти нелегальный рынок жилья не устраивает прежде всего брокеров, так как сужает сферу законного бизнеса и не позволяет обеспечивать необходимую защищенность клиентов. Квартиры, предлагаемые на вторичном рынке, принадлежат в основном двум типам продавцов: а) уезжающим в эмиграцию; б) пытающимся улучшить свои жилищные условия (купив затем лучшую квартиру) или материальное положение (купив худшую квартиру). Третий источник продаж – расселяемые коммунальные квартиры в центрах городов.

Рынок жилья – неотъемлемая часть всей экономики страны в целом. Проблемы, которые существуют на рынке, требуют длительных решений и обсуждений.

Подходы к реализации технологий фандрейзинга в социально-культурной сфере

*Е. П. Хорькова
(г. Ижевск)*

Успех дела по организации любых программ, проектов и другой деятельности в сфере культуры прежде всего зависит от средств, аккумулированных для ее осуществления. Решение этой важнейшей задачи отнюдь не сводится к борьбе за выделение бюджетных средств, а предполагает интенсивные усилия в духе фандрейзинговой технологии.

Технология фандрейзинга (fund-raising, FR) – привлечение и аккумуляция средств из различных источников. По своей сути фандрейзинг мало чем отличается от поиска инвесторов. Отличия заключаются в том, что инвесторов обычно ищут «всерьез и надолго» для создания основных фондов, и отдача от инвестиций предполагается спустя довольно длительное время, тогда как фандрейзинг связан обычно с поиском оборотных средств на реализацию проектов и программ, не на создание основных фондов, а на деятельность. В этом плане очевидно, что фандрейзинговая технология чрезвычайно свойственна сфере культуры.

Организационное обеспечение фандрейзинга складывается из создания ряда условий, необходимых для его успешного осуществления. Прежде всего, необходим счет, на котором будут аккумулироваться средства. В случае разовой фандрейзинговой кампании это может быть счет уже существующей организации. Кампания сбора средств под любой проект может быть реализована фактически какими угодно структурами. В случае регулярно осуществляемого фандрейзинга, или масштабного длительного проекта, создаются специальные некоммерческие организации (фонды). Проблема нехватки средств для учреждений культуры – проблема интернациональная. Работники культуры почти всех стран уверены, что они решили бы все проблемы, будь у них деньги. Это и так, и не так: деньги должен давать кто-то и за что-то. Поэтому главная проблема – не отсутствие денег, а социальная привлекательность.

Особенно остро эта проблема стоит в современной России. Меньше денег в стране не стало. Изменились финансовые потоки, и нужно научиться с ними работать. Главным условием успешного фандрейзинга является привлекательность проекта, программы или учреждения культуры в целом, так как деньги в сфере культуры зарабатываются преимущественно не на простой коммерции, но и не на «подачках»; они зарабатываются на привлекательности. Проект или фирма могут быть привлекательны для инвесторов только в двух условиях:

- коммерческая или имиджевая привлекательность для нужд рекламы, FR-донора;

- престижность, подтверждение или продвижение социального статуса донора; иными словами, чтобы привлечь деньги, организация должна быть (стать) полезной или престижной.

Чтобы обеспечить это, надо определиться: как поставить себя, чтобы притягивать деньги? Работники культуры не просители, они должны предлагать интересные для общественности и потенциальных инвесторов идеи и проекты. В конечном счете речь идет о социальном партнерстве. Поэтому фандрейзинговые программы, проекты или учреждения культуры неотделимы от их полномасштабных PR, формирования и продвижения их привлекательного имиджа. Организация должна предстать в глазах общественности гостеприимной, надежной, ответственной, престижной, сопричастной властям и сильным мира организации.

Немаловажным обстоятельством является сам стиль поведения, чувство собственного достоинства. Как организация относится к себе и своему делу, так и будут относиться к ней окружающие. Поэтому и важно профессиональное самоопределение.

Фандрейзинг не просит денег на культуру, а предлагает взаимовыгодное сотрудничество и готов разъяснить потенциальному донору, в чем он видит эту общность интересов, включая и возможные выгоды самого донора. Необходимо исходить не столько из собственных интересов, сколько разъяснять донорам, чем и как организация может помочь в решении их проблем.

Только после продуманной и внятной работы над имиджем культурного проекта можно приступать к решению собственно организационных вопросов. В начале и в течение всей фандрейзинговой кампании у потенциальных доноров часто возникает вполне естественное желание ознакомиться с уставом организации, осуществляющей фандрейзинг, на счет которой будут перечислены средства. Поэтому организаторы фандрейзинговой кампании должны быть готовы к такой ситуации и запастись необходимым количеством экземпляров собственного устава, оформленных достаточно прилично для того, чтобы их можно было продемонстрировать партнерам и донорам.

Многое в конечном успехе дела зависит от известности и репутации организаторов фандрейзинга. Поскольку зачастую речь идет о сборе средств в поддержку проектов и программ культурно значимых, постольку для потенциальных доноров важно иметь гарантии того, что проект, предлагаемый их вниманию, действительно социально значим, в его реализации принимают участие известные авторитетные люди и организации.

Фандрейзинг – это очень трудоемкая рутинная работа, требующая многих контактов, бесед, не все из которых оказываются результативными. Поэтому организационное обеспечение фандрейзинга предполагает квалифицированное и компетентное кадровое обеспечение: руководство планирования и проведения кампании, подготовку исполнителей, как штатных, так и добровольцев (волонтеров, общественников).

