

## ➤ Благотворительность — это *business*!



**Яков Роголин**, директор Донецкого городского благотворительного фонда «Доброта» (Донецк, Украина)

**Для меня организация благотворительного фонда в постсоветской громаде — задача более интересная, чем построение классического бизнеса. Ведь формирование гражданского общества без вовлечения людей в решение их собственных проблем, а значит, и в повседневную благотворительность, — невозможно**

Ты должен сделать добро из зла, потому что его больше не из чего сделать.  
*Роберт Пенн Уоррен*

**Х**отя Донецк — город миллиона роз, мой путь к социальному предпринимательству не был усыпан лепестками... Он шел через эксперименты, осознание ошибок и интенсивное саморазвитие. Первые знания в области маркетинга я получил в медицине, где постоянно сталкивался с проблемами и потребностями людей. Затем, став предпринимателем, продолжил изучение «эффективного поведения на рынке». Ошибки (а к успеху можно прийти только через собственные ошибки) очень помогли осваивать необходимые технологии.

*Business* (англ.) — дело, занятие; работа; постоянное занятие; предпринимательская деятельность.

К Роголину-бизнесмену «проторили тропу» просители: директора интернатов, заведующие детскими отделениями больниц. Понимал, что нужно. Давал. Конечно, этого не могло хватить на всех. Оказалось, что мне трудно отказывать людям, а те, кто больше всех нуждается, просить не умеют. Стал просить для других. Со временем открыл благотворительный фонд. Назвал «Доброта».

Имея за плечами успешный предпринимательский опыт, понимал: *любительский* подход к организации (любого) дела неэффективен! Начал учиться. Обнаружил, что в менеджменте на удивление мало свежих идей. Все «новейшие» технологии — брендинг, «кор-

поративный герой», «семплинг», формирование команд, лидерство — по сути, хорошо забытые религиозные практики, которые были изобретены и опробованы мировыми религиями много веков назад.

Согласитесь — без тщательного планирования и управления вряд ли удалось бы реализовать столь масштабные проекты, как исход еврейского народа из Египта (Моисей водил по Синаю 300 тыс. человек на протяжении 40 лет!) или миссионерская деятельность Ватикана на пяти континентах (на протяжении 10 веков!). Миссионеры накопили колоссальный опыт по изменению ценностей, формированию приверженцев... Что это, как не управление лояльностью — ключевой сегодня вопрос для бизнеса? И пусть первые скрижали с заповедями Бога, принесенные Моисеем, были разбиты... Деятельная любовь терпелива: наш мир меняется. За ересь уже давно не сжигают, если и съедают, то — символически. Нравы смягчаются, культурный капитал накапливается. Развитие идет по спирали: каждое новое поколение переоткрывает для себя смысл жизни, но... пока понял, как надо жить, жизнь закончилась. Спешите делать добро!

Потребность «отдавать» естественна для человека. Что важно, удовольствие дающего не зависит от «масштаба» благодеяния: поддержать падающую старушку, накормить голодающий город и спасти все человечество — одинаково

важно и хорошо. И это понятно: если бы альтруизм не был заложен в людях генетически, биологический вид *homo sapiens* не выжил бы.

Небо и земля долговечны потому, что они существуют не для себя.

*Лао-цзы. Книга о пути и славе («Дао дэ цзин»), VI–V вв. до н. э.*

«Могут ли идеи всеобщего братства продаваться так же хорошо, как, к примеру, мыло?» Не в том смысле, чтобы «принизить» добродетель до уровня ширпотреба, а напротив — утвердить «делание добра» такой же ежедневной потребностью, как личная гигиена? Этот вопрос поразил меня в свое время.

«Отчего люди, зная, что такое «добро» и что такое «зло», делают зло?» — мучился Сократ. Это трудно понять, но — нужно, чтобы действовать правильным образом. Святой Августин утверждал: «Первородный грех человека в том, что он **не решается на добродетель**». Зло ярко, привлекательно, оно соблазняет доступностью. Расплата — когда еще наступит, да и будет ли вообще? А человек несовершенен... у каждого есть выбор, однако не все решаются на добрые дела. Но... генетика определяет задатки, а не реальное поведение: не все люди с абсолютным слухом становятся музыкантами, не каждая домохозяйка выбирает стезю Матери Терезы. Выбор — поступать по-человечески,

или пойти против своей природы — каждому приходится делать самостоятельно.

