

ПРЕДИСЛОВИЕ

Лишь немногие социальные проекты могут быть реализованы без привлечения материальных и финансовых ресурсов. Даже если деятельность руководителей и участников проекта не оплачивается, материальные и финансовые ресурсы необходимы для организации связи, решения транспортных проблем, приобретения продуктов питания, одежды или иных материальных ценностей. Для организации финансирования крупных социальных проектов необходимы значительные материальные средства, привлекаемые из различных источников: дотации из местных и региональных бюджетов, гранты, выделяемые различными организациями, спонсорские средства бизнеса и другие.

Технологии привлечения средств из различных источников для реализации социального проекта принято называть *фандрейзингом*. Деятельность эта, в том числе на профессиональной основе, имеет давние традиции в сфере искусства, политики, религии, науки и образования. Во все времена были художники, композиторы, политики, ученые, успешно находившие средства на свои проекты — самостоятельно или прибегая к помощи специальных менеджеров, продюсеров. Однако только в наше время эта деятельность приобрела настолько распространенный и даже массовый характер, что возникла необходимость в обстоятельной подготовке профессиональной среды, введении специальных курсов и практикумов.

Настоящий курс ориентирован на получение практических знаний и навыков подготовки и реализации проектной работы, подготовки документации, сопроводительных материалов,

необходимых для проведения успешной фандрейзинговой кампании. Отдельно будут рассмотрены психологические аспекты личных контактов с потенциальными донорами. Особое внимание будет уделено анализу существующих возможностей финансовой поддержки проекта (анализ отечественных и зарубежных фондов, грантообразующих организаций, индивидуальное спонсорство, меценатство, патронаж).

Авторы опирались на опыт (в том числе личный) организации и проведения фандрейзинговых акций и кампаний в рамках подготовки и реализации крупных региональных и международных программ и проектов. Также был использован опыт чтения лекций и проведения практических занятий, консультирования организаций и учреждений науки, образования, социально-культурной сферы в Санкт-Петербурге и других регионах РФ.

Следует помнить, однако, что никакие пособия не могут обеспечить всей полноты профессиональной подготовки, особенно в такой тонкой и конкретной сфере, как фандрейзинг. Поэтому данное учебное пособие только вводит в сферу этого профессионализма, знакомит с методами и содержанием фандрейзинга, организацией и управлением этой деятельности, возможностями анализа ее эффективности — не больше, но, как надеются авторы, и не меньше.

1

ФАНДРЕЙЗИНГ: ПОНЯТИЕ, ПРИРОДА И СОЦИАЛЬНОЕ ЗНАЧЕНИЕ

Как говорили великие Конфуций и Платон, любое дело надо начинать с «исправления имен» — уточнения содержания используемых терминов и основных понятий. В полной мере это уместно и даже обязательно в учебной литературе.

Фандрейзинг¹ — от английского *fundraising* (fund raising, FR в США) — привлечение и аккумулярование средств из различных источников на реализацию проектов и программ. Фандрейзинг — одна из комплексных технологий современного менеджмента, управленческой деятельности в условиях рыночной экономики.

Фандрейзинг следует отличать от поиска и привлечения инвестиций. В обоих случаях предпринимаются конкретные усилия по привлечению интереса к разработанным проектам и программам в расчете на то, что государственные органы, бизнес, другие организации, учреждения, физические лица вложат свои средства и ресурсы в реализацию этих проектов

¹ В ряде отечественных публикаций получило распространение использование этого термина в написании «фандрейзинг». Организаторы некоторых семинаров при этом даже обыгрывают центральный слог — «фандРАЙзинг» — очевидно, из каких-то «гламурно-креативных», а в реальности — наивно-романтических соображений маркетинговой привлекательности. Такое написание представляется не только фонетически неточным, но и нарушающим традицию адаптации англоязычных терминов в русском языке. Мы ведь не пишем вместо «бренд» и «брендинг» — «бранд» и «брандинг».

и программ. Целью инвесторов является извлечение прибыли, которую они непосредственно получают в результате вложения своих средств в предлагаемые их вниманию проекты и программы. Фандрейзинг же обычно связан с поиском средств под некоммерческие проекты, которые в принципе не могут быть реализованы в коммерческом режиме. Речь идет о поддержке социально значимых проектов и программ преимущественно в некоммерческой (*non profit*) сфере, когда участники реализации таких проектов извлекают не прибыль, а некоторые выгоды социально-экономического, политического, коммуникативного и т. п. планов. В качестве примера можно привести реализацию политических, конфессиональных, социальных целей, дополнительные возможности рекламы, формирование и продвижение позитивного имиджа и репутации, известности и узнаваемости, расширение контактов, выстраивание позитивных отношений с общественностью и органами власти и т. д.

