



Национальный
исследовательский
Томский
государственный
университет



ФОНД
ПОТАНИНА
ОСНОВАН В 1999 ГОДУ

Стратегии и практики вовлечения выпускников и массовых жертвователей в деятельность эндаументов

ИССЛЕДОВАНИЕ ВТОРОЕ

Институт анализа больших данных и искусственного
интеллекта и Центр знаний по целевым капиталам ТГУ

Александрова Ю. К., Басина П. А., Булыгина М. В., Гойко В. Л.,
Зубкова Я. С., Коновалов М. С., Милованов И. В.

Томск

Издательство Томского государственного университета
2025



Национальный
исследовательский
Томский
государственный
университет



ФОНД
ПОТАНИНА
основан в 1999 году

Стратегии и практики вовлечения выпускников и массовых жертвователей в деятельность эндаументов

ИССЛЕДОВАНИЕ ВТОРОЕ

Институт анализа больших данных и искусственного
интеллекта и Центр знаний по целевым капиталам ТГУ

Александрова Ю. К., Басина П. А., Булыгина М. В., Гойко В.Л.,
Зубкова Я. С., Коновалов М. С., Милованов И. В.

Томск

Издательство Томского государственного университета
2025

УДК 378.4+37.012
ББК 74.484

С83 Александрова Ю. К., Басина П. А., Булыгина М. В., Гойко В.Л.,
Зубкова Я. С., Коновалов М. С., Милованов И. В.

Стратегии и практики вовлечения выпускников вузов и массовых жертвователей в деятельность эндаументов. Исследование второе. Институт анализа больших данных и искусственного интеллекта и Центр знаний по целевым капиталам ТГУ / Александрова Ю. К., Басина П. А., Булыгина М. В., Гойко В.Л., Зубкова Я. С., Коновалов М. С., Милованов И. В. — Томск : Издательство Томского государственного университета, 2025. — 162 с.

ISBN 978-5-908040-08-2

Данная работа представляет собой комплексный анализ механизмов вовлечения выпускников и частных доноров в развитие эндаумент-фондов российских университетов. В фокусе исследования — многоуровневая мотивация жертвователей, сочетающая эмоциональную привязанность к альма-матер с прагматическими интересами стратегического партнерства. В работе рассматриваются институциональные барьеры развития эндаументов, успешные стратегии различных категорий вузов, практики формирования культуры филантропии, а также роль цифровых коммуникаций в построении доверия и долгосрочных отношений с донорским сообществом.

Издание адресовано руководителям и сотрудникам образовательных учреждений, некоммерческих организаций, а также всем специалистам, участвующим в формировании и развитии целевых капиталов.

Работа подготовлена при поддержке Благотворительного фонда Владимира Потанина.

Не для коммерческого использования

© Авторский коллектив:
Александрова Ю. К., Басина П. А.,
Булыгина М. В., Гойко В.Л.,
Зубкова Я. С., Коновалов М. С.,
Милованов И. В.

© Благотворительный фонд
Владимира Потанина, 2025

© Н.М. Дорошева, 2025

ISBN 978-5-908040-08-2

СОДЕРЖАНИЕ

СОДЕРЖАНИЕ.....	3
ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО	5
ЦЕЛЬ, ЗАДАЧИ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ	6
РАЗВИТИЕ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ В УНИВЕРСИТЕТАХ: АНАЛИЗ РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И ПРАКТИК	8
Мотивы доноров	9
Преимущества создания университетских эндаумент-фондов.....	10
Проблемы развития	11
Тренды и перспективы.....	14
Политика расходования и финансовая устойчивость.....	19
Инвестиционная политика, ее эффективность и альтернативные активы	20
Тренды, выявленные эмпирически. О доходности и зависимости от эндаумента	21
Социальные аспекты, неравенство, дивестиции	21
Российский контекст в сравнении с зарубежным.....	22
АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА	24
Выпускники в сфере благотворительности.....	26
Стратегии и практики вовлечения выпускников и студентов.....	40
Отражение текущей деятельности эндаументов в публикациях....	42
Стратегии и практики формирования культуры жертвований в медиапространстве	45
Анализ сообществ университетских эндаумент-фондов в социальной сети «ВКонтакте».....	49
Фонд целевого капитала развития СПбПУ	52
Выпускники РТУ МИРЭА.....	64
Эндаумент МГИМО	68
Фонд целевого капитала МФТИ	75
Эндаумент-фонд УрФУ Ёж Энди	81
Анализ вовлеченности аудитории сообществ эндаумент-фондов в социальной сети «ВКонтакте».....	91
Сравнение сообществ эндаумент-фондов «ВКонтакте» и в «Телеграм».....	95

АНАЛИЗ АНКЕТНОГО ОПРОСА СТУДЕНТОВ И ВЫПУСКНИКОВ ВУЗОВ	100
Результаты опроса 2021 года	100
Результаты опроса 2025 года	101
ЭКСПЕРТНЫЕ ИНТЕРВЬЮ С ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ ЭНДАУМЕНТОВ: ОЦЕНКА ОТЕЧЕСТВЕННОГО ОПЫТА	120
Различия фандрайзинговых стратегий эндаумент-фондов, относящихся к разным типам университетов	121
Классические университеты	123
Технические университеты	126
Экономические университеты	128
Изменения с 2022 по 2025 годы по всем типам вузов	130
Прогноз развития университетских эндаумент-фондов с 2026 по 2029 годы по мнению экспертов	131
ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ	132
ПРИЛОЖЕНИЕ	140
ПРИЛОЖЕНИЕ 2	142
ПРИЛОЖЕНИЕ 3	143
ПРИЛОЖЕНИЕ 4	152

ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО

Современные российские университеты активно развивают систему эндаумент-фондов, стремясь укрепить свою финансовую независимость и повысить качество образовательных услуг. Однако точечные успехи пока не превратились в масштабируемую практику, чему препятствует ряд серьезных проблем институционального характера, включая недостаточное правовое регулирование и экономическую нестабильность.

Настоящее исследование, проведенное по инициативе Благотворительного фонда Владимира Потанина, посвящено выявлению эффективных подходов к привлечению ресурсов в эндаумент-фонды российских университетов. Рассматриваются модели взаимодействия с различными категориями доноров, факторы мотивации и особенности формирования культуры дарения среди выпускников и студентов. Особое внимание уделено роли цифровых платформ и социальных сетей в формировании положительного имиджа фондов и привлечении внимания общественности.

Издание представляет особый интерес для сотрудников эндаумент-фондов, поскольку предлагает практические рекомендации по повышению эффективности фандрайзинга, развитию профессионального потенциала команд и улучшению информационно-коммуникационной стратегии. Выводы исследования будут полезны широкому кругу читателей, заинтересованных в развитии высшего образования и повышении уровня академической инфраструктуры России.

**Институт анализа больших данных
и искусственного интеллекта
и Центр знаний по целевым капиталам
Томского государственного
университета**

ЦЕЛЬ, ЗАДАЧИ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель второго исследования Томского государственного университета, проведенного в первой половине 2025 года, — выявить и проанализировать стратегии и практики вовлечения выпускников вузов и массовых жертвователей в деятельность эндаументов.

Задачи

1. Анализ исследований, кейсов, опыта и практик стратегий и практик развития университетом благотворительной культуры у обучающихся:

- стратегии и практики формирования культуры жертвования;
- алгоритмы жертвования у студентов и выпускников;
- факторы развития культуры жертвования у студентов и выпускников.

2. Анализ сообществ университетских эндаумент-фондов в социальной сети «ВКонтакте».

- текстовый анализ контента для понимания используемых практик и реакций аудитории на них;
- структурный анализ аудитории — анонимизированных открытых аккаунтов подписчиков сообществ с точки зрения распределения различных характеристик, указанных в профиле.

3. Онлайн-опрос студентов и выпускников университетов, которые входят в Университетский консорциум исследователей больших данных. В основе опросника лежат три основные методики:

- удовлетворенность академическим опытом;
- опросник LightTriadScale (шкала «Светлой триады»);
- опросник терминальных ценностей ОТеЦ.

4. Экспертные интервью с представителями эндаументов — оценка отечественного опыта

- оценка существующего уровня культуры жертвования у студентов и выпускников;
- имеющиеся стратегии и практики формирования культуры жертвования;
- определение алгоритмов жертвования у студентов и выпускников;
- факторы развития культуры жертвования у студентов и выпускников.

Методы исследования

- анализ естественного языка для классификации публикаций в социальных медиа;
- статистическая обработка данных;
- онлайн-опрос пользователей;
- глубинные интервью.

Источники данных

- Аналитические отчеты и публикации исследований, текстовые сообщения в СМИ о развитии университетами благотворительной культуры у обучающихся.
- Открытые сообщества университетских эндаумент-фондов в социальной сети «ВКонтакте».
- Текстовые публикации в сообществах университетских эндаумент-фондов в социальной сети «ВКонтакте».
- Данные онлайн-опроса (методика, опросник, анкеты и результаты сбора).
- Данные глубинных интервью с экспертами (аналитические выводы).

РАЗВИТИЕ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ В УНИВЕРСИТЕТАХ: АНАЛИЗ РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И ПРАКТИК

Финансирование образовательных учреждений — ключевой вопрос при оценке эффективности образовательного процесса, воспроизводства кадров и их качества. Традиционно в России эту роль выполняет государство, что, в свою очередь, снижает ресурсную гибкость и самостоятельность учреждений. По данным Еремченко О.А. и Куракова Ф.А. доля государства в структуре финансирования российских университетов составляет 73,4% [6, с. 89]. Появление эндаумент-фондов в структурах вузов является одним из основных путей повышения конкурентоспособности организации. Это возможность дополнительных инвестиционных доходов и устойчивая финансовая «подушка».

Мотивы доноров

Являясь дополнительным финансовым инструментом, эндаумент или целевые фонды наполняются только за счет добровольных пожертвований физических и юридических лиц (организаций). Исследователи Терновая Л.О. и Лезина О.В. выделяют несколько причин развития такого рода экономических отношений между людьми и вузами:

- осознание дарителями важности собственного вклада в процесс воспроизводства ценных кадров для рынка труда и образованных граждан для государства и общества;
- репутационные преимущества и позитивные санкции со стороны общества и государства;
- осознание возможностей способствования процессу производства знаний и технологий для собственных нужд, максимизации прибыли (если говорить о крупных жертвователях);
- действие культурных механизмов, связанных с ценностями милосердия и помощи;
- возможность ощутить чувство сопричастности с организацией, присоединиться к университетскому пространству [8].

Исследователи Корнилов Д.А. и Щербакова О.Н. среди причин пожертвований организаций или частных доноров в университетские эндаумент-фонды называют:

- выгоду от налоговых льгот;
- формирование репутации социально-ориентированного и социально-ответственного актора, что актуально для ESG;
- участие в деятельности университета;
- создание собственных именных стипендий, грантов и программ [7].

Нигерийский исследователь Гокум Э.Р. в качестве ключевого мотива пожертвований в эндаумент-фонд университета называет возможность «зафиксировать» себя в истории, оставить наследие и поддержать то направление, которым увлечены сами доноры [27].

Подавляющее большинство перечисленных мотивов жертвования базируются на желании закрепить себя и свое имя в истории. Это может отразиться в символике — например, учреждение называется в честь жертвователя или донорство проявляется в виде новых знаний и технологий, произведенных с его помощью и служащих на благо общества и науки.

Мотивы жертвователей являются одним из ключевых факторов формирования и пополнения целевого капитала, но само их функционирование обусловлено целями и причинами их создания, которые зачастую зависят от условий существования университетов, в частности, экономических.

.....

◀ **ESG** — Environmental, Social, Governance; Экология, Социальная ответственность, Корпоративное управление — это концепция устойчивого развития бизнеса, которая оценивает компанию не только по финансовым показателям, но и по тому, как они влияют на окружающую среду и общество, а также по тому, как выстроено их внутреннее управление (прим. автора)

Преимущества создания университетских эндаумент-фондов

Эндаумент-фонды при университетах создают для получения конкурентных преимуществ на рынке образовательных услуг. Перечислим некоторые из них.

Исследователь Гокум Э.Р. выделяет несколько **целей и позитивных следствий** создания университетских эндаументов [27].

- 1. Устойчивое и долгосрочное финансирование.** Благодаря фондам целевого капитала университеты обретают устойчивость при экономических катаклизмах и перебоях финансирования.
- 2. Экономическая гибкость.** Университеты могут перераспределять экономические ресурсы в соответствии с собственными целями: обеспечивать студентов стипендиями и грантами, модернизировать оборудование, проводить мероприятия и т.д.
- 3. Развитие культуры пожертвования.** Повторяющееся экономическое взаимодействие донора с университетом превращается в традицию, открывая новые возможности как для доноров, так и для университетов.
- 4. Повышение престижности университета.** Наличие фонда целевого капитала и его уровень говорит о конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг, увеличивает приток человеческих, экономических, социальных и других ресурсов.
- 5. Развитие науки.** Доходы от деятельности фонда могут быть направлены на стимулирование новых научных исследований и поддержку конкретных исследовательских инициатив, исходящих от студентов и профессорско-преподавательского состава.
- 6. Развитие инфраструктуры университета.** Доходы от деятельности фонда могут пойти на ремонт и покупку оборудования, реконструкцию зданий и т.д.
- 7. Работа с сообществом.** Благодаря экономическому взаимодействию в рамках пожертвований университеты также расширяют социальную сеть, повышая институциональное доверие и увеличивая роль университетов в жизни сообщества.
- 8. Политическая самостоятельность.** Корнилов Д.А. указывает на ряд случаев протеста американских университетов с крупными эндаумент-фондами, выразившихся в отказе от пожертвований от различных акторов [7].

Как можно заметить, большинство преимуществ создания эндаумент-фондов касаются экономического и материально-технического развития университетов. Такие фонды повышают уровень самостоятельности вузов, являясь альтернатив-

ным источником финансирования деятельности, что крайне актуально во времена снижения государственной поддержки. Кроме того, наличие эндаумента говорит о престижности университета и повышает спрос на образовательные услуги.

Проблемы развития

Успешность формирования фондов целевого капитала в университетах зависит от множества различных факторов. Некоторые из них тормозят или препятствуют развитию эндаументов.

Ключевой проблемой университетских эндаумент-фондов в России, по мнению Учайкиной И.П. и Ковалевой Т.В., является большое влияние государства на университеты, которое «сдерживает развитие, прежде всего, из-за наличия бюрократических и законодательных ограничений» [12, с. 226].

Исследователи Лобанова М.А. и Ткаченко П.В. выделяют и другие проблемы [9]. Во-первых, развитие фондов целевого капитала в российских университетах, по мнению исследователей, замедляется из-за сложившегося типа деловой культуры. Эта культура предполагает нацеленность бизнеса на максимизацию прибыли лишь в рамках экономической выгоды, исключая возможности получения преференций от неэкономической деятельности, зачастую связанной с социальной ответственностью. Издержек по второму типу деятельности бизнес старается избегать. Именно поэтому государство стимулирует финансовые потоки от бизнеса в социальный сектор через налоговое регулирование — например, налоговые льготы. Напротив, как указывают авторы, в США частные инвесторы привыкли извлекать выгоду из любого своего действия, независимо от типа издержек. Также налоговые льготы в США, как указывают Войко Д.В. и Войко А.В., предоставляются не только фонду целевого капитала как некоммерческой организации, как в России, но и самому донору [3].

На культуру благотворительности влияет также предыдущий опыт. Корнилов Д.А., анализируя причины отторжения предложений пожертвовать университету, называет распространенные в школах «сборы» на оборудование, обустройство классов и т.д. [7].

Во-вторых, остро стоит проблема политики инвестиционных стратегий российских фондов целевого капитала, предполагающей безрисковые инвестиции с низкой доходностью, направленные на сохранение, а не преумножение капитала. Природа данной проблемы кроется в государственном регулировании инвестиционной деятельности фондов целевого капитала, запрещающем инвестиции в высокодоходные и рискованные активы. Так замедляется экономический рост российских фондов, тогда как зарубежные (например, Гарвардского университета) способны намного гибче использовать собственный

.....
 ◀ Например, бизнес может извлечь выгоду из безвозвратных инвестиций в целевой фонд в виде репутационных преимуществ или повышения доверия к бренду, дополнительной рекламы.

Как указывает Аталар А., фонды целевого капитала университетов США на 75% состоят из рискованных активов [15]. Если говорить про объемы фондов, то американский фонд, сопоставимый с российским Сколтехом, обладает целевым капиталом в 533 раза больше [12].

капитал для инвестирования в более рискованные активы. Например, вместо облигаций, превалирующих в инвестиционных портфелях российских эндаументов, вкладывать в акции. Как указывает Аталар А., фонды целевого капитала университетов США на 75% состоят из рискованных активов [15]. Если говорить про объемы фондов, то американский фонд, сопоставимый с российским Сколтехом, обладает целевым капиталом в 533 раза больше [12].

В-третьих, привлечение средств в фонд зависит от специалистов, которые, как утверждают исследователи, не обладают должными компетенциями и знаниями в России. Именно их деятельность формирует пул доноров, готовых снова и снова инвестировать в университетский фонд, но для этого требуются навыки работы с предпринимателями и выпускниками, проведение стимулирующих мероприятий и создание специальных программ.

В-четвертых, российские университеты в соответствии с законодательством должны заканчивать год с нулевым балансом. При этом инвестировать средства (доходы и излишки от коммерческой деятельности) в свой же фонд университет не может, хотя многие университеты обладают большими возможностями по формированию фондов целевого капитала из собственных же средств.

В-пятых, в России, в связи с новизной феномена университетских эндаументов, пока отсутствуют институциональные механизмы передачи опыта формирования фондов от крупных игроков к начинающим.

Корнилов Д.А., помимо вышеописанных проблем, выделяет низкую заинтересованность управляющих структур в развитии социальных сетей и участия СМИ для продвижения эндаумент-фондов вузов [7]. Елхова Д.А. рассматривает недостаточную цифровизацию университетов как серьезную проблему, препятствующую эффективному продвижению университетских эндаумент-фондов в соцсетях [5].

Исследователь Абросимова Е.А. в качестве проблем развития эндаумент-фондов, связанных с правовым регулированием их деятельности, называет:

- правила, предполагающие консервативный стиль инвестирования капиталов некоммерческих организаций;
- правовые вопросы доверительного управления имуществом;
- невозможность передачи фонда в управление нескольким

управляющим компаниям из-за диверсификации рисков;

- неопределенность границ предпринимательской и инвестиционной деятельности некоммерческих организаций, ограничивающая их экономическую свободу [1].

Исследователь Булман Ж. пришел к выводу об отсутствии существенного влияния крупных фондов целевого капитала при университетах на образовательную деятельность. Он указывает на отсутствие связи между ростом доходов от инвестиционной деятельности эндаумент-фондов и увеличением приема студентов, а также увеличением расходов на финансовую поддержку студентов. Во-первых, доходы от инвестиций фонда сразу реинвестируются и остаются в нем, то есть не тратятся. Во-вторых, среди прочих расходов лишь 10% от всего инвестиционного дохода уходит на социальную поддержку студентов [18]. Данные выводы подтверждают исследователи Лавелль Б. и Ямамото К., указывая на накопительную природу эндаумент-фондов. Крупные фонды склонны к рискованным активам с высокой доходностью, большая часть доходов от которых сразу реинвестируется и не тратится на развитие университета и повышения уровня образования [29]. При этом во времена кризисов, когда доходность фондов падает, вузы становятся активны и решительны при принятии решений о сокращении персонала, повышении стоимости обучения и т.д.

При сравнении возможностей развития университетских эндаумент-фондов в США и России исследователи Войко Д.В. и Войко А.В. выделяют три ключевых различия:

- функционирование эндаумент-фондов в США не ограничено во времени, как в России;
- фонды в США могут использовать собственные средства для формирования целевого капитала, в отличие от российских фондов;
- фондам в США не обязательно передавать целевой капитал управляющей компании [3].

В *таблице 1* представлен список преимуществ и недостатков университетских эндаумент-фондов, предложенный исследователями Корниловым Д.А. и Щербаковой О.Н. [7, с. 75].

.....

◀ Среди прочих расходов лишь 10% от всего инвестиционного дохода уходит на социальную поддержку студентов [18].

.....

Таблица 1
стр. 14 ▶

В России проблемы развития университетских эндаумент-фондов в большей степени носят институциональный характер. Увеличение капиталов замедляется противоречиями в системе правового и экономического регулирования, слабой развитости института благотворительности и распространенности подобных практик. Прочие проблемы можно назвать микроуровневыми. Они касаются конкретных стратегий инвестирования, выбора управляющих компаний, обеспечения притока средств.

Таблица 1. **Преимущества и недостатки развития университетских эндаумент-фондов**

Преимущества	Недостатки
Дополнительный источник финансирования деятельности вуза	Значительные затраты на создание эндаумента и управление им
Долгосрочный период использования	Результат от функционирования эндаумента имеет отложенный временной эффект
Имеются необходимые инструменты и возможности для приращения капитала за счет эффективного управления	Необходимость привлечения высококвалифицированных специалистов в различных областях знаний (налогообложения, инвестиций, фандрайзинга)
Повышение финансовой стабильности университета (возможность использования льгот в области налогообложения)	Обеспечение ежегодного аудита; усложнение процедуры ведения бухгалтерского учета в университете
Возможность сделать деятельность вуза более «прозрачной»	Необходимость внутренних организационных преобразований
Укрепление связей с жертвователями и усиление «обратной связи»	Большие временные и финансовые затраты при налаживании взаимодействия с жертвователями

Тренды и перспективы

Среди множества практик развития университетских эндаумент-фондов в разных странах выявляются некоторые устойчивые и повторяющиеся тренды и тенденции. При их анализе можно сделать выводы о путях и факторах успешной работы таких фондов.

Основным мировым трендом в области финансирования вузов, по данным исследователей Еремченко О.А. и Куракова Ф.А., является снижение роли государства и увеличение роли внебюджетного финансирования. Рост числа университетских фондов целевого капитала объясняется не столько пониманием выгод внебюджетного финансирования, которое позволяет вузам стать экономически самостоятельнее и развивать предпринимательские сообщества на своей базе, сколько потребностью соответствовать требованиям оценки эффективности университетов. В 2012 году среди критериев появился пункт «наличие фонда целевого капитала» [6]. С этим связан и размер эндаументов университетов, который для большинства не превышает 10 млн рублей. Государство стимулирует развитие фондов целевого капита-

Если говорить о пополнении фондов, то в России это преимущественно прерогатива выпускников вузов. Расчет делается именно на них, при этом также задействуются крупные инвесторы.

ла, снизив финансовый порог для осуществления деятельности (с трех до полутора млн рублей в первый год) [3].

Среди неблагоприятных устойчивых условий для развития эндаумент-фондов в российских вузах Арзуманян М.А. указывает:

1. ограниченность ресурсов бюджетного финансирования, обусловленного его сырьевой основой;
2. низкий уровень доходов населения [1].

Если говорить о пополнении фондов, то в России это преимущественно прерогатива выпускников вузов. Расчет делается именно на них, при этом также задействуются крупные инвесторы. Романова Л.А. и Юдинцева В.А. среди наиболее заинтересованных крупных инвесторов называют Владимира Потанина, Алишера Усманова, Патоха Шодиева и других [11].

В России эндаумент-фонды активно развиваются в большей мере в гуманитарных университетах, что противоречит мировому тренду развития фондов в классических и технических университетах. Данный факт Романова Л.А. и Юдинцева В.А. объясняют большей престижностью российских вузов социального и гуманитарного профилей [11].

Если говорить про распоряжение капиталом и структуру инвестиционного портфеля, по данным Пилипосян А.А., основную часть портфеля эндаумент-фондов при университетах будут составлять низкорисковые активы, что является следствием действия государственного регулирования (закон «О порядке формирования и использования целевого капитала») [10, с. 70]. Тем не менее, некоторые вузы для инвестирования уже начинают выбирать недвижимость и инновационные активы, например, «Сколтех» — высокотехнологичные активы, СПбГУ — недвижимость [10, с. 71]. В то же время, как указывает исследователь Аталар А., некоторые крупные эндаумент-фонды университетов США в качестве инвестиций используют покупку крупных компаний или лесозаготовку [15].

Один из ключевых факторов успешного функционирования фондов целевого капитала — грамотная инвестиционная политика компетентных организаций или специалистов. Исследователи Нурул А.Х. и Рахман А.А. пришли к выводу о необходимости привлечения специалистов для управления финансовыми потоками университетских фондов. Их успешная работа обуславливается компетентностью, репутацией и государственным контролем деятельности [28]. Основным же преимуществом привлечения управляющих является грамотность решений в области диверсификации инвестиционных

портфелей, снижение рисков и повышение доходности фондов. К тому же, как указывают исследователи, такие специалисты могут привлекаться и для стимулирования пожертвований в фонд, что на практике реализовано в Гарвардском университете.

В *таблице 2* собраны несколько успешных кейсов управления фондами целевого капитала в российских университетах [11].

МГИМО относится к эндаумент-фонду как к отдельной от университета организации, требующей особого подхода. Это выражается в создании отдельных сайтов, страниц в социальных сетях, освещающих деятельность именно фонда. Для увеличения охватов и привлечения новых инвестиций в фонд со стороны жертвователей привлекаются популярные личности, реализуя практики амбассадорства [11]. СВФУ для привлечения средств в фонд делает ставку на крупные компании региона, в том числе из добывающего сектора [11].

Как указывают исследователи Романова Л.А. и Юдинцева В.А., на успешность и эффективность фонда влияет в большей степени модель привлечения пожертвования и инвестиционная стратегия [11]. Также

Таблица 2. **Сильные стороны эндаумент-фондов российских университетов**

ФЦК	Сильные стороны
МГИМО – Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД Российской Федерации	1. Величина дохода от доверительного управления целевым капиталом 2. Годовая доходность 3. Средства на развитие университета
	4. Пожертвования
СВФУ – Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова (Якутск)	1. Расходы управляющей компании 2. Величина дохода от доверительного управления целевым капиталом 3. Годовая доходность 4. Средства на развитие университета
	5. Пожертвования 6. Административные расходы

исследователи отмечают сохраняющуюся тенденцию разделения целевого капитала на части, переданные в разные управляющие компании. Это позволяет диверсифицировать и снизить риски, а также увеличить доходность фонда [11].

Лобанова М.А. и Ткаченко П.В. рекомендуют региональным эндаумент-фондам России перенимать опыт сингапурских вузов с более гибкой системой инвестирования, преимуществ для жертвователей и делегирования инвестиционных и управленческих функций инвестиционным фондам. Также предлагается создание единого эндаумент-фонда от нескольких университетов одного профиля [9]. Еремченко О.А. и Кураков Ф.А. предлагают создание единого «фонда университетских фондов» [6, с. 107].

Учайкина И.П. и Ковалева Т.В., говоря о перспективах развития университетских эндаумент-фондов в России, указывают на смещение интереса в сфере финансирования с внешних спонсоров на внутренних — преподавателей, сотрудников и студентов [12]. В качестве примера исследователи приводят успешное сотрудни-

	Методы управления, позволившие улучшить показатели финансового управления целевым капиталом	Комментарии
	Инвестиционная стратегия: 3 целевых капитала; 2 управляющие компании; стратегия инвестиций, превышающая доходность от гарантированных вложений в государственные облигации	За счет эффективной стратегии обеспечивается высокая доходность даже при небольшом размере целевого капитала
	Организация фандрайзинга: привлечение частных доноров-выпускников за счет активного продвижения ФЦК в социальных сетях и СМИ	Данная стратегия фандрайзинга требует больших административных расходов (МГИМО занимает 11 место из 11 анализируемых ФЦК)
	Инвестиционная стратегия: 3 целевых капитала; 3 управляющие компании; стратегия инвестиций, превышающая доходность от гарантированных вложений в государственные облигации	За счет разделения капитала между управляющими компаниями удалось снизить расходы, связанные с доверительным управлением
	Фандрайзинг: привлечение крупных организаций-доноров, входящих в региональный кластер, что позволяет сократить расходы на продвижение ФЦК в социальных сетях и СМИ	Снижение административных расходов связано с привлечением крупных жертвователей, что эффективно только при наличии крупного регионального кластера

чество Тихоокеанского государственного университета и АО «Газпром-банк»: сотрудникам университета оформляются клубные банковские карты с расширенным пакетом услуг. Среди услуг выделяется «Умный кэшбек»: 0,5% средств при оплате картой идут в фонд целевого капитала вуза и распределяются на поддержку студентов и сотрудников.

Гокум Э.Р. предлагает несколько шагов для создания и развития эндаумент-фондов в университетах:

- определение целей фонда;
- создание систем стимулирования дарителей;
- привлечение средств;
- информирование о результатах деятельности фонда [27].

При этом последний шаг обеспечивает дальнейшее воспроизводство пожертвований, так как создает «прозрачную» среду, обеспечивая стабильность, а главное, доверие со стороны жертвователей. По данным Учайкиной И.П. и Ковалевой Т.В. почти треть университетский фондов целевого капитала не демонстрируют никаких результатов собственной деятельности и инвестирования пожертвованных средств [12].

Исходя из специфики университетов Нигерии, исследователь Гокум Э.Р. в качестве ключевой рекомендации предлагает более тесное сотрудничество с религиозными организациями [27]. По его мнению, такое партнерство обеспечивает устойчивое финансирование на основе религиозной идентичности и долгосрочность взаимодействия с донорами.

Корнилов Д.А. в качестве рекомендации по развитию университетских эндаумент-фондов в России предлагает использовать модель диверсификации целевых капиталов под конкретные цели и проекты [7].

Исследователь Аталар А. в качестве альтернативной модели пополнения эндаумент-фондов, ссылаясь на опыт Билкентского университета, предлагает университетам с относительно изолированными кампусами (не городскими) создавать собственные компании, доход от которых будет поступать в фонд целевого капитала [15]. При этом университет, помимо пополнения эндаумента, развивает инфраструктуру университетского кампуса.

Рассмотрев несколько исследовательских подходов к анализу трендов в сфере развития университетских эндаумент-фондов, можно сделать несколько выводов.

Во-первых, успешность развития фондов целевого капитала при университетах зависит от их инвестиционных стратегий.

Российские фонды вкладывают консервативные активы (облигации, депозиты и т.д.) с относительно низкой доходностью. Ставка на сохранение капитала делается на основе институциональных запретов, в частности, правовых, предписывающих некоммерческим организациям не использовать альтернативные, более рискованные инвестиционные стратегии. В то же время крупнейшие университетские эндаумент-фонды США создали свой капитал благодаря рискованным стратегиям.

Во-вторых, большое влияние на развитие университетских эндаумент-фондов оказывают макроэкономические (с точки зрения университета) условия, касающиеся уровня благосостояния граждан, объемов государственного финансирования высшего образования, экономических кризисов. В России снижаются объемы бюджетного финансирования университетов, вынуждая вузы искать альтернативные пути пополнения собственных бюджетов, в частности, через эндаумент. Уровень благосостояния граждан влияет как на спрос на услуги высшего образования, так и на распространенность практик пожертвования в университетские фонды.

В-третьих, на развитие эндаумент-фондов влияет государство.

Оно регулирует количество путей, то расширяя возможности эндаументов и провоцируя рост их числа, то ограничивая их самостоятельность и замедляя развитие. В России наблюдается сильное влияние государства на развитие университетов, что объясняется, собственно, их государственной природой.

В-четвертых, основным трендом развития эндаумент-фондов является смещение интереса с корпоративных и крупных инвесторов на частные. В большинстве случаев это сотрудники вузов, студенты и выпускники. Это, в свою очередь, является триггером исследований эффективности фандрайзинговых мероприятий, стратегий работы с выпускниками, информирования через социальные сети.

В-пятых, развитие университетских эндаумент-фондов, исходя из рассмотренных исследований, не всегда ведет к развитию самого университета: увеличению бюджетных мест, повышению качества образования, уровня материально технической базы. Зачастую большая часть доходов от активов фонда реинвестируется и не тратится.

Политика расходования и финансовая устойчивость

Оптимальная политика расходования средств эндаумент-фондов также является центральным вопросом. Повышение зависимости университетов от доходов эндаументов и колебание на финансовых рынках усилили внимание в научных исследованиях к тому, какие механизмы расходования позволяют сохранять устойчивость вузов и одновременно следовать их целям.

Авери К. и соавторы [16] отмечают, что гибридные модели расходования, сочетающие процент от рыночной стоимости капитала и корректировку на инфляцию, позволяют смягчать воздействия финансовых кризисов на бюджеты университетов. Такой подход способствует более предсказуемому финансированию и снижает риск резких сокращений расходов.

Кэмпбэлл Ж., Штейн Ж. и Бу А. [21] делают выводы, что даже незначительное снижение доходности может привести к удвоению дефицита бюджета, если вуз опирается преимущественно на доходы эндаумента.

Авторы считают, что для сохранения устойчивости необходимо вести крайне осторожную финансовую политику.

Исследование Морк К. и Энгельстад Ф. [30] показывает, что поведение университетов носит проциклический характер: после снижения доходности фонды вынуждено уменьшают расходы. Причем, снижение расходов более чем пропорционально, что только усиливает негативные эффекты.

Данные отчета Стэнфордского университета в 2024 году [34] показали, что доходы эндаумента покрывают около 21% операционных расходов университета, а политика выплат строится с учетом того, что необходимо опережать инфляцию для сохранения реальной стоимости капитала.

Приведенные исследования подтверждают, что устойчивость университетских эндаументов определяется не только рыночной стоимостью и доходностью, но и выбором правил расходования, адекватных ситуации. Наиболее эффективными признаются модели, которые сочетают гибкость в периоды волатильности и достаточную предсказуемость для планирования деятельности эндаумент-фонда.

Инвестиционная политика, ее эффективность и альтернативные активы

Структура активов определяет устойчивость эндаумент-фонда, и потому в современной литературе активно обсуждается проблема выбора инвестиционной стратегии эндаументов.

Исследование Арнольд Т. и соавторов [14] показывает, что в оптимальных инвест-портфелях доля недвижимости и сырьевых ресурсов должна быть ограничена, поскольку их вклад в диверсификацию оказывается менее значимым, чем это считалось ранее.

Акцент на ESG и ответственные инвестиции отражен в работе Арагон Г., Янг Й., Йоенвара Ж., Тиу К. [13], в которой авторы исследуют внедрение *RI-политик*. Было выявлено следующее: эндаумент-фонды, принявшие такую политику, получают на 6–12% больше пожертвований за счет «социально осознанных» доноров. Такие фонды демонстрируют более высокие расходы на управление и большую волатильность доходности, но рост активов сопоставим с «нефильтрованными» фондами. Внедрение таких политик повлекло приток абитуриентов и внешних грантов на ESG-исследования.

Зарубежные авторы предпринимают попытки разработать модели оптимального портфеля университетских эндаументов, где размер пожертвований зависит от результатов инвестирования. Этим Кэмпбэлл Ж. и Сигалов М. подчеркивают, что инвестиционная политика и динамика вовлечения имеют тесную взаимосвязь [20].

► **RI-политика** — responsible investment, ответственное инвестирование (прим. автора)

Фусс Р., Моркоеттер С. и Оливейра М. [26] обращают внимание, что связи с выпускниками играют ключевую роль при выборе проектов частных капиталовложений, что может приносить больше выгоды. Но одновременно с этим увеличиваются риски недостаточной диверсификации.

В отчете Гарвардского университета 2024 г. [26] подтверждается факт, что в 2023–2024 гг. доходность публичных акций превзошла показатели частных инвестиций и хедж-фондов, что также ставит под сомнение эффективность устоявшихся ранее инвестиционных стратегий. Будущее эндаумент-фондов основано на балансе между «ответственным» инвестированием и сохранением доходности. Опыт зарубежных университетов показывает, что они все чаще вынуждены пересматривать свою инвестиционную политику для снижения рисков и одновременно соответствовать общественным ожиданиям.

Тренды, выявленные эмпирически. О доходности и зависимости от эндаумента

Эмпирические исследования последних лет выявили различия в результатах деятельности эндаументов по размеру фондов и степени их вовлеченности в университетские бюджеты. Общая тенденция такова, что университеты стали больше зависеть от доходов целевых капиталов. Согласно данным *NACUBO-Commonfund Study of Endowments* [31], средняя доходность эндаументов составила 11,2%, а различия между малыми и крупными фондами остаются значительными.

Cambridge associates [19] фиксируют возрастающую зависимость вузов от доходов эндаументов до 16% и одновременный отрицательный денежный поток в -3,1%. Это говорит о превышении расходов над поступлениями. Похожая тенденция наблюдается и в отчетах отдельных университетов. Стэнфордский университет показал доходность 8,4% [34], Гарвардский — 9,6% [26], Университет Мичиган достиг 15,1% [35].

Устойчивость университетских бюджетов все сильнее зависит от доходности эндаументов, а в условиях ограниченного притока пожертвований появляется необходимость поиска баланса в расходах.

.....
► **NACUBO-Commonfund Study of Endowments** — ежегодное исследование по эндаументам американских вузов, которое проводится Национальной ассоциацией бизнес-менеджеров колледжей и университетов США (NACUBO) в партнёрстве с Институтом Commonfund

► **Cambridge associates** — частная инвестиционная фирма, базирующаяся в США (прим. автора)

Социальные аспекты, неравенство, дивестиции

Социальная роль эндаументов и их влияние на доступность высшего образования стали предметом широкого обсуждения в зарубежных исследованиях. Накопление огромных капиталов в отдельных университетах вызвало критику со стороны исследователей и общества. Исследователь Дэй М. [24] продемонстрировал, что общественное мнение в США выражает негатив к неравномерному распределению ресурсов, более того — большинство

респондентов считают необходимым перераспределение средств «богатых» университетов в пользу менее обеспеченных.

Булман Г. [18] подтверждает, что размер фонда напрямую влияет на доступность финансовой помощи студентам и состав абитуриентов, что ведет к увеличению образовательного неравенства.

.....
► **TIAA Institute** — подразделение Teachers Insurance and Annuity Association of America (TIAA), организации, которая предоставляет финансовые услуги в академической, исследовательской, медицинской, культурной и государственной сферах

«Дивестиции» — стратегический процесс, при котором компания продает часть своих активов, дочерних компаний или бизнес-единиц (прим. автора)

Исследование TIAA Institute демонстрирует положительные социальные аспекты работы эндаументов: благотворительные пожертвования трансформируются в программы финансовой помощи студентам. Здесь подчеркивается роль эндаументов в повышении доступности образования [32].

Баррон А., Венатор Р. и др. [17] исследуют кампании отказа от ископаемого топлива и отмечают, что *дивестиции* повышают репутацию университетов, однако при этом сильно ограничиваются инвестиционные возможности, что может привести к снижению доходности. В исследовании Эли Т. также рассматриваются кампании за дивестиции в американских вузах. Эти кейсы показывают, что социальное давление и общественный запрос приводят к формированию иных подходов к управлению университетскими фондами целевого капитала [25].

Таким образом, социальные исследования подчеркивают двойственное положение эндаумент-фондов: с одной стороны, они обеспечивают устойчивость вуза, с другой — становятся базой для недовольств общественности из-за неравенства и ограничений на использование средств.

Российский контекст в сравнении с зарубежным

Отечественные авторы делают акцент на институциональные и правовые барьеры развития эндаументов. В отличие от введенных зарубежных практик, российские фонды остаются относительно небольшими и мало диверсифицированными.

Романова Л.А. [11] отмечает низкую эффективность использования средств по сравнению с зарубежными аналогами. Войко Д.В. [3] фиксирует недостаточную проработанность инвестиционной политики деятельности эндаумент-фондов университетов. Арзуманян М.А. [2] подчеркивает важность налоговых стимулов и формирования культуры жертвования. Горбачев А.А. [4] предлагает методику оценки результативности фондов, которая основывается на специфике вузов.

Иными словами, российские исследования подчеркивают необходимость создания более благоприятных правовых и экономических условий для развития эндаументов.

АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Для анализа были использованы данные из медиaprостранства, содержащие упоминания о благотворительной деятельности университетов. Рассматривались различные источники: от официальных новостных публикаций до неформальных упоминаний в социальных сетях. Публикации в СМИ и социальных медиа формируют информационное поле, в котором действуют университетские эндаументы, а оно оказывает прямое влияние на репутацию и привлекательность благотворительных инициатив. Важно рассмотреть все источники, поскольку они отражают не только официальную позицию вузов, но и восприятие, отклик и вовлеченность целевой аудитории.

ПЕРИОД ПОИСКА

1 января 2022 –
30 июня 2025 гг.

ТИПЫ ИСТОЧНИКОВ

социальные сети

интернет-СМИ

мессенджеры

блоги

форумы

другие источники

ОТОБРАНО

90 074 релевантных публикации

с упоминаниями о благотворительной активности университетов

Для поиска релевантных упоминаний были составлены запросы, представляющие маркерные лингвистические конструкции. Поиск охватывал период с 1 января 2022 года по 30 июня 2025 года, велся по различным типам источников: социальным сетям, мессенджерам, интернет-СМИ, блогам, форумам и многим другим. На первом этапе выгрузка включала 123 323 публикации. Поскольку не все из найденных упоминаний были напрямую связаны с темой исследования, на аналитической платформе PolyAnalyst данные были отфильтрованы от нерелевантных публикаций. В результате для последующего анализа отобрали 90 074 релевантных публикации, содержащих упоминания о благотворительной активности университетов. Часть из них не рассмотрены в тематических категориях, поскольку содержат общую информацию о благотворительности преимущественно просветительского характера. Они учтены исключительно с целью рассмотрения динамики общественного интереса к теме в целом.