Миссия Фонда «Доброта» в том, чтобы дать людям шанс состояться, продвигнуться на шаг в своем развитии, решиться на доброе дело. Для этого мы «раскрашиваем» добро, делаем его ярче, привлекательнее... Нам удалось на практике воплотить главный филантропический принцип — «*Благо-творителем* может и должен быть каждый!»

### Суть предпринимательства

В XIX веке теоретики сформулировали концепцию предпринимательства, определив целью бизнеса «получение прибыли». Со временем эта идея приобрела устойчивость предрассудка, хотя любой практик знает: цель бизнеса — удовлетворение потребностей людей (клиентов). Деньги — всего лишь естественный результат реализации удачной бизнес-идеи, мерило эффективности бизнеса (соответственно, устойчивая прибыльность — признак успешности).

Утверждать сегодня, что бизнес создан для получения прибыли может только человек, живущий представлениями позапрошлого века. Недавно в Лондоне социологи провели опрос мясников — хотели узнать, чем, с их точки зрения, они занимаются. Среди ответов не было ни одного «книжного» (типа «создаем добавленную стоимость» или «ценность для клиентов»), люди труда ответили просто и точно: «Мы кормим людей»... Именно в этом суть предпринимательства. Принцип «добро в обмен на добро» действует везде. Он важен и в бизнесе: справедливый обмен, справедливая

продажа, уважение к клиентам... Если мы хотим работать долго и успешно, нужно обеспечить *устойчивое развитие*, создать в обществе *динамическое равновесие*.

Сегодня от любого бизнеса ожидают ответственного гражданского поведения, поэтому общественные организации должны стать более эффективными — предпринимательскими, а бизнес — более социально ответственным. В третьем секторе применимы все бизнес-инструменты: технологии продаж, интегрированные маркетинговые коммуникации, качественный (интерактивный) *PR*, прямой и удаленный фандрайзинг<sup>1</sup>; *CRM* и публичное лоббирование; венчурное социальное инвестирование, менеджмент качества... В нашем фонде норма продуктивных звонков на одного сотрудника — 50 в день. Не овладев эффективными методами работы с возражениями (а аргументов, «почему я не могу принять участие в добром деле» — огромное количество), такое множество контактов продуктивно не осилить.

Мы активно используем маркетинговые методы «свидетельство очевидцев» и «рекомендации клиентов» — убедительные рассказы тех, кто уже имеет опыт успешного сотрудничества с нами. Фонд вспоминает о донорах не только тогда, когда возникает нужда в пожертвованиях: у нас запрещено повторно обращаться к благотворителю, пока мы, по меньшей мере, дважды не оказали ему личное внимание (приглашение на презентацию, поздравление с днем рож-

<sup>1</sup> **Прямой и удаленный фандрайзинг** — привлечение денежных средств и/или иных ресурсов некоммерческой организацией для реализации социальных проектов. Средства могут поступать от частных лиц, коммерческих компаний, фондов, правительственных организаций и т. п.

дения, Новым годом и т. п.). Наши постоянные доноры получают специальный сертификат, который дает право распорядиться (исключительно в филантропических целях) частью пожертвованных, привлеченных фондом из других источников. Все это люди очень ценят.

Кроме того, успешно применяем популярный в маркетинге метод «сэмплинг» (от англ. *sample* – образец): даем людям возможность «попробовать» сделать доброе дело. Мы назойливы: уговариваем – а вы попробуйте, ну немножко, вам понравится... а если не понравится – вернем пожертвование. Это и есть наше «неотразимое предложение», причем делаем мы его с полной искренностью и правдивостью. Знаете, почему люди так жертвуют? Первый мотив: чтобы отвязались! Но это не страшно, потому что наша задача – оставить «послевкусие» добра: гордость, высокую самооценку, оптимистическое отношение к жизни. Именно это ощущение и рождает желание «повторить подвиг»!