Кроме того, инвестиции обычно необходимы под создание основных фондов (недвижимости, оборудования), отдача от которых будет получена в относительно долгосрочной перспективе. В случае же фандрейзинга обычно испытывается нехватка оборотных средств на реализацию проектов и программ: на заработную плату и гонорары участников, оплату аренды помещений, типографские, издательские, транспортные услуги, накладные расходы и т. п.

Эти различия представлены в табл. 1.

Таблица 1

Различия между фандрейзингом и поиском инвестиций

<i>Виды различий</i>	<i>Поиск инвестиций</i>	<i>Фандрейзинг</i>
Субъекты поддержки	Инвесторы	Доноры
Мотивация поддержки	Получение прибыли	Получение выгод
Вид деятельности (проекта, программы)	Коммерческая	Некоммерческая
Необходимые средства	Включая основные фонды	Недостающие оборотные средства
Сроки реализации	Долговременные	Кратко- и среднесрочные

Таким образом, фандрейзингом называется деятельность по привлечению и аккумуляции оборотных средств, необходимых для реализации проектов и программ некоммерческого характера.

Каждая фандрейзинговая кампания имеет строго определенные задачи, в соответствии с которыми выделяются два основных вида фандрейзинга: *проектный* и *оперативный*.

Проектный фандрейзинг имеет целью привлечение необходимых средств под реализацию проектов и программ. Он является наиболее удобной формой привлечения и аккумуляции средств, как для организаторов проекта, так и для финансирующей стороны. Это объясняется наличием четко определенных целей использования средств, возможностью привлечения значительных финансовых источников при низких расходах на фандрейзинг, а также получением конкретных выгод от участия в осуществлении социально-значимых проектов и программ.

Оперативный фандрейзинг связан с привлечением средств на покрытие текущих расходов организаций и учреждений, занимающихся деятельностью, которую невозможно осуществить в коммерческом режиме. Оперативный фандрейзинг является менее эффективной формой привлечения средств, так как поступающие средства не имеют целевого назначения и аккумулируются в текущем бюджете организации. Они могут идти на выплату заработной платы, покрытие коммунальных и материальных расходов, вследствие чего снижается заинтересованность вкладчиков в подобном финансировании.

В обоих случаях фандрейзинг предполагает наличие или выстраивание общности интересов иногда достаточно широкого круга социальных субъектов: органов государственной власти, бизнес-структур, общественных организаций, инициативных групп, отдельных граждан. Фактически, фандрейзинг является социальной технологией формирования и развития многовекторного социального партнерства. Неслучайно в США для обозначения этой деятельности нередко используется аббревиатура FR, которую можно раскрывать не только как fund raising, но и как friend raising («рост друзей»).

СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ И НАУЧНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ: СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

2.1.

СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ СФЕРА: ВИДЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ОРГАНИЗАЦИИ

СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ СФЕРА: ВИДЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ВКЛАД В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ

Особой спецификой обладает деятельность в сфере культуры. О культуре можно говорить в двух планах: во-первых, в широком смысле, как о способе бытия человека в качестве социального существа, как о системе порождения, хранения и трансляции внегенетически наследуемого социального опыта. В этом плане культура образует материальную и духовную среду, способствующую формированию и развитию личности и общества в целом. Во-вторых, в узком («отраслевом») смысле, как о «сфере культуры» — конкретной профессиональной и весьма специфической деятельности. Она включает в себя несколько видов деятельности, реализуемой специальными организациями и учреждениями.

1. Сохранение и использование культурно-исторического наследия, включая:

- музейное дело, т. е. формирование и развитие музейных фондов, деятельность различных музеев (исторических, художественных, краеведческих, научных, технических и т. д.);
- библиотечное дело, работу массовых, общественно-политических, научных, детских, музыкальных и т. п. библиотек;

- создание и поддержание охранных зон, памятников культуры, монументов, памятных знаков, досок, обеспечивающих сохранение в материальной среде памяти прошлого;
- празднование памятных и знаменательных дат, юбилеев местного, регионального, общенационального и международного масштаба;
- сохранение и развитие традиционных и этнографических искусств и ремесел.