Тема благотворительной деятельности университетов стабильно присутствует в публикациях на протяжении исследуемого периода. Виден рост упоминаний в 2023 году, он превышает количество публикаций в 2022 и 2024 годах примерно на две тысячи. При этом ежегодно сохраняется тенденция максимальной концентрации публикаций в четвертом квартале каждого рассматриваемого года. Публикации 2025 года представлены в меньшинстве из-за рассмотрения неполного календарного года.

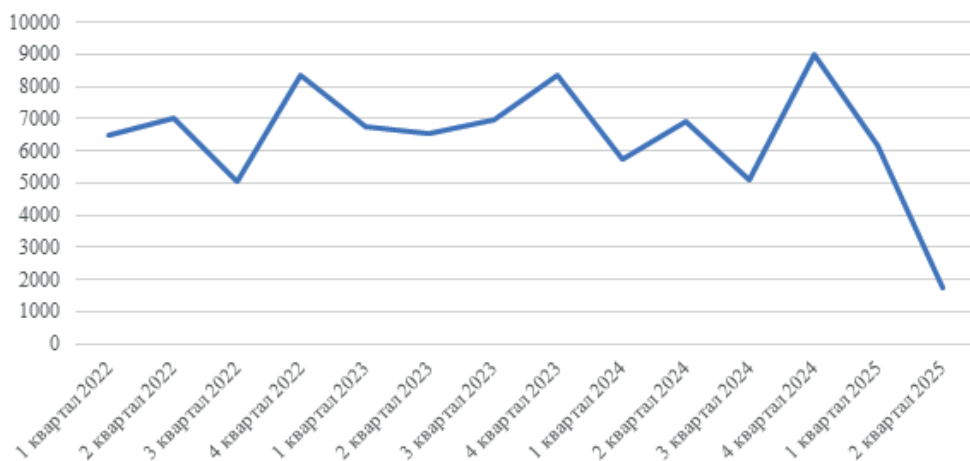
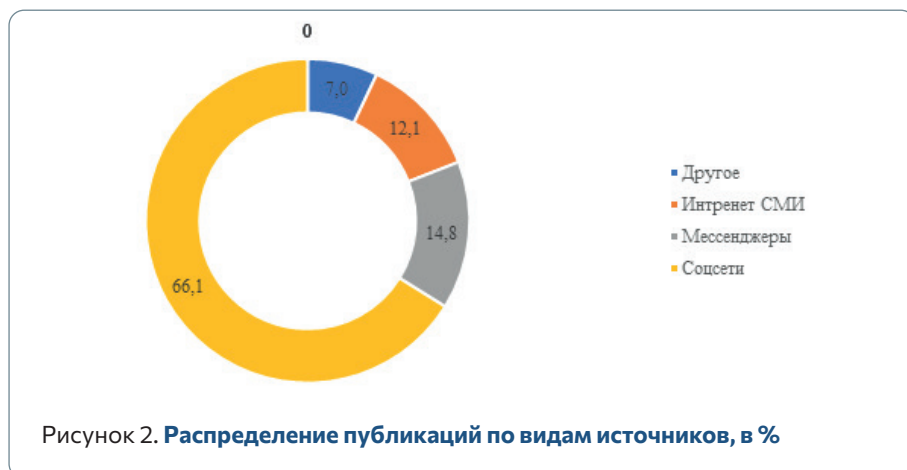


Рисунок 1. **Распределение количества публикаций по кварталам за исследуемый период**

В распределении по типам источников, представленном на *рисунке 2*, лидирующую позицию занимают социальные сети (66,1% публикаций), среди которых наиболее популярна социальная сеть «ВКонтакте», на втором месте — мессенджеры (14,8% публикаций). Активно используемый канал коммуникации среди мессенджеров — «Телеграм». Интернет-СМИ занимают третью позицию (12,1%), при этом они представлены в основном региональными новостными сайтами.

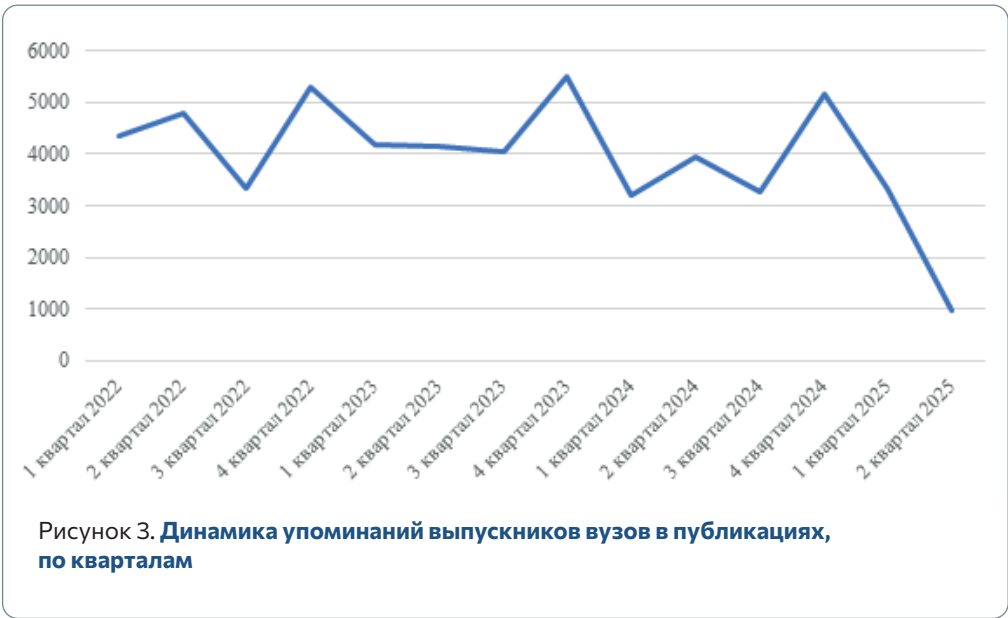


Особое внимание в социальных медиа уделено следующим аспектам: участие выпускников и их ассоциаций в благотворительности, использование SMM-приемов, стратегии привлечения пожертвований; текущая деятельность эндаумент-фондов.

Выпускники в сфере благотворительности

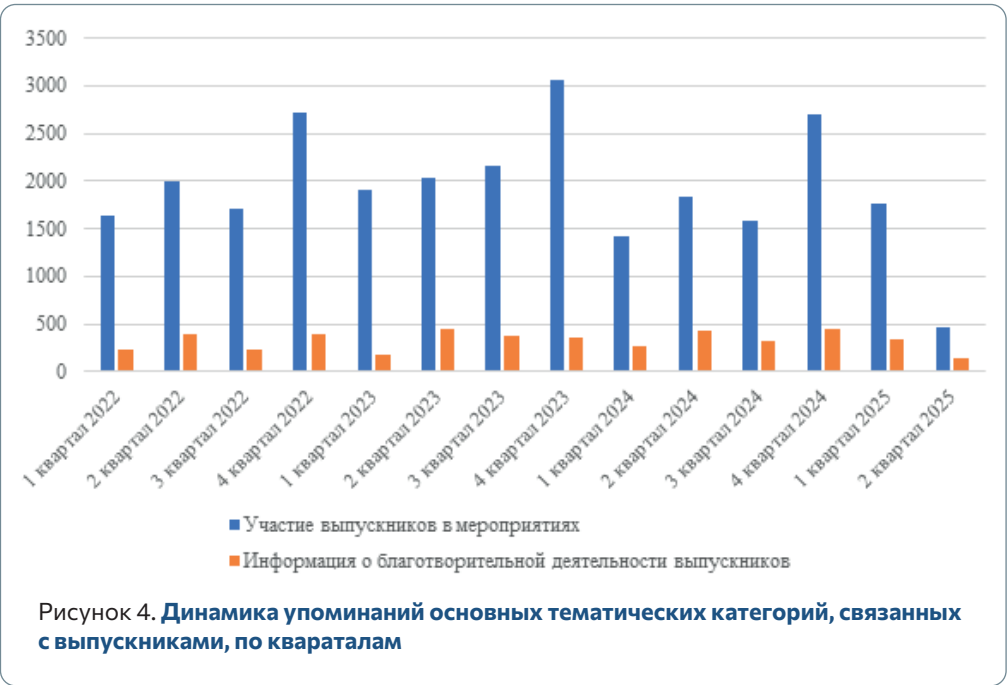
Выпускники играют одну из наиболее важных ролей в деятельности университетских благотворительных инициатив, выступая как донорами, так и организаторами проектов. 55 573 исследуемых публикаций содержат упоминания выпускников вузов.

Динамика упоминаний по годам за рассматриваемый период демонстрирует незначительный рост в 2023 году, после чего наблюдается снижение интереса в информационном поле. В 2022–2024 годах значительная часть публикаций приходится на последний квартал года. Такой рост можно объяснить подведением итогов, публикацией отчетов некоторых фондов и традиционными новогодними поздравлениями. Виден рост количества публикаций и во втором квартале, когда с наступлением теплого сезона начинают проводить мероприятия, в том числе спортивные, на открытых площадках.



Наиболее часто выпускников упоминают в социальных сетях и мессенджерах, где в первую тройку лидеров входят: «ВКонтакте» (58,09%), «Телеграм» (14,10%), «Одноклассники» (4,77%).

Основными темами публикаций о выпускниках являются сообщения об их участии в различных мероприятиях — 48,6%, а также информационные публикации о благотворительной деятельности выпускников, которая направлена не только на поддержку вуза, но и на другие социальные инициативы — 8,1%.



Наиболее часто в медиапространстве упоминаются выпускники МГИМО, САФУ, МГУ, РУДН, УрФУ, СПбГУ, ЮФУ, ТГУ и МИЭТ. На рисунке 5 представлено количество упоминаний перечисленных университетов.



С выпускниками регулярно организуются встречи — в формате торжественных вечеров, тематические, профориентационные, в виде лекций и мастер-классов для студентов вуза. Количество упоминаний тематических мероприятий приведено на рисунке 6, в таблице 3 раскрыто содержание каждой категории мероприятий.



Таблица 3. **Тематические виды мероприятий**

Тип мероприятия	Описание	Примеры информационных сообщений
Культурные	События, связанные с сохранением и развитием традиций, популяризацией культурного наследия. К ним относятся концерты, спектакли, выставки и другие формы творческой активности	«Встреча выпускников МЭБИК и КТЭиУ! Традиционно, каждый год, в третью субботу декабря мы встречаемся с вами, дорогие выпускники! <...> Формат нашей встречи будет включать в себя, помимо приятного общения: выборы Президента Ассоциации выпускников, праздничный концерт «Новогодний огонек»» «В САФУ состоялась презентация книги С.А. Коваль о гуманитарном образовании в системе многоуровневого высшего образования <...> Во встрече приняли участие ректор университета Елена Владимировна Кудряшова, автор и редактор книги, преподаватели и выпускники Педмастерской – гуманитарного факультета разных лет» «V Съезд Ассоциации выпускников ТГАСУ пройдет 4 июня. <...> Среди приглашенных выпускники разных лет, ныне директора крупных предприятий, таких как «Газпром трансгаз Томск», «ТДСК», НП «Томские строители», «Областное ДРСУ»; руководители департаментов, инженеры строительных и иных организаций, почетные профессора ТГАСУ.<...>В плане мероприятий: встречи с выпускниками на факультетах, экскурсии по кафедрам, лабораториям, посещение музея вуза, юбилейной фотовыставки»
Спортивные	Физические активности, популяризация ЗОЖ, укрепление социальных связей через спорт. К таким мероприятиям относятся турниры, соревнования, матчи и состязания по различным видам спорта	«На территории МИЭТ прошел фестиваль «Воздух». В этом году площадка перед НИУ «МИЭТ» снова стала точкой притяжения Зеленоградцев. Ассоциация выпускников МИЭТ провела серию мероприятий в рамках фестиваля «Воздух».<...>

Тип мероприятия	Описание	Примеры информационных сообщений
		Уделили время и физическому здоровью: занятия по йоге от преподавателя по хатха-йоге и тренинг по ресурсному состоянию от арт-терапевта Психологической службы Ирины Бородиной проводятся уже второй год. Любители более активного спорта встретились на sup-прогулке по озеру Ангстрем» «13 ноября состоялся 4-й этап Кубка шахматной академии САФУ по быстрым шахматам. В соревновании приняли участие 28 шахматистов, в том числе 11 основных участников (студентов и выпускников САФУ). <...> Организаторы соревнования: Ассоциации выпускников САФУ имени М.В. Ломоносова и Региональная общественная спортивная организация «Федерация шахмат Архангельской области»» «19 февраля на главном катке страны на Красной площади (ГУМ-каток) состоится II Кубок Ректора МГИМО по хоккею. Мероприятие пройдет в формате спортивно-массового фестиваля, включающего катание на коньках для всех желающих, мини-турнир студенческих команд и интерактивные зоны. ХК «Дипломаты» совместно с Эндаументом, Ассоциацией выпускников и Спортклубом МГИМО приглашают выпускников, студентов, преподавателей и сотрудников МГИМО!»
Поздравления	Формат взаимодействия, в котором выпускники обращаются к университетскому сообществу с праздничным или официальным посланием. Такие сообщения обычно приурочены к календарным праздникам или отдельным важным датам и мероприятиям	«Уважаемые выпускники, студенты, преподаватели и руководство Саратовской государственной юридической академии! Ассоциация выпускников СЮИ-СГАП-СГЮА совместно с Членом Центральной избирательной комиссии Российской Федерации, Председателем правления Ассоциации выпускников — Борисом СафаровичемЭбзеевым поздравляет вас с наступающим Новым 2023 годом!»

Тип мероприятия	Описание	Примеры информационных сообщений
		«Студентов Иркутского политеха поздравляет министр экологии, природопользования и лесного хозяйства республики Саха (Якутия), выпускник 1998 года химико-металлургического факультета ИРГТУ Сахамин Афанасьев. Сахамин Миланович Афанасьев — член президиума Ассоциации выпускников Иркутского политеха.» «Почетным гостем мероприятия стал Валерий Анатольевич Костенко — выпускник-политолог, президент Ассоциации выпускников ЮФУ. Помимо приветствий и поздравлений он представил идейную составляющую ассоциации, которая выражается в продолжении самоуправления после окончания вуза, а также участия в его жизни и представительстве в случае реализации авторских проектов»
Форумы	Масштабные площадки, объединяющие выпускников, студентов, внешних партнеров и других участников. Форумы различных направлений: от научных и образовательных до профессиональных и межкультурных	«В Крымском федеральном университете прошел VII Международный форум иностранных обучающихся и выпускников университета «Крым в мировом научно-образовательном пространстве». В форуме приняли участие более 150 зарубежных гостей: иностранные студенты и выпускники структурных подразделений и филиалов КФУ им. В.И. Вернадского» «Ассоциация выпускников Президентской академии совместно с УИУ РАНХиГС провела ВСЕРОССИЙСКИЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ ФОРУМ – 2022» «21 мая в МГИМО прошел второй, заключительный день форума MGIMO BusinessSpring 2024, приуроченного к Московской неделе предпринимательства. Центральным элементом программы стала пленарная сессия «Старт в бизнесе» с участием выпускников МГИМО — номинантов рейтинга Forbes 30 до 30. Спикерами стали: • Разумная Камилла Алексеевна, директор по развитию талантов ГК Самолет

Тип мероприятия	Описание	Примеры информационных сообщений
		• Механик Ксения Олеговна (МЭО '07), партнер café Mandy's • Редута Андрей Владимирович (маг. МБ `17), сооснователь агрегатора объявлений о продаже автомобилей с пробегом Haraba (Forbes 30 до 30)»
Торжественные вечера	Праздничные события, посвященные значимым датам, юбилеям университетов, встречам выпускников. Форматы таких вечеров обычно включают праздничные культурные программы	«Уважаемые выпускники Ассоциации студентов и аспирантов Башкортостана в Москве и Санкт-Петербурге! Приглашаем Вас на вечер воспоминаний и встреч, посвященный нашим общим достижениям и ожиданиям от будущего» «14 октября в Большом зале Московской консерватории им. П.И. Чайковского отметил 80-летие МГИМО.<...> В праздновании, прошедшем в теплой дружеской обстановке, приняли участие более 1 600 человек — друзья Университета, преподаватели, сотрудники и выпускники» «Дорогие выпускники Химико-технологического института (ранее именовавшегося Институтом строительного материаловедения и техносферной безопасности, еще ранее Инженерно-экологическим институтом) БГТУ им. В.Г. Шухова, приглашаем вас в субботу, 21 мая, на встречу выпускников. Кульминацией вечера станет торжественная встреча и концерт в 17:00 в студенческом Дворце культуры»
Лекции	Образовательные мероприятия для получения новых знаний, знакомств с экспертами и обмена опытом. Выступления специалистов в отраслях, выпускников	«В этом году встреча выпускников ЮФУ проводилась под девизом «В кругу университетской семьи», сообщает центр общественных коммуникаций вуза. Каждое подразделение подготовило для своих выпускников интересную программу, включающую лекции, квидзы, мастер-классы, концерты» «После презентации участники форума были вовлечены в тренинг «Сплочение коллектива», а затем разделились на группы, чтобы послушать лекции экспертов на секциях: правовая гра-

Тип мероприятия	Описание	Примеры информационных сообщений
		мотность, развитие коммуникативных навыков, «Россия — страна возможностей» — диалог с успешными студентами и выпускниками АИС Южного Урала» «Уважаемые выпускники! Ассоциация выпускников ЮФУ приглашает Вас на День выпускника-2022! <...> В программе: лекции, презентации, концертные номера и как всегда тёплое общение с сокурсниками и преподавателями, добрые эмоции, чувство причастности к делам и к истории alma mater»
Мастер-классы	Практико-ориентированные мероприятия, в ходе которых эксперты (выпускники) делятся прикладными знаниями, навыками и профессиональным опытом	«Сегодня, 27 сентября, в ЮИПА прошел мастер-класс WEB 3.0: настоящее и будущее блокчейна. <...> Благодарим Ассоциацию выпускников СЮИ-СГАП-СГЮА, в частности, Богдана Новикова, за полезный и самое главное — интересный мастер-класс и ждем вас снова в стенах нашего института!» «16 декабря на базе Центральной городской библиотеки им. М. Горького состоялся мастер-класс выпускницы Зои Петровны Выхристюк по направлению «Социальная работа» при организационной помощи доцента кафедры креативно-инновационного управления и права Трапезниковой Н.В., а также Ассоциации выпускников ПГУ/ПГЛУ/ПГПИИЯ (рук. – Геворгян А.А.)» «14 сентября состоялся мастер-класс выпускника 2002 г. факультета французского и английского языков Родиона Сергеевича Ярантоцкого, исполнительного директора компании «Пластэксперт» (ОАЭ), для студентов ИИЯМТ, ВШУ и ИПРИМ, обучающихся по направлениям подготовки «Таможенное дело», «Менеджмент организации», «Экономическая безопасность», «Переводоведение»»

Тип мероприятия	Описание	Примеры информационных сообщений
	Знакомство школьников, абитуриентов с профессиями и образовательными возможностями университетов	«Члены Ассоциации выпускников САФУ делятся знаниями с талантливыми школьниками. <...> — Мы хотим, чтобы талантливые дети не только узнали больше о возможностях получения достойного образования в САФУ, увидели и услышали сильных преподавателей, но и поняли, что счастье не за морями. Учиться и работать на севере — это возможно, актуально, доступно и интересно, — поделилась мнением директор центра карьеры и трудоустройства, председатель правления Ассоциации выпускников САФУ Елена Доценко» «К проекту подключились и волонтеры серебряного возраста — наши выпускники, члены Ассоциации выпускников ЮФУ. <...>19 июня Ростов посетили более 140 учеников 14–17 лет. Для них наши волонтеры провели экскурсию по историческому центру города, профориентационную встречу с рассказом об обучении в университете, а также в Лицее ЮФУ и СУНЦ ЮФО» «В МГИМО открыта регистрация на летние онлайн-курсы UnderMGIMO. В рамках них с 27 июня по 4 июля пройдут четыре профориентационных программы для школьников: по международным отношениям, журналистике, экономике и английскому языку. Все курсы проходят в дистанционном формате, каждая программа включает в себя 15 занятий. Их проводят выпускники университета, преподаватели Ассоциации победителей олимпиад»

Участие выпускников в различных мероприятиях вузов выполняет две основные функции — коммуникационную и репутационную, что может способствовать привлечению внимания к деятельности университетских эндаументов. Наиболее распространенным форматом нефинансовой поддержки в «Методических рекомендациях по взаимодействию с выпускниками в российских университетах» ВШЭ стало включение выпускников в организацию, участие в мероприятиях. Выпускники вносят свой вклад, предоставляя свое время, компетенции и опыт. При этом сами мероприятия, в которых задействованы выпускники, нередко финансируют-

В ряде кейсов именно ассоциации выпускников становятся донорами или инициаторами проектов, финансируемых за счет эндаументов

ся эндаументами университетов. Такая практика позволяет одновременно усиливать вовлеченность выпускников и демонстрировать практическую пользу целевого капитала [40].

Выпускники объединяются в ассоциации выпускников — сообщества, целью которых является поддержание связи с университетом, развитие профессиональных и дружеских контактов, содействие развитию вуза. В ряде кейсов именно ассоциации выпускников становятся донорами или инициаторами проектов, финансируемых за счет эндаументов. Например, в ТГУ в день вручения дипломов эндаумент-фонд университета разместил площадку в виде купола на территории учебного корпуса. Мероприятие было направлено на привлечение новоиспеченных выпускников в ряды ассоциации выпускников. За время акции около 300 человек вступило в ассоциацию, а в эндаумент-фонд пожертвовано более 188 тысяч рублей.

Выпускники выступают спонсорами университетских активностей: творческих конкурсов и концертов, спортивных мероприятий и турниров: 15% упоминаний ассоциаций выпускников свидетельствуют об этом. Один из ярких примеров — спонсирование ассоциацией выпускников Российской академии музыки им. Гнесиных концертов в разных регионах по проектам «Музыкальные традиции Гнесинцев» и «Великое искусство Гнесинцев». Музыкальные концерты проводились на протяжении всего исследуемого периода, в медиапространстве найдено 1 107 упоминаний о них. В 2022 году широкую огласку получили осенние концерты органной музыки в Чите, Калуге, Санкт-Петербурге и Москве. Весной 2023 года концерты прошли на Камчатке, Урале, в Поморье и Сибири. Концерты в 2024 году прошли в Иркутске, Чите, на Камчатке и в Якутии. За первое полугодие 2025 года проведен один концерт в Магадане.

Многие вузы, к примеру, УрФУ, МФТИ, НГТУ НЭТИ, НГУ и другие, регулярно публикуют материалы об успешных выпускниках, их карьерных или научных достижениях. В таких публикациях нередко подчеркивается их участие в благотворительных инициативах, в том числе поддержка образовательных проектов и университетских эндаументов. Такие примеры не только служат PR-инструментом самого учебного заведения, но и стимулируют культуру жертвования, демонстрируя, что благотворительность — это часть пути выпускника. Публикации такого рода представлены на рисунках 8–11.

«Выпускник Аэрокосмического факультета БГТУ (Военмех), историк и меценат Константин Лихолат в 2001 году основал реставрационно-строительную компанию «Паллада», а через семь лет открыл первый в России музей архитектурной керамики «Керамарх». Разработал и запатентовал эксклюзивную технологию изготовления церковных куполов из фарфора»

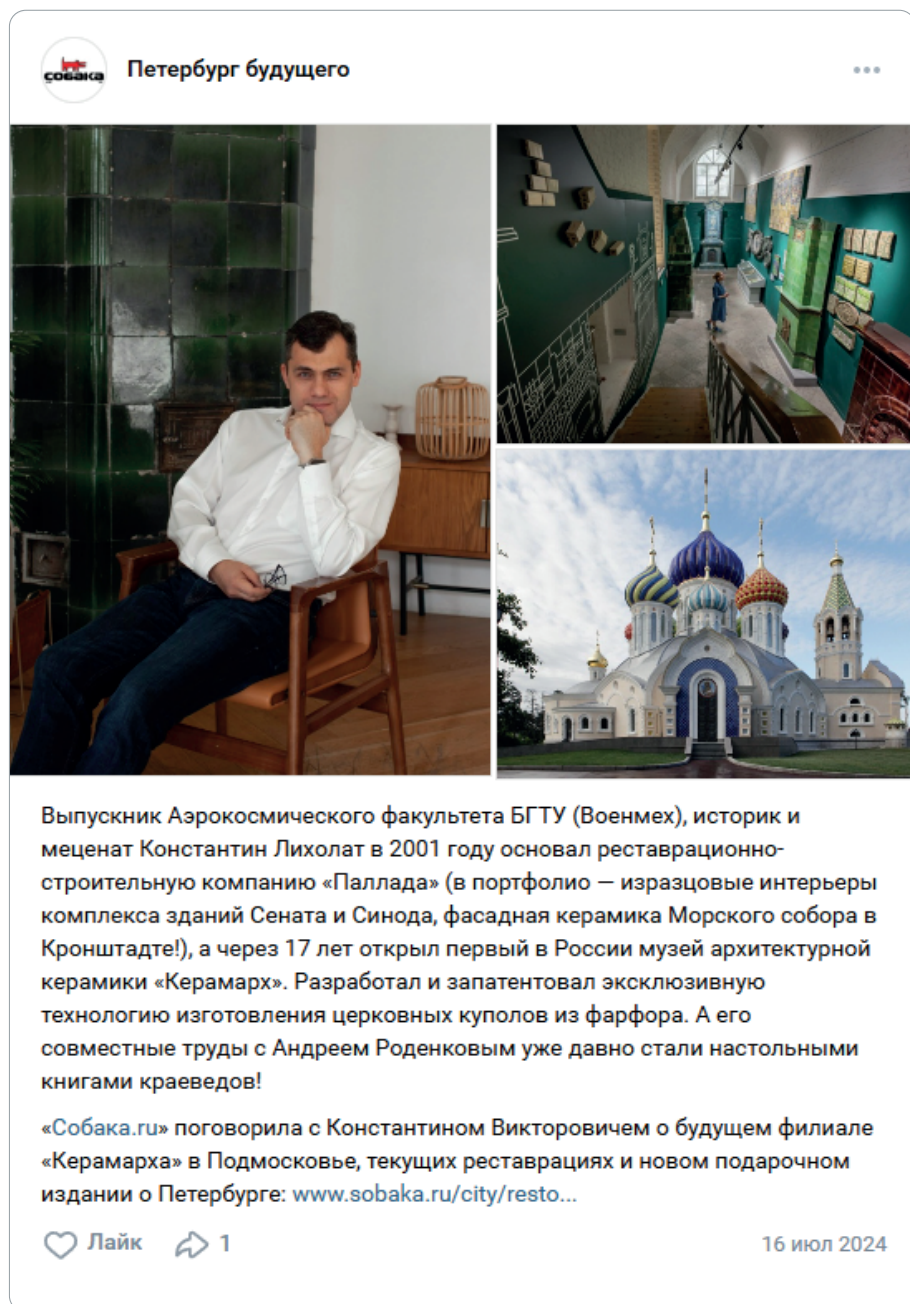


Рисунок 8.

[Пост в ВК](#) об успешном выпускнике БГТУ

«Выпускница УлГУ, директор эндаумента МГИМО, руководитель акселератора MGIMO Ventures, член Правления Национальной ассоциации эндаументов Марина ПЕТРОВА о том, почему она поддерживает эндаумент-фонд УлГУ?»

БЕЗ ФОРМАТА

Ульяновск ▼ Рубрика ▼

Главное | Архив | Источники | Погода | Происшествия

Вклад в будущее



Фото: vestnik.ulsu.ru

**Выпускница УлГУ, директор эндаумента МГИМО,
руководитель акселератора *MGIMO Ventures*, член
Правления Национальной ассоциации эндаументов
Марина ПЕТРОВА о том, почему она поддерживает
эндаумент-фонд УлГУ?**

- Я руковожу эндаументом МГИМО с 2014 года, поэтому хорошо знаю и верю в такой инструмент долгосрочного развития университета. Эндаумент, или фонд целевого капитала, формируется за счет пожертвований выпускников и компаний, инвестируется на фондовом рынке, а инвестиционный доход направляется на финансирование университетских проектов. Сам капитал остается неприкосновенным и ежегодно прирастает, являясь устойчивым и надежным источником финансирования вуза.

Я была рада узнать, что в УлГУ в 2022 году появился свой эндаумент-фонд. Сейчас его размер превышает 5,2 млн рублей. Это означает, что порядка 520 тысяч рублей ежегодно могут быть направлены на развитие университета (при средней доходности в 10 %). Такая поддержка очень важна для любого вуза, поскольку для проектов развития необходимо дополнительное финансирование. На таком раннем этапе это могут быть любые проекты на усмотрение руководства университета, например, гранты студентам и преподавателям, покупка компьютеров, издание учебников и т.д. По мере роста объема целевого капитала, проекты будут становиться более масштабными.

Рисунок 9. Публикация в региональном интернет-СМИ об успешной выпускнице УлГУ



Зачастую инициативы ассоциаций выпускников носят мемориально-культурный характер. Так, в ИРНИТУ планируется масштабный проект по строительству храма на территории студгородка. К финансированию проекта и строительства привлекут ассоциацию выпускников. Зафиксировано 70 упоминаний об этом событии, где 81,2% публикаций размещены в интернет-СМИ, 13% — в социальных сетях.

EN

FR

👁

🔒

Новости | Новости

Общественная жизнь

В Иркутском политехе подвели итоги Всероссийского конкурса на разработку архитектурно-художественного облика храма преподобного Сергея Радонежского

23 ноября 2023г.

В Иркутском политехе назвали победителя Всероссийского конкурса на разработку архитектурно-художественного облика храма преподобного Сергея Радонежского, который планируется построить в Студгородке. Конкурс выиграла творческая группа из Москвы во главе с Заслуженным архитектором РФ, председателем правления «Гильдии храмоздателей» Андреем Анисимовым.

Конкурс проводит региональное отделение Союза архитекторов России совместно с администрацией Иркутска, ИРНИТУ, Иркутской епархией Русской Православной Церкви.

Ответственным секретарём конкурса является представитель управления регионального отделения Союза архитекторов России Сергей Александров. В работе экспертного жюри под председательством Владимира Максимовича приняли участие 13 членов жюри, в состав которого вошли представители администрации города Иркутска, ИРНИТУ, ИРО ОО «Союз дизайнеров России», ИРО ВТОО «Союз художников России» и ИРО ОТПОО «Союз архитекторов России».

В Иркутском политехе конкурс координирует проректор по кампусному и корпоративному развитию Сергей Аносов. По его информации, проект стартовал в апреле 2023 года. Университет направил на конкурсные процедуры 800 тыс. рублей из внебюджетных источников.

Поделиться: [VK](#) [Telegram](#) [WhatsApp](#)

НОЯБРЬ '23

Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
30	31	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	1	2	3

«Заявки на участие поступили от семи индивидуальных авторов и творческих коллективов из Иркутска, Москвы, Воронежа и Хабаровска. Изучая портфолио претендентов, жюри оценивало не только их практический опыт, но и количество реализованных проектов. Московский архитектор Анисимов, за проект которого проголосовали члены жюри, спроектировал более 150 храмов и интерьеров для России и зарубежных заказчиков. В эту же группу входит наша выпускница Анастасия Житова.

Победители получат денежное вознаграждение, а мы будем переходить к проектно-сметной документации, решать организационные вопросы. Таким образом, мы движемся в сторону строительства храма», - сообщил Сергей Аносов.

В частности, активное участие в работе жюри приняли известные архитекторы Михаил Маносин – заслуженный архитектор России, академик архитектуры (действительный член РАХ, РААСН, МААМ), председатель Совета по церковной архитектуре Санкт-Петербургского Союза архитекторов, Народный художник России Сергей Злобин, широко известный в России и за ее пределами, благодаря уникальному авторскому стилю, а также отец Евгений (Прохоров) - настоятель прихода во имя преподобного Сергея Радонежского, расположенного на территории кампуса ИРНИТУ. На базе православного прихода действует Центр духовно-нравственного воспитания молодежи.

Как отмечает отец Евгений, по условиям конкурса проекты должны раскрывать не только архитектурно-стилистические идеи, но и объемно-пространственные, функциональные.

«Команда, которая представила лучший проект, имеет большой опыт с точки зрения современной церковной жизни, когда пространство молитвенного зала органично сочетается с пространством внебогослужбной жизни. Мы реализуем различные социально-образовательные программы, нацеленные на духовно-нравственное развитие прихожан. Когда воскресная школа для детей и площадки для взрослых находятся в одном здании, то это компактно, удобно.

Авторы проекта взяли за основу лучшие образцы русской северной архитектуры, которая стилизуется под современные кварталы. С одной стороны, здание будет восприниматься как элемент старинны, а с другой – просматривается современный облик. Богатый опыт сдачи храмов «под ключ» тоже для нас важен, поскольку после постройки предусматривается роспись храма, оснащение церковным убранством. Мы очень надеемся, что проект будет успешным», - сказал отец Евгений.

Храм преподобного Сергея Радонежского предлагается разместить на территории площадью 0,4 гектара вблизи дома по ул. 4-я Железнодорожная, 102. Использование участка под церковь одобрено на заседании секции Градостроительного совета при администрации Иркутска. Для проектирования и строительства планируется привлечь внешнее финансирование, включая поддержку со стороны членов Ассоциации выпускников ИРНИТУ.

Рисунок 10. Публикация в интернет-СМИ о строительстве храма на территории ИРНИТУ

В НГТУ-НЭТИ ассоциация выпускников стала инициатором установки памятника первому ректору университета. Это событие получило 210 упоминаний.

БЕЗФОРМАТА

Новосибирск ▼ Рубрика ▼

[Главное](#) | [Архив](#) | [Источники](#) | [Погода](#) | [Происшествия](#) |

50 миллионов рублей собирают на памятник Лыщинскому в Новосибирске



Фото: nsknews.info

Совет «Ассоциации выпускников НГТУ-НЭТИ» опубликовал обращение, в котором предлагает установить памятник первому ректору вуза Георгию Лыщинскому за счёт бывших студентов и жителей города. Для реализации проекта необходимо собрать 50 млн рублей.

Мария Кандеева

Возведение комплекса хотят приурочить к 75-летию Новосибирского государственного технического университета. По словам авторов инициативы, это станет достойным подарком учебному заведению.

«Мы считаем, что памятник создателю НЭТИ, почётному гражданину города Новосибирска, профессору Георгию Павловичу Лыщинскому принципиально должен быть построен на средства выпускников! Это будет наша благодарность за его 35-летнюю деятельность на ответственном посту ректора», — сказано в обращении.

Напомним, что дебаты по установке мемориала шли в Новосибирске на протяжении нескольких лет. Активисты выбирали визуальные варианты памятника и место для него, решали различные организационные вопросы.

Визуализация: novo-sibirsk.ru

Итоги последнего общественного обсуждения **подвели в сентябре 2024 года**. Скульптуру учёного решили разместить у здания на проспекте Карла Маркса, 30. Планировалось, что бронзовый Георгий Лыщинский появится рядом с одноимённой площадью к октябрю 2025-го.

Сбор средств на композицию объявили 10 января. Специально для этого открыли счёт в банке «Левобережный», желающие могут перевести туда деньги с пометкой **«Благотворительное пожертвование на памятник Г. П. Лыщинскому»**. Подробности — **на сайте ассоциации**.

Рисунок 11. Публикация в интернет-СМИ о сборе средств на установку памятника первому ректору по инициативе ассоциации выпускников НГТУ-НЭТИ



Благотворительная деятельность ассоциаций выпускников зачастую носит адресный характер. К примеру, ассоциация выпускников БелГУ выступила инициатором целевого сбора средств на реабилитацию после тяжелой травмы декана одного из факультетов. Информацию о сборе опубликовали не только университетские сообщества, но и региональные СМИ.

Чаще всего внешние получатели благотворительной помощи, о которых упоминается в публикациях с выпускниками, — это люди, нуждающиеся в лечении и медицинской поддержке, а также приюты и организации по защите животных. Значительная часть инициатив связана с поддержкой участников специальной военной операции, жителей новых регионов (ДНР, ЛНР) и населения, пострадавшего от военных действий.

Стратегии и практики вовлечения выпускников и студентов

Из проанализированных публикаций 3 523 посвящено конкурсам, акциям и другим SMM-приемам для продвижения идеи пожертвования у студентов. В них упоминается проведение различных флешмобов, челленджей и розыгрышей. Помимо мероприятий среди студентов, власти муниципалитетов устраивают грантовые конкурсы для поддержки общественных инициатив по развитию благотворительности и добровольчества. Основная часть практик вовлечения реализуется в социальной сети «ВКонтакте» — 70%.

Наибольшее количество упоминаний получили следующие кейсы:

1) Благотворительный забег, проводимый МГИМО. Собранные средства пожертвовали во внешние фонды.

2) Розыгрыш фирменной толстовки, приуроченный ко дню рождения эндаумент-фонда УрФУ.

3) День выпускника МИЭТ. Праздник на протяжении трех лет проводит ассоциация выпускников университета. В программе — розыгрыш подарков, приглашение вступить в ассоциацию выпускников, привлечение внимания различными привилегиями и скидками в организациях-партнерах.

4) Трейл-забег в ботаническом саду ЮФУ. Собранные с участников взносы направили в фонд целевого капитала университета на развитие ботанического сада.

В ряде случаев для стимулирования пожертвований студентов и выпускников университеты используют выдачу брендированного мерча. Такой подход создает у жертвователя ощущение сопричастности и позволяет визуально идентифицировать себя с университетским сообществом. Помимо этого, символика университета выступает инструментом повышения интереса студентов к деятельности ассоциаций выпускников. Чаще всего розыгрыш мерча проводит ЮФУ — упоминания о брендированных подарках составляют 40% от числа публикаций. Помимо ЮФУ, подобные практики реализуют СПбПУ, ТГУ, МГИМО, ПГНИУ и другие вузы.

Эндаументы проводят тематические сборы пожертвований, приуроченные к праздникам. Например, небольшие пожертвования в эндаумент-фонд ПГНИУ собрали в День всех влюбленных. Существует также

практика привлечения студентов к благотворительности преподавателями: «Ассистент кафедры РТУ МИРЭА Иванов Вячеслав Сергеевич предложил студентам бороться с опозданиями, жертвуя за каждое нарушение дисциплины шоколадку ребятам из Дома слепоглухих».

На основе приведенных кейсов можно выделить несколько типов вовлечения выпускников и студентов в благотворительные инициативы. Наиболее распространенным является финансовое вовлечение через прямое участие в сборах и пожертвованиях. Часто механизмы такого вовлечения связаны с символическими аспектами, например, праздниками или другими значимыми датами, или с форматом мероприятия, что облегчает восприятие благотворительности для потенциальных доноров. Финансовое вовлечение через символику — это, прежде всего, эмоциональные стимулы, подпитываемые психологическими аспектами. Например, в исследовании [41] показано, как индукция позитивного и негативного настроения увеличивает пожертвования, особенно сильно это проявляется у людей с высоким уровнем эмпатии. Можно заключить, что получение особых эмоций в контексте символических дат и тематических событий усиливают эмоциональный отклик, делая пожертвование более значимым и осмысленным для донора.

Информационное вовлечение предполагает действия, которые не требуют материальных затрат от участия. К ним можно отнести репосты информационных публикаций, лайки и комментарии, участие в конкурсах и розыгрышах. Такие механизмы эффективны для расширения аудитории и способствуют повышению ее осведомленности о проектах и инициативах эндаументов, стимулируют дальнейшую вовлеченность, в том числе финансовую. Информационное вовлечение создает сеть поддержки, поскольку участники добровольно делятся информацией в своих социальных кругах, привлекая новых потенциальных доноров. Публикации, демонстрирующие ценности социальной ответственности, гуманистическую активность и локальную идентичность вызывают у аудитории положительные эмоции и побуждают к просоциальному поведению — даже без финансовых затрат [42].

Социальное вовлечение включает личное участие в мероприятиях. Символическим вовлечением можно считать небольшие взносы, не привязанные к мероприятиям и целевым сборам. По данным [39], доля людей, занимающихся благотворительностью, за три года (2017–2020) выросла в четыре раза, также увеличилось количество тех, кто занимается благотворительностью регулярно. Молодежь и студенты демонстрируют высокий уровень готовности к участию, особенно когда видят, что благотворительные инициативы доступны и близки по духу.

Отдельно можно выделить партнерское вовлечение, когда бизнес или ассоциации выпускников предоставляют призы, площадки или услуги для благотворительных инициатив, а также материальное вознаграждение — брендированный мерч за участие или пожертвование.