Используемые техники должны быть эффективными, но достаточно простыми, чтобы их могли «тиражировать» обычные люди, а не «гении продаж». В нашем фонде действует «школа молодого бойца» для будущих сотрудников. Здесь волонтеры в течение нескольких недель проходят «филантропический ликбез»:

- ✓ изучают наш несовременный, но весьма информативный сайт, где есть этический кодекс, основные принципы и концепции, текущие и выполненные проекты, дополнительная литература;
- ✓ посещают презентации, семинары и тренинги, которые «Доброта» еже-

недельно проводит для внешних заказчиков;

- ✓ под руководством опытного сотрудника-ментора проходят обучение на рабочих местах (создание/обновление баз данных, мейлинг, телефандрайзинг и консалтинг в офисе, получение благотворительной помощи, сортировка на складе, размещение и обслуживание копилки, проведение благотворительных ВТЛ-акций, встречи с VIP-жертвователями и трудовыми коллективами, изготовление, тиражирование и размещение информационно-рекламных материалов и др.).

Мы стараемся привлечь тех, у кого развито стремление *служить людям*, потому что именно преданность делу во многом определяет уровень умения и компетентности сотрудника.

Переноса в социальную сферу бизнес-технологии, я пришел к выводу, что в благотворительности главное условие успеха – доверие: его тяжело завоевать, но легко разрушить... Конечно, кардинально «решить» проблему со сбором пожертвований можно достаточно быстро: заставить, «нагнуть» – спустить разрядку от мэра. Бизнес «прогнется»

«Цель социального предпринимателя не в том, чтобы голодным «дать рыбу» или «научить ее ловить»... Он не успокоится до тех пор, пока не революционизирует всю рыбную промышленность!»

Бил Драйтон (*Bill Drayton*),  
руководитель благотворительной  
организации *Ashoka:*  
*Innovators for the Public*

и... вычеркнет этот объект из списка будущих партнеров! Насилие — «эмоциональный рэкет» — отобьет охоту к благотворительности на многие годы. Принудительность, отсутствие «послевкусия» добра, закрывает перспективы для естественного развития. Наезд запомнят... Ну, а смешивать благотворительность и своекорыстные бизнес-интересы — вообще безнравственно.

Люди будут жертвовать, если будут доверять, но доверия в нашем обществе ой как мало. Поэтому я решил строить устойчивые взаимоотношения на... конструктивном недоверии: мы постоянно доказываем свое право заниматься благотворительностью, ежемесячно публикуем отчеты о деятельности нашего фонда, чтобы люди знали, на что пошли пожертвованные средства. И «Доброту» признали!

Отвечая на вопрос: «Когда же мы дождемся законов, поощряющих благотворительность?», я отвечаю, что филантропия — вопрос этики, а не юриспруденции. Наши законы слишком часто нелепы, жестки и несовершенны. Благотворение должно выстраиваться в соответствии с этическими принципами (открытость, прозрачность, отчетность, проверяемость).

Особенно сложно преодолевать равнодушие — море равнодушия, «душевной подлости»! Точнее, не море, а болото: бросишь камень — только жирный «бульк» отзовется, крикнешь — а в ответ тишина... Посему приходится сначала вызывать раздражение, порождающее возражения, а уж затем — работать с этими возражениями. Вывести людей из «нравственного анабиоза» можно с помощью эпатажа. Что я и практикую.

Оказывать влияние можно по-разному, например, используя метод «кнута и пряника» или опираясь на авторитет власти. Но лучше всего опираться на заразительность примера или, в крайнем случае, на харизму лидера. В то же время нужно понимать, что люди ограниченно рациональны: думают одно, говорят другое, делают третье, а уж что рассказывают потом о том, что сделали... Это иллюзия, что мы надежно управляем.

Часто руководители забывают: если сам ежедневно не доказываешь делами, что веришь в то, чего требуешь от других, — за тобой не пойдут! Если сам не выполняешь установленные правила — получишь имитацию... Право проповедовать имеет только тот, кто исповедует! Чтобы стать добрым, нужно научиться прощать. Это настолько важно... я тоже нахожусь в процессе постижения этих истин на практике.

Конечно, не все так радужно в третьем секторе. Отношение в обществе к корпоративной и личной филантропии неоднозначное. Старые традиции утрачены, новые формируются с трудом. Неблагодарность и неприязнь со стороны берущего — пока реальная норма... Патернализм государства много лет преподносился как должное, поэтому чувство личной ответственности за себя, свою жизнь и благополучие у многих истреблено...

### Социальные инновации

Затем пришло время осмыслить, что же мы делаем. Традиционное представление о благотворительности как о «пожертвовании на стоны»

сменилась новой идеей — социально-го предпринимательства<sup>2</sup>. Для меня социальное предпринимательство — это предпринимательство на общественно полезной ниве, использование прибыли для решения социальных проблем.