2. Художественное образование, поддержка и продвижение начинающих талантов, включая:

- начальное, среднее и высшее художественное образование, т. е. деятельность художественных школ, лицеев, консерваторий, академий, других вузов культуры;
- проведение конкурсов детского художественного творчества, выпускников творческих вузов, молодых талантов, открывающих возможные пути в профессиональное творчество.

3. Культурная жизнь (культурные процессы), включая:

- театральную жизнь, в том числе деятельность драматических, музыкальных детских театров (текущий репертуар и премьеры), организацию гастролей (на выезд и на приеме), обеспечение разнообразной театральной афиши в регионе, проведение театральных фестивалей;
- музыкальную жизнь, концертную и филармоническую деятельность;
- выставочную деятельность, галерейное дело и арт-бизнес, связанные с изобразительным искусством, антиквариатом, проведением выставок и аукционов;
- киноvideопроцесс («экранную культуру»), связанную с кинопроизводством и кинопрокатом, деятельностью кинотеатров, видеосалонов;
- любительство (кружки, курсовая сеть, любительские коллективы и объединения по интересам);
- индустрию отдыха и развлечений, в том числе организацию и проведение праздников, гуляний, клубное дело, досуговые центры, парки культуры и отдыха, игротеки и салоны игровых автоматов, казино.

4. Организационно-экономическая инфраструктура, реализующая организационное, финансовое, материально-

техническое, информационное обеспечение и поддержку предыдущих видов деятельности, в том числе:

- органы государственного управления различного уровня, занимающиеся регулированием развития сферы культуры (министерства, комитеты, управления, другие службы);
- информационную инфраструктуру, в том числе средства массовой информации (пресса, радио, телевидение, электронные ресурсы), освещающие культурную жизнь, книгоиздательская деятельность, книжная торговля;
- общественные организации (профсоюзы, творческие союзы, партии, религиозные организации, фонды, движения, общества), участвующие в культурной жизни, — как отечественные, так и зарубежные, международные.

Можно выделить несколько уровней роли (вклада) культуры и искусства в развитии современного общества.

5. Прямой вклад сферы культуры в экономику.

- Сфера культуры способна создавать рабочие места, она участвует в обеспечении занятости. Речь идет о создании рабочих мест по соответствующим собственным рынкам услуг, обладающим существенным инвестиционным потенциалом, осуществляя непосредственный вклад в развитие экономики конкретного региона (занятость, налоговые и прочие отчисления). Такие рабочие места могут создаваться необязательно на бюджетные финансовые средства. Сфера культуры вполне способна в этом плане к самоорганизации, и если в чем и нуждается со стороны органов власти, так, прежде всего, в организационной поддержке.
- Сфера культуры, реализуя соответствующие услуги, обеспечивает социализацию работников других отраслей и сфер деятельности, а также членов их семей. Речь идет не просто об отдыхе и развлечениях «после тяжелого трудового дня», а именно о полноценной социализации и самореализации личности, участии в развитии человеческого капитала региона.
- Создание базы и инфраструктуры развития некоторых отраслей, существование и развитие которых предполагает достаточно развитую сферу культуры.

Очевидным примером в этом плане является туризм. Свыше 70% мирового туризма составляет туризм «культуральный»: люди едут прежде всего знакомиться с культурно-историческим наследием, памятниками культуры, музеями, яркими и своеобразными событиями в культурной жизни. Даже конгрессный и бизнес-туризм все равно предполагает подкрепление и дополнение культурными проектами и программами.

6. Прямое социальное влияние.

- Организация отдыха, обеспечение социально-значимых видов деятельности, позитивно влияющих на сознание людей, отношения между ними, способствующих духовному развитию личности и общества в целом, раскрытию их творческого потенциала.
- В элитарной, массовой культурах, андеграунде вырабатывается и предлагается разнообразие возможных образцов и моделей социального поведения.
- Культура и искусство обогащают социальную среду, пропитывая ее различными привлекательными событиями, облагораживая и эстетизируя среду обитания, включая производственную и офисную среду.