Таблица 4. **Типы вовлечения жертвователей, механика, примеры и оказываемое влияние**

Тип вовлечения	Механика	Примеры кейсов	Эффект
Финансовое	Пожертвование фиксированной или произвольной суммы; участие в акциях с условием перевода средств	Пожертвование в эндаумент за валентинку в ПГНИУ; взнос участников трейл-забега в ЮФУ	Прямое пополнение фонда; формирование привычки делать взносы
Информационное	Репост как условие участия в конкурсе или розыгрыше	Розыгрыш мерча с условиями репоста и подписки в ЮФУ	Увеличение охвата, аудитории, повышение узнаваемости фонда
Социальное	Личное участие в мероприятии без финансового взноса; помощь в организации мероприятий	Волонтерство на благотворительном забеге; участие выпускников в дне выпускника МИЭТ	Укрепление сообществ, вовлечение новых участников
Символическое	Символические взносы за конкретное действие или событие	«Шоколадка за опоздание» в РТУ МИРЭА для дома слепоглухих	Формирование привычки делать добрые дела, формирование эмоциональной связи с благотворительностью
Партнерское	Предоставление услуг, призов, скидок, площадок для мероприятий	Призы и скидки от партнеров на дне выпускника МИЭТ	Расширение возможностей фонда без прямых затрат, укрепление связей с бизнесом
Материальное вознаграждение	Выдача брендированного мерча за участие или пожертвование	В ЮФУ — мерч в подарок за взнос; аналогичные практики в других вузах	Повышение мотивации к участию, укрепление бренда вуза, формирование идентичности выпускников и студентов с университетом

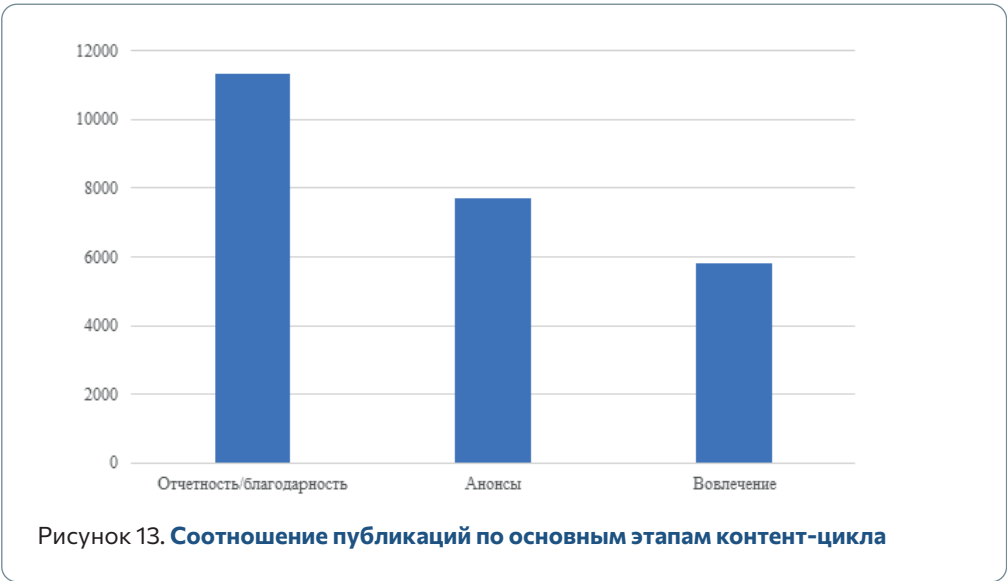
Отражение текущей деятельности эндаументов
в публикациях

Деятельность эндаументов упоминается в 18 491 публикации. Динамика публикаций имеет колебания в соответствии с проводимыми мероприятиями и их сезонностью. Периоды роста упоминаемости, как правило, совпадают с анонсами и реализацией крупных благотворительных проектов, важными для университета датами, запуском розыгрышей и конкурсов.



Анализ текстов публикаций, в которых упоминаются университетские эндаументы, показал, что их активность в информационном поле строится по устойчивому контент-циклу. Типовыми элементами цикла являются: анонсы или приглашения к участию в инициативе; вовлечение через конкурсы, акции; завершение в виде отчета или выражения благодарностей.

Количество публикаций, соответствующих этапам контент-цикла, представлено на рисунке 13. Некоторые публикации пересекаются в классификации этапа, поскольку одновременно могут содержать и анонсирование, и вовлечение.



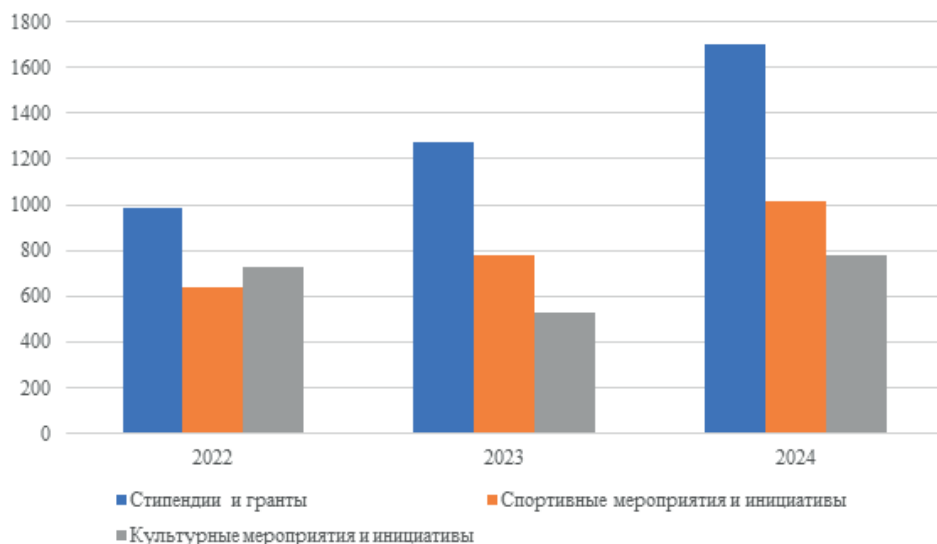


Рисунок 14. Количество публикаций в разрезе тематических направлений по годам

Содержание публикаций об эндаументах сконцентрировано вокруг трех основных тем: стипендиальная и грантовая поддержка, спортивные мероприятия и культурные инициативы.

Традиционно основными каналами коммуникации эндаументов с аудиторией остаются социальные сети (62,6%), мессенджеры (19,5%) и интернет-СМИ (12,2%), при этом 58,2% всех публикаций размещено в социальной сети «ВКонтакте». Эндаументы стремятся интегрировать свои сообщения в наиболее активные и привычные для аудитории сообщества. Такой подход расширяет охват и позволяет информировать разные сегменты университетского сообщества.

Эндаументы стремятся интегрировать свои сообщения в наиболее активные и привычные для аудитории сообщества. Такой подход расширяет охват и позволяет информировать разные сегменты университетского сообщества.

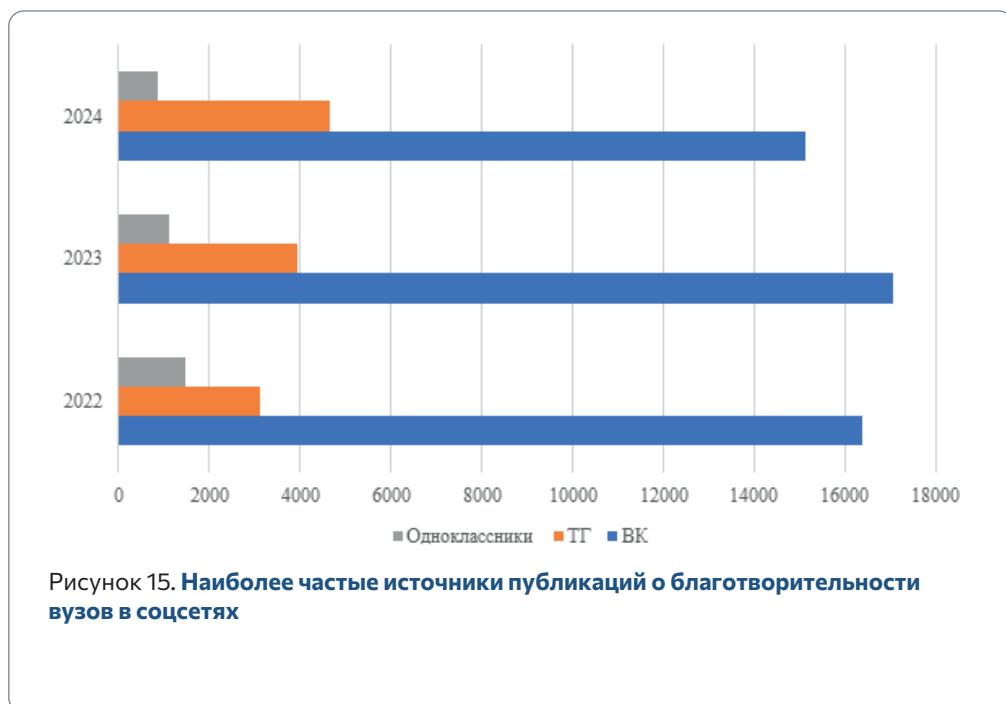
Показательным примером является освещение университетом МГИМО деятельности своего эндаумент-фонда. МГИМО часто публикует материалы об эндаументе. При этом больше публикаций встречается в официальном университетском сообществе «МГИМО Университет» (<https://vk.com/mgimo> — около 62 тысяч подписчиков), а не в сообществе самого эндаумент-фонда (<https://vk.com/endowment.mgimo> — около четырех тысяч подписчиков). Это связано с тем, что охваты в университетском сообществе превышают охваты в специализированной группе, что обеспечивает более широкое распространение информации о дея-

тельности эндаумента среди студентов, выпускников и представителей других целевых аудиторий.

Стратегии и практики формирования культуры жертвователей в медиапространстве

Анализ медиаполя продемонстрировал, что университеты активно используют разные каналы и форматы коммуникации для продвижения благотворительных инициатив. Основой является постоянное информационное присутствие в цифровой среде, чаще — в социальных сетях, мессенджерах и интернет-СМИ.

На протяжении всего рассматриваемого периода в топ-3 по типу источника стабильно входят социальные сети, мессенджеры и интернет-СМИ. По данным источников [37] и [38], на начало 2025 года «ВКонтакте» использовали около 93,8 млн россиян, при этом основной возраст аудитории — 25–44 года. Это соответствует целевой аудитории вузов, в том числе сотрудникам, выпускникам и активной старшей студенческой группе. «Telegram» охватывает порядка 90,6 млн пользователей и больше растет в молодежной группе 18–24 лет. В числе пользователей — студенты вузов, для которых мессенджер частотановится главным источником новостей. «Одноклассники» с аудиторией примерно 36 млн человек остаются актуальными преимущественно для старшего поколения.



Ключевыми стратегиями при создании сообщений о благотворительности являются:

1. **публикация личных историй и примеров выпускников**, оказывающих финансовую и нефинансовую поддержку университету;
2. **проведение мероприятий, которые объединяют представителей университетского сообщества** и становятся площадками для сбора пожертвований;
3. **интеграция благотворительных инициатив в жизнь вуза** — от проведения мастер-классов до мемориально-культурных проектов, финансируемых или иницилируемых эндаумент-фондами;
4. **использование SMM-приемов и стимулирующих механизмов** в виде розыгрышей мерча или тематических сборов в честь праздников.

Культура жертвования в университетской среде формируется как система компонентов, отражающих ценности, мотивацию и поведенческие практики основных участников академического сообщества студентов и выпускников. Выделим **основные элементы системы**.

1) Ценности и мотивация — убеждения и установки, в которых поддержка университета рассматривается как престижная и значимая форма участия в его развитии. Эту основу формируют истории выпускников, признание заслуг доноров.

2) Коммуникация — сеть каналов и форматов взаимодействия, которые обеспечивают информирование и вовлечение в благотворительную деятельность.

3) Практическая деятельность — конкретные формы участия в благотворительных инициативах: финансовые пожертвования, волонтерство, организационная помощь, участие в культурных, спортивных и образовательных событиях.

4) Институты реализации — демонстрация роли самих эндаумент-фондов, ассоциаций выпускников и других университетских структур, что обеспечивает прозрачность и формирует доверие к реализуемым благотворительным инициативам.

5) Эмоциональное взаимодействие и символы — использование символики вуза, брендированного мерча, памятных событий и важных для университета дат, которые укрепляют чувство принадлежности к университетскому сообществу и идентификации с вузом в целом.

Для студентов и выпускников влияние компонентов проявляется по-разному. Студенты преимущественно вносят вклад своим временем и личным участием — выступают волонтерами, являются активными участниками мероприятий и розыгрышей. Выпускники, напротив, чаще вносят финансовый вклад — становятся основными жертвователями эндаументов. Другими словами, студенты формируют «живую» сторону благотворительных практик, выпускники обеспечивают материальный фундамент.

Таблица 5. Компоненты культуры жертвования у студентов и выпускников вузов

Компонент	Описание	Примеры и кейсы	Эффект на студентов	Эффект на выпускников
Ценности и мотивация	Истории выпускников, признание заслуг доноров	Ассоциация выпускников НГТУ-НЭТИ инициировала установку памятника первому ректору	Осознание значимости поддержки вуза	Усиление мотивации к пожертвованиям, сохранение идентичности через историческую память
Коммуникация	Каналы информирования и вовлечения	Публикация анонсов и итогов мероприятий в университетских сообществах	Обеспечение доступа к информации о возможности участия	Контакт с университетом, информированность о его проектах
Практическая деятельность	Участие в событиях и мероприятиях вуза	Благотворительный забег МИФИ с «льготным» взносом для студентов	Возможность внести вклад через участие, формирование опыта участия в благотворительных инициативах	Повод возвращения в стены альма-матер и участие в жизни университета
Институты реализации	Роль эндаументов и ассоциаций выпускников	Сбор средств в БелГУ на реабилитацию декана факультета	Ощущение поддержки и защищенности внутри университетского сообщества	Подтверждение значимости объединения усилий выпускников
Эмоциональное взаимодействие и символы	Символика, мерч, памятные события	Розыгрыш мерча среди жертвователей ТГУ	Повышение эмоциональной вовлеченности, укрепление чувства принадлежности к сообществу	Чувство ностальгии и укрепление связи с университетом после выпуска

На основе анализа информационного поля, в котором действуют эндаументы университетов, и выделенного комплекса компонентов можно систематизировать ключевые факторы развития культуры жертвования.

Таблица 6. **Факторы развития культуры жертвования**

Факторы	Механизм развития
Коммуникационные	• Активное использование социальных сетей, мессенджеров и интернет-СМИ для информирования и вовлечения аудитории • Освещение в медиа историй жертвователей
Социально-психологические	• Формирование устойчивого чувства принадлежности к университетскому сообществу через мероприятия, тематические клубы и ассоциации выпускников • Демонстрация примеров для подражания через признание и публичное поощрение доноров
Институциональные	• Наличие эндаумент-фонда как отдельной структуры с прозрачной системой отчетности • Сотрудничество с ассоциациями выпускников в долгосрочной перспективе
Содержательные и событийные	• Организация мероприятий, совмещающих досуг и благотворительные цели • Приурочивание сборапожертвований к памятным датам и праздникам
Материально-символические	• Использование брендированного мерча и символики университета • Наглядная демонстрация результатов благотворительных проектов

Анализ сообществ университетских эндаумент-фондов в социальной сети «ВКонтакте»

Современный университет выполняет не только образовательную и исследовательскую, но воспитательную функцию. Одним из факторов успеха университетского эндаумента является культура филантропии внутри университетского сообщества. Эта культура, основанная на ценностях взаимопомощи, ответственности за альма-матер и желании «вернуть долг», целенаправленно формируется годами. Ключевым объектом и одновременно субъектом этого процесса является студенчество — будущие выпускники и доноры. Социальные сети — основной канал коммуникации университета с молодежной аудиторией и критически важное поле для конструирования и трансляции ценностей. Контент, который вуз создает и распространяет через свои паблики, не просто информирует, но и формирует определенные ценности, моделирует модели поведения и закладывает основы будущих отношений с выпускниками.

Для проведения анализа формирования культуры благотворительности у студентов российских вузов был выгружен 4 986 321 пост из официальных университетских сообществ и 2 873 поста из официальных сообществ эндаумент-фондов в социальной сети «ВКонтакте» за период с января 2022 года по июль 2025 года. Количество университетских сообществ значительно превышает количество сообществ эндаумент-фондов. Контент-анализ выгруженных постов позволил выделить:

- сообщения, содержащие слова (тэги), характеризующие общечеловеческие ценности, формируемые у студентов,
- сообщения, содержащие слова, относящиеся к благотворительности.

Самыми популярными тэгами, транслируемыми администраторами сообществ эндаумент-фондов и формирующими общечеловеческие ценности у студентов, являются: культура (148 сообщений), традиции (100 сообщений), доброта (78 сообщений), любовь (72). В случае официальных университетских пабликов: культура (26 862 сообщения), традиции (16 498 сообщений), ценности (12 517 сообщений), историческая память (11 726).

ВЫГРУЖЕНО

4 986 321
пост

из официальных
университетских
сообществ

2 873
поста

из официальных
сообществ
эндаумент-фондов

Социальная сеть
«ВКонтакте»

Период —
с января 2022
по июль 2025 гг.

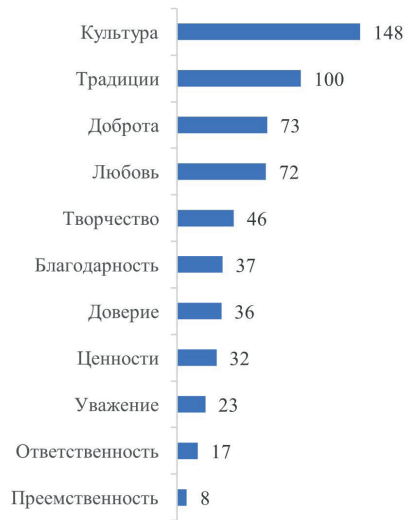


Рисунок 16. **Классификация найденных слов в постах сообществ эндаумент-фондов, формирующих общечеловеческие ценности**



Рисунок 17. **Классификация найденных слов в постах официальных университетских сообществ, формирующих общечеловеческие ценности**

Программный продукт PolyAnalyst позволяет выявить ключевые слова в выделенных постах. Так, ключевыми словами в постах университетских сообществ, формирующих общечеловеческие ценности, стали патриотизм, гражданская идентичность, культурная идентичность, культурная самобытность, гражданская служба, простой язык, национальная экономика, суверенитет, культурное достояние и научные кадры.

Таблица 7. **Топ-10 ключевых слов в постах студенческих сообществ, формирующих общечеловеческие ценности**

Ключевые слова и фразы	Значимость	Поддержка	Частота
Патриотизм	100	12 676	14 405
Гражданская идентичность	56.34	1 568	1 906
Культурная идентичность	40.06	474	485
Культурная самобытность	15.56	76	78
Гражданская служба	15.43	87	148
Простой язык	14.01	41	45
Национальная экономика	13.34	57	58
Суверенитет	13.25	1 538	1 791
Культурное достояние	13.08	53	55
Научные кадры	13.02	46	51

Рассмотрим вторую группу найденных постов, содержащих слова по теме благотворительности. Наиболее часто администраторы эндаумент-фондов публикуют посты со словами: фонд (257 сообщений), пожертвования (236 сообщений), эндаумент (145 сообщений), благотворительность (89 сообщений), вклад (73 сообщения). Что касается университетских сообществ, администраторы чаще всего публикуют посты со словами: фонд (10 445 сообщений), благотворительность (3 481 сообщений), пожертвования (3 401 сообщений), вклад (2 378 сообщений), внести (1 638 сообщений), стипендия (578 сообщений), проект + фонд (400 сообщений), эндаумент (351 сообщений), меценат (261 сообщений), проект + благотворительность (64 сообщения).



Таблица 8 отражает топ-10 ключевых слов в постах университетских сообществ, относящихся к теме благотворительности. Самые популярные из них: переливание крови, пострадавший, донор, гуманитарная помощь мобилизованным, милосердие, частные фонды, денежное пожертвование и благотворительный фонд-партнер.

Таблица 8
стр. 52 ►

Таблица 8. **Топ-10 ключевых слов в постах студенческих сообществ, относящихся к благотворительности**

Ключевые слова и фразы	Значимость	Поддержка	Частота
Переливание крови	100	231	316
Пострадавший	85.31	477	964
Донор	71.56	756	1865
Гуманитарная помощь мобилизованным	66.57	14	14
Милосердие	56.87	594	710
Частные фонды	50.7	9	9
Денежное пожертвование	50.67	54	55
Благотворительный фонд-партнер	48.14	7	7
Социально-правовая поддержка переселенцев	44.94	13	13
Одноименная акция взаимопомощи	43.93	8	8

Социальные сети — не просто канал коммуникации, а мощный инструмент формирования сообществ и управления восприятием. Анализ пабликов эндаумент-фондов в социальной сети «ВКонтакте» представляет особую ценность с двух ключевых точек зрения: **глубинного понимания целевой аудитории и выявления успешных кейсов для тиражирования**. В отличие от других платформ, «ВКонтакте» остается ядром цифровой жизни российской молодежи, студентов и недавних выпускников. Анализ паблика позволяет определить портрет аудитории, оценить уровень вовлеченности. Российская практика управления эндаументами и фандрайзинга еще молода, и фонды находятся в постоянном поиске работающих моделей коммуникации. «ВКонтакте» в этом смысле выступает как уникальная открытая база знаний. Анализ пабликов позволяет сравнить стратегии, успешные практики привлечения внимания аудитории.

Ниже представлен анализ сообществ эндаумент-фондов в социальной сети «ВКонтакте», которые имеют наибольшее количество подписчиков.

Фонд целевого капитала развития СПбПУ

Портрет аудитории сообщества

Сообщество «Фонд целевого капитала развития СПбПУ» имеет 16 410 участников, 52,75% составляют женщины, 47,25% — мужчины. 97,16% подписчиков данного сообщества проживает в Российской Федерации, 85,35% из них — в Санкт-Петербурге.

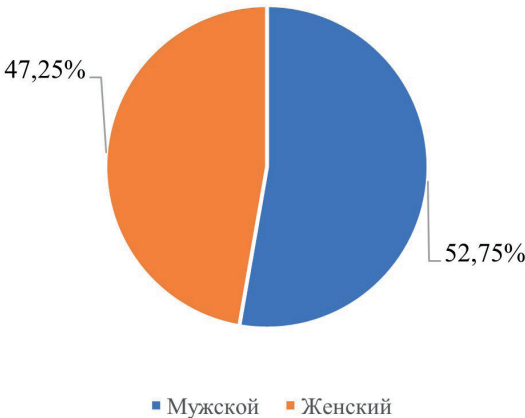


Рисунок 20. **Распределение участников сообщества «Фонд целевого капитала развития СПбПУ» по полу**



Рисунок 21. **Распределение участников сообщества «Фонд целевого капитала развития СПбПУ» по странам проживания**



Рисунок 22. **Распределение участников сообщества «Фонд целевого капитала развития СПбПУ» по городам проживания**

Среди участников группы 73,5% — студенты, выпускники или сотрудники Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого.

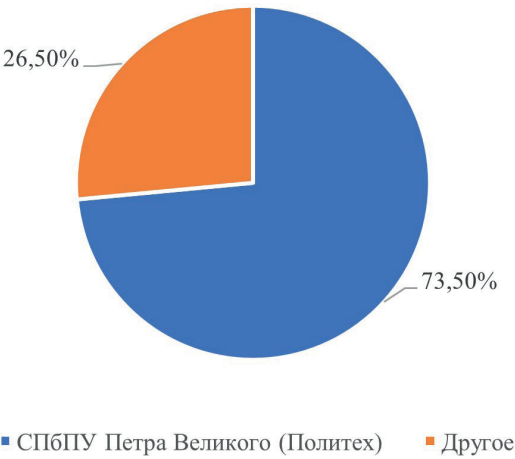


Рисунок 23. **Бузы участников сообщества «Фонд целевого капитала развития СПбПУ»**

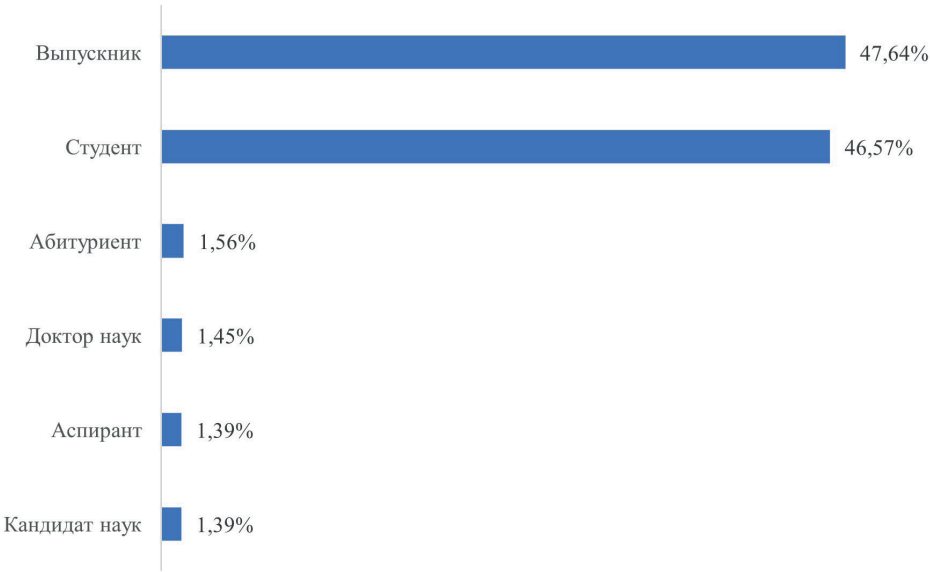


Рисунок 24. **Статус участников сообщества «Фонд целевого капитала развития СПбПУ»**

Участники группы среди главных человеческих качеств выделяют доброту и честность (50,20%). На втором месте — юмор и жизнелюбие (20,42%), далее следуют ум и креативность (14,49%) и смелость и упорство (13,44%). Менее значимыми оказались красота и здоровье (0,79%) и власть и богатство (0,66%).

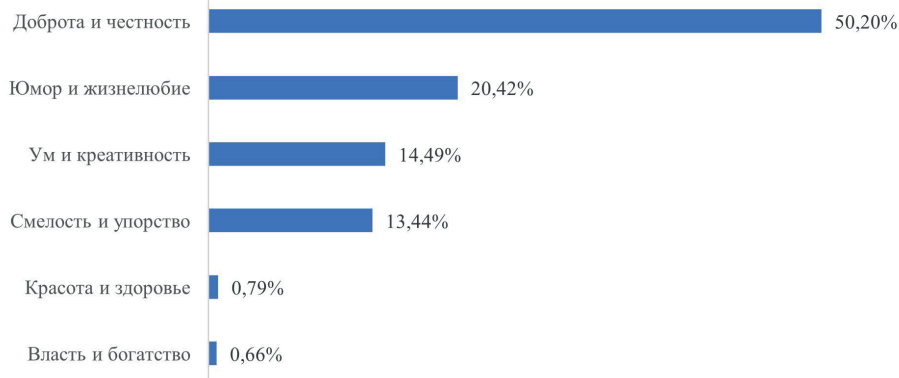


Рисунок 25. Главные человеческие качества по мнению участников сообщества «Фонд целевого капитала развития СПбПУ»

Среди участников сообщества «Фонд целевого капитала развития СПбПУ» главной жизненной ценностью является саморазвитие (38,73%). На втором месте по значимости — семья и дети (32,96%), что отражает приверженность традиционным ценностям. Третью позицию занимает стремление к совершенствованию мира (14,93%). Значительно меньший приоритет получили такие ценности, как развлечения и отдых (3,80%), наука и исследования (3,24%), красота и искусство (2,96%), карьера и деньги (2,25%), а также слава и влияние (1,13%).

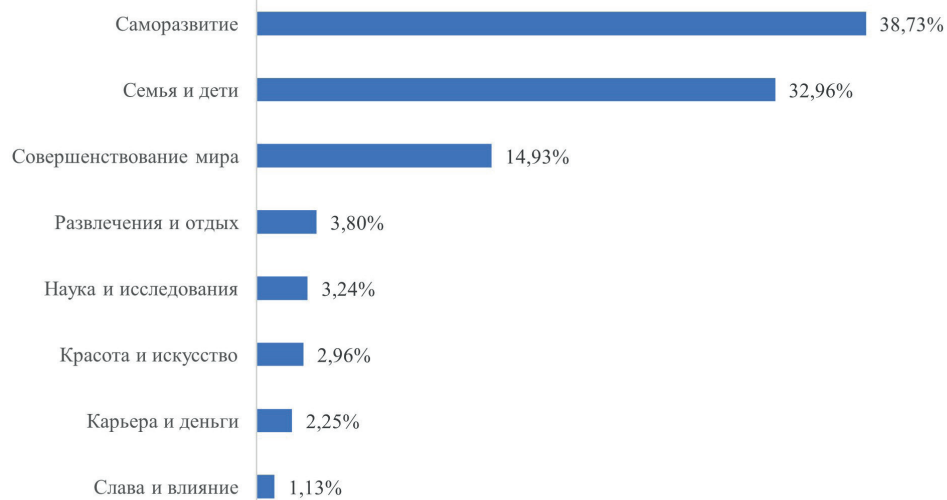


Рисунок 27. Главные человеческие качества по мнению участников сообщества «Фонд целевого капитала развития СПбПУ»

Большинство участников сообщества эндаумент-фонда находятся в возрасте 30–39 лет (61,88%). Вторая по численности группа — 20–29 лет (21,53%), далее следуют 40–49 лет (11,26%). Доля пользователей старше 50 лет незначительна: 50–59 лет (2,59%), 60–69 лет (1,42%), 70–79 лет (0,56%) и 80–88 лет (0,27%). Минимальное представительство — у группы 15–19 лет (0,49%).

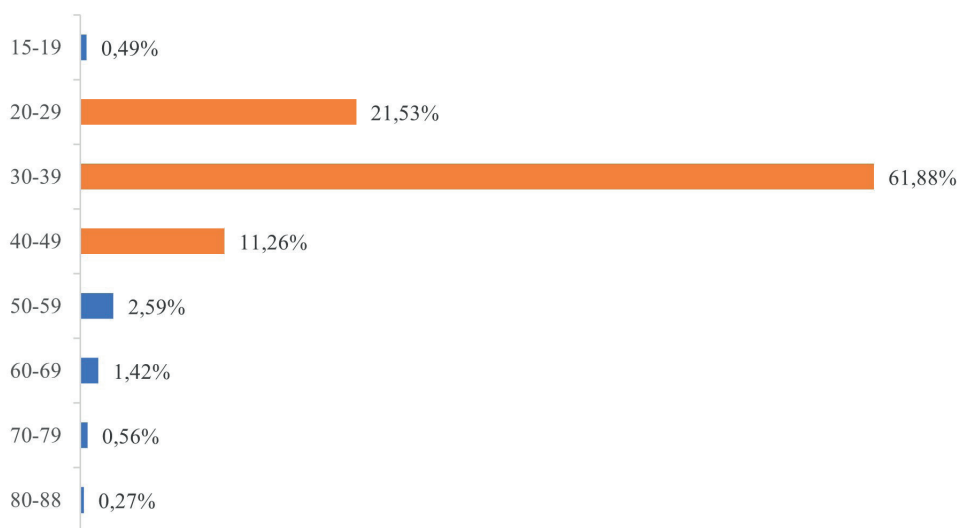


Рисунок 27. **Распределение по возрастным группам участников сообщества «Фонд целевого капитала развития СПбПУ»**

Анализ успешных кампаний

1. Благотворительный марафон ко Дню рождения Политеха

На рисунке 28 приведен пост в сообществе эндаумента «ВКонтакте» (https://vk.com/spbstu?from=search&w=wall-1061_47737).

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого успешно провел благотворительный марафон, приуроченный ко Дню рождения вуза. Акция проходила с 18 февраля по 3 марта 2025 года и собрала 336 186 рублей от 281 жертвователя. Среди участников были выпускники, сотрудники, студенты и партнеры университета, проявившие солидарность в поддержке развития альма-матер.

Собранные средства распределились между семью целевыми капиталами:

- «Экономическое образование» — 71 100 рублей;
- «Юбилейный» — 68 450 рублей;
- «Молодежный» — 67 300 рублей;
- «Развитие СПбПУ» — 63 336 рублей;
- «ФизМех» — 56 500 рублей.

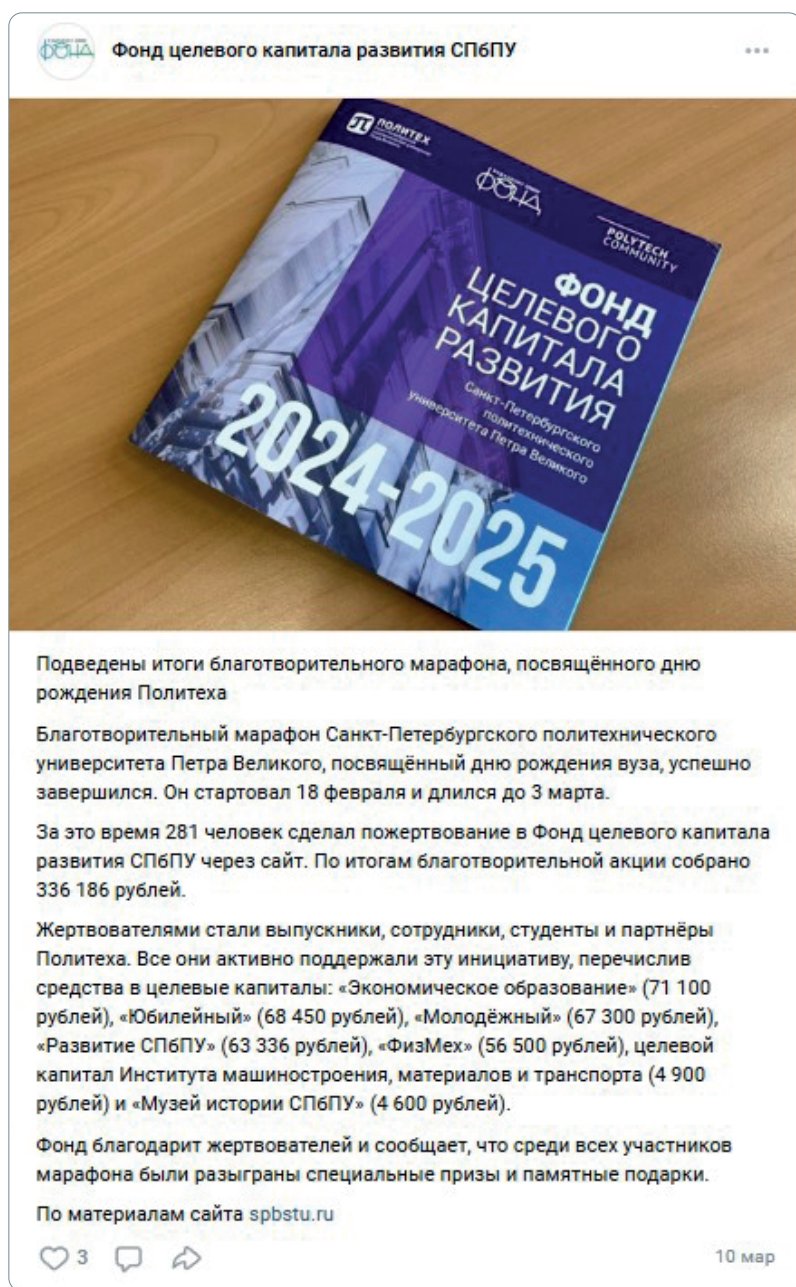


Рисунок 28. Пост в сообществе фонда целевого капитала СПбПУ о благотворительном марафоне ко Дню рождения Политеха

Анонс марафона в социальных сетях вызвал живой отклик аудитории: пост с приглашением к участию собрал 493 просмотра, публикация с итогами акции получила 570 просмотров.

Особенностью марафона стала система мотивации участников — среди всех жертвователей разыграли специальные призы и памятные подарки. Это дополнительно стимулировало вовлечение университетского сообщества в благотворительную инициативу.

2. Благотворительный марафон

На рисунке 29 приведен пост в сообществе эндаумента «ВКонтакте» (https://vk.com/spbstu?from=search&w=wall-1061_47685).



Рисунок 29. Пост в сообществе фонда целевого капитала СПбПУ о благотворительном марафоне

Благотворительный марафон Санкт-Петербургского политехнического университета, проходивший с 13 апреля по 2 мая 2023 года, продемонстрировал активную поддержку со стороны выпускников и друзей вуза. За период акции удалось собрать 452 516 рублей, которые направили на развитие ключевых направлений университета через целевые капиталы. Основная часть средств (331 000 рублей) поступила в «Молодежный» фонд, что составило 73% от общей суммы. Значительные взносы также поступили в «Юбилейный» (75 000 рублей) и «ФизМех» (35 000 рублей) капиталы. Особого внимания заслуживает рекордное пожертвование в размере 300 000 рублей от Василия Фищева, выпускника 1998 года, который занимает пост директора по развитию АО «БМХ РУС». В марафоне приняли участие более 60 человек.

Кампанию представили два поста. Анонс марафона, опубликованный в середине акции, вызвал особый интерес: 6 032 просмотра и 14 лайков, что свидетельствует о грамотно выстроенной коммуникации с аудиторией. Итоговый пост с результатами собрал 2 428 просмотров и 12 реакций. В качестве поощрения для участников организаторы предусмотрели специальные бонусы: первые 50 благотворителей получили именные открытки с символикой вуза, отпечатанные ограниченным тиражом, а всех жертвователей отметили памятными подарками.

3. Акция по сбору макулатуры

На рисунке 30 приведен пост в сообществе эндаумента «ВКонтакте» (https://vk.com/spbstu?from=search&w=waII-1061_47730).

Рисунок 30
стр. 60 ►

Санкт-Петербургский политехнический университет успешно провел серию экологических акций по сбору макулатуры, которые объединили усилия студентов, сотрудников и экоактивистов. В ноябре 2024 года благодаря акции «Чистый Ноябрь» удалось собрать более трех тонн макулатуры, что эквивалентно сохранению около 70 деревьев. Участие приняли представители практически всех институтов университета, включая ИФКиСТ, институт среднего профессионального образования, а также архив СПбПУ, Центр профориентации и Центр фандрайзинга. Вырученные средства в размере 20 000 рублей были направлены в целевой капитал «Развитие молодежных проектов и студенческого профсоюзного движения СПбПУ», созданный в 2021 году для поддержки студенческих инициатив. На момент проведения акции объем этого целевого капитала составлял 3 400 000 рублей.

В декабре 2024 года прошла вторая волна сбора макулатуры, приуроченная к Международному дню благотворительности. За пять дней акции организовали пять вывозов макулатуры из пяти учебных корпусов, установили 20 временных точек сбора и четыре стационарных контейнера. Участникам удалось



Рисунок 30. Пост в сообществе фонда целевого капитала СПбПУ
об акции по сбору макулатуры

собрать 2 030 кг макулатуры, включая 1 841 кг офисной бумаги и 189 кг картона. Часть вырученных средств также пополнила целевой капитал «Молодежный». В качестве поощрения пять самых активных участников получили призы от Фонда целевого капитала.

В цифровом пространстве акция получила широкое освещение. Три информационных поста в социальных сетях собрали в общей сложности 4 759 просмотров (2 119 + 1 905 + 735) и 17 лайков (9 + 4 + 4). Наибольший интерес вызвал анонс ноябрьской акции, который набрал 2 119 просмотров и девять лайков. Декабрьский призыв к участию также показал хорошую вовлеченность — 1 905 просмотров и шесть взаимодействий (четыре лайка + два репоста).

4. Щедрый вторник

На *рисунке 31* приведен пост в сообществе эндаумента «ВКонтакте» (https://vk.com/spbstu?from=search&w=waII-1061_47697).

Рисунок 31
стр. 62 ►

Санкт-Петербургский политехнический университет традиционно принимает участие в международной инициативе «Щедрый вторник», приглашая своих выпускников, сотрудников и партнеров поддержать развитие вуза через Фонд целевого капитала. В 2023 году акция проходила с 28 ноября по 7 декабря. Участникам предлагали сделать пожертвования через специальный онлайн-сервис университета.

Для информирования о благотворительном марафоне было опубликовано два поста в официальных университетских сообществах. Первый пост от 30 ноября 2022 года набрал 1 619 просмотров и две реакции. Второй пост от 28 ноября 2023 года собрал значительно большее внимание аудитории — 5 498 просмотров, 12 лайков и три репоста.

Оба сообщения подчеркивали важность традиций благотворительности в Политехе и отмечали, что за 10 лет Фонд целевого капитала поддерживали сотни жертвователей — от крупных компаний до студентов и выпускников. В 2023 году организаторы акции предусмотрели систему поощрений: все участники получали памятные подарки, а авторов наиболее значительных пожертвований торжественно наградили в рамках празднования 125-летия университета.

Особенностью коммуникационной кампании стало акцентирование личного вклада каждого жертвователя в историю университета. Фраза «Впишите свое имя в историю Политеха!» стала ключевым мотивирующим посылом.