Чем третий сектор отличается от традиционного бизнеса, так это безграничными возможностями для инноваций. До нас никому в голову не приходило **привлечь к добротворчеству людей, которые сами нуждаются в помощи**. Премию за инновации и развитие фандрайзинговых технологий в 2002 году мы получили не за количество привлеченных пожертвований, а за вовлечение в благо-*деяние* совершенно нетипичных доноров. Среди жертвователей фонда — фискальные органы, традиционно привыкшие только строго спрашивать и налагать штрафы; трудовые коллективы СБУ (городского и областного), прокуратуры, налоговых инспекций и даже — вы не поверите! — МРЭО ГАИ... Некоторые из них препирались, даже угрожали, но, в результате, как правило

жертвовали... Мы также обратились к тем, к кому никогда не приходило в голову обращаться другим: в центры многодетных семей, общества инвалидов, ассоциации тяжелобольных, интернаты для детей-сирот... Всего среди наших доноров — более 100 субъектов громады из числа типичных благополучателей.

Нам необходимо как можно раньше начинать культивировать добро, иначе дети усваивают: мы сироты/инвалиды, нам все должны... Неправда! Им нужно не подаяние, а справедливый обмен: своей полезности (а не горя) — на ресурсы. Переосмыслить стереотип: «нужда — это **проблема**» — это и есть социальная инновация: нуждающиеся должны стать частью **решения!**

«Разумный человек приспособляется к миру, неразумный — упорно пытается приспособить мир к себе. Поэтому прогресс зависит от неразумных людей».

*Бернард Шоу*

<sup>2</sup> **Социальные предприятия** — организации, движущей силой которых является реализация социальной миссии. С. п. могут быть как неприбыльные организации, которые используют бизнес-модель, так и коммерческие, ставящие перед собой социальные цели. Для достижения социально-значимых целей с. п. применяет рыночные стратегии — использует бизнес-модель вместо традиции «подаяния» нуждающимся.

**Социальное предпринимательство** — деятельность по решению задач, с которыми на данный момент не справляются государственные структуры: оказание социальных услуг/удовлетворение базовых потребностей отдельных людей или их групп. Среди задач, решаемых социальными предпринимателями, — борьба с нищетой, болезнями и голодом, помощь наиболее незащищенным группам населения в трудоустройстве и доступе к образованию и т. п. Главный результат деятельности социальных предпринимателей — социальные изменения, улучшение жизни локальных сообществ.

Звучит непривычно? Как нам это удастся: мы предлагаем совершить доброе дело тем, кто нуждается, кто сам приходит с просьбой о помощи. Нет денег — не беда, помойте окна в больнице, сшейте пеленки/распашонки или свяжите носочки для сирот, сделайте что-то своими руками, затратьте время, деятельно поделитесь душевным теплом! Возможно, это жестко, но мы задаем просителям вопрос: «А вы сами-то часто людям помогаете? Или только сейчас вспомнили о милосердии — когда самим стало плохо?» Да, девять из десяти тут же забывают к нам дорогу,

но зато оставшиеся становятся постоянными партнерами «Доброты».

Меня часто спрашивают: «Как вас не смело потоком иждивенцев?». Действительно, иждивенческие настроения в нашем обществе очень сильны, за помощью обращаются множество людей, и понятно, что «всего на всех не хватит». Более того, невозможно понять, кому нужнее (у нас вообще любят «торговать» несчастьями). Мы для себя решили, что **будем помогать тем, кто сам участвует в добрых делах.**

Наш фонд создан не для оказания помощи детям-сиротам, инвалидам, больным; его цель — помощь тем, **кто хочет давать, а не брать.** Это многих обескураживает. Но мы стремимся развивать благо-творительность, а не благо-потребление, видим свою задачу в том,

чтобы помочь человеку осознать свою потребность в творении добра, разогреть, дать попробовать, а после этого превратить из разового донора в приверженца. Если вы не знаете *как*, мы подскажем — есть множество способов принять участие в добрых делах: людям нужны и деньги, и товары, и услуги. Если у вас нет денег — пожертвуйте свое свободное время, поработайте волонтером.