7. Косвенное экономическое влияние. В данном случае речь идет о реализации исключительного потенциала сферы культуры как сферы публичной и социально-значимой деятельности. Тем самым **сфера культуры активно участвует в формировании инфраструктуры деловой активности и политической жизни региона.**

- Аккумуляция и трансляция неких базовых ценностей общества, образцов, которые, помимо прочего, используются в коммерческой и некоммерческой деятельности.
- Такие современные технологии бизнеса и менеджмента, как брендинг и ребрендинг, реклама, public relations, интегрированные маркетинговые коммуникации, промоакции, работа с персоналом, реинжиниринг корпораций, формирование корпоративной культуры и фирменного стиля, невозможны без использования традиционных форм социально-культурной деятельности, без сотрудничества с учреждениями и организациями сферы культуры и искусств.

- Формирование и развитие партнерских отношений бизнеса и сферы культуры открывают возможности развития корпоративной социальной ответственности (КСО) на основе социальных инвестиций, социально-культурных коммуникаций.
 - Создание инфраструктуры деловых контактов, мест и условий их реализации.
 - Оказание корпоративных услуг.
 - Взаимовыгодное, взаимостимулирующее сотрудничество делового мира и сферы культуры, коммерческой и некоммерческой, но социально значимой сфер. Их социальное партнерство оказывается важнейшим механизмом и инструментом формирования и развития гражданского общества, способного к саморазвитию.
 - Культура и искусство повышают ценность окружающей среды, например, украшая товары, помещения, здания, включаясь в оформление города, материальной среды производства и отдыха.
 - Сфера культуры участвует в формировании и развитии инфраструктуры политической жизни, создавая события и новостные поводы.
 - Формирование и продвижение привлекательного имиджа региона, местности, в том числе в целях инвестиционной привлекательности.
8. Косвенное социальное влияние.
- Культура и искусство выступают источником цивилизационного влияния и социальной организации, стимулируют творчество, повышая способность общества к восприятию и поиску нового, преодолению застарелых стереотипов сознания и поведения.
 - Культура и искусство — коллективная память общества, неисчерпаемый источник культурно-исторического наследия и творческих идей для будущих поколений.
 - Культура и искусство также улучшают и разнообразят жизнь, повышают степень социализации личности, способствуя профилактике и сокращению девиантного и асоциального поведения.
 - Велика роль культуры и искусства в образовании и воспитании подрастающего поколения, влиянии на интеллектуальное и эмоциональное развитие детей.

- Возрастает роль культуры и искусства в социальной коммуникации, в том числе с использованием современных технологий.
- Сфера культуры — единственная сфера деятельности, которая реально и профессионально работает с материалом, определяющим культурную идентичность (памятники, события и герои культурно-исторического прошлого, достижения художественного творчества и т. п.). Сфера культуры — это единственная сфера профессиональной деятельности, которая обеспечивает реальную консолидацию общества на позитивной и конструктивной основе культурной идентичности.

С учетом всех указанных связей между сферой культуры и социально-экономическим развитием можно утверждать, что культура в современном обществе во все большей степени выступает и осознается не как результат, следствие социально-экономического и политического развития, а как необходимое условие, важнейший фактор этого развития, нравственный стержень личности и общества.

Сфера культуры нигде в мире не существует и не развивается исключительно на бюджетные средства. Также нигде в мире она не развивается и исключительно на коммерческой основе. Она может развиваться только за счет привлечения и актуализации средств и ресурсов из других отраслей, при участии самых различных социальных сил. И, как было показано, она объективно востребована различными силами, поскольку дает возможности реализации их интересов. Использование этого ресурса отнюдь не сводится только к своеобразной ренте материальных ценностей (зданий, помещений, оборудования и инструментов). Полномасштабная и эффективная реализация рассмотренного выше потенциала сферы культуры в изрядной степени зависит от самоопределения профессиональной среды работников культуры, от ее способности к самоорганизации, способности оказывать влияние на общественное мнение, донося до общества свои реальные возможности и позиционируя свой профессионализм на региональном и федеральном уровнях.

Все эти обстоятельства обуславливают возможность эффективных контактов, развития социального партнерства, а значит, и успешного фандрейзинга.

Научно-образовательная и социально-культурная деятельность осуществляется организациями, учреждениями, предприятиями различной ведомственной принадлежности (государственными, муниципальными, частными, общественными организаций) и формы собственности, а также частными лицами.

В интересующих нас сферах деятельности функционируют коммерческие и некоммерческие организации. Согласно Гражданскому кодексу РФ (ГК РФ), к коммерческим относятся организации, основной целью которых является получение прибыли. Некоммерческие организации, наоборот, не рассматривают в качестве основной цели своей деятельности извлечение прибыли и не распределяют полученную прибыль между участниками. Их деятельность направлена на достижение культурных, образовательных, научных, благотворительных и иных общественно-полезных целей.

НЕКОММЕРЧЕСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ И НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Фандрейзинг чаще всего практикуется некоммерческими организациями (НКО) и представляет собой вид деловых коммуникаций между НКО и их реальными и потенциальными донорами: коммерческим бизнесом, спонсорами, благотворителями, контролирующими государственный бюджет административными органами.

Некоммерческие организации (НКО) занимают ведущее место в интересующей нас сфере. Это обусловлено целями их деятельности, которые отвечают функциям образования, науки и культуры в обществе. Некоммерческой (нонпрофитной) организацией является организация, не имеющая извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и не распределяющая полученную прибыль между участниками. Деятельность подобных организаций в РФ регулируется федеральным законом «О некоммерческих организациях», принятым Госдумой 08.12.1995 г. НКО фактически выполняют функцию социальных посредников-реализаторов социальных идей и программ. Они действуют как бы между государством и коммерческими фирмами.

Деятельность некоммерческих организаций — чрезвычайно интенсивно развивающаяся область современного бизнеса и менеджмента. Фактически речь идет

о становлении и развитии отрасли социального бизнеса, задачами которой являются:

1) распространение соответствующих идей (с помощью учреждения премий, организации деловых завтраков, обедов и т. д., через средства массовой информации);

2) формирование и ведение информационных баз данных и создание соответствующей службы подбора социальных партнеров;

3) информация и распространение опыта благотворительности и социального сотрудничества.

По формам собственности некоммерческие организации подразделяются на государственные (федеральные, республиканские, муниципальные), общественные, частные и коллективные. До конца 80-х — начала 90-х гг. XX в. в Российской Федерации некоммерческие организации были практически исключительно государственными, т. е. финансировались из бюджета. Исключение составляли организации и учреждения профсоюзов, комсомольские, партийные. По характеру финансирования некоммерческие организации делятся на дотируемые из госбюджета различного уровня; существующие на учредительские взносы, спонсорские и донорские средства, членские взносы; получающие доходы от собственной коммерческой деятельности. По масштабам своей деятельности некоммерческие организации подразделяются на местные, региональные, общенациональные и муниципальные.

Достоинством некоммерческих организаций является гибкость и пластичность их функциональной структуры. Зачастую некоммерческие организации создаются для решения временных задач, в их деятельности широко привлекается труд добровольцев, они используют различные источники финансирования. Некоммерческие организации ведут специфический бизнес (у них своя конкуренция, рынки, их сегментация, сбыт, продвижение, включая рекламу, критерии эффективности). Поэтому они нуждаются в специфическом менеджменте, сочетающем в себе как традиционный менеджмент коммерческой деятельности, так и некоммерческую деятельность с доминирующей ролью последней.

НКО выполняют ряд важнейших социально-экономических функций. Они:

▣ защищают интересы конкретных социальных групп и слоев: профессиональных групп и национально-этнических меньшинств, ветеранов и молодежи,

потребителей и деловых кругов, религиозных сообществ и экологических движений;

- ☐ лоббируют эти интересы в органах государственной власти;
- ☐ осуществляют социально значимую деятельность, нереализуемую на коммерческой основе;
- ☐ привлекают средства на подобные виды деятельности;
- ☐ обеспечивают социальные коммуникации: партнерство, PR, рекламу.

Органы власти и бизнес чрезвычайно заинтересованы в развитии НКО. Это связано с тем, что НКО:

- ☐ создают локальные постоянные источники финансирования социальных проектов и программ, которые аккумулируются из различных источников;
- ☐ задают систему прозрачного финансирования социально значимых видов деятельности;
- ☐ устраняют питательную среду для «профессиональных просителей», вымогающих социальную помощь, — с одной стороны, и для коррупции — с другой;
- ☐ содействуют развитию местных инициатив, росту социальной активности;
- ☐ облегчают бизнесу планирование и осуществление спонсорской и благотворительной деятельности;
- ☐ обеспечивают переход от отношений «проситель — дающий» к полноценному социальному партнерству.

Формами социального партнерства являются:

- ☐ информационные обмены;
- ☐ благотворительные акции;
- ☐ организационная поддержка: оплата, консультирование, предоставление оборудования, помещений;
- ☐ государственно-общественные формы самоуправления: круглые столы, комиссии, советы;
- ☐ гранты, финансируемые на конкурсной основе;
- ☐ совместные проекты.