Рисунок 31. Пост в сообществе фонда целевого капитала СПбПУ о благотворительном марафоне «Щедрый вторник»

5. Экскурсия на Гидробашню в обмен на пожертвование

На рисунке 32 приведен пост в сообществе эндаумента «ВКонтакте» (https://vk.com/spbstu?from=search&w=wall-1061_47710).

Музей истории СПбПУ организовал уникальную благотворительную акцию, предлагая участникам шанс выиграть экскурсию с подъемом на знаменитую Гидробашню за пожертвование в целевой капитал музея. Акция проходила в два этапа (август и сентябрь 2024 года), на каждом разыгрывалось пять билетов на эксклюзивную экскурсию и три набора фирменного мерча. Анонс акции в соцсетях продемонстрировал высокий интерес сообщества к этой инициативе: 5 059 просмотров, 25 лайков и 8 репостов. Участие в акции позволило не только получить уникальный опыт посещения Гидробашни, но и внести вклад в сохранение исторического наследия Политеха.

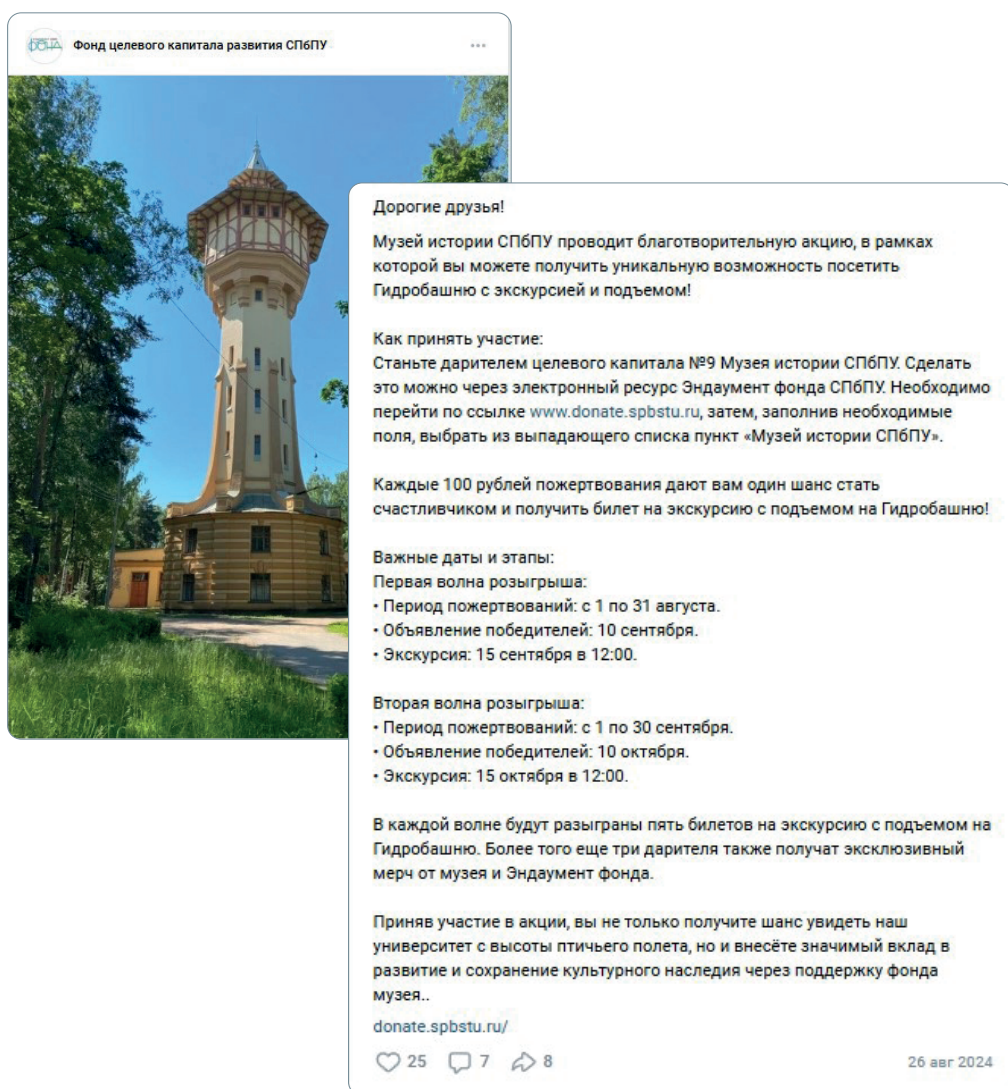


Рисунок 32. Пост в сообществе фонда целевого капитала СПбПУ о благотворительной акции

Выпускники РТУ МИРЭА

Портрет аудитории сообщества

Сообщество «Выпускники РТУ МИРЭА» имеет 4 667 участников, 38,55% которых составляют женщины, а 61,45% —мужчины. 99,09% подписчиков данного сообщества проживают в Российской Федерации, 92,68% из них в городе присутствия вуза — Москве.

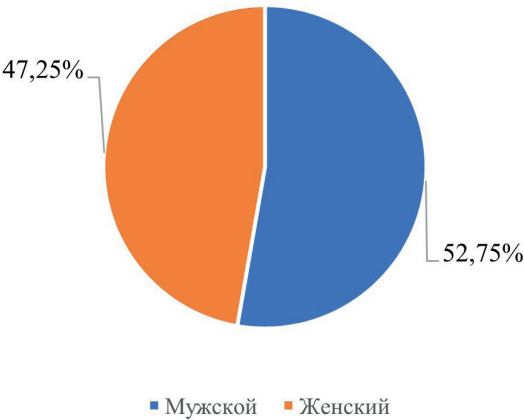


Рисунок 33. Распределение участников сообщества «Выпускники РТУ МИРЭА» по полу

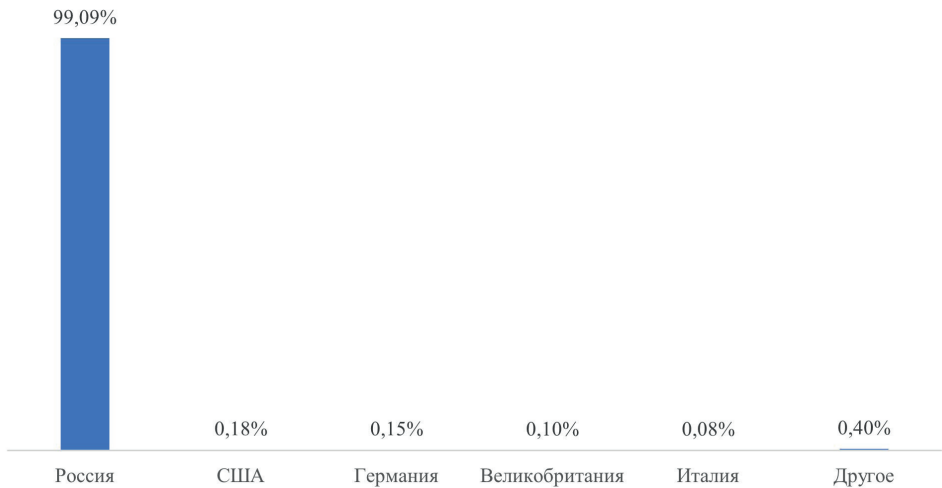


Рисунок 34. Распределение участников сообщества «Выпускники РТУ МИРЭА» по странам проживания

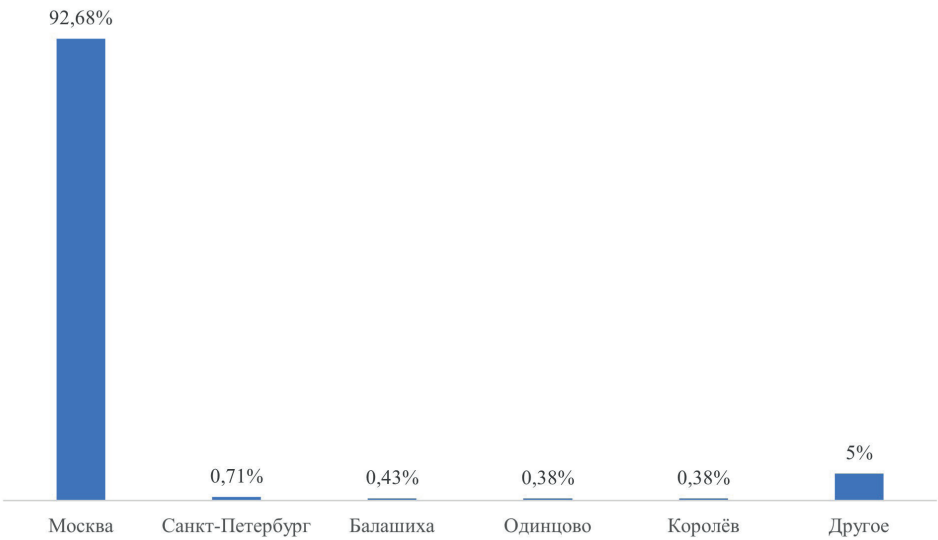


Рисунок 35. **Распределение участников сообщества «Выпускники РТУ МИРЭА» по городам проживания**

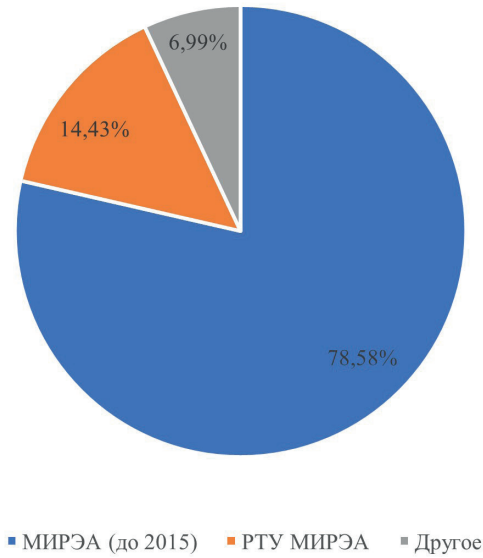


Рисунок 36. **Вузы участников сообщества «Выпускники РТУ МИРЭА»**

Среди участников группы 78,58% являются студентами, выпускниками или сотрудниками Московского института радиотехники, электроники и автоматики (название вуза до 2015 года), а 14,43% — МИРЭА — Российский технологический университет (современное название).

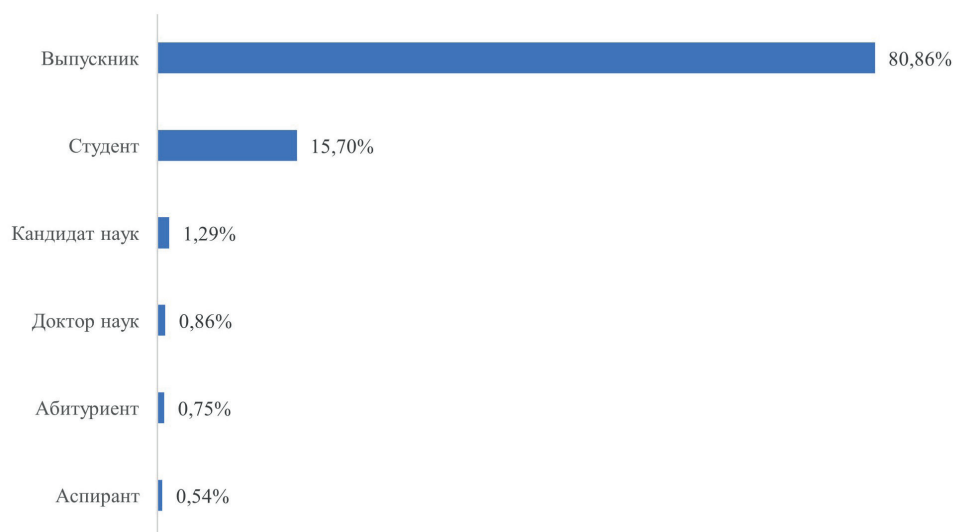


Рисунок 37. Статус участников сообщества «Выпускники РТУ МИРЭА»

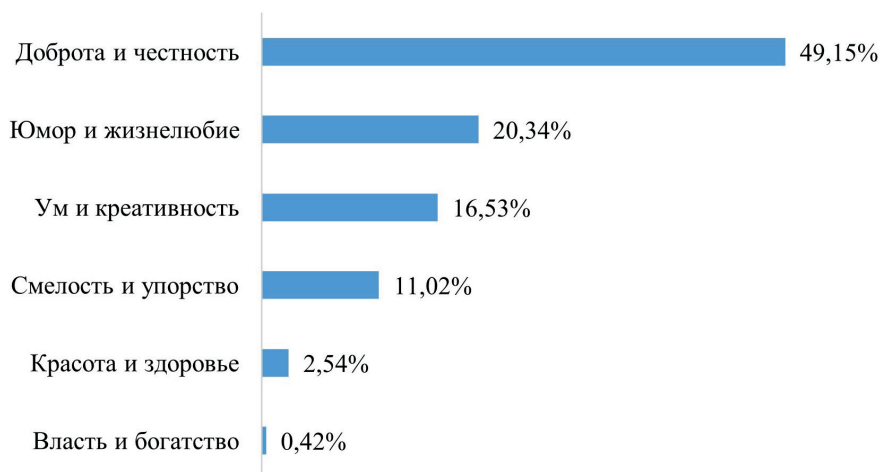


Рисунок 38. Главные человеческие качества по мнению участников сообщества «Выпускники РТУ МИРЭА»

Среди участников группы главными человеческими качествами являются доброта и честность (49,15%). На втором месте — юмор и жизнелюбие (20,34%), далее следуют ум и креативность (16,53%) и смелость и упорство (11,02%). Менее значимыми оказались красота и здоровье (2,54%) и власть и богатство (0,42%).

Среди участников сообщества «Выпускники РТУ МИРЭА» наблюдается равнозначное преобладание двух ключевых ценностей: семья и дети (35,65%) и саморазвитие (35,65%). На третьем месте по значимости находится совершенствование мира (12,5%). Остальные ценности распределились следующим образом: наука и исследования (5,56%), раз-

влечения и отдых (5,09%), красота и искусство (2,31%), карьера и деньги (1,85%) и слава и влияние (1,39%).

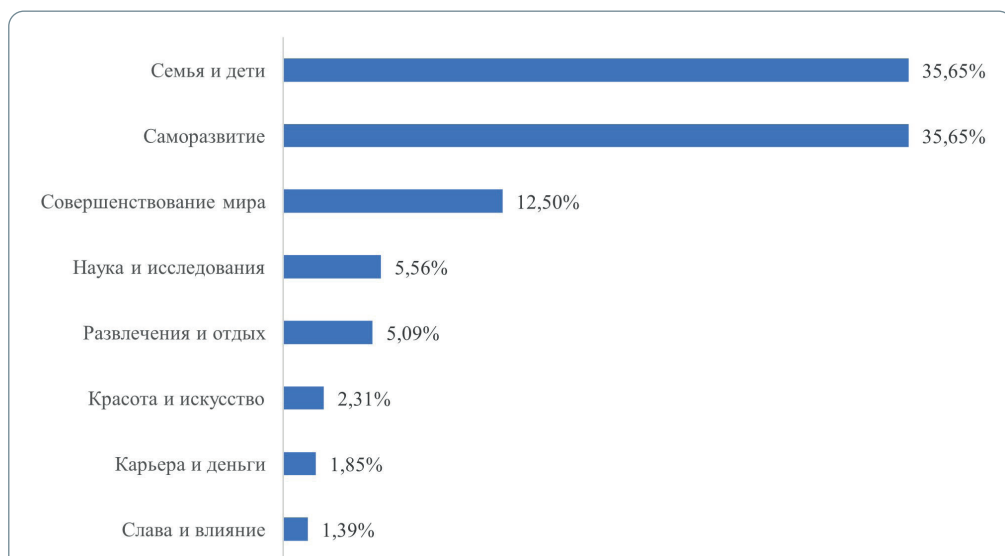


Рисунок 39. **Главные жизненные ценности среди участников сообщества «Выпускники РТУ МИРЭА»**

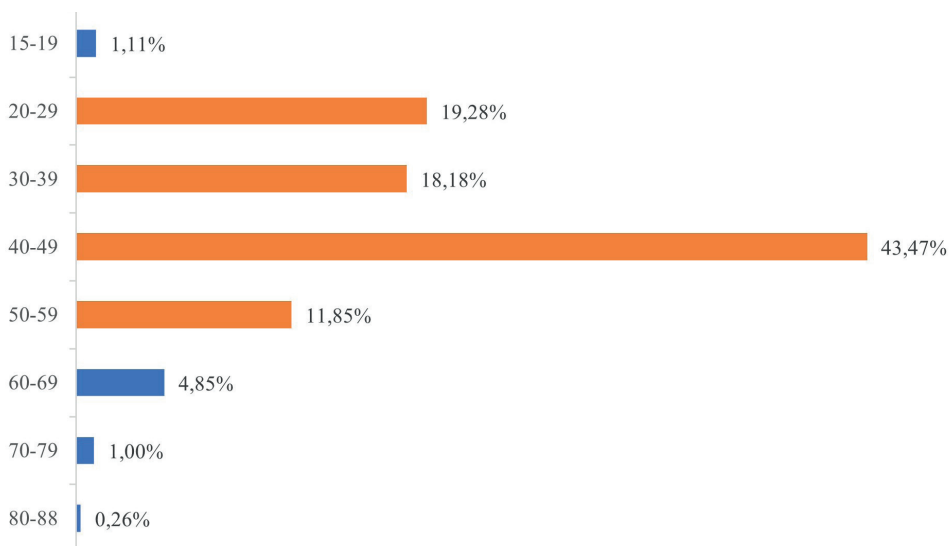


Рисунок 40. **Распределение по возрастным группам участников сообщества «Выпускники РТУ МИРЭА»**

Основную аудиторию составляют люди в возрасте 40–49 лет (43,47%). Далее следуют группы 20–29 лет (19,28%) и 30–39 лет (18,18%). Доля старших возрастных категорий постепенно снижается: 50–59 лет (11,85%), 60–69 лет (4,85%), 70–79 лет (1,00%) и 80–88 лет (0,26%). Наименьшее представительство — у группы 15–19 лет (1,11%).

Анализ успешных кампаний

В данном сообществе не было выявлено публикаций по успешным кампаниям для привлечения денежных средств. В основном, публикации носят информационный характер: церемонии вручения дипломов, фотографии с вручения дипломов, оповещения о дне открытых дверей и т.д.

Эндаумент МГИМО

Портрет аудитории сообщества

Сообщество «Эндаумент МГИМО» имеет 3 482 участника, 58,83% составляют женщины, 41,17% —мужчины. 96,22% подписчиков данного сообщества проживают в Российской Федерации, 75,82% из них в городе присутствия вуза — Москве.

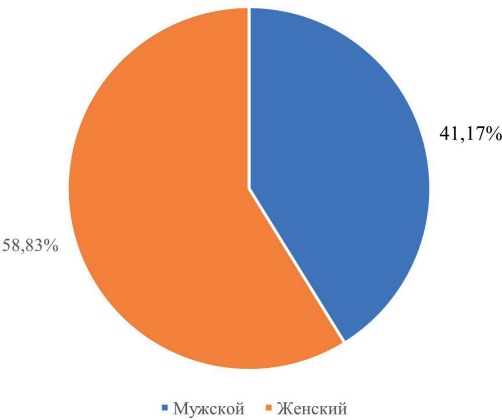


Рисунок 41. Распределение участников сообщества «Эндаумент МГИМО» по полу

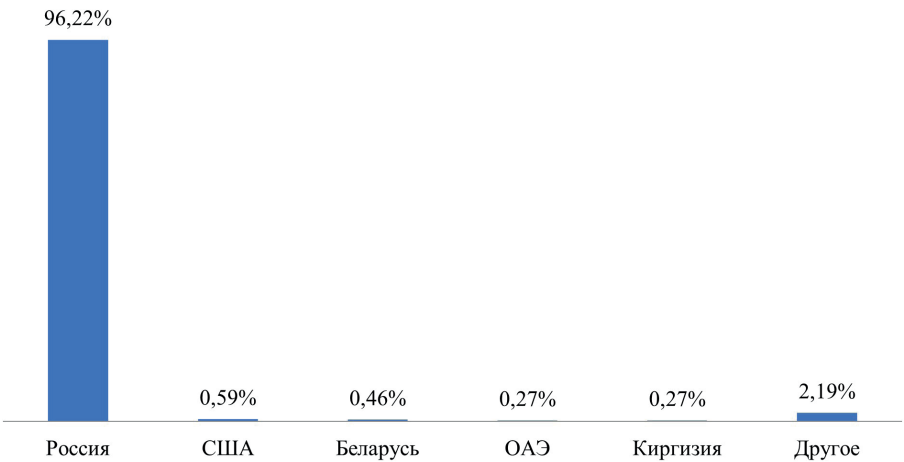


Рисунок 42. Распределение участников сообщества «Эндаумент МГИМО» по странам проживания

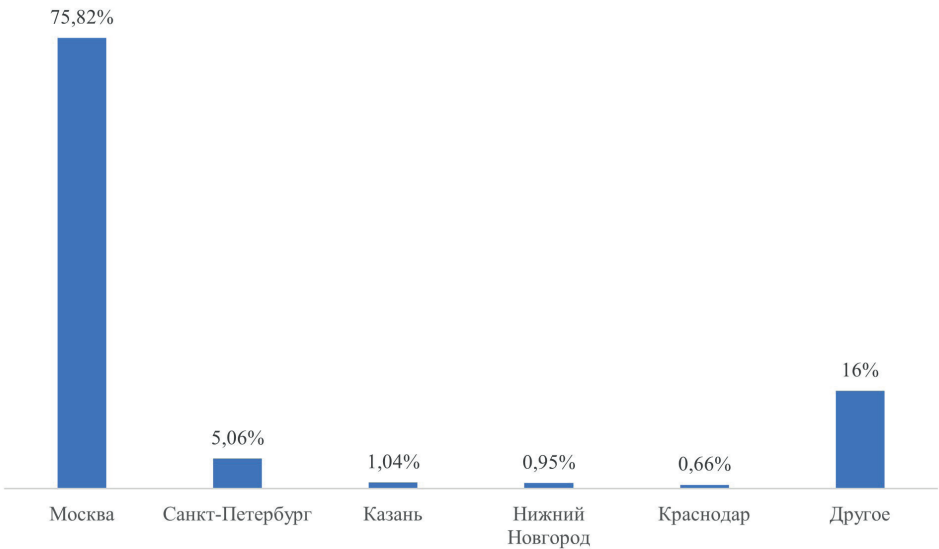


Рисунок 43. **Распределение участников сообщества «Эндаумент МГИМО» по городам проживания**

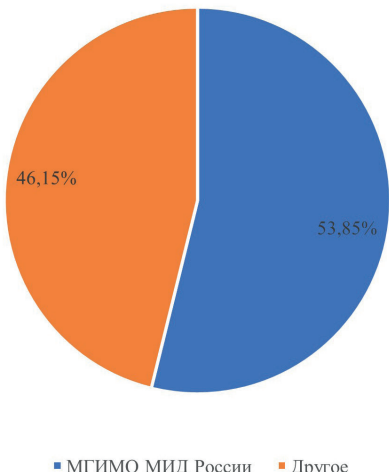


Рисунок 44. **Вузы участников сообщества «Эндаумент МГИМО»**

Среди участников группы 53,85% являются студентами, выпускниками или сотрудниками Московского государственного института международных отношений МИД России.

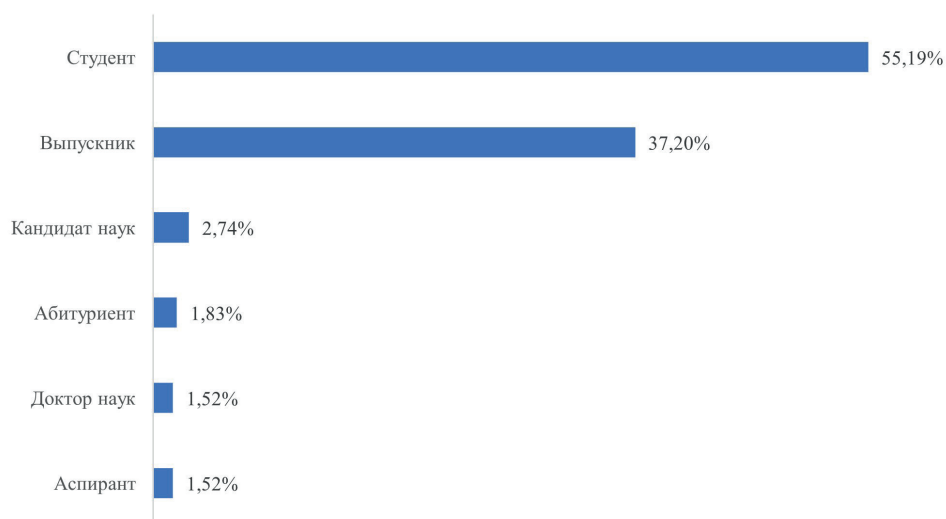


Рисунок 45. Статус участников сообщества «Эндаумент МГИМО»

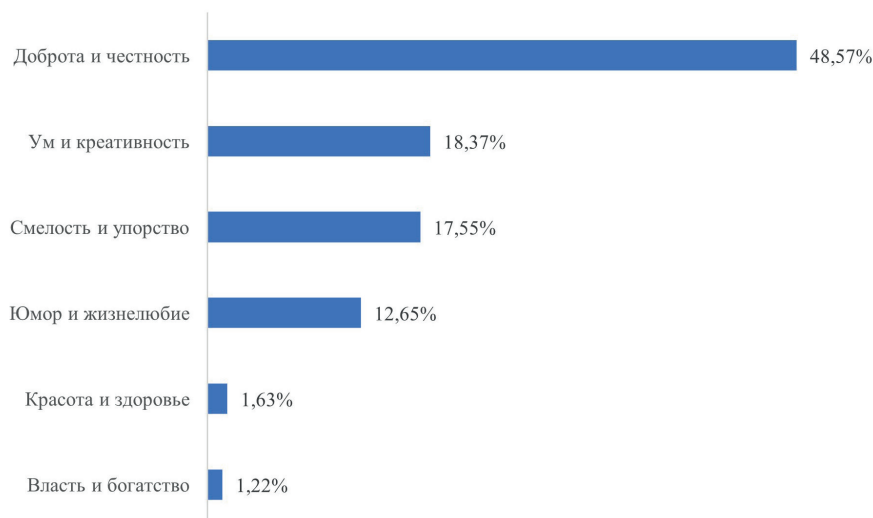


Рисунок 46. Главные человеческие качества по мнению участников сообщества «Эндаумент МГИМО»

Среди участников группы главными человеческими качествами являются доброта и честность (48,57%). На втором месте — ум и креативность (18,37%), далее следуют смелость и упорство (17,55%) и юмор и жизнелюбие (12,65%). Менее значимыми оказались красота и здоровье (1,63%) и власть и богатство (1,22%).

Среди участников сообщества «Эндаумент МГИМО» главной жизненной ценностью является саморазвитие (41,44%). На втором месте по значимости — совершенствование мира (26,13%). Третью позицию занимает стремление к семье и детям (15,32%). Значительно меньший приоритет получили такие ценности, как наука и исследования (5,41%), красота и искусство (4,95%), карьера и деньги (4,05%), а также развлечения и отдых (2,7%).

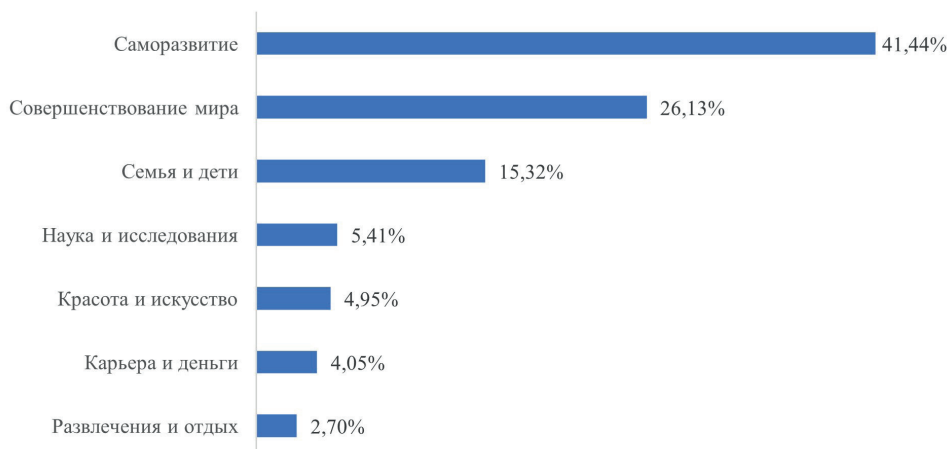


Рисунок 47. **Главные жизненные ценности среди участников сообщества «Эндаумент МГИМО»**

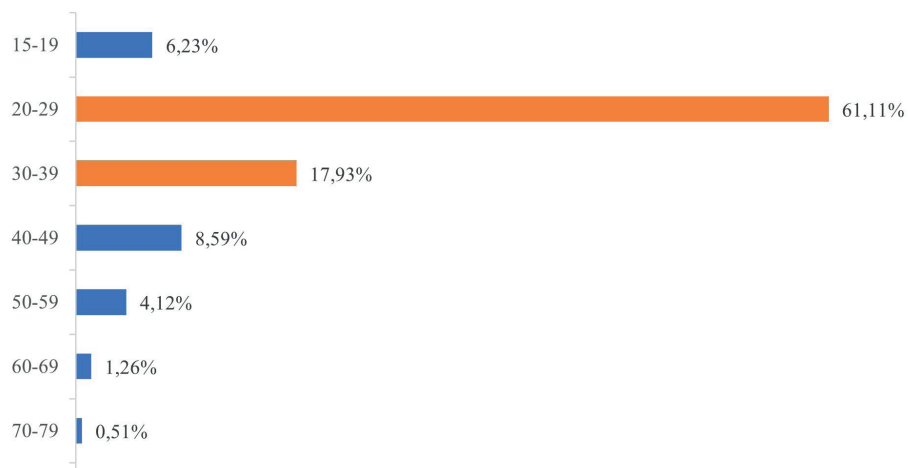


Рисунок 48. **Распределение по возрастным группам участников сообщества «Эндаумент МГИМО»**

Основную аудиторию сообщества составляют молодые люди в возрасте 20–29 лет (61,11%), что соответствует традиционному возрастному составу студенческого и молодежного актива. Второй по численности группой являются пользователи 30–39 лет (17,93%). Заметна также доля подростков 15–19 лет (6,23%), вероятно, включающая абитуриентов. Представительство старших возрастных групп постепенно снижается: 40–49 лет (8,59%), 50–59 лет (4,12%), 60–69 лет (1,26%), 70–79 лет (0,51%) и 80–88 лет (0,25%).

Анализ успешных кампаний

Рисунок 49
стр. 73 ►

1. Музыкальная гостиная в поддержку проекта MyMentor 2.0
На *рисунке 49* приведен пост в сообществе эндаумента «ВКонтакте» (https://vk.com/endowment.mgimo?from=search&w=wall-18995822_3193).

13 мая 2023 года в МГИМО состоялась необычная благотворительная акция — музыкальная гостиная в поддержку инициативы MyMentor 2.0, направленной на перезапуск социального проекта наставничества.

Вечер объединил выпускников, студентов и друзей университета в камерной атмосфере атриума нового корпуса. Под руководством выпускников МГИМО Филиппа Дягилева и Виктории Сычёвой гости погрузились в музыкальный эксперимент, где смешались разные жанры, языки и эпохи.

Анонс мероприятия в соцсетях собрал 762 просмотра и 8 реакций, а все собранные средства были направлены в эндаумент МГИМО для поддержки научных и творческих студенческих проектов. По словам участницы Марины Петровой, эта акция наглядно показала, что эндаумент — не только финансовый инструмент, но и «душа» университетского сообщества, способная объединять людей через искусство, общение и общие ценности.

2. Получение средств от выпускников

Рисунок 50
стр. 74 ►

На *рисунке 50* приведен пост в сообществе эндаумента «ВКонтакте» (https://vk.com/endowment.mgimo?from=search&w=wall-18995822_3647).

В рамках юбилейной фандрайзинговой кампании «80 на 80», приуроченной к 80-летию МГИМО и 40-летию выпуска экономистов, участники поделились трогательными воспоминаниями о студенческих годах. Выпускники МЭО'84 рассказали, как МГИМО стал для них не просто университетом, а целой жизнью — от вступительных экзаменов на Щепкинской до золотых лет учебы на Лобачевского. Особый акцент они сделали на том, как вуз научил их анализировать сложные ситуации и находить оптимальные решения — навыки, особенно ценные в период кардинальных перемен в стране после 1984 года.

Публикация с цитатами выпускников вызвала значительный отклик в цифровом пространстве: пост собрал 4 282 просмотра, 21 лайк и один репост. В сообщении подчеркивается, что финансовая поддержка вуза — это возможность отблагодарить альма-матер за бесценные знания и опыт. Кампания продолжает принимать пожертвования через сайт эндаумент-фонда МГИМО или по QR-коду, предлагая всем выпускникам присоединиться к этой важной инициативе.

Сообщения о деятельности эндаумент-фонда МГИМО чаще всего публикуются в нескольких источниках. Основ-



Рисунок 49. Пост в сообществе эндаумента МГИМО о музыкальной гостиной в поддержку проекта MyMentor 2.0



Рисунок 50. Пост в сообществе эндаумента МГИМО о получении средств от выпускников

ные площадки включают официальное сообщество университета «ВКонтакте» (<https://vk.com/mgimo>), сообщество фонда «ВКонтакте» (<https://vk.com/endowment.mgimo>), телеграм-канал университета (https://t.me/mgimo_university), телеграм-канал фонда (https://t.me/fund_mgimo) и официальный сайт фонда (<https://fund.mgimo.ru/>).

Эндаумент получает крупные пожертвования от основателей и выпускников, а также активно сотрудничает с корпорациями и получает от них поддержку (ВТБ, «Норильский никель» и другие).

Фонд целевого капитала МФТИ

Портрет аудитории сообщества

Сообщество «Фонд целевого капитала МФТИ» имеет 2 398 участников, 34,22% составляют женщины, 65,78% — мужчины. 95,58% подписчиков данного сообщества проживают в Российской Федерации, 55,96% из них в городе присутствия вуза — Москве.

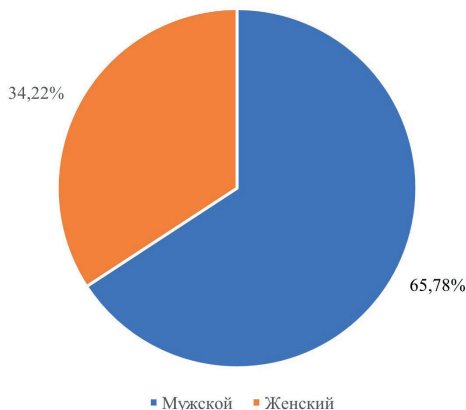


Рисунок 51. **Распределение участников сообщества «Фонд целевого капитала МФТИ» по полу**



Рисунок 52. **Распределение участников сообщества «Фонд целевого капитала МФТИ» по странам проживания**

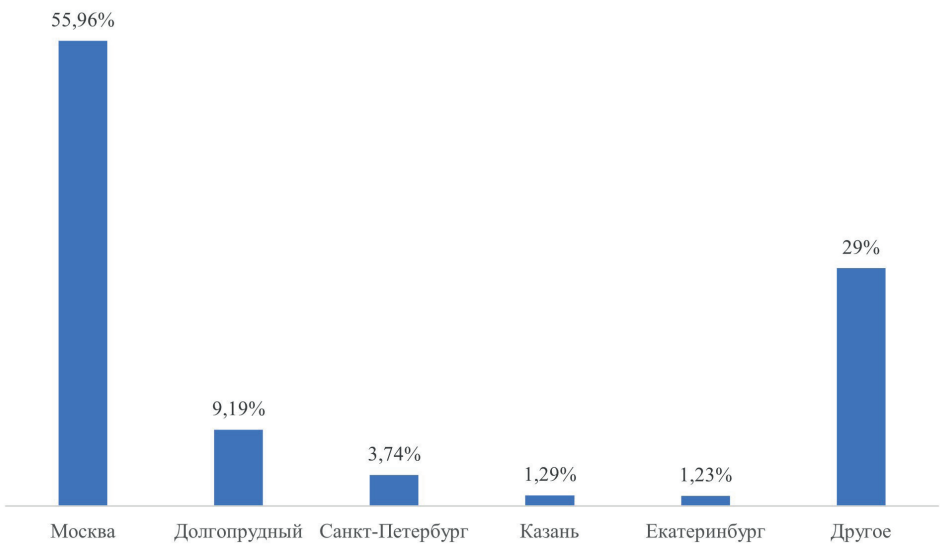


Рисунок 53. **Распределение участников сообщества «Фонд целевого капитала МФТИ» по городам проживания**

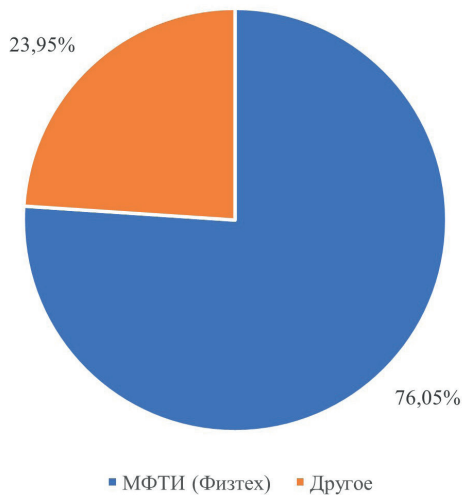


Рисунок 54. **Вузы участников сообщества «Фонд целевого капитала МФТИ»**

Среди участников группы 76,05% являются студентами, выпускниками или сотрудниками Московского физико-технического института.

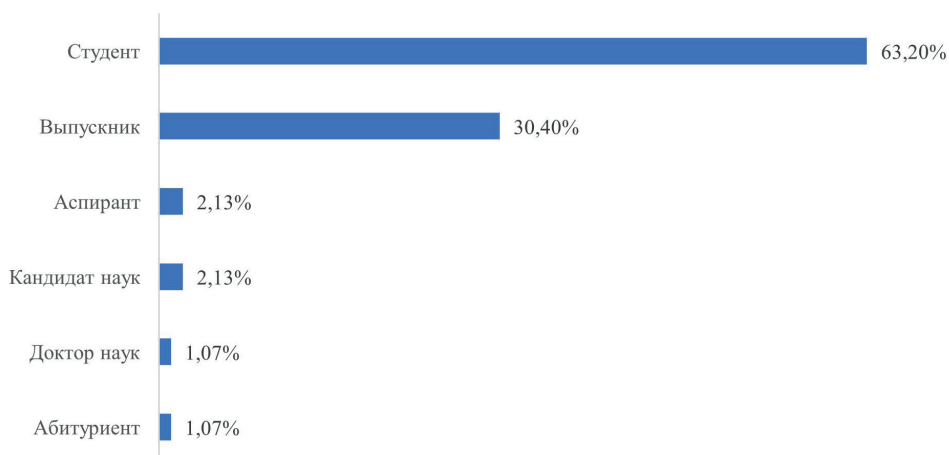


Рисунок 55. Статус участников сообщества «Фонд целевого капитала МФТИ»

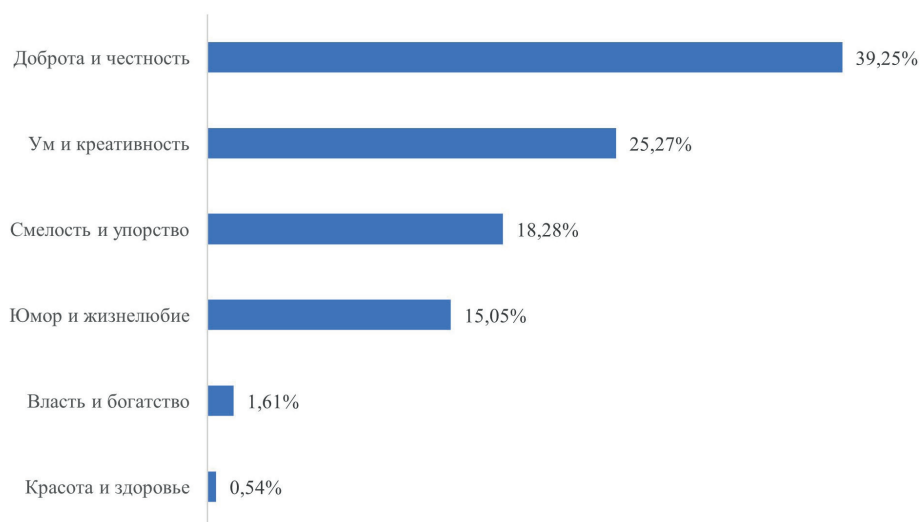


Рисунок 56. Главные человеческие качества по мнению участников сообщества «Фонд целевого капитала МФТИ»

Участники группы главными человеческими качествами называют доброту и честность (39,25%). На втором месте — ум и креативность (25,27%), далее следуют смелость и упорство (18,28%) и юмор и жизнелюбие (15,05%). Менее значимыми оказались власть и богатство (1,61%) и красота и здоровье (0,54%).