Техническое обеспечение включает в себя оборудование офиса, в котором можно было бы осуществлять необходимые контакты, а также оргтехнику – слишком многое в успехе дела зависит от оформления и внешнего вида документов и информационных материалов, оперативной связи. Поэтому в фандрейзинговой компании необходимо наличие компьютера, личного принтера, минимум двух телефонных номеров («на вход» и «на выход»), факса. Особо следует подчеркнуть роль персонального компьютера (ПК), наличие которого можно назвать главным техническим условием осуществления фандрейзинга. Только на базе современного ПК можно добиться единого обеспечения следующих важнейших разнородных технологических условий и задач фандрейзинга:

- создание и редактирование большого количества текстов: обращений, переписки, организационных документов;

- использование новейших информационных технологий и средств связи, таких, как электронная почта, мультимедиа;
- современная полиграфия, построение различных оригинал-макетов документов и материалов с использованием различных шрифтов, таблиц, схем и другого иллюстрированного материала;
- создание и ведение информационных баз данных о реальных и потенциальных донорах, степени их эффективности и втягивания в благотворительную и спонсорскую деятельность;
- учет и контроль сбора средств, архивирование необходимых сведений, анализ результативности и экономичности фандрейзинга [1].

Планированию проведения кампании фандрейзинга должна предшествовать разработка собственно содержательной программы или проекта, под которую будут привлекаться средства. Такую программу организаторы фандрейзинга должны иметь на руках за 4–6 месяцев до начала фандрейзинговой кампании. Это необходимо для тщательной подготовки кампании. Речь идет о подготовке всех необходимых информационных материалов (обращений, предложений, описаний проекта и т. д.), а также для оценки перспективности фандрейзинга, определения круга возможных доноров, баланса расходов и всевозможных поступлений. Оптимальный срок для начала фандрейзинговой кампании – 6–9 месяцев до главного итогового мероприятия проекта, под который ищутся средства. Начинать их искать за месяц до срока несерьезно. Средства под большие масштабные проекты надо начинать искать за год-полтора, а то и больше.

Определение круга доноров – очень важный момент в фандрейзинге. В принципе, этот круг совпадает с источниками финансирования учреждений культуры. Отличие заключается лишь в том, что при планировании фандрейзинга эти источники должны быть представлены в виде перечня юридических и физических лиц – адресатов и запросов на поддержку. Поэтому в самом общем виде можно говорить о четырех основных группах доноров и жертвователей средств:

1. Государственные и межгосударственные организации и инстанции (отечественные и зарубежные).
2. Коммерческая сфера, включая банковскую, промышленную, торговую, сферу услуг.
3. Некоммерческая сфера, прежде всего – благотворительные фонды (отечественные, зарубежные).
4. Частные лица [2].

Определяясь по каждой из основных групп применительно к конкретной фандрейзинговой кампании, не следует гнаться за количеством, распыляя силы и средства. Лучше сконцентрироваться на главных, потенциально наиболее перспективных донорах. Иногда отдачи только от одного донора оказывается вполне достаточно для того, чтобы оправдать все усилия по привлечению средств.

Кроме того, не стоит привлекать к участию в поддержке одного и того же проекта конкурирующие организации (например, «айкай» и «ижтрейдинг») – ничего хорошего из этого не получится. Лучше привлекать различные организации и фирмы, принадлежащие к одним и тем же финансовым группам или дополняющие друг друга. В последнем случае их участие в поддержке одного и того же проекта может стать поводом для установления контакта, развития партнерства.

Опыт показывает, что в случае систематически ведущейся фандрейзинговой деятельности списки доноров (по всем четырем основным группам) полезно разбивать на две подгруппы: «горячий» и «холодный» списки [1]. «Горячий» список содержит доноров, работа с которыми представляется наиболее перспективной или которые уже оказывали поддержку данной организации-фандрайзеру. «Холодный» список содержит либо доноров, с которыми работа будет вестись впервые, либо вероятность отклика которых невелика. Главные первоначальные усилия должны быть сосредоточены на работе по «горячему» списку. «Горячий» и «холодный» списки могут меняться в зависимости от проектов и программ: кому-то из доноров интересны одни проекты, а другие менее интересны.

Баланс расходов и возможных поступлений зависит от масштабов кампании фандрейзинга и круга возможных доноров, с которыми будет вестись работа. При этом следует помнить, что обычно процент реализации ожиданий при работе с возобновляемыми донорами не превышает 90%, а с новыми донорами – 30% от стартового списка.

В целом технологии фандрейзинга являются реальным способом для социально-культурной сферы вписаться в рынок наиболее щадящим способом.

Примечания

1. Основы успешного фандрейзинга: сб. метод. материалов. Ижевск, 2003. 72 с.
2. Тульчинский Г. Л. Менеджмент в сфере культуры. СПб., 2005. 382 с.

Категории и критерии отнесения предприятий к субъектам малого бизнеса

*И. А. Селезнева, Е. А. Шляпникова
(г. Ижевск)*

В соответствии со ст. 4 ФЗ от 24.07.07 г. № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства» (в редакции Федерального закона № 365-ФЗ от 27.12.2009 г.) в РФ к категории субъектов малого и среднего предпринимательства относятся:

1. Потребительские кооперативы и коммерческие организации, внесенные в единый государственный реестр юридических лиц, кроме государственных и муниципальных унитарных предприятий.