В итоге, конечно, помощь получают нуждающиеся, но — в точном соответствии с пожеланиями дающего. Если сочувствие вызывают дети-сироты или ВИЧ-инфицированные, мы будем стараться оказать помощь именно этой группе. Все деньги (пусть небольшие) или товары придут (адресно) к тем людям, чья судьба волнует жертвователя. Если нужно, мы поможем ему лично принять участие в облегчении участи ребенка или больного человека, причем так, чтобы благотворитель получил удовольствие, чтобы у него осталось «послевкусие» добра.

Я с самого начала понял (это было одной из самых больших удач), что наши люди охотно жертвуют все, что угодно, кроме денег. Значит, нужно предлагать *решение проблемы*. Фонд получает товаров в два, а услуг — в четыре раза больше, чем денег. Аренда помещения, транспорта, оборудования, телефонов и много другого предоставляется безвозмездно благотворителями.

В фонде «Доброта» мы используем самые современные бизнес-технологии, значит, должны быть успешны! У бизнеса нет оправданий для неуспеха, неуспешный бизнес — это игра. Среди тех, к кому мы приходим с просьбой помочь, жертвуют 21–28 %, причем

#### О КОМПАНИИ

**Донецкий городской благотворительный фонд «Доброта»** основан в 1998 году. За время работы фонда в его благотворительных программах приняли участие свыше 5 тыс. субъектов (физических и юридических лиц) Донецка, в том числе коммерческих структур и банков — более 3,5 тыс., трудовых коллективов — 524, профессиональных и творческих союзов — 32, общественных организаций — 84, вузов — 24, религиозных конфессий — 14, СМИ — 109, отдельных семей и граждан — около 2 тыс. Реализовано 42 социальных проекта в сфере здравоохранения, образования, социальной защиты, культуры и пенитенциарной системы, большинство из которых стали постоянно действующими

к этим людям можно обращаться повторно. Если сравнивать показатели эффективности нашей работы с бизнесом, то 21 % успешных продаж «участия в добрых делах» оценивается экспертами как фантастика!

С этой точки зрения «неприбыльная деятельность» — очень неудачное название. Благотворительность **должна** быть эффективной, но прибыль может направляться только на добрые дела. У нас разработаны и постоянно отслеживаются ключевые показатели успешности:

- ✓ *количество привлеченных* (состоявшихся) *доноров* (это важнее, чем размер разового пожертвования);

- ✓ *доля рынка* (удельный вес количества привлеченных нами жертвователей от общего их числа).

На протяжении последних восьми лет нам удается привлекать по 7–8 жертвователей ежедневно. Чтобы увеличить размер пожертвований требуется время, так сказать, «дао фандрайзинга». Но я считаю, что этот процесс не нужно форсировать: важнее, чтобы человек переживал «последкусие добра» понемногу, но часто.

Обучение, тем более, перевоспитание взрослых людей — невероятно сложная задача. Люди осваивают ценности через переживания, а не через нотации. Даже если к переживанию их пришлось принудить — это не куртуазный, но очень эффективный способ изменений. Конечно, сформировать новую потребность за один «сеанс» не получится. Но мы последовательно воспитываем у человека привычку давать, которая со временем превращается в черту его характера. Надеемся, что со временем так удастся привить в нашем обществе «культуру благотворительности».

Еще одна инновация — **социальный франчайзинг**. В благотворительности очень важно перестать «вновь и вновь изобретать колесо», научиться использовать лучшие управленческие практики (описание и стандартизация всех процессов, брендинг, технологизация методов, эффективная пропаганда и агитация). Создав успешную модель благотворительного фонда, мы хотим не просто «еще раз» повторить свой успех в других регионах, но и «тиражировать» его. Подобные организации могут стать основой для развития гражданского общества в региональных громадах. Безусловно, научить фандрайзингу неподготовленного человека сложно — сначала нужно освоить азы, но мы готовы помогать тем, кто хочет творить добро, делать бизнес **с людьми и для людей**.

В Днепропетровске, Санкт-Петербурге и Харькове уже второй год успешно функционируют благотворительные фонды «Доброта», реализуются социальные проекты «Школьный портфель для сироты», «Артисты у постели больного ребенка», «Доброта глазами детей». Инициативные группы, желающие перенять/повторить успех «Доброты», действуют еще в восьми громадах Украины и Беларуси.