Среди участников сообщества «Фонд целевого капитала МФТИ» главной жизненной ценностью является саморазвитие (32,24%). На втором месте — совершенствование мира (22,95%). Третью и четвертую позицию занимают стремление к науке и исследованиям (18,58%) и семья и дети (10,93%). Значительно меньший приоритет получили такие ценности, как развлечения и отдых (4,92%), карьера и деньги (4,37%), красота и искусство (3,28%), а также слава и влияние (2,73%).

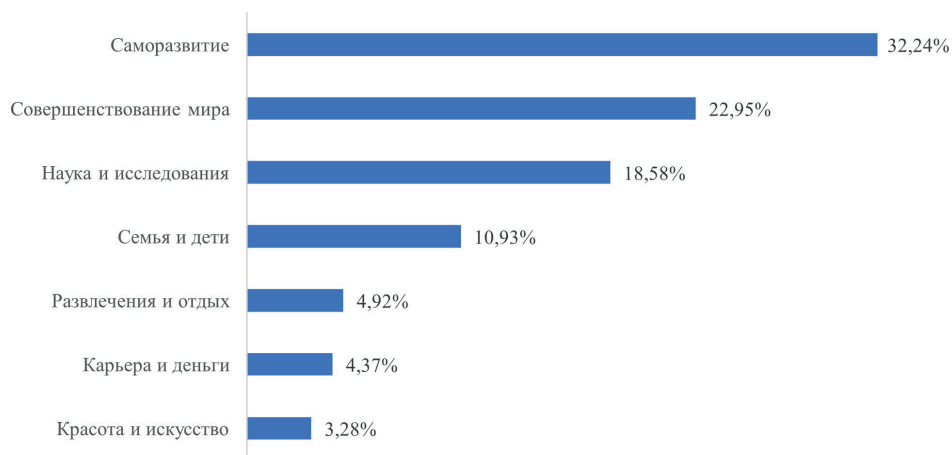


Рисунок 57. Главные жизненные ценности среди участников сообщества «Фонд целевого капитала МФТИ»

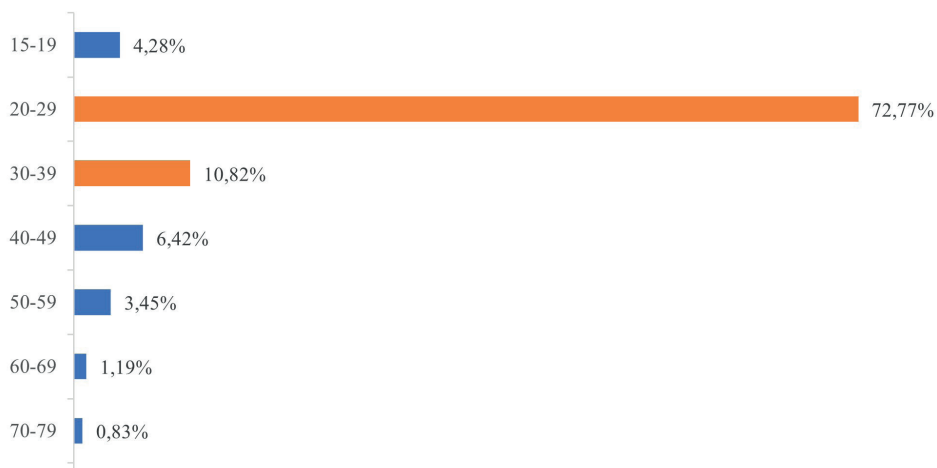


Рисунок 58. Распределение по возрастным группам участников сообщества «Фонд целевого капитала МФТИ»

Абсолютное большинство подписчиков — молодежь 20–29 лет (72,77%), что соответствует основному контингенту студентов и недавних выпускников. Другие возрастные группы представлены значительно скромнее: 30–39 лет (10,82%), 40–49 лет (6,42%), 15–19 лет (4,28%). Доля старшего поколения (50+ лет) не превышает 5%.

Анализ успешных кампаний

1. Розыгрыши

На рисунке 59 приведен пост в сообществе эндаумента «ВКонтакте» (https://vk.com/miptfund?from=search&w=wall-126083726_2119).



Рисунок 59. Пост в сообществе фонда целевого капитала МФТИ о розыгрыше арбуза среди первокурсников, сделавших пожертвование

В 2022 и 2023 годах в начале сентября эндаумент-фонд МФТИ проводил забавную и добрую акцию для первокурсников — розыгрыш арбуза среди тех, кто сделает пожертвование в целевые капиталы университета. Акция собрала значительный отклик среди студентов: посты с анонсами и результатами розыгрышей набрали 14 215 просмотров, 75 лайков и 113 репостов.

Наибольшую популярность получил пост 2022 года с объявлением победителя — Ильи Герасимова: публикация собрала 7 879 просмотров, 38 лайков и 44 репоста.

Акция не только мотивировала студентов к участию в развитии университета через эндаумент, но и создала теплую традицию — начинать учебный год с доброго дела и сладкого подарка.

2. День рождения Физтеха

На рисунке 60 приведен пост в сообществе эндаумента «ВКонтакте» (https://vk.com/miptfund?from=search&w=wall-126083726_2485).

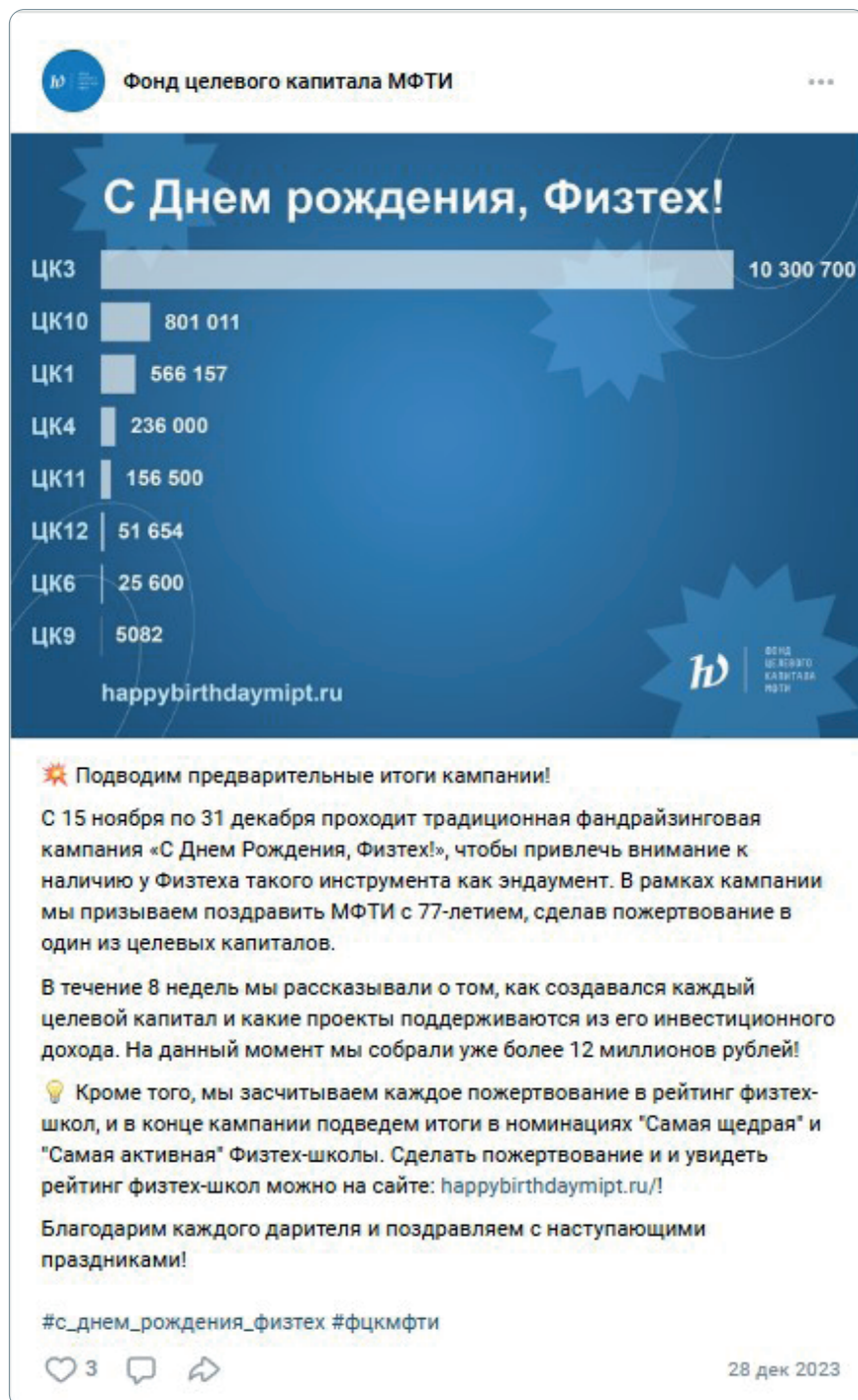


Рисунок 60. Пост в сообществе фонда целевого капитала МФТИ о фандрайзинговой кампании «С днем рождения, Физтех!»

Ежегодная кампания «С Днем Рождения, Физтех!» стала знаковым событием для всего университетского сообщества. В 2023–2024 годах акция продемонстрировала впечатляющие результаты: за два месяца удалось собрать 15,9 млн рублей от 190 участников. Особенно активно проявили себя выпускники Физтех-школы электроники, фотоники и молекулярной физики (ФЭФМ), внесшие 11,2 млн рублей.

Кампания сопровождалась масштабной информационной работой — опубликовано более 30 постов, которые в совокупности набрали свыше 50 000 просмотров. Наибольший резонанс вызвали публикации, рассказывающие о конкретных целевых капиталах и их влиянии на жизнь университета. Например, пост о Целевом капитале № 8 (программа «Ментор») собрал 2 778 просмотров, а материал о Целевом капитале № 10 («Преподаватели Физтеха») — 1 197 просмотров.

Особенностью акции стало соревнование между Физтех-школами. В 2024 году победу в номинации «Самая активная» одержала Физтех-школа прикладной математики и информатики (ФПМИ) с 14 участниками, а «Самыми щедрыми» вновь стали представители ФЭФМ.

Эндаумент-фонд УрФУ | Ёж Энди

Портрет аудитории сообщества

Сообщество «Эндаумент-фонд УрФУ | Ёж Энди» имеет 1 303 участников. 63,24% составляют женщины, 36,76% — мужчины. 97,46% подписчиков данного сообщества проживают в Российской Федерации, 77,42% из них в городе присутствия вуза — Екатеринбурге.

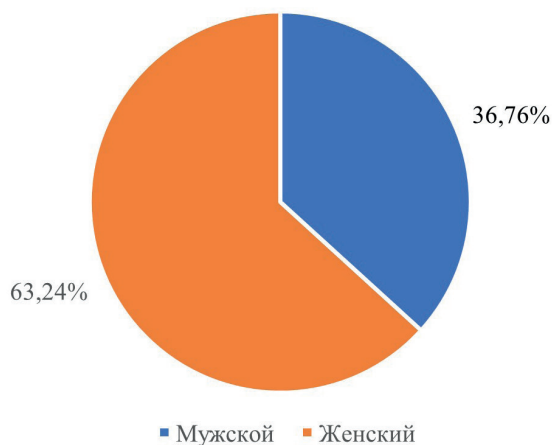


Рисунок 61. **Распределение участников сообщества «Эндаумент-фонд УрФУ | Ёж Энди» по полу**



Рисунок 62. **Распределение участников сообщества «Эндаумент-фонд УрФУ | Ёж Энди» по странам проживания**

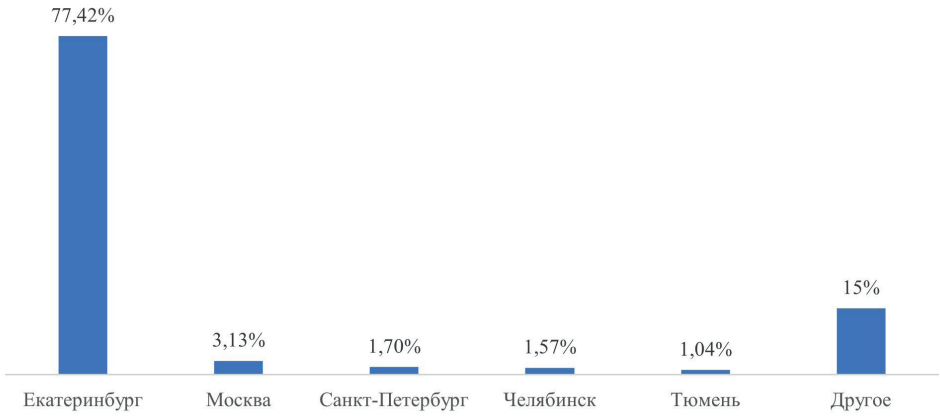


Рисунок 63. **Распределение участников сообщества «Эндаумент-фонд УрФУ | Ёж Энди» по городам проживания**

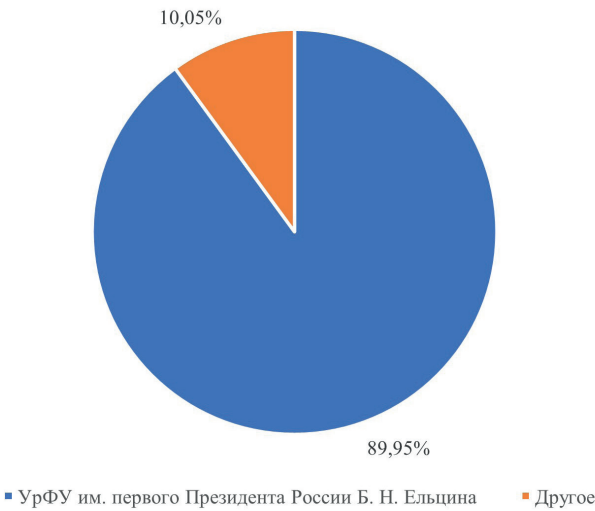


Рисунок 64. **Вузы участников сообщества «Эндаумент-фонд УрФУ | Ёж Энди»**

Среди участников группы 89,95% являются студентами, выпускниками или сотрудниками Уральского федерального университета имени первого президента России Б.Н. Ельцина

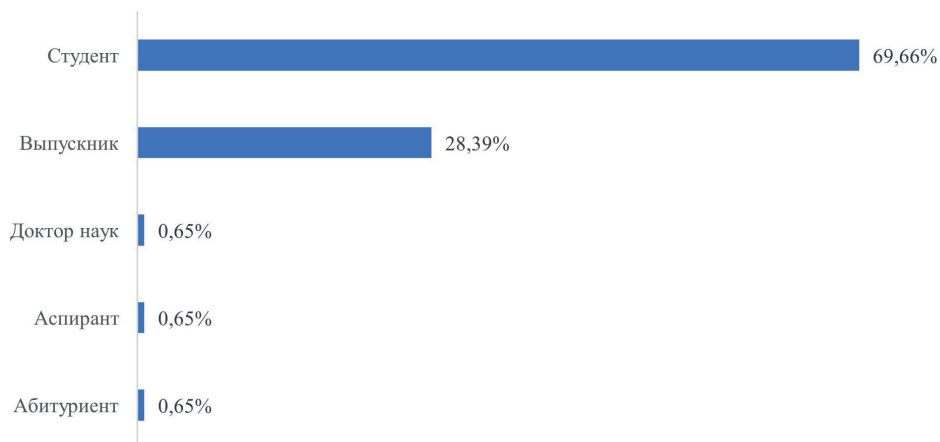


Рисунок 65. Статус участников сообщества «Эндаумент-фонд УрФУ | Ёж Энди»

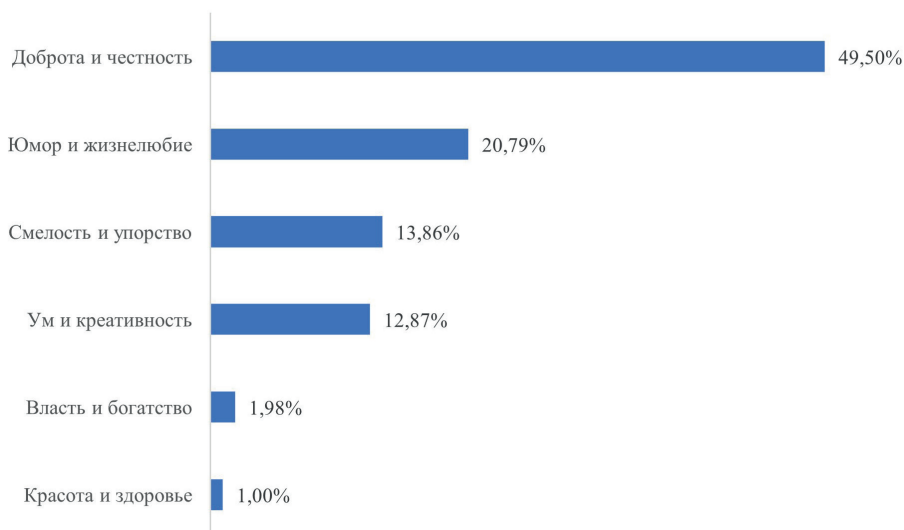


Рисунок 66. Главные человеческие качества по мнению участников сообщества «Эндаумент-фонд УрФУ | Ёж Энди»

Участники группы главными человеческими качествами называют доброту и честность (49,5%). На втором месте — юмор и жизнелюбие (20,79%), далее следуют смелость и упорство (13,86%) и ум и креативность (12,87%). Менее значимыми оказались власть и богатство (1,98%) и красота и здоровье (1%).

Среди участников сообщества «Эндаумент-фонд УрФУ | Ёж Энди» главной жизненной ценностью является саморазвитие (39%). На втором месте — семья и дети (25%). Третью и четвертую позицию занимают

развлечения и отдых (12%) и совершенствование мира (10%). Значительно меньший приоритет получили такие ценности, как карьера и деньги (5%), красота и искусство (5%), а также наука и исследования (3%) и слава и влияние (1%).

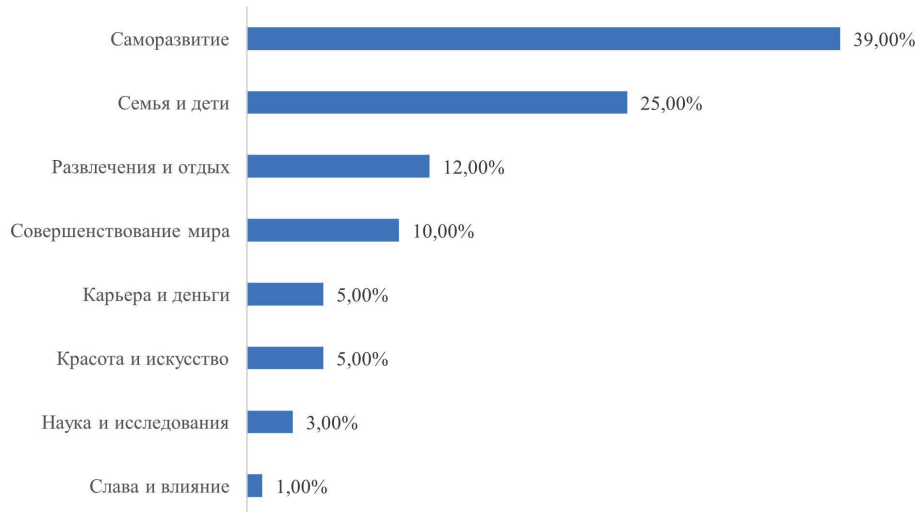


Рисунок 67. Главные жизненные ценности среди участников сообщества «Эндаумент-фонд УрФУ | Ёж Энди»

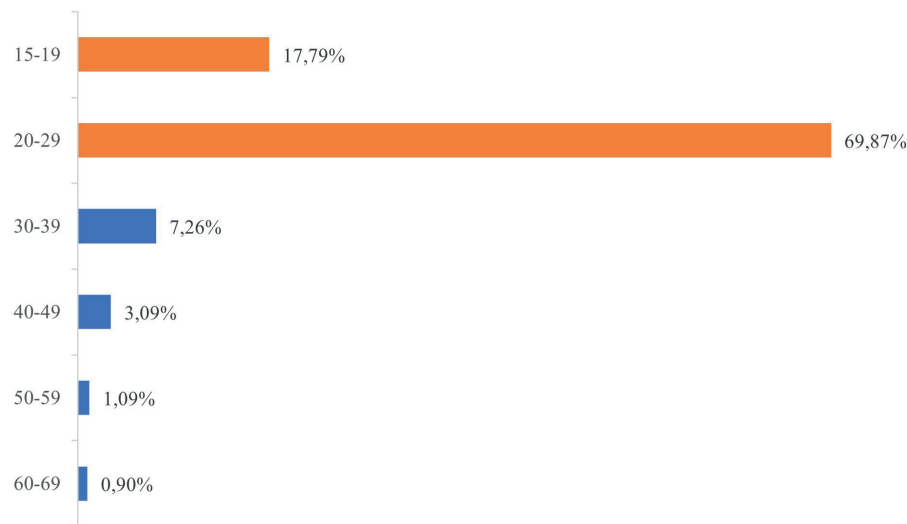


Рисунок 68. Распределение по возрастным группам участников сообщества «Эндаумент-фонд УрФУ | Ёж Энди»

Сообщество демонстрирует ярко выраженный молодежный характер. Абсолютное большинство подписчиков (69,87%) сосредоточено в возрастной группе 20–29 лет, что составляет основу аудитории. При этом заметно представительство самой молодой категории 15–19 лет (17,79%), куда входят преимущественно школьники и абитуриенты университета. Доля пользователей 30–39 лет составляет 7,26%, что почти в 10 раз меньше основной возрастной группы. Представительство старших поколений крайне незначительно: пользователей 40–49 лет — всего 3,09%, 50–59 лет — 1,09%, а возрастная категория 60–69 лет насчитывает менее 1% от общего числа участников сообщества. Такое распределение наглядно отражает ориентацию сообщества на студенческую и молодежную аудиторию.

Анализ успешных кампаний

1. Фитнес в УрФУ

На рисунке 69 приведен пост в сообществе эндаумента «ВКонтакте» (https://vk.com/endiurfu?w=wall-104927641_709).

Рисунок 69
стр. 86 ►

Студенты Уральского федерального университета запустили инновационный фитнес-проект, который сочетает в себе регулярные тренировки и поддержку эндаумент-фонда. Инициатива включает еженедельные занятия по стретчингу, танцам и силовым упражнениям с собственным весом, доступные для всех студентов вуза.

Участники используют NFC-карту, с помощью которой могут:

- записываться на тренировки,
- делать пожертвования в эндаумент-фонд УрФУ.

За посещение 10-ти, 20-ти или 30-ти тренировок в течение семестра студенты получают бонусы — фирменные сувениры (бутылки для воды, сумки-бананки, полотенца и др.). Дополнительно проект включает мастер-классы от экспертов: психологов, нутрициологов и диетологов.

Анонс проекта в соцсетях собрал 517 просмотров, 13 лайков и один репост, демонстрируя интерес студенческого сообщества к новому формату активностей.

Таким образом, проект не только популяризирует ЗОЖ среди студентов, но и интегрирует благотворительность в повседневную жизнь университета. Каждое пожертвование через NFC-карту помогает развивать образовательные и социальные инициативы УрФУ, делая вклад в будущее вуза.

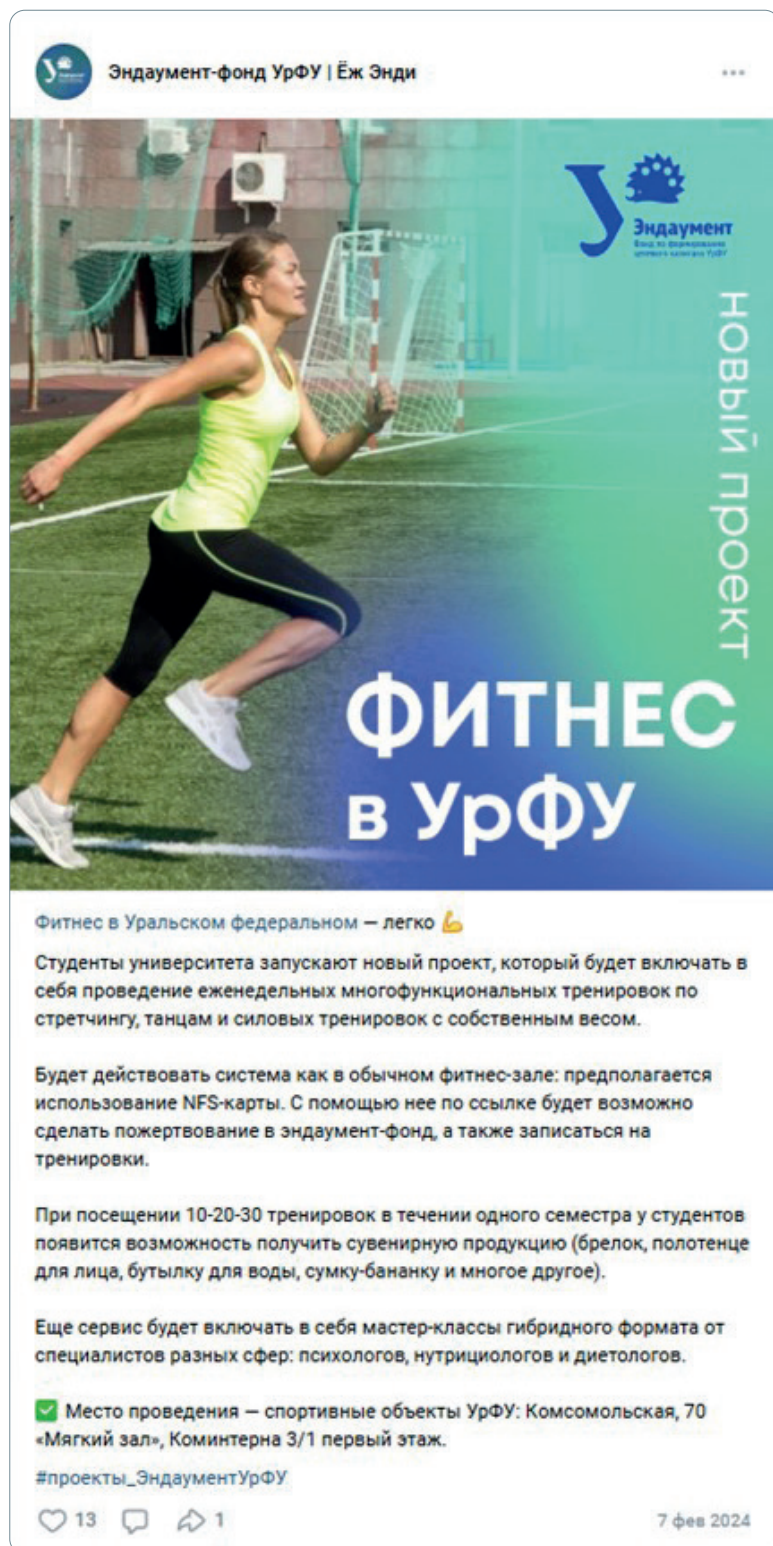


Рисунок 69. Пост в сообществе эндаумент-фонда УрФУ о проекте «Фитнес в УрФУ»



Рисунок 70. Пост в сообществе эндаумент-фонда УрФУ о дне рождения целевого капитала «Казахстан»

2. День рождения целевого капитала «Казахстан»

На рисунке 70 приведен пост в сообществе эндаумента «ВКонтакте» (https://vk.com/endyurfu?w=wall-104927641_772).

В июне 2015 года в эндаумент-фонде УрФУ был создан целевой капитал «Казахстан». Его главная задача — помогать студентам из Республики Казахстан, обучающимся в университете. Благодаря доходам от пожертвований, фонд ежегодно выплачивает стипендии тем, кто демонстрирует выдающиеся успехи в учебе, науке и творчестве.

Публикация, посвященная годовщине капитала, собрала 1 128 просмотров, 16 лайков и три репоста, что подчеркивает интерес университетского сообщества к этой инициативе.

За годы работы целевой капитал «Казахстан» стал важной частью системы поддержки иностранных студентов, укрепляя связи между УрФУ и Республикой Казахстан. Это не просто финансовая помощь, а вклад в будущее талантливых ребят, которые смогут реализовать свой потенциал в стенах университета.

3. День рождения эндаумент-фонда УрФУ

На рисунке 71 приведен пост в сообществе эндаумента «ВКонтакте» (https://vk.com/endyurfu?w=wall-104927641_996).

Эндаумент-фонд Уральского федерального университета отметил свой день рождения ярким праздником, который прошел 6 марта 2025 года в главном учебном корпусе. Мероприятие объединило студентов, преподавателей и друзей университета, создав атмосферу праздника и вовлеченности в развитие вуза.

О событии проинформировали два поста, которые собрали 1 155 просмотров и 28 реакций (четыре и 24 лайка соответственно). Первый пост, опубликованный за пять дней до события, вызвал отклик аудитории — 997 просмотров, 24 лайка и шесть репостов, став основным источником информации о предстоящем празднике. Второй пост — напоминание в день мероприятия — добавил 158 просмотров и четыре реакции.

Гостей ждала праздничная программа с фотозоной, активностями и угощениями. Особый интерес вызвали розыгрыши призов: за самое крупное пожертвование и среди всех дарителей. Главными подарками стали фирменная толстовка от эндаумент-фонда и годовой абонемент в фитнес УрФУ, что послужило дополнительным стимулом для участия в благотворительной акции.

4. Коллаборация с брендом одежды «Свойство»

На рисунке 72 приведен пост в сообществе эндаумента «ВКонтакте» (https://vk.com/endyurfu?w=wall-104927641_912).

В сентябре 2024 года эндаумент-фонд Уральского федерального университета запустил необычную акцию в партнерстве с брендом одежды «Свойство». В рамках коллаборации была создана эксклюзивная толстовка, ставшая не просто модным предметом гардероба, но и символом поддержки университета.

Для продвижения кампании вышло два поста, которые набрали 1 130 просмотров и 45 реакций (14 и 31 лайк соответственно). Первое сообщение от 27 сентября вызвало наибольший отклик — 733 просмотра, 31 лайк и три репоста, а второй пост, дополняющий информацию, добавил еще 397 просмотров.

Участникам акции предлагалось получить фирменную толстовку, сделав вклад от 3 000 рублей в эндаумент-фонд. Дизайн вещи сочетал в себе стиль бренда «Свойство» и символику университета, подчеркивая идею осознанной благотворительности.



Рисунок 71. Пост в сообществе эндаумент-фонда УрФУ о его дне рождения



Рисунок 72. Пост в сообществе эндаумент-фонда УрФУ о коллаборации с брендом одежды «Свойство»

Анализ вовлеченности аудитории сообществ эндаумент-фондов в социальной сети «ВКонтакте»

Максимальный показатель вовлеченности аудитории среди анализируемых сообществ в социальной сети «ВКонтакте» демонстрирует Фонд целевого капитала ПГНИУ — 3%. Примечательно, что этот результат достигнут при относительно небольшой аудитории (1 223 подписчика) и скромных абсолютных показателях просмотров (133 428). Хорошие показатели также у эндаумент-фонда УрФУ (2,46%) и Фонда управления целевым капиталом ТГУ (2,2%). Эти сообщества, несмотря на скромные размеры аудитории (около 1 600 и 1 300 подписчиков), демонстрируют эффективные стратегии взаимодействия с подписчиками, о чем свидетельствует баланс между просмотрами и активными действиями — лайками, комментариями, репостами.

На противоположном конце спектра находится Фонд целевого капитала СПбПУ, который при самой многочисленной аудитории (20 377 подписчиков) показывает минимальную вовлеченность — всего 0,36%. Такой низкий показатель может объясняться либо нерелевантным контентом, либо наличием большого количества неактивных подписчиков.

Особого внимания заслуживает случай эндаумент-фонда МГИМО: несмотря на низкую вовлеченность аудитории (1,08%), сообщество показало впечатляющий рост подписчиков — на 107% за три года. Такой диссонанс может объясняться престижем бренда МГИМО, который привлекает пассивных подписчиков, а также широким использованием рекламных инструментов, дающих охват, но не глубину взаимодействия. При этом формальный контент (отчеты, официальные новости) обеспечивает просмотры, но не стимулирует дискуссии — отсюда минимальное число комментариев (39).

Региональные фонды (ПГНИУ, УрФУ, ТГУ) демонстрируют более эффективные модели работы с аудиторией по сравнению с фондами столичных вузов. Этот парадокс может объясняться несколькими факторами: более тесными связями внутри локального сообщества, персонализированным подходом к контенту или более активной позицией администраторов сообществ.

.....
Таблица 9
стр. 92 ►

Таблица 9. Показатели и активность групп эндаумент-фондов в социальной сети «ВКонтакте»

Название группы	Число подписчиков	Лайки (медиана)	Сумма лайков	Комментарии (медиана)	Сумма комментариев	Репосты (медиана)	Сумма репостов	Промотеры (медиана)	Сумма промотеров	Вовлеченность аудитории
Эндаумент МГИМО	3 749	15	11 398	0	39	3	2 360	2 406	1 281 630	1,08%
Фонд целевого капитала ПГНИУ	1 223	6	3 611	0	58	0	303	263	133 428	3%
Фонд целевого капитала МФТИ	2 543	6	3 468	0	135	1	1 214	985	633 322	0,76%
Эндаумент-фонд Университета МИСИС	1 344	8	2 380	0	20	0	299	411	158 379	1,7%
Эндаумент-фонд УрФУ Ёж Энди	1 348	6	1 368	0	104	0	166	205	66 575	2,46%
Спец. Фонд управления целевым капиталом ТГУ	1 181	5	1 171	0	62	0	313	336	68 814	2,2%
Фонд целевого капитала развития СПбПУ	20 377	4	647	0	39	1	208	1422	245 926	0,36%
Выпускники РТУ МИРЭА	5 640	7	681	0	40	3	227	2 321	112 085	0,85%
Эндаумент-фонд СПбГУ	1 181	6	404	0	0	3	256	863	41 152	1,6%
Эндаумент НГУ	922	7	1 073	0	28	1	233	521	67 656	1,97%

Анализ числа подписчиков эндаумент-фондов среди российских вузов за 2022–2025 годы выявил значительную положительную динамику у большинства сообществ: 9 из 10 рассмотренных фондов увеличили свою аудиторию. Три лидера – УрФУ (+194%), ТГУ (+120%) и МФТИ (+108%) – продемонстрировали самый высокий рост. На общем фоне роста выделяется исключение: Фонд целевого капитала развития СПбПУ показал отрицательную динамику (-8,3%), за анализируемый период сократив число подписчиков с 22 211 до 20 377.



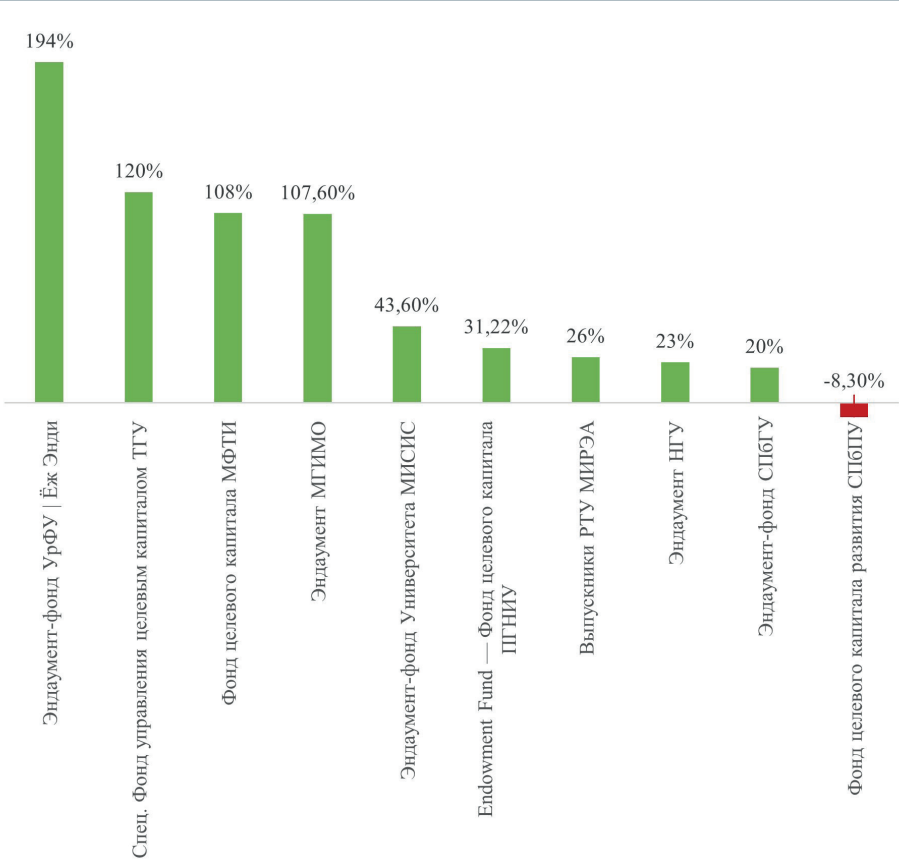


Рисунок 73. **Рост количества подписчиков эндаумент-фондов в процентах**

Эндаумент-фонд УрФУ

В 2025 году сообщество продемонстрировало рекордный рост подписчиков. Явный лидер по просмотрам — пост с розыгрышем футболок. Он собрал на 474% больше просмотров, чем второй по популярности материал. Такой резкий скачок может объясняться механикой конкурса: одним из условий была подписка на группу, что могло искусственно увеличить аудиторию. Гипотеза подтверждается также тем, что возраст основной аудитории — 20–29 лет, то есть это преимущественно студенты. Подобные активности эффективно работают на молодежную аудиторию, мотивируя их подписываться и участвовать. Но стоит отметить, что данное сообщество старается активно вести свои соцсети, создавая инфоповоды и конкурсы для привлечения аудитории.

Спец. фонд управления целевым капиталом ТГУ

Анализ сообщества показывает равномерное распределение просмотров: нет резких всплесков, что свидетельствует о стабильном интересе аудитории. Рост подписчиков эндаумент-сообщества ТГУ обусловлен

стратегией вовлечения аудитории через стипендиальные программы, конкурсы и публичную благодарность меценатам, что создает прямую заинтересованность у студентов и выпускников. Интерактивный контент (розыгрыши, квесты, настольные игры) повышает вовлеченность и охваты среди подписчиков, а привязка к университетским событиям (юбилеи, День студента) усиливает эмоциональную связь. Кроме того, прозрачность отчетов о расходовании средств укрепляет доверие, превращая пассивных наблюдателей в активных участников и доноров.

Фонд целевого капитала МФТИ

Фонд целевого капитала МФТИ демонстрирует эффективную стратегию развития сообщества, основанную на сбалансированном сочетании практической и эмоциональной составляющих. Анализ активности показывает устойчивый интерес аудитории к контенту о финансовой поддержке студентов, образовательных и научных инициативах, спортивных мероприятиях и благотворительных проектах. Особой популярностью пользуются посты, сочетающие практическую пользу — информацию о стипендиях, грантах и инфраструктурных проектах — с эмоциональной вовлеченностью через мотивационные истории выпускников и ностальгический контент.

Ярким примером успешного вовлечения стала вирусная акция с вручением арбузов первокурсникам. Однако данное сообщество не делает ставку на развлекательный контент, а сохраняет содержательный баланс, дополняя интерактивные форматы серьезными материалами о работе эндаумента.

Ключевым преимуществом стратегии является эффективное использование партнерств с известными выпускниками и студенческими объединениями, что усиливает доверие к фонду и создает чувство общности.

Сравнение сообществ эндаумент-фондов «ВКонтакте» и в «Телеграм»

Сообщества эндаумент-фондов активно развиваются не только в социальной сети «ВКонтакте», но и в «Телеграм». В четырех из пяти случаев количество подписчиков «ВКонтакте» превышает показатели «Телеграма» в три-семь раз. Особенно ярко это выражено у сообществ МФТИ (разница в 6 раз) и РТУ МИРЭА (разница в 7,5 раз). Единственным исключением стал канал «МИФИСтЫ», где «Телеграм», напротив, опережает «ВКонтакте» почти в трираза. Основываясь на представленных данных, можно выдвинуть гипотезу, что подобный «дисбаланс» может быть связан с более поздним созданием телеграм-каналов по сравнению с давно существующими сообществами «ВКонтакте».