НКО как профессионально-коллегиальные партнерские отношения в добровольных ассоциациях, союзах, творческих союзах, клубах и т. д. создают дополнительные возможности социальных контактов, личностной и групповой идентификации, самореализации, политического и личностного влияния. Будучи основанными на отношениях дружбы, доверия, взаимной приязни, они создают ответственные сообщества — менее формализованные и иерархичные, чем государственные или коммерческие структуры.

В России к некоммерческим, согласно ст. 50 части первой ГК РФ и ст. 2 закона РФ «О некоммерческих организациях», относятся государственные и негосударственные организации. Это учреждения, ассоциации, фонды, автономные некоммерческие организации, некоммерческие партнерства, государственные корпорации и т. д. НКО в России могут существовать в организационно-правовой форме учреждения, фонда, автономной некоммерческой организации, некоммерческого партнерства, ассоциации (союза), государственной корпорации, общественной организации и др.

- ▣ **Учреждение.** Значительную часть НКО составляют государственные учреждения (культуры, образования, науки). Особенность учреждения состоит в том, что оно не является собственником своего имущества и владеет им на праве оперативного управления. Собственником имущества выступает учредитель (государство, профсоюзы и т. д.), который контролирует сохранность переданного учреждению имущества. Учреждение не имеет права совершать какие-либо операции с данным имуществом без согласования с собственником. Учредитель в свою очередь обязан в полном или частичном объеме финансировать деятельность учреждения (государственные учреждения культуры финансируются из соответствующих бюджетов). Кроме того, учредитель несет субсидиарную ответственность по долгам учреждения (в случае неуплаты долгов кредиторы имеют право предъявить счета учредителю учреждения).
- ▣ **Фонд.** Фонд может учреждаться физическими и юридическими лицами на основе добровольных имущественных взносов для некоммерческих целей. В отличие от учреждения, которое владеет имуществом на правах оперативного управления и не несет полную ответственность по своим долгам, фонд является собственником своего имущества и полностью отвечает по своим обязательствам. Фонд имеет право активно заниматься предпринимательской деятельностью и выступает в большинстве случаев как финансовый институт (размещает средства на счетах банков, страховых компаний, в ценные бумаги). Обязательным органом управления фонда является попечительский совет, который осуществляет надзор за деятельностью фонда, расходованием финансовых средств.

- ▣ **Автономная некоммерческая организация.** Автономная НКО создается так же, как и фонд, физическими и юридическими лицами на основе добровольных имущественных взносов. Однако автономная НКО специализируется исключительно на предоставлении услуг в области образования, культуры, науки и т. д. Автономная НКО может оказывать как некоммерческие, так и предпринимательские услуги, которые на практике подчас сложно разграничить.
- ▣ **Некоммерческое партнерство.** Некоммерческое партнерство создается физическими и юридическими лицами для содействия входящим в него членам в деятельности, направленной на достижение общественных благ. Финансовой базой некоммерческого партнерства являются первоначальные взносы учредителей, регулярные членские взносы и доходы от предпринимательской деятельности. Благодаря уплате членских взносов члены получают право на пользование услугами некоммерческого партнерства.
- ▣ **Ассоциация (союз).** Ассоциации (союзы) являются объединениями юридических лиц, как коммерческих, так и некоммерческих. Коммерческие организации создают такие объединения для координации их предпринимательской деятельности, а также представления и защиты общих имущественных интересов. Некоммерческие организации могут учреждать ассоциации (союзы) также для защиты общих имущественных интересов и различных некоммерческих целей. Имущество ассоциации формируется за счет взносов учредителей и регулярных членских взносов.
Характерным признаком ассоциаций (союзов), в отличие от других форм НКО, является запрет на ведение предпринимательской деятельности. В противном случае ассоциация преобразуется в хозяйственное общество или товарищество.
- ▣ **Государственная корпорация.** Государственная корпорация учреждается Российской Федерацией на основе имущественного взноса для осуществления различных общественно-полезных функций. В отличие от государственного учреждения, государственная корпорация является собственником своего имущества и полностью отвечает по своим обязательствам всем своим имуществом.

Конец ознакомительного фрагмента.
Приобрести книгу можно
в интернет-магазине
«Электронный универс»
e-Univers.ru