Специалисты Киево-Могилянской бизнес-школы создали кейсы по корпоративной социальной ответственности, в основу которого положен опыт работы ДГБФ «Доброта» с корпоративным сектором.



### «Вторая» карьера

Фонд «Доброта» борется с **бедностью поведения**, которая приводит к **бедности положения**. У меня есть своя теория нравственного усовершенствования нашего общества. Нам нужно:

1. Преодолеть «родовые пороки» советского социализма — «пять П» — патернализм, пофигизм, пессимизм, профанация и пассивность!

2. Накопить социальный капитал, дефицит которого (тотальное недоверие) вкуче с неэффективностью коммуникаций усугубляет финансовые проблемы.

3. Сформировать в обществе «культуру благотворительности».

4. Профессионализировать третий сектор — привлечь в него социальных предпринимателей.

Эти задачи можно выразить в виде формулы:

<p><b>Бедность поведения =</b>                  = (патернализм + пассивность +                  + пессимизм + равнодушие +                  + профанация) · (недоверие +                  + неэффективные коммуникации) ×                  × невежество в ключевых вопро-                  сах культивирования филантропии</p>
--

Развивая благотворительность, мы уходим от постыдного соревнования в бедности, вовлекаясь в достойную конкуренцию в полезности. Пока мы не выдадим из себя «по капле» пороки нищеты, бедность непобедима! Она не исчезнет «автоматически» с ростом экономического благосостояния, потому что корни ее — в душе, в нашем отношении к людям и миру. Взросление/вы-

здоровление нации начинается, когда она перестает нуждаться в постоянном обмане.

Сейчас у нас все занято развитием благо-потребления, а надо бы культивировать благо-творение. Это важнейшая проблема в Украине: вовлечь людей в созидание! Всех — и небогатых, и больных, и инвалидов, и сирот. Но *заставить* творить нельзя, можно только *приохотить*.

Филантропия — один из механизмов справедливого перераспределения ресурсов, поэтому мне так интересно этим заниматься. Благотворительность очень меняет людей; я тоже изменился. Для меня доброта — это не просто приятное отношение к людям, не сострадательный блеск в глазах бездельника и не сочувственный вздох сентиментального пофигиста, а деятельное милосердие, стремление исправить несовершенство жизни. Убежден: делать добро можно и нужно по велению сердца, по зову совести и при свете разума. И лучше всего подойти к благотворительности как к бизнесу *pro bono* — на пользу общества, для общего блага.

Все мы постоянно что-либо покупаем и продаем, порой — обмениваемся добрыми поступками. А что получаем взамен бескорыстной помощи ближнему? Хорошие чувства — самоуважение, ощущение «правильности» собственной жизни. Иногда — признание... Успех в жизни измеряется не только деньгами, но и сочувствием, состраданием, совместно пережитой радостью.

Сегодня занятия благотворительностью в нашей стране пока не очень популярны среди состоявшихся предпринимателей. Оставшаяся нам в наслед-

ство советская система ценностей за 20 лет изрядно деформирована «недорынком»: для многих людей смысл жизни сузился до обладания крупной суммой денег (или эквивалентного объема власти). Заработав миллиард, можно купить яхту с золотым штурвалом и тремя вертолетными площадками, а можно открыть университет. Время покажет, кто так и остался дорвавшимся до сокровищ люмпеном, а кто духовно вырос, воплощая в жизнь свои идеи, которые изменят общество к лучшему.

Большая проблема Украины в том, что у нас медленно развивается гражданское общество. Одной из причин мне видится такая: кадровый потенциал третьего сектора пока формируется в основном из неудачников — «лузеров», которые не реализовались ни во власти, ни в бизнесе. Я думаю, все изменится, когда общественные организации начнут создавать успешные бизнесмены. Почему они туда придут? Кому-то станет скучно, кто-то «перегорит» в бессмысливающей гонке за материальным обогащением, кто-то упрется в корпоративный «потолок» в своей карьере, кого-то вопрос сынишки: «Папа, а ты кто в жизни?» — заставит задуматься о ее (жизни) смысле...

«О, как я прозрачна! — вода за-  
журчала в стакане. —  
Ты, темное море, со мной не  
сравнишься в сверканье.  
Речь маленькой истины для пони-  
манья легка.  
В великом безмолвии истина, что  
велика».