Рисунок 74
стр. 96 ►

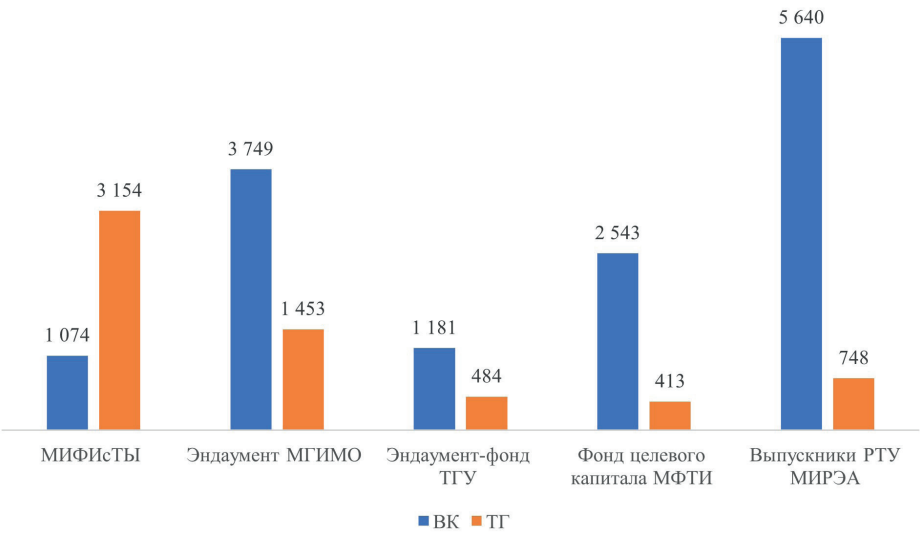


Рисунок 74. Сравнение количества подписчиков ВК-сообществ и ТГ-каналов для ряда эндаументов

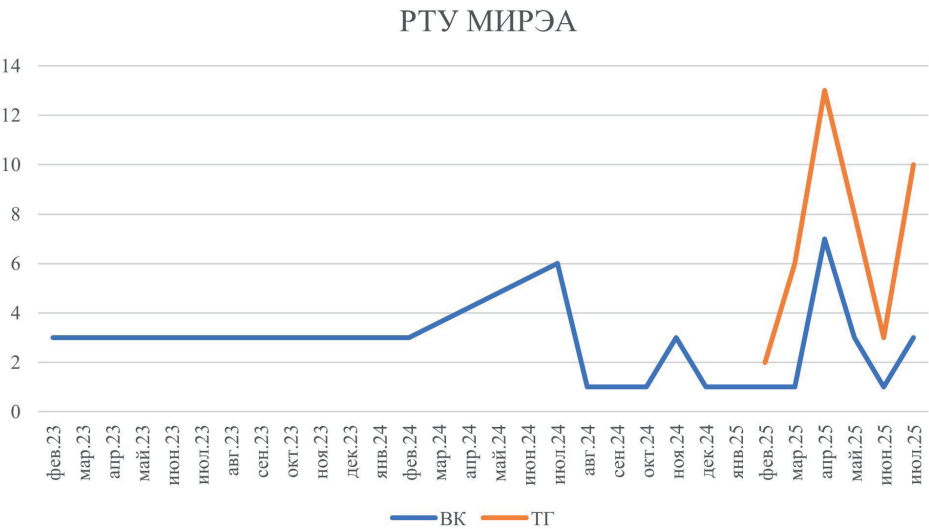
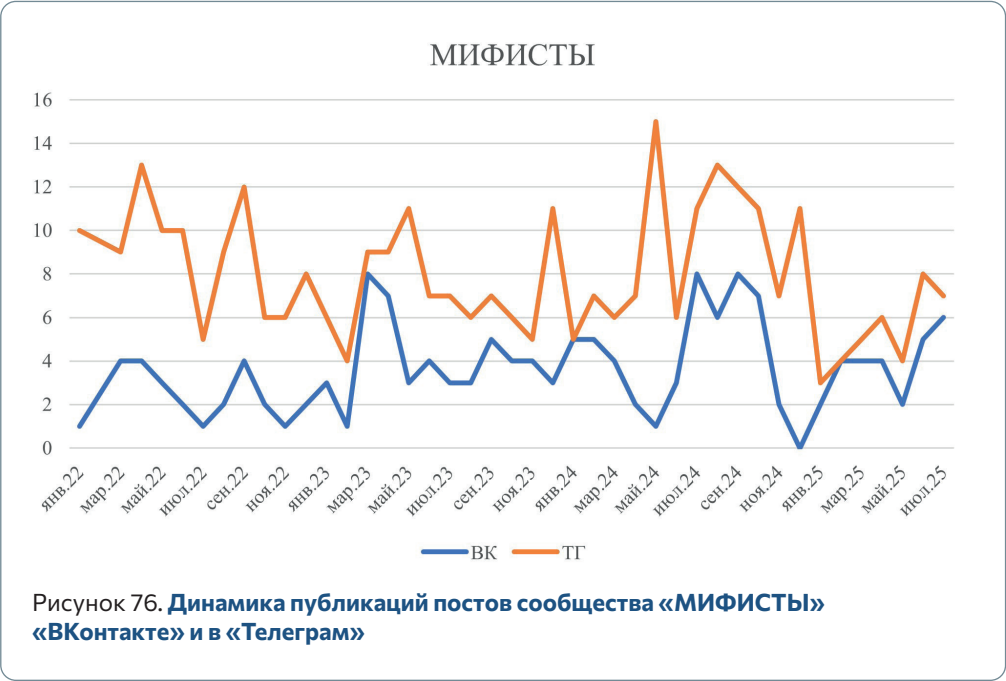


Рисунок 75. Динамика публикаций постов сообщества «РТУ МИРЭА» «ВКонтакте» и в «Телеграм»

В феврале 2023 года сообщество «РТУ МИРЭА» начало проявлять активность в социальных сетях, публикуя во «ВКонтакте» по три поста ежемесячно. В течение 2024 года активность оставалась на стабильно низком уровне: от одной до трех публикаций в месяц, с исключением в июле (6 постов). С февраля 2025 года началось развитие телеграм-канала, где в первые месяцы публиковалось от двух до шести постов. Значительный рост активности произошел в апреле 2025 года — семь постов «ВКонтакте» и 13 в «Телеграм». В последующие месяцы (май-июль 2025) сохранялась высокая активность в «Телеграм» (от восьми до десяти публикаций), тогда как «ВКонтакте» количество постов сократилось до одного-трех в месяц.

Сообщество «МИФИСТЫ» демонстрирует устойчивое преобладание активности в «Телеграм» по сравнению с «ВКонтакте» на протяжении всего анализируемого периода с 2022 по 2025 годы. В среднем, в «Телеграм» публикуется в 1,5–3 раза больше контента, при этом пиковые значения достигали 15 постов в месяц против максимальных восьми «ВКонтакте». Особенно заметен перевес «Телеграм» в 2024 году, когда разрыв в количестве публикаций между платформами стал наиболее существенным. Хотя в 2025 году активность в обоих каналах несколько снизилась, «Телеграм» сохраняет лидерство, оставаясь приоритетной площадкой для контента сообщества. Это свидетельствует о сознательном выборе в пользу развития телеграм-канала как основного инструмента коммуникации с аудиторией.

Рисунок 75
стр. 96 ◀



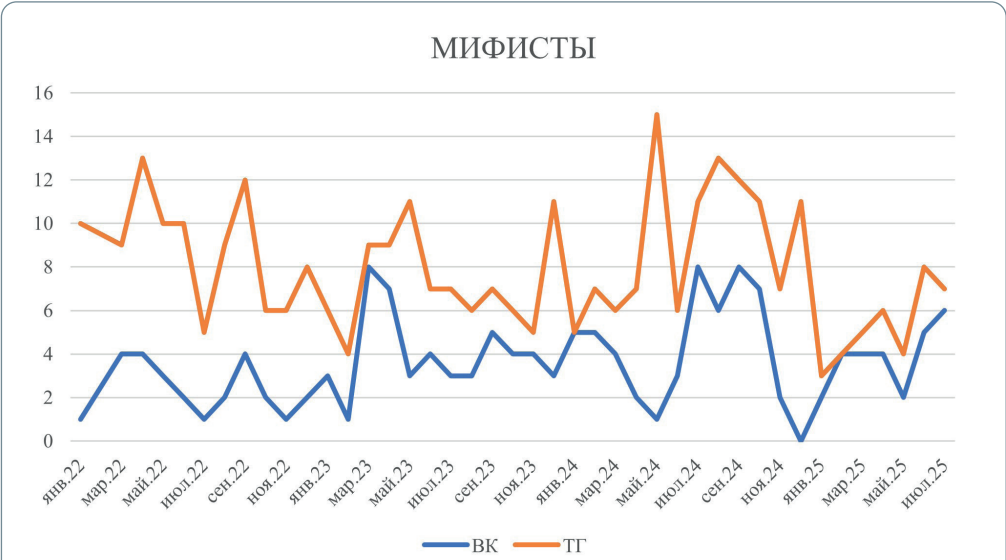


Рисунок 77. **Динамика публикаций постов сообщества «Фонд целевого капитала МФТИ» «ВКонтакте» и в «Телеграм»**

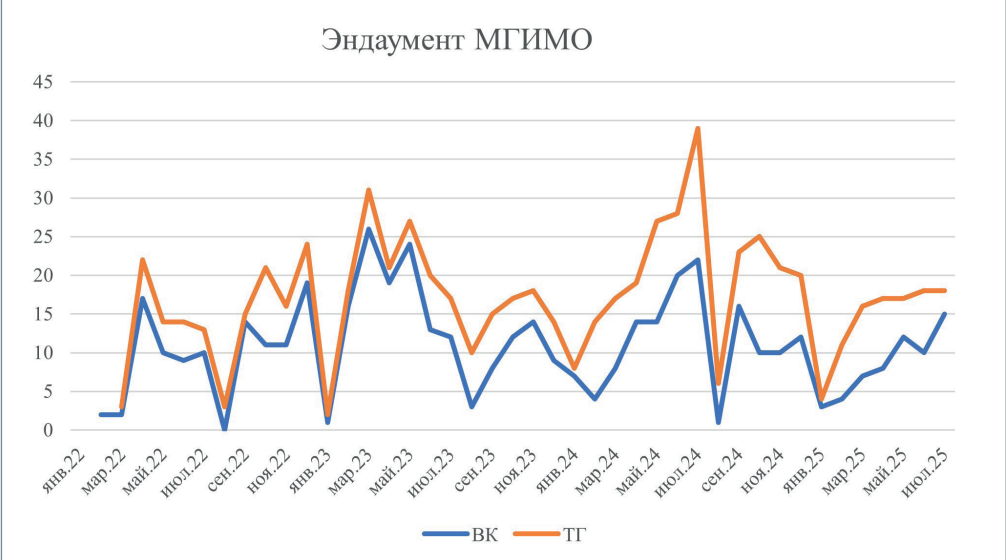
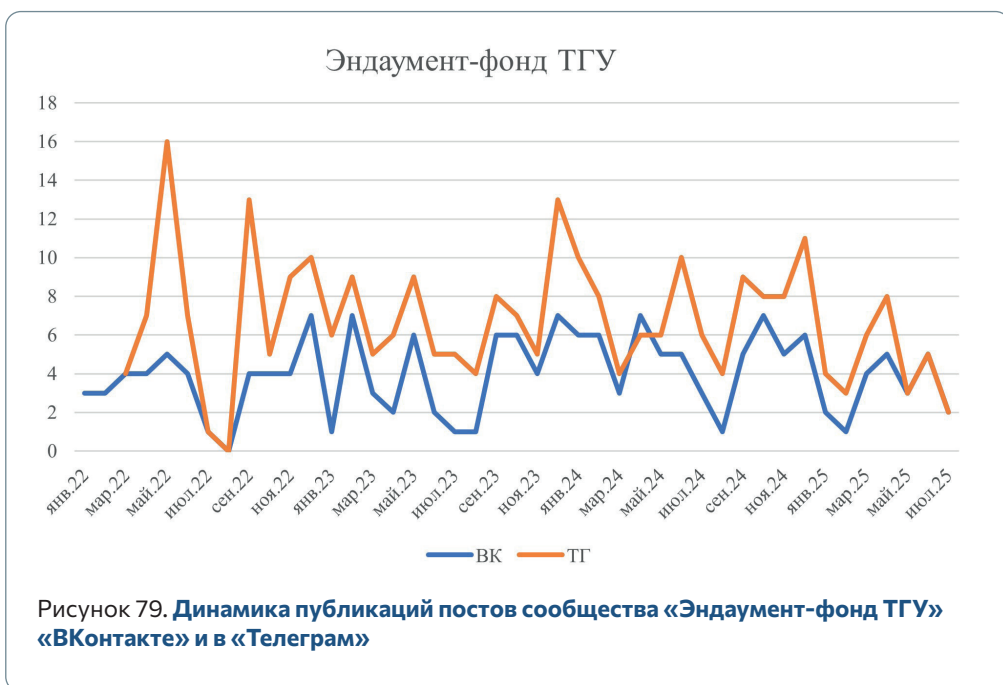


Рисунок 78. **Динамика публикаций постов сообщества «Эндаумент МГИМО» во «ВКонтакте» и в «Телеграм»**

Анализ активности сообщества **«Фонд целевого капитала МФТИ»** показывает, что в целом обе социальные сети примерно одинаковы по количеству публикаций. Это свидетельствует о сбалансированной стратегии ведения соцсетей, где обе площадки используются равномерно, без явного перекоса в пользу одной.

Анализ публикационной активности **сообщества «Эндаумент МГИМО»** показывает устойчивое преобладание «Телеграм» как основной площадки. С апреля 2022 года количество публикаций на этой



платформе стабильно превышает показатели «ВКонтакте», причем, разрыв постепенно увеличивается — к лету 2024 года в «Телеграм» публиковалось в 1,5–2 раза больше контента (22 поста во «ВКонтакте» против 39 в «Телеграм» в июле 2024 г.). Пики активности приходятся на весенне-летний период, при этом даже в месяцы относительного спада (январь–февраль) «Телеграм» сохраняет лидерство. В 2025 году тенденция сохраняется: среднеемесячное количество публикаций в «Телеграм» составляет 15–18 против 7–12 во «ВКонтакте».

Анализ динамики публикаций сообщества «Эндаумент-фонд ТГУ» за 2022–2025 годы выявляет устойчивую тенденцию к переносу активности в телеграм-канал. Наиболее заметный рост публикаций на этой платформе наблюдается в ключевые академические периоды (начало и конец учебного года), когда разрыв с «ВКонтакте» достигает 40–80%. При этом сообщество поддерживает умеренный, но стабильный уровень активности на обеих платформах, демонстрируя сбалансированный подход к контент-стратегии с постепенным усилением роли «Телеграм» как приоритетного канала коммуникации с аудиторией. Особенно показательно, что даже в периоды общего снижения активности (летние месяцы) «Телеграм» сохраняет небольшое, но стабильное преимущество по количеству публикаций.

У таких фондов, как «Эндаумент Державинского университета» и «Эндаумент фонд ТОГУ», последние публикации в обеих соцсетях были только в 2023 году.

АНАЛИЗ АНКЕТНОГО ОПРОСА СТУДЕНТОВ И ВЫПУСКНИКОВ ВУЗОВ

Результаты опроса 2021 года

Подавляющее большинство респондентов удовлетворены опытом обучения в университете, но выпускники выражают свою удовлетворенность более явно, нежели студенты. Если говорить о конкретных аспектах этого опыта, то респонденты меньше всего удовлетворены карьерными и профессиональными возможностями и состоянием кампуса университета.

Успешность эндаумент-фонда зависит от степени информированности потенциальных доноров. По результатам опроса 2021 года, выпускники чаще, чем студенты, высказывают осведомленность о существовании эндаумента в университете. Из общего числа респондентов треть не хотели бы принимать участие в жизни университета и его эндаумент-фонда. Тем не менее, выпускники чаще, чем студенты, изъявляют желание участвовать в жизни университета и эндаумент-фонда. Более половины респондентов готовы жертвовать средства в эндаумент-фонды на образовательные цели. При этом в виде благодарности за пожертвование треть респондентов хотели бы получить возможность приглашения на стажировки и практики, еще треть — на мероприятия, проводимые университетом.

Самым распространенным ограничением от участия в деятельности эндаумент-фондов, по мнению респондентов, является отсутствие денежных средств.

В качестве актуальных каналов информации, вызывающих наибольшее доверие, респонденты отмечают:

- публикации в социальных сетях (42%),
- рассказы друзей (36%)
- публикации в электронных СМИ (33%).

Также была выявлена зависимость между годом окончания обучения выпускников и желанием совершить пожертвование. Чем больше времени прошло с момента окончания вуза, тем выше у респондентов желание совершить пожертвование.

Результаты опроса 2025 года

Опрос проводился с июля по август 2025 года среди студентов и выпускников университетов. В результате исследования получена 1591 анкета. Основные характеристики опрошенных представлены на рисунках.

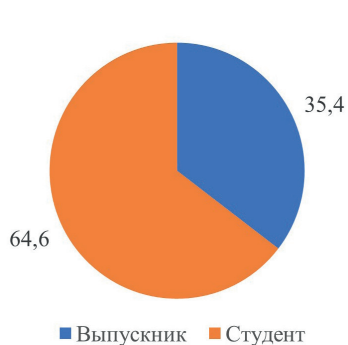


Рисунок 79. Текущий образовательный статус (в %)

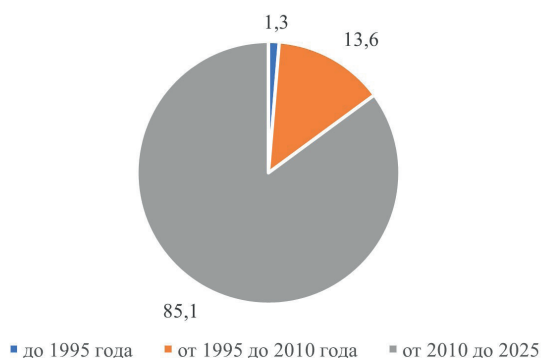


Рисунок 80. Год окончания обучения выпускников (в %)

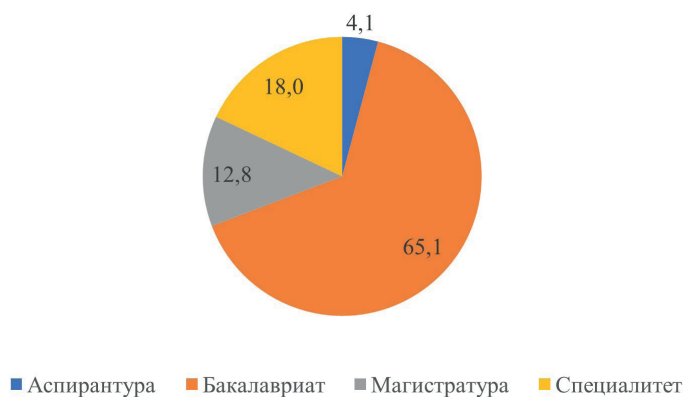


Рисунок 81. Степень образования (в %)

Большинство опрошенных — действующие студенты университетов (64,6% против 35,4% выпускников).

Большинство опрошенных выпускников окончили свое обучение в период с 2010 до 2025 года.

Большинство опрошенных студентов и выпускников обладают степенью бакалавра или находятся в процессе ее получения.

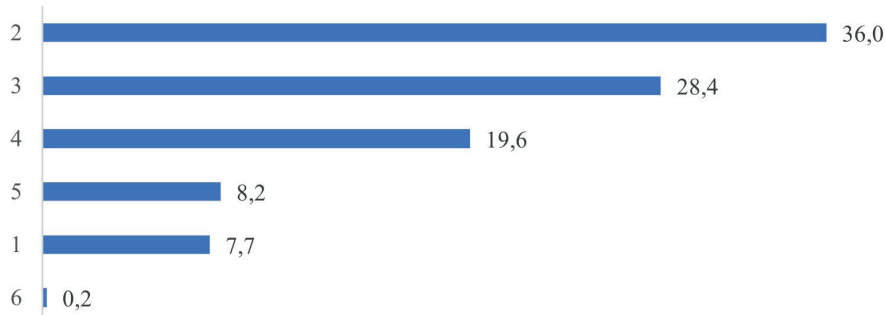


Рисунок 82. Курс обучения в вузе (в %)



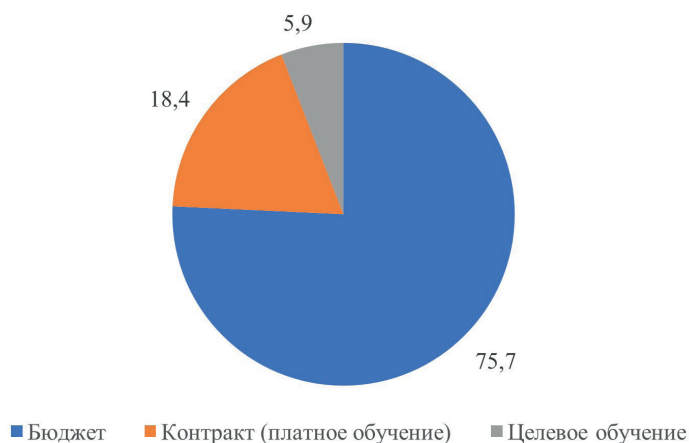
Рисунок 83. Образовательный профиль (в %)

Наиболее высокий процент отклика и возврата анкет продемонстрировали студенты младших и средних курсов обучения.

Если говорить про профиль образования, которое получают или уже получили опрошенные, то большинство представляют гуманитарные направления (54,1%).

Такое распределение может объясняться преобладанием гуманитарных направлений обучения в университетах классического типа. Такие университеты обычно являются и самыми крупными, и самыми активными в своих регионах.

Интересно также распределение ответов на вопрос о форме обучения опрошенных.

Рисунок 84. **Форма обучения (в %)**Рисунок 85. **Степень удовлетворенности опытом обучения в университете (в %)**

Как мы видим, большинство опрошенных (75,7%) получают или получали образование за счет бюджетных ассигнований.

По сравнению с результатами прошлого опроса, уровень удовлетворенности опытом обучения в университете в целом вырос, что объясняется большей долей выпускников в настоящей выборочной совокупности. Выпускники склонны к более высоким оценкам, так как уже успели оценить все преимущества образования на рынке труда, а также проникнуться воспоминаниями о прошедшем студенчестве.

Выпускники действительно чуть более позитивно оценивают свой учебный опыт в университете, чем студенты (93,7% против 93% по суммам ответов: «Полностью удовлетворен», «Удовлетворен», «Скорее удовлетворен, чем не удовлетворен»). По сравнению с результатами прошлого опроса ситуация выровнялась. Тогда разница в показателе удовлетворенности опытом обучения студентов и выпускников состав-



Рисунок 86. **Степень удовлетворенности опытом обучения в университете в зависимости от текущего статуса респондента**

ляла 5% (95% удовлетворенных выпускников против 90% студентов), в настоящем исследовании — 0,7%. Сейчас разрыв между показателями удовлетворенности опытом обучения в университете между студентами и выпускниками существенно сократился.

Далее респондентам было предложено выразить степень своей удовлетворенности по конкретным критериям учебного опыта.

Таблица 10. **Удовлетворенность опытом обучения в вузе по критериям**

	Медиана
Удовлетворены ли Вы полученными знаниями и навыками?	5,000
Удовлетворены ли Вы карьерными и профессиональными возможностями?	5,000
Удовлетворены ли Вы кампусом, учебными корпусами, общежитиями?	5,000
Удовлетворены ли Вы студенческими мероприятиями?	5,000
Удовлетворены ли Вы социальной поддержкой от университета?	5,000
Удовлетворены ли Вы отношениями с профессорско-преподавательским составом?	5,000
Удовлетворены ли Вы новыми социальными связями?	5,000

Таблица 11. Удовлетворенность опытом обучения в зависимости от текущего статуса респондента по критериям (количественные показатели)

	Полученные знания и навыки		Карьерные и профессиональные возможности		Кампус (учебные корпуса, общежития)		Студенческие мероприятия		Социальная поддержка от университета		Отношения с профессорско-преподавательским составом		Новые социальные связи	
	Выпускник	Студент	Выпускник	Студент	Выпускник	Студент	Выпускник	Студент	Выпускник	Студент	Выпускник	Студент	Выпускник	Студент
Совершенно не удовлетворен	5	7	10	13	11	20	5	15	16	22	5	8	6	11
Не удовлетворен	9	12	33	32	25	48	18	20	35	30	5	8	14	8
Скорее не удовлетворен, чем удовлетворен	42	57	47	82	70	83	41	39	58	75	17	32	25	26
Скорее удовлетворен, чем не удовлетворен	112	248	114	257	139	247	110	166	116	208	80	176	80	162
Удовлетворен	158	344	154	317	155	301	164	328	161	326	170	355	190	385
Полностью удовлетворен	238	359	206	326	164	328	226	459	178	366	287	448	249	435

Респонденты обеих подгрупп наиболее удовлетворены отношениями с профессорско-преподавательским составом и возможностью наращивания новых социальных связей. Студенты более удовлетворены учебными корпусами, общежитиями и социальной поддержкой, что объясняется невозможностью оценить свой опыт в ретроспекции.

Для оценки уровня информированности респондентов о существовании эндаумент-фонда в университете в анкете был предусмотрен вопрос, распределение ответов на который представлены на рисунке 87.

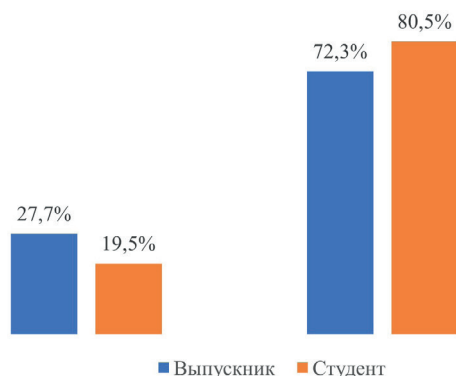


Рисунок 87. **Распределение ответов на вопрос «Знаете ли вы о существовании эндаумент-фонда в вашем университете?» в зависимости от текущего статуса респондента**

Выпускники оказались более информированы о наличии эндаумент-фонда в университете, в котором они учились, чем студенты. В целом, по данному показателю результаты не отличаются от результатов прошлого исследования. Тем не менее, информированных выпускников по результатам прошлого опроса было больше (47%). Но по сравнению с предыдущими результатами, количество информированных о наличии эндаумент-фонда студентов выросло (19,5% в настоящем исследовании и 16% в прошлом). Вероятно, изменился подход к фандрайзинговым кампаниям и развитию университетских фондов в целом, сделана ставка на «взращивание» лояльных студентов, потенциальных жертвователей, а не на информирование выпускников.

Большинство респондентов не высказало заинтересованности в оказании помощи университету. Среди положительных ответов самым популярным стал вариант «Помогать делом — быть добровольцем, волонтером». Этот подход предполагает активную деятельность по предоставлению помощи на безвозмездной основе, при этом жертвователь не несет материальных потерь. Причины такого распределения кроются в специфике выборочной совокупности, что было отмечено ранее. Более явно это выразилось в распределении ответов на тот же вопрос в зависимости от текущего статуса опрошенного.

Рисунок 88. **Заинтересованность в оказании помощи вузу (в %)**Рисунок 89. **Заинтересованность в оказании помощи в зависимости от статуса респондента (в %)**

Как показывает исследование, волонтерство применительно к эндаумент-фондам более актуально для студентов. Среди выпускников же более популярны варианты ответа «Помогать профессиональными навыками» и «Оказывать финансовую/материальную поддержку». По сравнению с результатами предыдущего опроса существенных изменений нет. Студенты также активны в сфере нематериальной помощи и менее заинтересованы в предоставлении помощи, а выпускники все также ощущают возможность помочь университету более «существенно», иногда с использованием полученных в университете знаний.

Если говорить о предпочитаемых целях предоставления помощи, то самой популярной из них является «Образование».

Рисунок 90
стр. 109 ►



Рисунок 90. **Предпочитаемые цели предоставления помощи (в %)**



Рисунок 91. **Предпочитаемые цели предоставления помощи по данным предыдущего опроса (в %)**

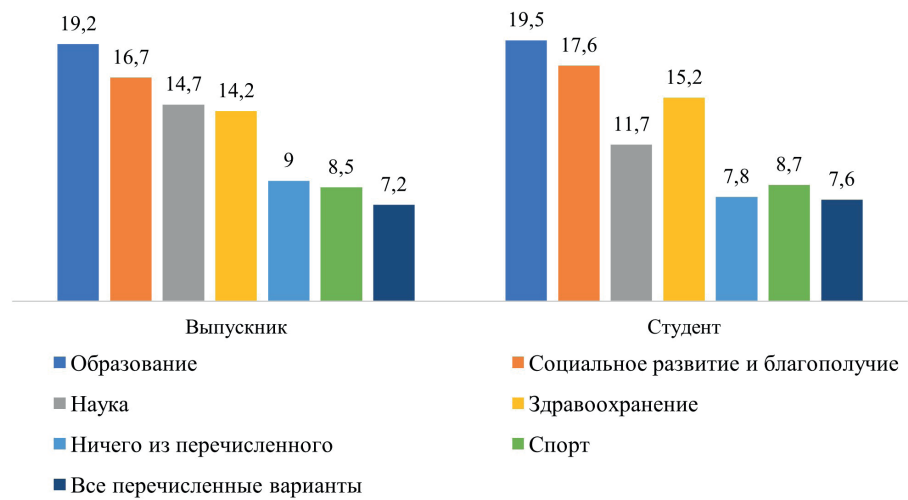


Рисунок 92. **Предпочитаемые цели предоставления помощи в зависимости от текущего статуса респондента (в %)**

Чуть менее популярными стали варианты «Социальное развитие и благополучие» и «Здравоохранение». По сравнению с результатами предыдущего исследования существенных изменений не наблюдается.

В центре внимания остаются цели, связанные с развитием человеческого капитала.

Социальное развитие и образование — самые популярные ответы для обеих подгрупп. В ответах студентов среди прочих выделяется вариант ответа «Здравоохранение», что полностью совпадает с результатами предыдущего исследования. Среди выпускников стал более популярен ответ «Ничего из перечисленного», что означает уменьшение доверия к университету и эндаумент-фонду с их стороны, по сравнению с предыдущим исследованием.

Отдельная часть опроса была посвящена выявлению ограничений для участия в деятельности университетских эндаумент-фондов.



Рисунок 93. **Ограничения для участия в деятельности университетских эндаумент-фондов (в %)**

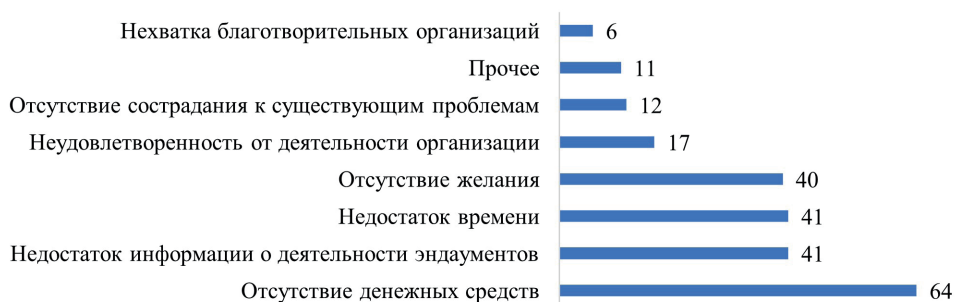


Рисунок 94. **Ограничения для участия в деятельности университетских эндаумент-фондов по данным опроса 2021 года (в %)**

Самым популярной причиной отказа от участия в деятельности фондов является отсутствие денежных средств для пожертвований. Чуть менее значимое ограничение, исходя из результатов опроса, — недостаток информации о деятельности университетских эндаумент-фондов. По сравнению с результатами предыдущего опроса значимость ограничения, связанного с недостатком времени, снизилась.

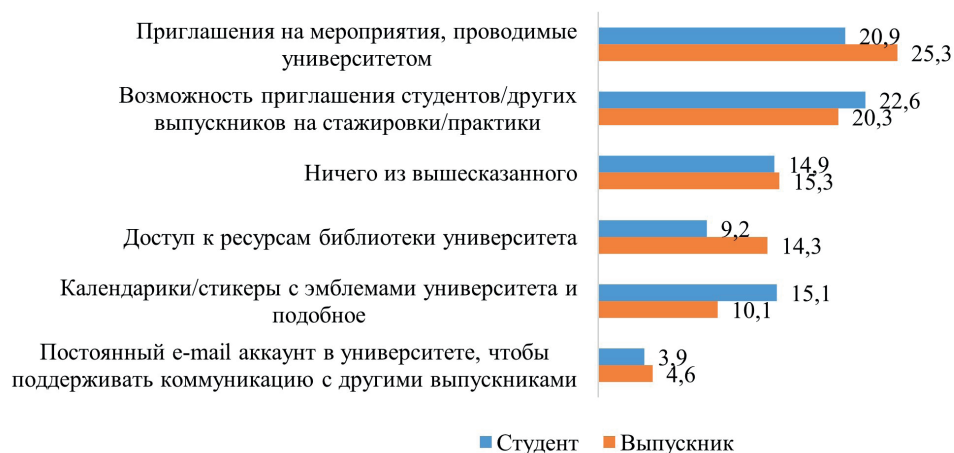


Рисунок 95. **Ограничения для участия в деятельности университетских эндаумент-фондов в зависимости от текущего статуса респондента (в %)**

Для поиска причин такого снижения следует рассмотреть ответы респондентов в зависимости от их текущего статуса.

Существенные различия наблюдаются в вариантах ответа: «Недостаток информации о деятельности эндаументов» (23,3% у выпускников против 19,9% у студентов), «Отсутствие желания» (17,7% против 19% соответственно), «Недостаток времени» (12,4% против 15,9% соответственно). Такие же закономерности видны и в результатах предыдущего опроса. Студентов все также ограничивает от участия в деятельности эндаумент-фондов нехватка времени, что связано с высокой нагрузкой, характерной для данной социально-демографической группы (учебные задачи, поиск работы, необходимость отдыха и пр.). Отсутствие желания также актуально для студентов. Они более избирательны в области выбора направлений для приложения усилий и средств. Для выпускников одним из самых существенных ограничений является недостаток информации о деятельности эндаумент-фондов. Как уже отмечалось, эндаумент-фонды, вероятно, перенаправили усилия с привлечения выпускников на поддержку студентов и популяризацию идеи жертвования среди них.

Самым популярным вариантом ответа о желаемых формах благодарности от фонда является «Приглашения на мероприятия, проводимые университетом». Респонденты готовы нести материальные и временные издержки, связанные с участием в деятельности эндаумент-фонда, получая взамен нематериальные блага. Данный вариант ответа стал более предпочтительным по сравнению с результатами предыдущего опроса, в котором первое место занимал ответ «Возможность приглашения студентов/других выпускников на стажировки/практики». Такие изменения могут быть также связаны с особенностями выборочной совокупности настоящего исследования, которая состоит из большего количества выпускников. Для проверки такого предположения необходимо обратиться

Рисунок 96. **Желаемые формы благодарности (в %)**Рисунок 97. **Желаемые формы благодарности в зависимости от текущего статуса респондента (в %)**

к сравнительному анализу распределения ответов на данный вопрос в зависимости от текущего статуса респондента.

Приглашения на университетские мероприятия — намного более желанная форма благодарности для выпускников, чем для студентов (25,3% против 20,9% соответственно), что полностью отражает результаты предыдущего опроса. Для студентов же более актуально получение приглашения на стажировки и практики (22,6% для студентов против 20,3% для выпускников), что обуславливается необходимостью поиска работы и получения реального опыта уже на этапе учебы. Если вернуться к вопросу о материальных и нематериальных ценностях, студенты более склонны к материальным вознаграждениям: подарки от университета (вариант ответа «Календарики/стикеры с эмблемами университета и подобное»), помощь с поиском работы. Для выпускников, как уже было отмечено, более актуальны формы нематериального вознаграждения:

доступ к ресурсам библиотеки, университетским мероприятиям. Студенты стараются получить как можно больше от университета, в котором они учатся, в то время как выпускники склонны к воспроизводству воспоминаний о студенческой жизни и знаниям. Такая закономерность полностью отражает результаты предыдущего опроса.

Публикации в социальных сетях остаются самой популярной формой связи между фондом и респондентами. Более популярным по сравнению с результатами предыдущего опроса стал вариант ответа «Личные сообщения в социальных сетях». По-видимому, респонденты стали более открыты к личным контактам. В остальном результаты настоящего опроса не отличаются от результатов предыдущего.

По сравнению с результатами предыдущего опроса для студентов стало более популярно получение информации через рассказы и просьбы близких людей и знакомых. Для выпускников же, среди прочего, более популярно, чем среди студентов, получение информации по электронной



Рисунок 98. **Предпочтения респондентов в сфере информирования о деятельности эндаумент-фондов (в %)**



Рисунок 99. **Предпочтения респондентов в сфере информирования о деятельности эндаумент-фондов по данным опроса 2021 года (в %)**



Рисунок 100. **Предпочтения респондентов в сфере информирования о деятельности эндаумент-фондов в зависимости от текущего статуса респондента**

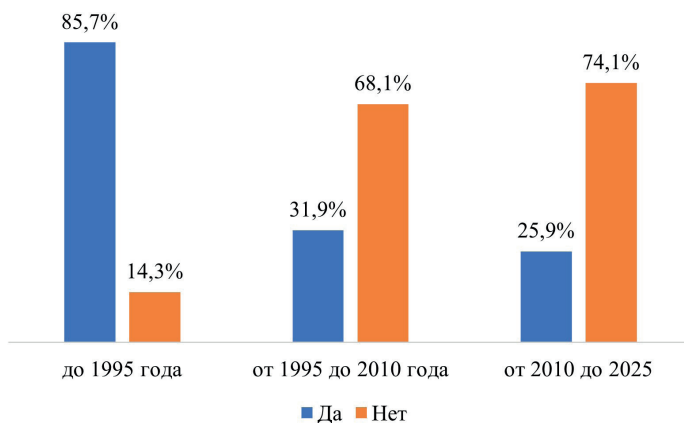


Рисунок 101. **Информированность выпускников о существовании эндаумент-фонда в зависимости от года выпуска**

почте (9,9% против 6% соответственно). Личные сообщения в социальных сетях, по сравнению с результатами предыдущего опроса, наоборот, стали более популярны среди студентов, чем среди выпускников (10,4% против 9,5% соответственно). Можно сказать, что студенты более открыты к личным контактам и получению информации по неформальным каналам.

Существенные различия между отношением к эндаумент-фондам студентов и выпускников скрываются и внутри данных подгрупп. Например, есть большие отличия в уровне информированности о существовании эндаумент-фондов у выпускников разных лет.

Наиболее информированными о существовании эндаумент-фонда в их университете стали выпускники, окончившие обучение до 1995 года. С увеличением года выпуска уровень информированности падает. И наоборот, менее проинформированы выпускники, окончившие обуче-

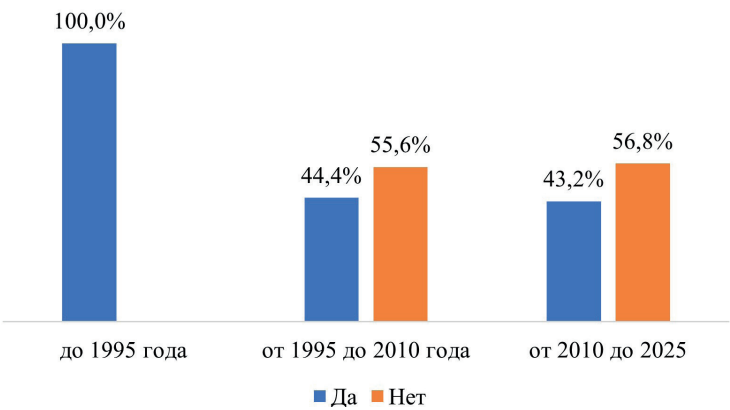


Рисунок 102. Информированность выпускников о существовании ассоциаций выпускников

ние с 2010 по 2025 годы. Такие различия объясняются двумя причинами: во-первых, взрослых выпускников уже успели коснуться фандрайзинговые кампании фондов. Во-вторых, взрослые выпускники более платежеспособны, и именно на них были направлены кампании по привлечению средств в фонд.

Такие же закономерности сохраняются и при распределении ответов на вопрос об информированности о существовании ассоциаций выпускников.

Можно утверждать, что взрослые выпускники, будучи наиболее активными экономически и профессионально, более часто привлекаются к деятельности эндаумент-фондов и ассоциаций выпускников. Что неудивительно: именно взрослые выпускники уже успели оценить все преимущества полученного образования. И даже если не учитывать факт действия фандрайзинговых кампаний, направленных именно на них, именно эта группа является наиболее лояльной к университету.

Для выявления значимых для респондентов терминальных ценностей использовалась пятибалльная шкала оценок важности суждений. Пример суждения: «Постоянно повышать свою профессиональную квалификацию». Средний балл по респондентам составил 36,05 из 55 возможных, что является средним показателем. Значит, не все ценности понимаются респондентами как значимые и важные в повседневной жизни. В таблице 12 представлена тепловая карта средних значений ценностей респондентов в зависимости от их текущего статуса. Чем краснее ячейка, тем меньшее значение ценности придает респондент.

Таблица 12. **Терминальные ценности в зависимости от текущего статуса респондента (оценка по пятибалльной шкале)**

Ценности	Выпускник	Студент
Находить внутреннее удовлетворение в активной общественной жизни	3,25	3,17
Вести образ семейной жизни, который ценится обществом	2,78	2,73
Получать признание за общественную деятельность	3,08	2,95
Состоять членом какого-либо клуба по интересам	2,78	2,77
Как оценивают вашу работу другие люди	3,22	2,99
Общаться с разными людьми, активно участвуя в общественной деятельности	3,26	3,25
Добиваться конкретных целей, занимаясь общественной деятельностью	3,38	3,37
Быть полезным для общества	3,53	3,46
Постоянно повышать свою профессиональную квалификацию	3,98	3,88
Занимать такое место в обществе, которое укрепило бы материальное положение	3,81	3,78
Чтобы жизнь нашего общества постоянно изменялась	3,52	3,42
Итоговое среднее	3,33	3,25

Результаты опроса по шкале терминальных ценностей полностью отражают результаты предыдущего опроса. Респонденты вне зависимости от статуса отдают предпочтения индивидуалистским ценностям, избегая ценностей, связанных с социальным контролем и деятельностью социальных институтов.