*Рабиндрат Тагор*

Не хотел бы слишком пафосно говорить о благотворительности, это неправильно. Здесь важнее, что человек чувствует, переживает. Не испортить мир для грядущих поколений — что может быть нужнее, но к пониманию и, главное, принятию собственной ответственности за будущее человек приходит самостоятельно.

Почему я уверен, что многих этот путь вдохновит?

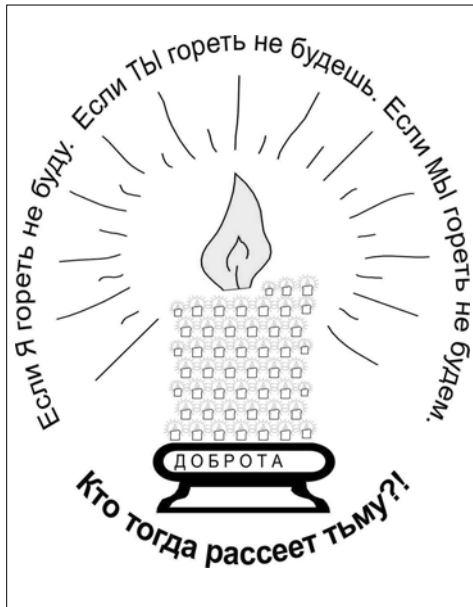
*Во-первых*, азартно. Человек, освоивший фандрайзинг, бросит любое другое дело. Если он научился собирать пожертвования, то сможет сделать все, что угодно.

#### ОБ АВТОРЕ

**Рогалин Яков Фридрихович** в 1982 году с отличием окончил Донецкий медицинский институт (факультет лечебного дела). Врач высшей категории, канд. мед. наук, хирург-проктолог. Вице-президент Всеукраинской ассоциации профессиональных PR-менеджеров. Отмечен множеством дипломов и наград за благотворительную деятельность, в том числе «Дипломом доброты» и званием «Гуманист года» Всеукраинской общественной организации «Об'єднання гуманістів України». Лауреат премии *Bursary Award* за 2002 год (присуждается британской организацией *The Resource Alliance* за победу в международном конкурсе по инновациям и развитию фандрейзинговых технологий). Обладатель главного приза «За достижения в фандрейзинге 2005» (10-й Международный фандрейзинговый конгресс). Кавалер ордена Дмитрия Солунского Украинской Православной Церкви («За высокие достижения и заслуги перед украинским народом»)

## ПРОФЕССИОНАЛЫ

социальное предпринимательство



Легче зажечь одну маленькую свечу, чем проклинать темноту.

Конфуций

*Во-вторых*, это лучший способ убежать от скуки потребительства.

*В-третьих*, филантропия открывает безграничные возможности для самореализации, приложения своих талантов. Это выход для тех предпринимателей, которые не хотят поступиться своей независимостью.

*В-четвертых*, занятие благотворительностью дает ощущение, что очень хорошо понимаешь людей и участвуешь в добром деле. Поверьте, осознание того, что делаешь что-то правильно, гордость близких и «настоящее» (заслуженное) признание — дорогого стоят, за это люди деньги готовы платить.

Да, наши люди «не были рождены быть богатыми». В спартанских условиях привилегированных колледжей им не прививали понятия «честь» и «служение обществу». Но это исправимо: богатые должны научиться вести себя «по-богатому», переосмыслить — что такое успех. Тогда доброта перестанет удивлять...

М  
П

РЕКЛАМА

**КРАЩЕ, НІЖ В ДОМА!**

**до 25% знижки**

**ГОТЕЛ-КУРТОР ВОЛОСПАД ЯРЕМЧЕ, КАРПАТИ**

**Включено:** критий басейн (18x8 м), сауну, спортзал, нянючку, дитячу кімнату, сніданки, паркування авто

**ТА ДОДАТКОВО:** бар і ресторан "Bata", бізнес-центр, масаж, перукарню, більярд, прокат спорядження, супровід груп "під ключ", конференц-сервіс, гарантований комфорт та безпеку.

**(3434) 449 01, (44) 288 32 46**  
Яремче, вул. Свободи 363А, Івано-Франківська обл.

дівняється більше:  
**WWW.HOTELVODOSPAD.COM.UA**

басейн з іромасажем та протієм

Центр-басейн бар "Терпак"

Апартаменти з видом на парк

Інтер'єр ресторану

Презент-зал з конференц-залом

Готельний фасад