Для оценки степени влияния просоциальных ориентаций на респондентов в настоящем исследовании использовался опросник *LightTriadScale* (шкала «Светлой триады»), измеряющий степень проявления трех общечеловеческих ценностей: альтруизма, эмпатии и сострадания. Для оценки уровней использовалась шкала от 24 до 96 баллов: минимально и максимально возможные, которые мог набрать респондент при оценке каждого из 24 суждений по шкале от 1 до 4. Шкала приведена к трем равным интервалам, представляющим три уровня: высокий, средний и низкий. Чем ниже уровень респондента по шкале, тем меньшее влияние в повседневной жизни на него оказывают просоциальные ориентации.

Большинство респондентов (56,1%) обладают средним уровнем по шкале «Светлой триады», достаточно большая часть — высоким

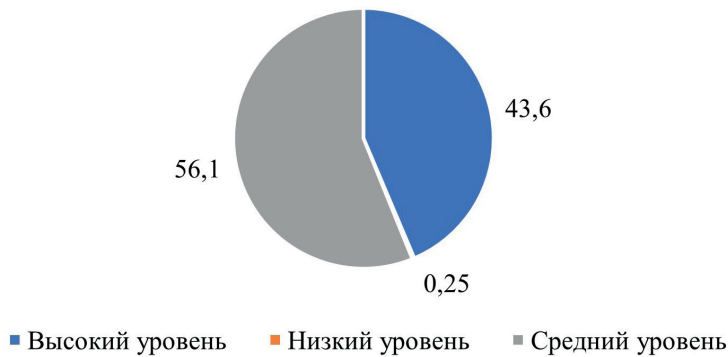


Рисунок 103. Уровни респондентов по шкале «Светлой триады» – альтруизма, эмпатии и сострадания (в %)

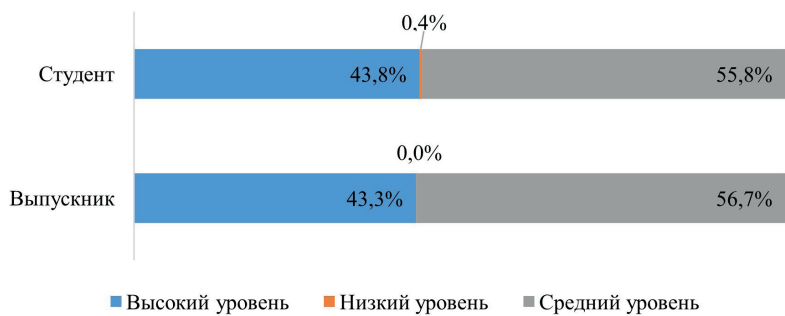


Рисунок 104. Уровни респондентов по шкале «Светлой триады» в зависимости от текущего статуса

уровнем (43,6%). Примечательно, что низкий уровень был выявлен лишь у четырех человек. Можно сделать вывод, что подавляющее число респондентов руководствуются в повседневной жизни просоциальными ценностями: эмпатией, альтруизмом и состраданием.

Существенных различий между статусными подгруппами нет. Тем не менее, низкий уровень проявляется у студентов, а не у выпускников, то есть, студенты более асоциальны.

В таблице 13 представлено распределение средних значений оценок респондентами суждений по шкале «Эмпатия». Чем более «зеленая» ячейка, тем более положительную оценку давали респонденты.

Существенных различий между подгруппами по данной шкале нет, что повторяет результаты предыдущего опроса. Наименьшие средние значения по обеим подгруппам наблюдаются в суждениях, связанных с проявлением и «считыванием» эмоций.

Таблица 13. **Средние значения по шкале «Эмпатия» в рамках «Светлой триады» в зависимости от текущего статуса респондента (шкала от 1 до 4)**

	Выпускник	Студент
Когда кто-то чувствует себя подавленным, я обычно могу понять, что он чувствует	3,09	3,13
Мне легко поставить себя на место другого человека	3,02	3,05
Я могу понять, когда другие грустят, даже когда они ничего не говорят	3,09	3,14
Люди, с которыми я общаюсь, сильно влияют на мое настроение	2,79	2,88
Мне трудно понять, почему некоторые вещи так сильно расстраивают людей	2,85	2,67
Мне трудно «читать» эмоции людей	2,98	2,9
Меня не волнует, когда кто-то из моих близких счастлив	3,25	3,14
Чувства других людей меня совершенно не беспокоят	3,11	3,02
Итоговое среднее	3,02	2,99

Таблица 14. **Средние значения по шкале «Сострадание» в рамках «Светлой триады» в зависимости от текущего статуса респондента (шкала от 1 до 4)**

	Выпускник	Студент
Я часто испытываю нежные заботливые чувства, к людям которым повезло меньше, чем мне	2,75	2,8
Я чувствую себя несчастным, когда кому-то плохо	2,59	2,64
Я бы назвал себя очень мягкосердечным человеком	2,76	2,8
Если я вижу, что кто-то переживает трудное время, я стараюсь заботиться об этом человеке	3,03	3,09
Когда другие грустят, я стараюсь их утешить	3,07	3,12
Мне нравится быть рядом с другими в трудные времена	2,72	2,86
Иногда, когда люди говорят о своих проблемах, я чувствую, что мне все равно	2,76	2,76
Когда другие испытывают беспокойство, я обычно позволяю кому-то другому позаботиться о них	2,42	2,31
Итоговое среднее	2,76	2,8

По шкале «Сострадание» средние значения оценок суждений немного ниже, чем по двум другим шкалам, как и в предыдущем опросе. Средние значения также не отличаются в зависимости от текущего статуса респондента.

Таблица 15. **Средние значения по шкале «Альтруизм» в рамках «Светлой триады» в зависимости от текущего статуса респондента (шкала от 1 до 4)**

	Выпускник	Студент
Волонтерство, чтобы помочь кому-то, очень полезно	3,2	3,28
Работа волонтером делала бы меня счастливым	2,58	2,67
Детей следует учить тому, как важно помогать другим	3,37	3,42
Помощь бедным или нуждающимся — это правильный поступок	3,2	3,26
Мне не нравится подсказывать заблудившимся и незнакомцам	2,97	2,91
Помощь другим обычно является пустой тратой времени	3,19	3,15
Помощь людям приносит больше вреда, чем пользы, потому что они полагаются на других, а не на себя	2,95	2,91
Я не обязан помогать пожилым людям, если они не являются членами моей семьи	2,94	2,96
Итоговое среднее	3,05	3,07

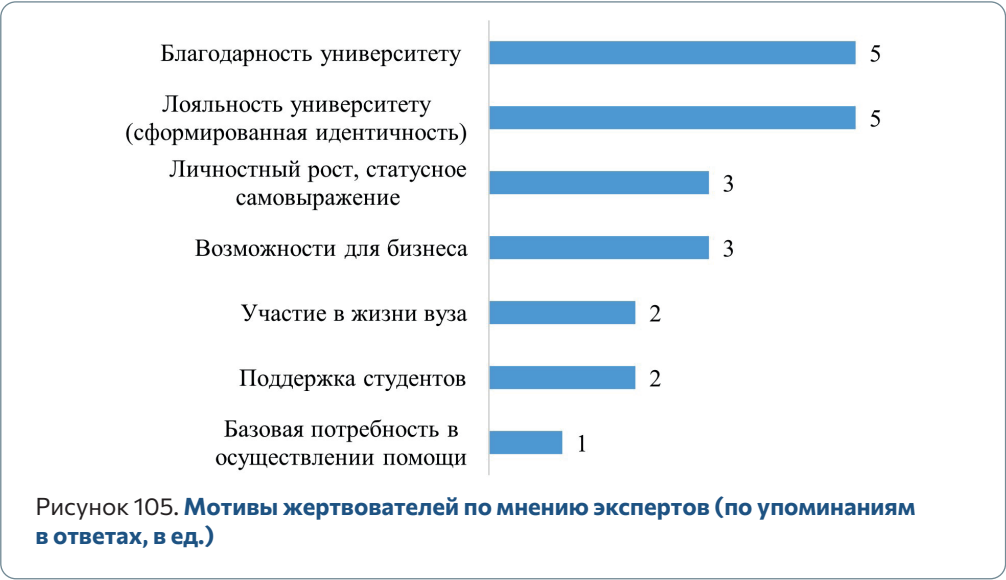
Результаты по данной шкале также совпадают с аналогичной из предыдущего опроса. Низкие оценки по суждению, относящемуся к работе волонтером, могут быть связаны с отношением к волонтерству как к дополнительной нагрузке. Различий между подгруппами не выявлено.

Подводя итог, можно сказать, что отношение студентов и выпускников к университетским эндаумент-фондам, по сравнению с предыдущим опросом, существенно не изменилось. Значимые закономерности в большинстве своем повторились. У опрошенных также наблюдается низкий уровень информированности о существовании университетских эндаумент-фондов и ассоциаций выпускников, индивидуалистские ценности и ориентация на материальные блага.

ЭКСПЕРТНЫЕ ИНТЕРВЬЮ С ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ ЭНДАУМЕНТОВ: ОЦЕНКА ОТЕЧЕСТВЕННОГО ОПЫТА

Университетские эндаумент-фонды продолжают развиваться и повышать свою роль в финансировании учреждений высшего образования. Такие фонды укрепляют самостоятельность университетов, расширяют возможности для их развития и зачастую стимулируют развитие человеческого капитала.

Развитие университетских эндаумент-фондов напрямую зависит от объемов их пополнения, которые, в свою очередь, зависят от мотивов жертвователей.



Доверие и лояльность к университетским структурам стали самыми популярными мотивами совершения пожертвований, которые озвучили эксперты.

Различия фандрайзинговых стратегий эндаумент-фондов, относящихся к разным типам университетов

При анализе ответов экспертов выявлена связь между типом университета и фандрайзинговой стратегией его эндаумент-фонда.

Таблица 16. Целевая аудитория фандрайзинговых кампаний по типам университетов

		Стратегия		Всего
		Бизнес	Выпускники	
Тип университета	Классический	3	2	5
		60,00%	40,00%	100,00%
	Технический	1	2	3
		33,30%	66,70%	100,00%
	Экономический	1	1	2
		50,00%	50,00%	100,00%
Всего		5	5	10
		50,00%	50,00%	100,00%

Стратегии привлечения средств от бизнеса и корпоративных доноров более популярны среди эндаумент-фондов классических университетов. Их фонды рассматривают в качестве целевой аудитории фандрайзинговых кампаний крупных жертвователей, что может объясняться значимостью данных вузов для региона. Для исследования были отобраны университеты с большой историей и высоким авторитетом в регионе (МГИМО, СВФУ, ПГНИУ, НГУ, УрФУ). К тому же вузы, относящиеся к классическим, имеют наибольшее количество выпускников по расширенному перечню образовательных программ, по сравнению со специализированными. Привлечение крупных потоков является для таких университетов необходимостью, которая может покрыть большие затраты, обусловленные их величиной. В связи с этим показателен кейс эндаумент-фонда СВФУ. Фонд университета в Якутске — единственный крупный в регионе, обладающий большими возможностями по производству кадров для бизнеса. К тому же сам бизнес в регионе владеет большим капиталом: «Мы работаем с дарителями, в основном, с юридическими лицами, с недропользователями, которые работают на территории республики» (цитата эксперта классического вуза). Таким образом, вклад именно в этот университет становится необходимостью для бизнеса и с точки зрения социальной ответственности, повышения доверия к крупным корпорациям в регионе, и с точки зрения подготовки лояльных кадров.

Для эндаумент-фондов технических вузов характерны стратегии привлечения средств, направленные на выпускников, внутренний фандрайзинг. Это объясняется высокой экономической активностью и высокими доходами выпускников данных вузов: «Такие экономически активные, относительно молодые, в возрасте эффективной трудовой активности» (цитата эксперта технического вуза).

Сформированные выводы подтверждают результаты анализа связи между типом университета и озвученными экспертами ключевыми барьерами дарителей.

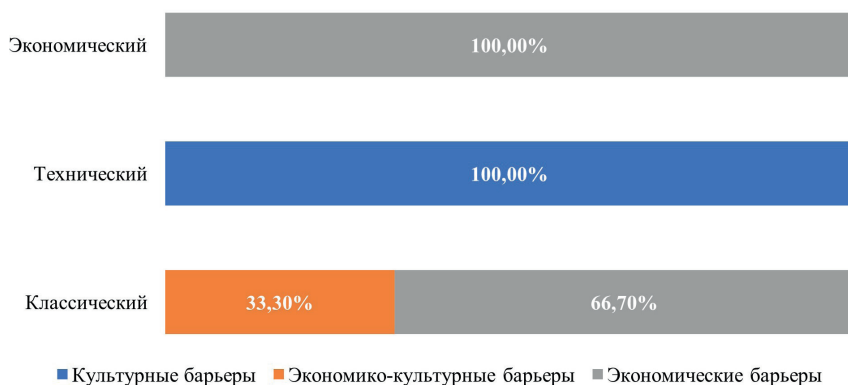


Рисунок 106. Ключевые барьеры дарителя в зависимости от типа университета (в %)

Экономические барьеры дарителей оказались более актуальны для университетов классического типа. Крупный приток капитала от юридических лиц усиленно контролируется и сопровождается большими транзакционными издержками. Проблемы связаны с отсутствием налоговых льгот, нестабильной доходностью, восприятием макроэкономических условий и необходимостью долгих переговоров и затрат на убеждение сделать пожертвование, а также с решением юридических вопросов.

Культурные же барьеры, наоборот, актуальны для технических вузов, целевую аудиторию фондов которых составляют выпускники. Эксперты данных вузов поднимают вопросы распространенности практик благотворительности среди населения или отношения выпускников к фондам наиболее часто. Необходим массовый фандрайзинг через обращение к культуре и традициям.

Подробнее ответы экспертов по отобранным темам рассматриваются в соответствии с гайдом интервью.

Классические университеты

Мотивация дарителя. Эксперты выделили несколько ключевых мотивов.

1. **Материальная поддержка нынешних студентов**, что особенно актуально для иногородних учащихся.
2. **Участие в жизни вуза.** Эксперты считают, что эндаумент-фонды позволяют выпускникам участвовать в жизни университетов уже после завершения обучения.
3. **Альтруизм и базовая потребность человека в осуществлении помощи.** По мнению экспертов, доноры при совершении пожертвования в фонд могут руководствоваться общечеловеческими ценностями.
4. **Благодарность альма-матер.** По мнению экспертов, к этой категории мотивов относится, прежде всего, ощущение выпускниками необходимости отблагодарить свой университет за полученные знания, возможности для развития, занимаемую позицию и т.д.
5. **Потребность в кадрах (для корпоративных дарителей)** — учреждение компаниями и организациями стипендиальных программ в университете, создание брендированных аудиторий. Это повышает узнаваемость бренда и позволяет привлекать к работе студентов.

Работа с выпускниками классических вузов обычно начинается с организации сообществ: ассоциации или лиги выпускников. Привлекают выпускников с помощью университетских баз и архивов, через рассылки и личные контакты амбассадоров фондов и университетов.

«Амбассадорство» для фондов — дополнительный инструмент привлечения средств через сеть личных контактов, так называемых слабых связей, для которых нет необходимости в обеспечении доверия или дополнительных «объяснений» работы фондов и т.д. Эксперты замечали, что такая практика позволяет расширять влияние фонда на более отдаленные группы. Например, на взрослых выпускников, окончивших обучение задолго до создания эндаумент-фонда и зачастую проживающих в других странах.

Также эксперты отмечали, что мероприятия для выпускников, помимо их благотворного влияния на уровень лояльности и доверия к фонду, можно использовать для исследования потребностей выпускников.

Работа над повышением лояльности студентов к фондам проводится по нескольким направлениям:

- материальная поддержка студентов из средств фонда (стипендии, гранты, оплата поездок и медицинских услуг и т.д.);
- отдельные учебные дисциплины («Обучение служением», «Проектная деятельность») — уникальная зарождающаяся практика классических университетов;
- проведение мероприятий для студентов;
- популяризация фонда через финансирование особых проектов для студентов;
- информирование студентов о работе фонда.

Эксперты отмечают, что введение в образовательные курсы новых учебных дисциплин, направленных на повышение социальной ответственности студентов, благотворно влияют на доверие студентов к эндаумент-фондам. Более того, эксперты участвуют в реализации данных программ, привлекая студентов к деятельности фондов с первого курса.

Эксперты также отмечали практику создания дополнительных образовательных курсов для студентов за счет доходов от эндаумента, что повышает доверие студентов к фонду, а также стимулирует к пожертвованиям.

Рассматривая проведение мероприятий для студентов, можно выделить два уникальных кейса — «День эндаумента» в УрФУ и «Мама, я в кампусе» ПГНИУ. Ректоры обоих вузов поздравляют родителей студентов с поступлением, направляя им открытки. Это способствует узнаваемости и популяризации фонда в среде студентов.

Фандрайзинговые кампании. Фонды классических университетов для привлечения средств проводят мероприятия для доноров и потенциальных инвесторов в целевые проекты, привлекают средства через амбассадоров и дополнительные образовательные курсы, сотрудничество с банками. Некоторые фонды привлекают средства через предоставление доступа к закрытым чатам выпускников, который открывается только после совершения пожертвования на определенную сумму.

Эксперты отметили и практику привлечения средств через предоставление доступа жертвователям не только к чатам, но и к некоторым закрытым мероприятиям. Например, выпускной может проводиться в несколько этапов, последним из которых будет мероприятие для выпускников-жертвователей.

Эксперты приводили успешные примеры с привлечением средств в эндаумент-фонд через заявления ректоров и деканов о необходимости совершить пожертвование на определенные цели.

Некоторые кампании, как отмечают эксперты, могут быть направлены не только на улучшение ситуации в университете, но и в городе или стране вообще. Например, фонд ПГНИУ проводил сборы на развитие ботанического сада.

Показательные кейсы по привлечению средств в фонд:

- привлечение средств посредством газет (МГИМО);
- аукцион на подарки от университета (УрФУ);
- продажа коллекционных изданий журналов (ПГНИУ).

Благодарность дарителю. В качестве благодарности фонды могут включать жертвователей в попечительский совет, дарить мерч, подарки и включать в стену дарителей. Стена дарителей — одна из самых популярных форм благодарности среди всех типов университетов. Это объясняется «закреплением» имени в истории университета в материальном публичном выражении. «Да, людям нравится. Они приходят, видят имя, показывают своим детям» (эксперт классического вуза).

Эксперты отмечали, что привлечение в попечительский совет фонда открывает перед дарителями новые возможности. Например, возможность участвовать в заседаниях совета под председательством действующих министров (пример классического вуза).

Фонды используют в работе социальные сети, чаще всего, «ВКонтакте» и Телеграм». Для некоторых университетских фондов развитие соцсетей представляется работой по созданию престижа. Через соцсети фонды освещают свою деятельность, сопровождают мероприятия и информируют о возможностях совершения пожертвований. При этом отмечается низкая реакция подписчиков в виде пожертвований при высоких показателях просмотров и подписок. «Развита эта платформа коммуникации, там достаточно много подписчиков, много просмотров, но на реакции, наверное, все-таки надеяться не стоит» (эксперт классического вуза).

Проекты, финансируемые фондами:

- научные проекты и исследования;
- гранты и стипендии;
- поддержка профессорско-преподавательского состава;
- поддержка деятельности студенческих клубов;
- оплата поездок студентов в рамках академической мобильности.

Некоторые эксперты отмечали, что с помощью доходов от эндаумент-фондов финансируются некоторые корпоративные кафедры, а также студенческие гранты, покрывающие обучение в магистратуре и бакалавриате.

Для классических университетов **одной из проблем развития фондов** является воспроизводство кадров для фондов, непрофессиональность специалистов и сильная текучка, выгорание. Также актуален вопрос уровня организационного развития фондов, который замедляет, в том числе, управленческая нестабильность в вузе (например, частая смена ректоров). Фонды не успевают сформироваться должным образом до высокого уровня устойчивости к внешним неблагоприятным условиям. Среди финансовых проблем выделяется сокращение бизнесом социальных бюджетов, высокая конкуренция университетских эндаументов с другими благотворительными фондами. Отдельно поднима-

ется вопрос о непонимании целей работы фондов со стороны ректоров и студентов. Некоторые ректоры еще не сформировали представления о преимуществах университетских эндаументов, а студенты воспринимают фонды как дополнительную финансовую нагрузку или новый способ оплаты проживания в общежитии. Кроме этого, серьезным барьером в развитии эндаумент-фонда становится нехватка финансирования команды на начальных этапах развития. Административные расходы часто возлагаются на университет. Однако не все университеты обеспечивают команды фондов должным образом. Отсюда вытекают проблемы текучки кадров, неэффективности работы и привлекаемых средств.

Технические университеты

Мотивация дарителя. Уникальные (не упомянутые экспертами по отношению к фондам других типов университетов) мотивы дарителей в фонды технических университетов:

- ностальгия по университету;
- любовь к альма-матер;
- сформированная университетская идентичность;
- поддержание собственного статуса.

Если два первых мотива можно объяснить высокой лояльностью студентов к университетам, то последние мотивы объясняются куда более сложными схемами. Так, сформированная университетская или студенческая идентичность, по мнению эксперта, может быть основана на сплоченности студентов в кампусе: «Вот близкий кампус, это достигается сложностью самого института, потому что им приходится вместе что-то делать. И эта сплоченность, она как в армии» (эксперт технического вуза). Высокие образовательные барьеры и сложные учебные задачи в совокупности с замкнутостью кампуса формируют пространство плотных социальных взаимодействий между студентами, на которых основывается сплоченность и конструируется студенческая идентичность. Последняя, в свою очередь, позволяет выпускникам сопереживать нынешним студентам, вызывает желание их поддержать.

Для некоторых совершение пожертвования в университетский эндаумент-фонд становится статусным ритуалом, подкрепляющим и самооценку, и престиж позиции в глазах других людей. Вот как эксперт технического вуза раскрывает содержание мотива «поддержание собственного статуса»: «Наверное, свой статус доказать себе и окружающему, что я чего-то достиг в жизни».

Эксперты также указывают на наличие у выпускников желания «вернуться» в университет после окончания обучения. Они могут приходить на мероприятия для выпускников, открытые защиты дипломных работ и т.д. — и делать пожертвование в эндаумент-фонд на волне ностальгии.

Работа с выпускниками. Фонды технических университетов используют аналогичные способы и инструменты работы с выпускниками, как и фонды классических: организации выпускников, базы выпускников, амбассадорство, попечительский совет, закрытые мероприятия, рассылки. Фонд МИСиС, например, привлекает к работе с выпускниками

координационный совет, предлагающий идеи для проведения мероприятий. А в фонде МИФИ с выпускниками работает группа амбассадоров эндаумента, в том числе выполняющая задачи по поиску дарителей.

Работа со студентами. Деятельность по информированию и популяризации эндаумент-фондов технических университетов ограничивается материальной поддержкой студентов, проведением студенческих мероприятий. При этом предпринимаются более креативные способы работы: например, студентам предлагают бесплатные завтраки или бесплатный интернет за счет фонда. Таким образом удастся повысить доверие студентов к их деятельности и «взрастить» лояльных дарителей.

Эксперты в качестве работы со студентами также приводят примеры успешных адаптационных встреч с первокурсниками, на которых представители эндаумент-фонда информируют о реализуемых программах и возможностях пожертвования.

Фандрайзинговые кампании. Фонды технических университетов проводят мероприятия по привлечению бизнеса, акции на выпускных, платные образовательные курсы. Фонд МИСиС, например, на акциях по сбору пожертвований создает челленджи. МФТИ привлекает к работе фонда ректора, доверие к которому открывает пути для пожертвований, а также проводит лотереи на университетских мероприятиях, выручка с которых идет в фонд. Фонды технических вузов ориентированы именно на массовый внутренний фандрайзинг.

Эксперты также отмечают успешные кампании по привлечению средств в фонд через дополнительные образовательные курсы для студентов, при прохождении которых им предлагается пожертвовать в фонд.

Если говорить про **формы благодарности дарителям**, то фонды технических университетов мало отличаются от классических. Интересен кейс МФТИ по созданию премии «Сферический конь в вакууме», в рамках которой статуэткой коня награждаются самые активные дарители и фандрайзеры фонда. С помощью таких инициатив фонд повышает собственную узнаваемость, а также создает дарителям и фандрайзерам цели для развития.

Чаще всего в качестве благодарности дарителям эксперты отмечали «стены дарителей» или «деревья дарителей», которые позволяют закрепить имя в истории и сделать это публично. При этом существуют практики «сегментирования» дарителей по объему пожертвований, в зависимости от которого меняется визуальное отображение дарителя или его имени на такой стене. «Это наша цветовая дифференциация — человек может в зависимости от вклада с накопительным итогом переходить из цвета в цвет. Чем краснее, тем больше пожертвований он произвел на сайте» (эксперт технического вуза).

В качестве благодарности дарителям эксперты также отмечают памятные подарки. Например, книги, подписанные ректором (пример технического вуза).

Социальные медиа в работе фонда. Фонды технических университетов используют социальные медиа для информирования о собственной деятельности студентов, выпускников и корпоративных ин-

весторов. «Говоря про фандрайзинг, можно, не выходя из «ВКонтакте», зайти в небольшое мини-приложение и пожертвовать деньги» (эксперт технического вуза). В целом, подход к использованию социальных сетей в работе фондов технических университетов не отличается от фондов классических университетов. Группы и каналы в социальных сетях направлены, в основном, на информирование, при этом эксперты также отмечают в них низкую активность.

Некоторые эксперты полагают, что нет необходимости в создании отдельных информационных ресурсов для фондов. Это связано с расширением управленческих функций, а также дополнительной работой по привлечению аудитории.

Проекты, финансируемые эндаумент-фондами технических университетов, также направлены на поддержку студентов и развитие инфраструктуры вуза: гранты и стипендии студентам, оплата поездок в рамках академической мобильности, оплата медицинских услуг. Эксперты отмечают большие возможности у эндаумент-фондов по развитию человеческого капитала сотрудников и студентов университетов. Именно в эту сферу часто направляются доходы от доверительного управления целевыми капиталами.

Проблемы развития университетских эндаумент-фондов, озвученные экспертами из технических университетов, касаются и вопросов недоверия и непонимания со стороны потенциальных дарителей, а также отсутствия прозрачности. Эксперты замечают, что снижение репутации одного университетского эндаумент-фонда на рынке по тем или иным причинам снижает доверие ко всем остальным. Один из экспертов также поднял вопрос недоверия населения к долгосрочным инвестициям вообще. «У нас в целом народ думает коротко», — утверждает эксперт.

Также отмечается проблема, кроющаяся в природе университетских эндаумент-фондов: «Невозможно эффективную ассоциацию сделать без клея. Почему работает физтех с физтех-союзом? Потому что у них изначально это движение было не из университета, а от самих выпускников» (эксперт технического вуза). Есть мнение, что благотворительная инициатива должна созреть внутри университета и только впоследствии быть преобразована в структуру.

Экономические университеты

Мотивация дарителя. Уникальные мотивы, выделяемые экспертами из эндаумент-фондов экономических университетов:

- причастность к сообществу университета;
- вера в развитие университета;
- вклад в собственное развитие;
- расширение сети социальных связей.

Эксперты выделяют мотивы, связанные с развитием и ростом как личности, так и университета. Они видят фонд как экономический инструмент, производящий доходы и расходы, выгоды и потери, регулированием которых они занимаются. «Для наших выпускников это очень понятная история, потому что они все-таки экономисты, финансисты. Они во время

обучения это все изучают, им понятно, как это происходит. До них даже не нужно доносить, им просто нравится, что такой источник, как эндаумент, может работать» (эксперт экономического вуза).

Работа с выпускниками. Фонды экономических университетов в качестве методов работы с выпускниками чаще прибегают к использованию экономических инструментов и стимулов. Например, подписывают выпускников на реккурент или премируют успешных выпускников. Такие фонды также проводят мероприятия для выпускников по всему миру, формируют организации выпускников — клубы и ассоциации.

Эксперты приводят примеры успешных мероприятий для выпускников, подкрепляющих университетскую идентичность и доверие к университету и эндаумент-фонду. Например, фонд РЭШ проводит для выпускников карьерные встречи, просветительские лекции, спортивные турниры.

Работа со студентами. Фонды экономических университетов при работе со студентами проводят информационные встречи, поддерживают студентов. Вот как объясняет специфику отношений «фонд — студент» эксперт: «Когда они студенты, они являются благополучателями: получают стипендию, живут в бесплатном общежитии или едут на стажировку за счет вуза. Соответственно, мы даем им понять, «за чей счет банкет» (эксперт экономического вуза). Фонд на первом этапе учебы дает студентам информацию о распределении ролей и возможностях, следующих за экономическим действием (пожертвованием). Также студенты встречаются с учредителями именных стипендий, что повышает их информированность о возможностях эндаумент-фонда и благотворительности.

Один из экспертов указывает на необходимость «мягкого» влияния на студентов — проведения мероприятий, конкурсов и прочих активностей под эгидой фонда. «И тут я свою задачу сформулировала просто: чтобы студенты узнали слово «эндаумент». Чтобы они хотя бы погуглили, узнали» (эксперт экономического вуза).

Фандрайзинговые кампании. Фонды экономических университетов собирают пожертвования под конкретные цели и проекты, пользуясь рассылками. Также стимулируют пожертвования предоставлением доступа к закрытым чатам.

Эксперты отмечают, что проведение акций со сбором средств на конкретные цели привлекает большое количество средств. Такими целями могут быть как инфраструктурные проекты, так и гранты студентам.

Формы благодарности дарителям. В качестве благодарности фонды используют сегментацию дарителей по суммам пожертвований, а также включение в клубы дарителей. Эксперты отмечают практику поздравлений крупных доноров с днем рождения.

Социальные медиа в работе фонда. Фонды экономических университетов чаще всего используют в своей работе «Телеграм» и «ВКонтакте». Эксперты отмечают низкую активность в социальных медиа и необходимость работы с потенциальными дарителями через личные чаты.

Проекты, финансируемые эндаумент-фондами. Эндаумент-фонды экономических университетов, исходя из ответов экспертов, финанси-

руют стипендии и гранты для студентов, с помощью которых они могут реализовывать свои научные проекты и инициативы.

Проблемы развития университетских эндаумент-фондов. Эксперты из фондов экономических университетов в качестве проблем называют нестабильные внешние условия, конкретно — высокую ключевую ставку. А также отсутствие узнаваемости эндаумента в университетской среде.

Изменения с 2022 по 2025 годы по всем типам вузов

Большинство полученных ответов на вопрос об изменении роли эндаумент-фондов при университетах за три года оказались позитивными. Эксперты говорили о существенном росте фондов и увеличении роли эндаументов в финансировании и жизни университетов. Основные триггеры развития, по мнению экспертов:

- государственное стимулирование и контроль (Минобрнауки и снижение бюджетного финансирования высшего образования);
- государственные гранты (государственная программа поддержки российских высших учебных заведений «Приоритет 2030»);
- повышение лояльности и доверия к университетским эндаумент-фондам со стороны жертвователей.

Если говорить о негативных оценках фондов, то один из экспертов описывает ситуацию так: «Нулевую роль в рамках бюджета мы пока что играем. Нужен большой фонд, маленький — это ребенок, его растить надо. То есть, как все маленькое, он забирает внимание и время. И это с непонятным результатом. Почему роль нулевая, потому что это к вопросу об экономических рисках, которые вы будете исследовать» (эксперт технического вуза). Таким образом, университетские эндаумент-фонды, по мнению эксперта, только начинают свое развитие и еще не способны играть большую роль в жизни университетов.

Государство оказывает значительное влияние на жизнь университетских эндаументов. Бюджетное финансирование, как бы не были обоснованы позиции эндаументов, продолжает составлять фундамент вузов. Но эксперты часто поднимали вопрос именно государственных грантов, в частности, по программе «Приоритет 2030». Что означает смещение направления государственного финансирования в сторону не прямых, а конкурсных поддержек, снижение объемов прямых инвестиций в университеты. Так государство постепенно самостоятельно снижает свою роль в финансировании большинства университетов, оставляя для поддержки лишь самые конкурентоспособные. Остальные же университеты вынуждены искать новые пути финансирования, коими и являются эндаумент-фонды. «Мы, например, в «Приоритет» этого года вообще не попали. Если в прошлом году участвовали, в этом году наша заявка не прошла, нам нужно ее дорабатывать в течение какого-то времени. То есть, на этот год у нас бюджет «Приоритета» выпал из бюджета университета, соответственно, он частично замещается доходами от эндаумента» (эксперт классического вуза).

Прогноз развития университетских эндаумент-фондов с 2026 по 2029 годы по мнению экспертов

Большинство экспертов оценивают прогнозы развития университетских эндаумент-фондов позитивно. Стимулы дальнейшего развития эндаументов, по их мнению, выглядят так:

- расширение самостоятельности университетов;
- привлечение дополнительных средств;
- поддержка и заинтересованность государства в развитии университетских эндаумент-фондов;
- стабильные внешние условия для стейкхолдеров и повышение доходности.
- барьеры для дальнейшего развития университетских эндаумент-фондов по оценкам экспертов:
- резкое снижение бюджетного финансирования, которое эндаумент не сможет компенсировать;
- низкая прозрачность фондов для доноров и внешних стейкхолдеров;
- нестабильность на рынке;
- слабая заинтересованность доноров.

Подводя итог, можно сказать, что развитие университетских эндаумент-фондов напрямую зависит от политики государства. Принятые на государственном уровне решения могут повлиять как позитивно, так и негативно. При этом эндаумент-фонды большинства университетов не готовы к резкому падению притока средств из бюджета в вузы.

ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

Российские университеты все активнее используют эндаумент-фонды, но их точечные успехи пока не стали системой. Для этого требуется преодолеть ключевой вызов: наладить эффективное взаимодействие между властью, вузами и бизнесом. Как отмечают исследователи, основные проблемы развития эндаументов имеют институциональный характер и связаны с правовым и экономическим регулированием. Эксперты, принявшие участие в интервью, также обращают внимание, что развитие университетского эндаумента напрямую зависит от государственной политики, что может иметь как негативный, так и позитивный эффект.

В целом большинство экспертов позитивно оценивают нынешнее состояние университетских эндаумент-фондов. Мотивация доноров к пожертвованиям в такие фонды представляет собой сложный синтез эмоциональных и рациональных факторов, формирующих единый механизм принятия решения. Нематериальные стимулы коренятся в глубокой экзистенциальной связи с альма-матер: благодарность за профессиональное становление и личностное развитие трансформируется в осознанное желание «вернуть долг» университету. Это чувство подпитывается ностальгией и потребностью укреплять и актуализировать связь с местом, которое сформировало идентичность человека. Ключевым катализатором здесь выступают личностные качества донора, высокая степень самоидентификации с вузом и, что особенно важно, фундаментальное доверие — вера в то, что объединенные усилия способны привести к качественным изменениям в образовании и, как следствие, в обществе. Для выпускников старшего возраста пожертвование становится способом установить мост между поколениями и обеспечить непрерывность академических традиций. При этом все более значимым становится запрос на взаимность: доноры ожидают от университета не просто формальной благодарности, а содержательного вовлечения через специальные мероприятия, клубы и программы, позволяющие оставаться частью университетского сообщества.

С другой стороны, донорство все чаще осознается как стратегический инструмент достижения деловых целей. Для корпоративных жертвователей и успешных выпускников-предпринимателей эндаумент становится каналом доступа к уникальным активам университета: талантливым выпускникам, инновационным разработкам (НИОКР) и экспертной среде. Это возможность не только поддерживать вуз, но и формировать будущую профессиональную среду, влиять на образовательные программы и получать прямой диалог с руководством вуза для продвижения совместных инициатив. В таком контексте взнос в эндаумент можно рассматривать как долгосрочную инвестицию в экосистему, генерирующую кадры и идеи. Ключевым условием реализации этого потенциала является открытость университета к глубокому и равноправному партнерству.

Несмотря на наличие многоуровневой мотивации, развитие эндаумент-фондов в России сталкивается с системными ограничениями. Основным барьером остается отсутствие сформировавшейся культуры целевой капитализации: многие потенциальные доноры воспринимают эндаумент как абстрактную или рисковую модель, а не как проверенный механизм устойчивого развития. Ситуацию усугубляет дефицит прозрачности: нежелание многих фондов открыто публиковать отчеты о работе и использовании средств подрывает доверие не только к отдельным организациям, но и к отрасли в целом. Со стороны государства наблюдается недостаток комплексных мер поддержки — в частности, система налоговых льгот для юридических лиц остается непривлекательной и негибкой. Экономическая волатильность и законодательные барьеры дополнительно сужают горизонт планирования как для фондов, так и для жертвователей.

Серьезным вызовом является и внутреннее состояние сектора: многие фонды функционируют в режиме краткосрочных кампаний, не имея продуманной долгосрочной стратегии. Низкий уровень профессионализации, нехватка квалифицированных фандрайзеров и менеджеров, знакомых с особенностями работы с целевым капиталом, ограничивают возможности роста. Для перехода на новый качественный уровень эндаумент-фондам необходимо развиваться «вглубь»: инвестировать в построение команд, внедрять системные программы фандрайзинга и активно формировать культуру долгосрочных отношений с донорами, чтобы выдержать обостряющуюся конкуренцию за ресурсы.

В научных публикациях авторы делают фокус на то, что успешность и устойчивость развития фондов целевого капитала определяется инвестиционными стратегиями — от рыночной стоимости, доходности и правил расходования, актуальных текущим реалиям. Опыт зарубежных университетов демонстрирует стратегию постоянной модификации инвестиционной политики для минимизации рисков. Социальные исследования подчеркивают двойственное положение фондов: с одной стороны, они обеспечивают устойчивость университета, с другой — становятся базой для недовольств общественности из-за неравенства и ограничений на использование средств.

В процессе анализа выявлены три стратегии работы эндаумент-фондов в зависимости от типа университета.

Классические университеты. Их фонды стремятся привлечь крупных дарителей для восполнения больших расходов, обусловленных обширностью самих университетов. При этом именно в классических вузах представлены отдельные учебные программы, стимулирующие благотворительность. В целом, стратегию фондов классических университетов можно назвать промежуточной, осуществляющей и внутренний, и внешний фандрайзинг.

Технические университеты. Фандрайзинговые кампании из данной группы направлены на внутреннюю аудиторию. В ответах экспертов здесь чаще упоминается развитие культуры дарения, возвращение культуры, сплоченности, идентичности студентов.

Экономические университеты. Кампании фондов университетов из данной группы также разнонаправлены, как и в классических вузах, но они более прагматичны из-за специфики специалистов и университетской культуры. В ответах экспертов из фондов экономических университетов часто встречаются обращения к вопросам экономических выгод, конкретных благополучателей и т.д.

Информационное поле, формируемое СМИ и особенно социальными медиа, перестало быть просто каналом информирования о деятельности эндаумент-фондов. Оно стало ключевой средой их существования и развития, выполняющей три важные функции:

- вовлекающую (формирование сообщества и культуры филантропии);
- репутационную (строительство доверия через прозрачность);
- стимулирующую (трансляция успехов, мотивирующих к пожертвованиям).

Эффективное управление коммуникациями и медиастратегией является не вспомогательной, а стратегической задачей для любого университетского эндаумента, напрямую влияющей на его финансовое благополучие. Аналитика разного рода площадок позволяет оценить не только официальные высказывания, но и восприятие, отклик и вовлеченность целевой аудитории. Традиционно основными каналами коммуникации эндаументов с аудиторией остаются социальные сети, мессенджеры и интернет-СМИ, при этом 58,2% всех публикаций размещено в социальной сети «ВКонтакте». Приоритет социальных сетей как основного средства коммуникации отмечается в опросах выпускников и студентов.

Выпускники занимают ключевое место в информационной повестке университетских эндаументов. Они регулярно принимают участие в различных мероприятиях университета — культурных, спортивных, профориентационных, поздравлениях, форумах, торжественных вечерах, лекциях и мастер-классах. В публикациях также освещается информация о благотворительной деятельности выпускников, направленной как на поддержку вуза, так и других социальных инициатив.

Активность фондов целевого капитала в медиапространстве строится по устойчивому контент-циклу: анонсы или приглашения к участию в инициативе, вовлечение через конкурсы и акции, завершение в виде отчета или выражения благодарностей. Содержательная структура публикаций сфокусирована вокруг трех основных блоков: стипендиальная и грантовая поддержка, спортивные и культурные мероприятия и инициативы.

Для вовлечения жертвователей применяются различные SMM-приемы: конкурсы, акции, флешмобы, челленджи и другие способы. В качестве платформы в большинстве случаев используется социальная сеть «ВКонтакте». С точки зрения целей вовлечения исследователи выделяют:

- финансовую — прямое участие в сборах и пожертвованиях, привязанных к различным событиям и датам;
- информационную — распространение информации и контента;
- социальную — участие в мероприятиях;
- символическую — стимулирование делать небольшие взносы;
- партнерское вовлечение — привлечение через участие партнеров.

Культура жертвования в университетской среде складывается из следующих компонентов:

- ценности и мотивация;
- коммуникация;
- практическая деятельность;
- институты реализации;
- эмоциональное взаимодействие и символы.

Студенты чаще всего вносят вклад своим временем и личным участием через волонтерскую деятельность и розыгрыши. Выпускники, напротив, чаще жертвуют финансово. Данные опроса это подтвержда-

ют — волонтерство применительно к эндаумент-фондам более актуально именно для студентов. Для выпускников популярны ответы: «Помогать профессиональными навыками» и «Оказывать финансовую/материальную поддержку».

Университетские эндаумент-фонды ведут собственные паблики, а также размещают информацию о своих акциях и мероприятиях на общих университетских площадках, повышая тем самым охваты аудитории и привлекая новую. В качестве ключевых стратегий вовлечения выделяются: публикация личных историй и примеров выпускников; проведение мероприятий; интеграция благотворительных инициатив в жизнь вуза; использование SMM-приемов и стимулирующих механизмов в виде розыгрышей мерча или тематических сборов в честь праздников. Можно отметить успешность SMM-приемов, связанных с развитием групп: с 2022 года наблюдается увеличение количества подписчиков в преобладающем количестве пабликов университетских эндаумент-фондов. При этом некоторые фонды пытаются развивать и телеграм-каналы, однако в большинстве случаев пока аудитория «ВКонтакте» превалирует. Подобный дисбаланс может быть связан с более поздним созданием телеграм-каналов.

Согласно опросным данным, с 2022 по 2025 годы отношение студентов и выпускников к университетским эндаумент-фондам существенно не изменилось. При взаимодействии с вузом студенты и выпускники наиболее удовлетворены отношениями с профессорско-преподавательским составом и возможностью наращивания новых социальных связей. Среди студентов также отмечается высокий уровень удовлетворенности учебными корпусами, общежитиями и социальной поддержкой. Выпускники более информированы, чем студенты, о наличии эндаумент-фонда в университете, в котором они учились. Студентов ограничивает от участия в деятельности эндаумент-фондов нехватка времени и отсутствие желания. Для выпускников одним из существенных ограничений является недостаток информации о деятельности эндаумент-фондов.

У студентов и выпускников отличаются формы вознаграждения. Приглашения на университетские мероприятия для выпускников — более желанная форма благодарности от фонда. Студентам актуальны приглашения на стажировки и практики. То есть, для студентов важны материальные вознаграждения (подарки), для выпускников — нематериальные: доступ к ресурсам библиотеки, университетским мероприятиям. Студенты стараются получить как можно больше от университета, в котором они учатся, в то время как выпускники склонны к воспроизводству воспоминаний из студенческой жизни и знаниям.

Общие рекомендации по работе с университетскими эндаумент-фондами на основе проведенного анализа

1. Повышение прозрачности и управленческой эффективности.

Краеугольный камень доверия доноров — абсолютная прозрачность фондов. Необходимо внедрить стандартизированную регулярную отчетность, которая в доступной форме раскрывает не только финансовые результаты управления целевым капиталом, но и конкретное влияние каждого пожертвования — какие проекты были реализованы, кому и как помогли средства. Параллельно требуется целенаправленное развитие внутренних компетенций команд фондов в области инвестиционного менеджмента, стратегического фандрайзинга и клиентоориентированных коммуникаций, что повысит их эффективность и профессиональный авторитет.

2. Развитие культуры филантропии через работу с сообществами.

Создание эндаумента — это, в первую очередь, создание сообщества единомышленников. Культуру филантропии невозможно навязать сверху, ее нужно взращивать, формируя устойчивые эмоциональные связи между университетом, его выпускниками, студентами и партнерами. Это долгая работа, направленная на то, чтобы поддержка альма-матер воспринималась не как разовая акция, а как естественная часть жизненной и корпоративной философии.

3. Стратегическое усиление присутствия в цифровом пространстве.

Для построения сообщества и привлечения новой аудитории необходима комплексная медиастратегия, интегрирующая все каналы коммуникации: социальные сети, традиционные СМИ и внутренние платформы университета. Целесообразно развивать мультиплатформенное присутствие, сохраняя активность «ВКонтакте» для охвата старшей аудитории и студентов, и параллельно осваивать «Телеграм» для привлечения более молодых и активных, а также для оперативного информирования.

4. Фокус на контенте, который строит доверие и вовлекает.

Ключ к сердцу донора — истории реального влияния (импакт). Контент должен наглядно демонстрировать, как именно стипендия или грант изменили жизнь студента, позволили провести научное исследование или поддержали социальный проект. Для каждого проекта жизненно важен понятный и заверченный контент-цикл: анонс цели, регулярные отчеты о ходе кампании и финальный благодарственный отчет с результатами. Это создает ощущение прозрачности и общего достижения. Для усиления доверия и охвата следует привлекать в качестве амбассадоров уважаемых лидеров мнений, авторитетных для разных поколений и групп.

.....
Продолжение
стр. 138 ►

5. Дифференцированный подход к ключевым аудиториям.

Стратегия работы с каждой аудиторией должна быть уникальной:

- **Для студентов** эффективны тактики, сочетающие материальные стимулы (мерч, доступ к стажировкам, гранты) с возможностями личного участия через волонтерские программы. Важно показать прямую выгоду и дать почувствовать их вклад здесь и сейчас.
- **Для выпускников** приоритетны нематериальные формы признательности: эксклюзивный доступ к событиям, библиотечным ресурсам, членство в профессиональных клубах. Важно предложить им не только жертвовать деньги, но и делиться опытом — стать ментором, прочесть лекцию, дав тем самым возможность вернуть университету свой уникальный капитал знаний. Для этой аудитории крайне важна максимальная информационная открытость фонда.

Успешное развитие системы университетских эндаументов в России требует комплексного и скоординированного подхода, который включает **три ключевых направления**:

- формирование стимулирующей законодательной и экономической среды на государственном уровне;
- внедрение профессиональных и прозрачных практик управления внутри университетов;
- реализация дифференцированных коммуникационных стратегий, учитывающих специфику различных типов вузов и целевых аудиторий.

Такой многоуровневый подход позволит трансформировать эндаументы из точечных инициатив в устойчивый и жизненно важный элемент российской системы высшего образования.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Список литературы

1. Абросимова Е. А. Проблемы правового режима имущества фондов целевого капитала // Вестник Московского университета. Серия 11: Право. 2023. № 3. С. 145-153.
2. Арзуманян М. А. К вопросу финансирования высшего образования: состояние и перспективы эндаумент-фондов в России // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Экономика. 2024. № 4 (42).
3. Войко Д. В., Войко А. В. Развитие и оценка эффективности инвестиционной деятельности эндаумент-фондов российских вузов // Вестник университета. – 2023. – № 5. – С. 113-121.
4. Горбачев А. А. Развитие системы показателей эффективности деятельности фонда целевого капитала при государственном учреждении высшего образования. 2024.
5. Елхова Д. А. Фонд целевого капитала как долгосрочный источник финансирования образовательной организации высшего образования // Хабаровск: Тихоокеанский государственный университет, 2022. С. 16-21.
6. Ерёмченко О. А., Кураков Ф. А. Инвестиционные стратегии и инструменты зарубежных и российских университетов // Экономика науки. 2021. № 2. С. 88-110.
7. Корнилов Д. А., Щербакова О. Н. Эндаумент-фонд как инструмент обеспечения экономической безопасности университета // Развитие и безопасность. 2021. № 4 (12). С. 73-84.
8. Лезина О. В., Терновая Л. О. Университеты и благотворители // Этносоциум и межнациональная культура. 2023. № 178. С. 20-28.
9. Лобанова М. А., Ткаченко П. В. Эндаумент-фонд регионального вуза как направление инновационного развития системы высшего образования // АНИ: экономика и управление. 2021. № 3 (36). С. 237-241.
10. Пилипосян А. А. Модели управления целевым капиталом в российских и зарубежных университетах // Мир новой экономики. 2025. № 2. С. 62-72.
11. Романова Л. А., Юдинцева В. А. Сравнительная оценка российских фондов целевого капитала в сфере высшего образования // Вестник ТОГУ. 2022. № 2 (65). С. 145-158.
12. Учайкина И. П., Ковалева Т. В. Анализ перспектив развития эндаумент-фондов образовательных организаций высшего образования // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. № 6-2. С. 225-229.
13. Aragon G., Jiang Y., Joenvaara J., Tiu C. Responsible Investing: Costs and Benefits for University Endowment Funds. 2024
14. Arnold T., Earl J., North D. Endowment asset allocations: insights and strategies. 2024
15. Atalar A. An Alternative Model of University Endowment. 2021. P. 113-120.
16. Avery C., Ehrenberg R., Hill C., Webber D. Endowment Spending Rules. 2024
17. Barron A., Venator R., Carlson E., Andrews J., Ding J., DeSwert D. Fossil fuel divestment in U.S. higher education: Endowment dependence and temporal dynamics. 2023
18. Bulman G. The Effect of College and University Endowments on Financial Aid, Admissions, and Student Composition. SSRN Electronic Journal. 2022. P. 1-47.
19. Cambridge associates. Endowment radar study 2023. 2024
20. Campbell J., Sigalov M. Portfolio Choice with Endogenous Donations: Modeling University Endowments. 2023

21. Campbell J., Stein J., Wu A. Economic Budgeting for Endowment-Dependent Universities. 2024
22. Cejnek G. Endowment Restrictions and Risk Management of Spending. 2023
23. CERP. University Endowment Returns Don't Measure Up. 2024
24. Day M. Perceived and Ideal Inequality in University Endowments in the United States. 2022
25. Ely T. Divest Now? Understanding Calls for Divestment in U.S. Institutions of Higher Education. 2025
26. Fuss R., Morkoetter S., Oliveira M. Investing in Your Alumni: Endowments' Investment Choices in Private Equity. 2023
27. Gokum R. (2024). Endowment as an Alternate Funding for Nigerian Universities: A study of Veritas University Abuja Nigeria. Vol. 6 no. 5. P. 31-44.
28. Hasbullah, Nurul& Rahman, Asmak A Theoretical Study on the Success Elements of Endowment in Malaysian Public Universities. The Journal of Muamalat and Islamic Finance Research. 2021. P. 14-30.
29. Lavelle B., Yamamoto K. Improving the Smaller University Endowment: Purpose, Performance, and Recommendations. 2022. 4. P. 82-96.
30. Mork K., Englestad F. Dynamic Spending and Portfolio Decisions with an Iternal Soft Habit. 2025
31. NACUBO-Commonfund Study of Endowments. 2024
32. Shaker S., Borden L. Investigating the impact of philanthropic giving for financial aid. 2024
33. Shaw J., Rosenberg J. Harvard's Finances in a Challenging Year. 2024
34. Stanford University reports return on investment portfolio, value of endowment. 2024
35. University of Michigan. Chief Financial officer's report. 2023
36. Wigglesworth R. The death of the Yale Model: Alternatives tales of Investment returns. 2025
37. Аудитория восьми крупнейших соцсетей в России: исследования и цифры [Электронный ресурс] // PPC.World. – 2025. – URL: <https://ppc.world/articles/auditoriya-vosmi-krupneyshih-socsetey-v-rossii-issledovaniya-i-cifry/> (дата обращения: 21.08.2025).
38. Аудитория соцсетей в России: Telegram, ВКонтакте, YouTube и RuTube (январь 2025) [Электронный ресурс] // VC.ru. – 2025. – URL: <https://vc.ru/id2306259/1822522-auditoriya-socsetei-v-rossii-telegram-vkontakte-youtube-i-rutube-yanvar-2025> (дата обращения: 21.08.2025).
39. Исследование благотворительности в России [Электронный ресурс] // Simbios-dobra.ru. – URL: <https://simbios-dobra.ru/stat/issledovanie-blagotvoritelnosti-v-rossii/> (дата обращения: 21.08.2025).
40. Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». Методические рекомендации по взаимодействию с выпускниками в российских университетах. – М.: НИУ ВШЭ, 2021
41. Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». Доступ к выпускным квалификационным работам [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.hse.ru/edu/vkr/513366334> (дата обращения: 21.08.2025).
42. Социально-психологический анализ образа благотворительности и добровольчества в цифровой среде [Электронный ресурс] // КиберЛенинка. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-psihologicheskii-analiz-obraza-blagotvoritelnosti-i-dobrovolchestva-v-tsifrovoy-srede/viewer> (дата обращения: 21.08.2025).

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Инструментарий исследования (гайд интервью)

1. Кто основные жертвователи в эндаумент: выпускники, партнеры, юридические лица, сотрудники?
2. Почему дарители жертвуют в эндаумент? Что ими движет? Какая мотивация?
3. Что препятствует жертвовать в эндаумент? Какие барьеры?
4. Как выпускники участвуют в формировании и пополнении эндаумента?
5. Как выстроена работа с выпускниками? Есть ли ассоциация выпускников?
6. Какие каналы связи и коммуникаций есть с выпускниками?
7. Как работаете со студентами? Что делаете для того, чтобы сегодняшний студент стал будущим лояльным дарителем в эндаумент?
8. Проводите ли фандрайзинговые кампании? Привлекаете ли студентов?
9. Как чествуете и благодарите дарителей? Есть ли система признания дарителей?
10. Как изменилась роль эндаумента при вузах за последние тригода?
11. Как будут развиваться эндаументы в ближайшие тригода?
12. Успешные кейсы привлечения средств
13. Используете ли социальные медиа в работе? Как они помогают привлечь дарителей?
14. Какие проекты финансирует эндаумент, с помощью которых вы популяризируете фонд целевого капитала среди студентов?

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Опросник

1. Укажите ваш пол

- 1) Мужчина
- 2) Женщина

2. Укажите, пожалуйста, вашу ступень образования

- 1) Магистратура
- 2) Бакалавриат
- 3) Специалитет
- 4) Аспирантура

3. Укажите, пожалуйста, ваш университет (полное название)

4. Отметьте, пожалуйста, ваш текущий статус:

- 1) Студент
- 2) Выпускник

5. Укажите, пожалуйста, ваш год выпуска: _____

6. Укажите ваш текущий курс обучения: _____

7. Укажите основной профиль вашего образования:

- 1) Информатика и IT-технологии
- 2) Художественный
- 3) Естественно-научный (в т.ч. математика, прикладная математика)
- 4) Экономический
- 5) Инженерно-технический
- 6) Управленческий
- 7) Гуманитарный (в т.ч. социальные, политические науки)
- 8) Медицинский

8. Форма вашего обучения:

- 1) Бюджет
- 2) Целевое обучение
- 3) Контракт (платное обучение)

9. Удовлетворены ли вы своим опытом обучения в университете?

- 1) Полностью удовлетворен
- 2) Удовлетворен
- 3) Скорее не удовлетворен, чем удовлетворен
- 4) Скорее удовлетворен, чем не удовлетворен
- 5) Не удовлетворен
- 6) Совершенно не удовлетворен

10. Удовлетворены ли вы полученными знаниями и навыками?

- 1) Полностью удовлетворен
- 2) Удовлетворен
- 3) Скорее не удовлетворен, чем удовлетворен
- 4) Скорее удовлетворен, чем недовлетворен
- 5) Не удовлетворен
- 6) Совершенно не удовлетворен

11. Удовлетворены ли вы карьерными и профессиональными возможностями?

- 1) Полностью удовлетворен
- 2) Удовлетворен
- 3) Скорее не удовлетворен, чем удовлетворен
- 4) Скорее удовлетворен, чем недовлетворен
- 5) Не удовлетворен
- 6) Совершенно не удовлетворен

12. Удовлетворены ли вы кампусом, учебными корпусами, общежитиями?

- 1) Полностью удовлетворен
- 2) Удовлетворен
- 3) Скорее не удовлетворен, чем удовлетворен
- 4) Скорее удовлетворен, чем недовлетворен
- 5) Не удовлетворен
- 6) Совершенно не удовлетворен

13. Удовлетворены ли вы студенческими мероприятиями?

- 1) Полностью удовлетворен
- 2) Удовлетворен
- 3) Скорее не удовлетворен, чем удовлетворен
- 4) Скорее удовлетворен, чем недовлетворен
- 5) Не удовлетворен
- 6) Совершенно не удовлетворен

14. Удовлетворены ли вы социальной поддержкой от университета?

- 1) Полностью удовлетворен
- 2) Удовлетворен
- 3) Скорее не удовлетворен, чем удовлетворен
- 4) Скорее удовлетворен, чем недовлетворен
- 5) Не удовлетворен
- 6) Совершенно не удовлетворен

15. Удовлетворены ли вы отношениями с профессорско-преподавательским составом?

- 1) Полностью удовлетворен
- 2) Удовлетворен
- 3) Скорее не удовлетворен, чем удовлетворен
- 4) Скорее удовлетворен, чем недовлетворен
- 5) Не удовлетворен
- 6) Совершенно не удовлетворен

16. Удовлетворены ли вы новыми социальными связями?

- 1) Полностью удовлетворен
- 2) Удовлетворен
- 3) Скорее не удовлетворен, чем удовлетворен
- 4) Скорее удовлетворен, чем неудовлетворен
- 5) Не удовлетворен
- 6) Совершенно не удовлетворен

17. Знаете ли вы о существовании эндаумент-фонда в вашем университете?

- 1) Да
- 2) Нет

18. Хотели ли бы вы принимать участие в жизни университета/эндаумента, если да, то в какой роли?

- 1) Нет, не хотел(а) бы
- 2) В качестве организатора благотворительной акции, сбора, события
- 3) В качестве добровольца, волонтера, помогал бы делом
- 4) Помогал профессиональными навыками
- 5) Финансово/материально
- 6) Помогал бы информационно (приглашал к участию, делал репосты, рассказывал друзьям и знакомым)
- 7) Другое _____

19. На какие цели вы готовы пожертвовать? (выберите не более трех вариантов)

- 1) Образование
- 2) Наука
- 3) Спорт
- 4) Искусство
- 5) Социальное развитие и благополучие
- 6) Здравоохранение
- 7) Все перечисленные варианты
- 8) Ничего из перечисленного

20. Знаете ли вы о существовании ассоциации выпускников в вашем университете?

- 1) Нет
- 2) Да

21. Хотели бы вы вступить в ассоциацию выпускников?

- 1) Точно да
- 2) Скорее да, чем нет
- 3) Скорее нет, чем да
- 4) Точно нет
- 5) Затрудняюсь ответить

22. По каким причинам вы бы не хотели принимать участие в благотворительности эндаумента?

- 1) Обучение в университете было дорогим для меня
- 2) Другим благотворительным организациям деньги нужнее

- 3) Полученное образование было товаром
- 4) Мое небольшое пожертвование не сыграет большой роли для университета
- 5) Я не уверен(а), что университет правильно будет распоряжаться пожертвованиями
- 6) Другое_____

**23. Что, по вашему мнению, может ограничивать от участия в деятельности фондов целевого капитала (эндаументов)?
(Выберите не более трех вариантов ответа)**

- 1) Недостаток времени
- 2) Отсутствие денежных средств
- 3) Отсутствие желания
- 4) Недостаток информации о деятельности эндаументов
- 5) Отсутствие сострадания к существующим проблемам
- 6) Нехватка благотворительных организаций
- 7) Неудовлетворенность от деятельности организации
- 8) Другое_____

24. Хотели бы вы получать что-то взамен за свое пожертвование эндаументу, если да, то что именно?

- 1) Внесение в списки/книгу жертвователей
- 2) Календарики/стикеры с эмблемами университета и подобное
- 3) Доступ к ресурсам библиотеки университета
- 4) Постоянный e-mail аккаунт в университете, чтобы поддерживать коммуникацию с другими выпускниками
- 5) Возможность приглашения студентов/других выпускников на стажировки/практики
- 6) Приглашения на мероприятия, проводимые университетом
- 7) Другое_____

25. Какой канал информации о благотворительных акциях/мероприятиях вызывает у вас наибольшее доверие?

- 1) Телевидение
- 2) Радио
- 3) Печатная пресса
- 4) Публикации в электронных СМИ
- 5) Публикации в социальных сетях
- 6) Сообщения по электронной почте
- 7) Личные сообщения в социальных сетях
- 8) Рассказы/просьбы друзей, знакомых, родственников
- 9) Другое_____

Шкала «Светлой триады»

Ответьте, пожалуйста, согласны ли вы со следующими утверждениями?

- 1. Мне трудно понять, почему некоторые вещи так сильно расстраивают людей.**
 - Совершенно согласен
 - Согласен
 - Не согласен
 - Совершенно не согласен
- 2. Когда кто-то чувствует себя «подавленным», я обычно могу понять, что он чувствует.**
 - Совершенно согласен
 - Согласен
 - Не согласен
 - Совершенно не согласен
- 3. Мне легко поставить себя на место другого человека.**
 - Совершенно согласен
 - Согласен
 - Не согласен
 - Совершенно не согласен
- 4. Мне трудно «читать» эмоции людей.**
 - Совершенно согласен
 - Согласен
 - Не согласен
 - Совершенно не согласен
- 5. Я могу понять, когда другие грустят, даже когда они ничего не говорят.**
 - Совершенно согласен
 - Согласен
 - Не согласен
 - Совершенно не согласен
- 6. Люди, с которыми я общаюсь, сильно влияют на мое настроение.**
 - Совершенно согласен
 - Согласен
 - Не согласен
 - Совершенно не согласен
- 7. Чувства других людей меня совершенно не беспокоят.**
 - Совершенно согласен
 - Согласен
 - Не согласен
 - Совершенно не согласен
- 8. Меня не волнует, когда кто-то из моих близких счастлив.**
 - Совершенно согласен
 - Согласен

- Не согласен
- Совершенно не согласен

9. Я часто испытываю нежные, заботливые чувства к людям, которым повезло меньше, чем мне.

- Совершенно согласен
- Согласен
- Не согласен
- Совершенно не согласен

10. Я чувствую себя несчастным, когда кому-то плохо.

- Совершенно согласен
- Согласен
- Не согласен
- Совершенно не согласен

11. Я бы назвал себя очень мягкосердечным человеком.

- Совершенно согласен
- Согласен
- Не согласен
- Совершенно не согласен

12. Иногда, когда люди говорят о своих проблемах, я чувствую, что мне все равно.

- Совершенно согласен
- Согласен
- Не согласен
- Совершенно не согласен

13. Если я вижу, что кто-то переживает трудное время, я стараюсь заботиться об этом человеке.

- Совершенно согласен
- Согласен
- Не согласен
- Совершенно не согласен

14. Когда другие грустят, я стараюсь их утешить.

- Совершенно согласен
- Согласен
- Не согласен
- Совершенно не согласен

15. Когда другие испытывают беспокойство, я обычно позволяю кому-то другому позаботиться о них.

- Совершенно согласен
- Согласен
- Не согласен
- Совершенно не согласен

16. Мне нравится быть рядом с другими в трудные времена.

- Совершенно согласен
- Согласен
- Не согласен
- Совершенно не согласен

17. **Волонтерство, чтобы помочь кому-то, очень полезно.**
- Совершенно согласен
 - Согласен
 - Не согласен
 - Совершенно не согласен
18. **Мне не нравится подсказывать заблудившимся незнакомцам.**
- Совершенно согласен
 - Согласен
 - Не согласен
 - Совершенно не согласен
19. **Работа волонтером делала бы меня счастливым.**
- Совершенно согласен
 - Согласен
 - Не согласен
 - Совершенно не согласен
20. **Помощь другим обычно является пустой тратой времени.**
- Совершенно согласен
 - Согласен
 - Не согласен
 - Совершенно не согласен
21. **Помощь людям приносит больше вреда, чем пользы, потому что они полагаются на других, а не на себя.**
- Совершенно согласен
 - Согласен
 - Не согласен
 - Совершенно не согласен
22. **Я не обязан помогать пожилым людям, если они не являются членами моей семьи.**
- Совершенно согласен
 - Согласен
 - Не согласен
 - Совершенно не согласен
23. **Помощь бедным или нуждающимся — это правильный поступок.**
- Совершенно согласен
 - Согласен
 - Не согласен
 - Совершенно не согласен
24. **Детей следует учить тому, как важно помогать другим.**
- Совершенно согласен
 - Согласен
 - Не согласен
 - Совершенно не согласен

Опросник терминальных ценностей (ОТеЦ)

Отметьте, пожалуйста, степень важности для вас следующих ценностей.

1. Находить внутреннее удовлетворение в активной общественной жизни

- не имеет никакого значения
- имеет небольшое значение
- имеет определенное значение
- важно
- очень важно

2. Вести такой образ семейной жизни, который ценится обществом

- не имеет никакого значения
- имеет небольшое значение
- имеет определенное значение
- важно
- очень важно

3. Получать признание за общественную деятельность

- не имеет никакого значения
- имеет небольшое значение
- имеет определенное значение
- важно
- очень важно

4. Состоять членом какого-либо клуба по интересам

- не имеет никакого значения
- имеет небольшое значение
- имеет определенное значение
- важно
- очень важно

5. Как оценивают вашу работу другие люди

- не имеет никакого значения
- имеет небольшое значение
- имеет определенное значение
- важно
- очень важно

6. Общаться с разными людьми, активно участвуя в общественной деятельности

- не имеет никакого значения
- имеет небольшое значение
- имеет определенное значение
- важно
- очень важно

7. Добиваться конкретных целей, занимаясь общественной деятельностью

- не имеет никакого значения
- имеет небольшое значение
- имеет определенное значение

- важно
- очень важно

8. Быть полезным для общества

- не имеет никакого значения
- имеет небольшое значение
- имеет определенное значение
- важно
- очень важно

9. Постоянно повышать свою профессиональную квалификацию

- не имеет никакого значения
- имеет небольшое значение
- имеет определенное значение
- важно
- очень важно

10. Занимать такое место в обществе, которое укрепило бы ваше материальное положение,

- не имеет никакого значения
- имеет небольшое значение
- имеет определенное значение
- важно
- очень важно

11. Чтобы жизнь нашего общества постоянно изменялась

- не имеет никакого значения
- имеет небольшое значение
- имеет определенное значение
- важно
- очень важно

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Таблицы сопряженности

Таблица 1. Распределение ответов на вопрос: «Отметьте, пожалуйста, ваш текущий статус»

		Частота	Проценты	Процент допустимых	Накопленный процент
Допустимо	Выпускник	564	35,4	35,4	35,4
	Студент	1027	64,6	64,6	100,0
	Всего	1591	100,0	100,0	

Таблица 2. Распределение ответов на вопрос: «Укажите, пожалуйста, вашу ступень образования»

		Частота	Проценты	Процент допустимых	Накопленный процент
Допустимо	Аспирантура	66	4,1	4,1	4,1
	Бакалавриат	1035	65,1	65,1	69,2
	Магистратура	204	12,8	12,8	82,0
	Специалитет	286	18,0	18,0	100,0
	Всего	1591	100,0	100,0	

Таблица 3. Распределение ответов на вопрос: «Укажите Ваш текущий курс обучения»

		Частота	Проценты	Процент допустимых	Накопленный процент
Допустимо	1	78	7,7	7,7	7,7
	2	365	36,0	36,0	43,6
	3	288	28,4	28,4	72,0
	4	199	19,6	19,6	91,6
	5	83	8,2	8,2	99,8
	6	2	0,2	0,2	100,0
	Всего	1015	100,0	100,0	

Таблица 4. **Распределение ответов на вопрос: «Укажите основной профиль вашего образования»**

		Частота	Проценты	Процент допустимых	Накопленный процент
Допустимо	Гуманитарный (в т.ч. социальные и политические науки)	861	54,1	54,1	54,1
	Естественно-научный (в т.ч. математика, прикладная математика)	161	10,1	10,1	64,2
	Инженерно-технический	163	10,2	10,2	74,5
	Информатика и ИТ-технологии	144	9,1	9,1	83,5
	Медицинский	44	2,8	2,8	86,3
	Управленческий	49	3,1	3,1	89,4
	Художественный	17	1,1	1,1	90,4
	Экономический	152	9,6	9,6	100,0
	Всего	1591	100,0	100,0	

Таблица 5. **Распределение ответов на вопрос: «Формат вашего обучения»**

		Частота	Проценты	Процент допустимых	Накопленный процент
Допустимо	Бюджет	1205	75,7	75,7	75,7
	Контракт (платное обучение)	292	18,4	18,4	94,1
	Целевое обучение	94	5,9	5,9	100,0
	Всего	1591	100,0	100,0	

Таблица 6. **Распределение ответов на вопрос: «Удовлетворены ли вы своим опытом обучения в университете?»**

		Частота	Проценты	Процент допустимых	Накопленный процент
Допустимо	Не удовлетворен	18	1,1	1,1	1,1
	Полностью удовлетворен	655	41,2	41,2	42,3
	Скорее не удовлетворен, чем удовлетворен	80	5,0	5,0	47,3
	Скорее удовлетворен, чем не удовлетворен	317	19,9	19,9	67,3
	Совершенно не удовлетворен	7	0,4	0,4	67,7
	Удовлетворен	514	32,3	32,3	100,0
	Всего	1591	100,0	100,0	

Таблица 7. Комбинационная таблица «Отметьте, пожалуйста, ваш текущий статус» *
«Удовлетворены ли вы своим опытом обучения в университете?»

			Удовлетворены ли вы своим опытом обучения в университете?						Всего
			Не удовлетворен	Полностью удовлетворен	Скорее не удовлетворен, чем удовлетворен	Скорее удовлетворен, чем не удовлетворен	Совершенно не удовлетворен	Удовлетворен	
Отметьте, пожалуйста, ваш текущий статус	Выпускник	Количество	6	257	30	102	4	165	564
		% в Отметьте, пожалуйста, ваш текущий статус	1,1%	45,6%	5,3%	18,1%	0,7%	29,3%	100,0%
	Студент	Количество	12	398	50	215	3	349	1027
		% в Отметьте, пожалуйста, ваш текущий статус	1,2%	38,8%	4,9%	20,9%	0,3%	34,0%	100,0%
Всего		Количество	18	655	80	317	7	514	1591
		% в Отметьте, пожалуйста, ваш текущий статус	1,1%	41,2%	5,0%	19,9%	0,4%	32,3%	100,0%

Таблица 8. Комбинационная таблица «Отметьте, пожалуйста, ваш текущий статус» * «Знаете ли вы о существовании эндаумент-фонда в вашем университете?»

			Знаете ли вы о существовании эндаумент-фонда в вашем университете?		Всего
			Да	Нет	
Отметьте, пожалуйста, ваш текущий статус	Выпускник	Количество	156	408	564
		% в Отметьте, пожалуйста, ваш текущий статус	27,7%	72,3%	100,0%
	Студент	Количество	200	827	1027
		% в Отметьте, пожалуйста, ваш текущий статус	19,5%	80,5%	100,0%
Всего		Количество	356	1235	1591
		% в Отметьте, пожалуйста, ваш текущий статус	22,4%	77,6%	100,0%

Таблица 9. Распределение ответов на вопрос: «Укажите, пожалуйста, ваш год выпуска?»

		Частота	Проценты	Процент допустимых	Накопленный процент
Допустимо	до 1995 года	7	1,3	1,3	1,3
	от 1995 до 2010 года	72	13,6	13,6	14,9
	от 2010 до 2025	451	85,1	85,1	100,0
	Всего	530	100,0	100,0	

Таблица 10. Комбинационная таблица «Укажите, пожалуйста, ваш год выпуска?» * «Знаете ли вы о существовании эндаумент-фонда в вашем университете?»

			Знаете ли вы о существовании эндаумент-фонда в вашем университете?		Всего
			Да	Нет	
Укажите, пожалуйста, ваш год выпуска?	до 1995 года	Количество	6	1	7
		% в «Год выпуска »	85,7%	14,3%	100,0%
	от 1995 до 2010 года	Количество	23	49	72
		% в «Год выпуска»	31,9%	68,1%	100,0%
	от 2010 до 2025 года	Количество	117	334	451
		% в «Год выпуска»	25,9%	74,1%	100,0%
Всего		Количество	146	384	530
		% в «Год выпуска»	27,5%	72,5%	100,0%

Таблица 11. Комбинационная таблица «Год окончания обучения в университете» *
«Знаете ли вы о существовании Ассоциации выпускников в вашем университете?»

			Знаете ли вы о существовании Ассоциации выпускников в вашем университете?		Всего
			Да	Нет	
Год выпуска	до 1995 года	Количество	7	0	7
		% в «Год выпуска»	100,0%	0,0%	100,0%
	от 1995 до 2010 года	Количество	32	40	72
		% в «Год выпуска»	44,4%	55,6%	100,0%
	от 2010 до 2025 года	Количество	195	256	451
		% в «Год выпуска»	43,2%	56,8%	100,0%
Всего		Количество	234	296	530
		% в «Год выпуска»	44,2%	55,8%	100,0%

Таблица 12. Распределение ответов на вопрос: «На какие цели вы готовы были бы пожертвовать? Выберите не более трех вариантов»

Образование	627
Социальное развитие и благополучие	559
Наука	412
Здравоохранение	482
Ничего из перечисленного	265
Спорт	278
Все перечисленные варианты	242

Таблица 13. Комбинационная таблица «Отметьте, пожалуйста, ваш текущий статус» *
«На какие цели вы готовы были бы пожертвовать? Выберите не более трех вариантов»

	Образование	Социальное развитие и благополучие	Наука	Здравоохранение	Ничего из перечисленного	Спорт	Все перечисленные варианты
Выпускник	19,2	16,7	14,7	14,2	9	8,5	7,2
Студент	19,5	17,6	11,7	15,2	7,8	8,7	7,6

Таблица 14. Распределение ответов на вопрос: «Хотели ли бы вы принимать участие в жизни университета эндаумента, если да, то в какой роли?»

Помогать профессиональными навыками	410
Помогать информационно (приглашать к участию, делать репосты, рассказывать друзьям и знакомым)	425
Нет, не хотел(а) бы	560

Помогать делом — быть добровольцем, волонтером	481
Организовывать благотворительные акции, сборы, события	253
Оказывать финансовую/материальную поддержку	113
Прочее	52

Таблица 15. **Комбинационная таблица «Отметьте, пожалуйста, ваш текущий статус»**
*** «Хотели ли бы вы принимать участие в жизни университета эндаумента, если да, то в какой роли?»**

	Выпускник	Студент
Помогать профессиональными навыками	23,1	14,7
Помогать информационно (приглашать к участию, делать репосты, рассказывать друзьям и знакомым)	21,9	16,5
Нет, не хотел(а) бы	20,7	26,6
Помогать делом — быть добровольцем, волонтером	14,5	24,9
Организовывать благотворительные акции, сборы, события	10,5	11,3
Оказывать финансовую/материальную поддержку	6,2	4,1

Таблица 16. **Распределение ответов на вопрос: «Хотели бы вы получать что-то взамен за свое пожертвование эндаументу, если да, то, что именно?»**

Приглашения на мероприятия, проводимые университетом	626
Возможность приглашения студентов/других выпускников на стажировки/практики	605
Ничего из вышесказанного	418
Доступ к ресурсам библиотеки университета	345
Календарики/стикеры с эмблемами университета и подобное	370
Постоянный e-mail аккаунт в университете, чтобы поддерживать коммуникацию с другими выпускниками	116
Прочее	49

Таблица 17. **Комбинационная таблица «Отметьте, пожалуйста, ваш текущий статус»**
*** «Хотели бы вы получать что-то взамен за свое пожертвование эндаументу, если да, то, что именно?»**

	Выпускник	Студент
Помогать профессиональными навыками	23,1	14,7
Помогать информационно (приглашать к участию, делать репосты, рассказывать друзьям и знакомым)	21,9	16,5
Нет, не хотел(а) бы	20,7	26,6
Помогать делом — быть добровольцем, волонтером	14,5	24,9
Организовывать благотворительные акции, сборы, события	10,5	11,3
Оказывать финансовую/материальную поддержку	6,2	4,1

Таблица 18. **Распределение ответов на вопрос: «Что, по вашему мнению, может ограничивать от участия в деятельности фондов целевого капитала (эндаументов). Выберите не более трех вариантов ответа»**

Отсутствие денежных средств	872
Недостаток информации о деятельности эндаументов	787
Отсутствие желания	690
Недостаток времени	545
Неудовлетворенность от деятельности организации	349
Отсутствие сострадания к существующим проблемам	250
Нехватка благотворительных организаций	193
Прочее	39

Таблица 19. **Комбинационная таблица «Отметьте, пожалуйста, ваш текущий статус»
* «Что, по вашему мнению, может ограничивать от участия в деятельности фондов целевого капитала (эндаументов). Выберите не более трех вариантов ответа»**

	Выпускник	Студент
Помогать профессиональными навыками	23,1	14,7
Помогать информационно (приглашать к участию, делать репосты, рассказывать друзьям и знакомым)	21,9	16,5
Нет, не хотел(а) бы	20,7	26,6
Помогать делом — быть добровольцем, волонтером	14,5	24,9
Организовывать благотворительные акции, сборы, события	10,5	11,3
Оказывать финансовую/материальную поддержку	6,2	4,1

Таблица 20. **Распределение ответов на вопрос: «Какой канал информации о благотворительных акциях, мероприятиях вызывает у вас наибольшее доверие?»**

Публикации в социальных сетях	878
Рассказы/просьбы друзей, знакомых, родственников	642
Публикации в электронных СМИ	624
Сообщения по электронной почте	243
Личные сообщения в социальных сетях	331
Телевидение	286
Печатная пресса	148
Радио	87
Прочее	49

Таблица 21. **Комбинационная таблица «Отметьте, пожалуйста, ваш текущий статус» ***
«Какой канал информации о благотворительных акциях, мероприятиях вызывает у вас наибольшее доверие?»

	Выпускник	Студент
Помогать профессиональными навыками	23,1	14,7
Помогать информационно (приглашать к участию, делать репосты, рассказывать друзьям и знакомым)	21,9	16,5
Нет, не хотел(а) бы	20,7	26,6
Помогать делом — быть добровольцем, волонтером	14,5	24,9
Организовывать благотворительные акции, сборы, события	10,5	11,3
Оказывать финансовую/материальную поддержку	6,2	4,1

Авторы исследования выражают глубокую благодарность Проектному офису Университетского Консорциума исследователей больших данных и вузам за активное участие в организации и проведении опроса выпускников и студентов, ставшим одним из важнейших частей исследования, и компании «Киберия» за проведенные экспертно-аналитические работы в рамках исследования.



Университетский
консорциум
исследователей
больших данных



Пермский государственный гуманитарно-педагогический университет
Уфимский университет науки и технологий
Пензенский государственный университет
Амурский государственный университет
Пятигорский государственный университет
Чеченский государственный университет им. А. А. Кадырова
Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова
Ульяновский государственный университет
Северо-Восточный федеральный университет им. М. К. Аммосова
Кемеровский государственный университет
Кузбасский государственный технический университет им. Т. Ф. Горбачева
Российский государственный гуманитарный университет
Забайкальский государственный университет
Северный Арктический федеральный университет имени М.В. Ломоносова
Северо-Кавказский федеральный Университет
Московский городской педагогический университет
Тольяттинский государственный университет
Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте РФ
Севастопольский государственный университет
Воронежский государственный университет
Томский политехнический университет
Московский технический университет связи и информатики
Санкт-Петербургский государственный университет
Южно-Уральский государственный университет
Российский университет дружбы народов
Пермский национальный исследовательский политехнический университет
Кубанский государственный университет
Институт гуманитарных исследований и проблем малочисленных народов
Севера СО РАН
Арктический государственный агротехнологический университет
Физико-технический институт им. А.Ф. Иоффе РАН

Над исследованием работали

Юлия Александрова, Полина Басина,
Мария Булыгина, Вячеслав Гойко, Яна Зубкова,
Максим Коновалов, Игорь Милованов

Исследование проведено по инициативе
Благотворительного фонда Владимира Потанина
на базе Института анализа больших данных
и искусственного интеллекта ТГУ и ООО «Киберия»

Контактные данные

Центр прикладного анализа больших данных
Томского государственного университета
opendata.university

Томск, пр. Ленина, 36, 634050
info@opendata.university

Центр знаний по целевым капиталам
Томского государственного университета
capitalnko.ru

Томск, ул. Герцена, 2, офис 7, 634050
capitals@mail.tsu.ru

Благотворительный фонд Владимира Потанина
fondpotanin.ru

Москва, ул. Тверская, 16, стр. 1, 125009
info@fondpotanin.ru

Научное издание

Александрова Ю. К., Басина П. А., Булыгина М. В., Гойко В.Л.,
Зубкова Я. С., Коновалов М. С., Милованов И. В.

Стратегии и практики вовлечения выпускников и массовых жертвователей в деятельность эндаументов

Исследование Института анализа больших данных
и искусственного интеллекта и Центра знаний
по целевым капиталам ТГУ

Редактор Н.М. Дорошева
Ответственный за выпуск В.Л. Гойко
Корректор Л.В. Игнатенко
Компьютерная верстка Е.В. Санникова
Иллюстрация на обложке unsplash.com

Подписано к печати 23.10.2025 г. Формат 70×108/16.
Бумага офсетная. Гарнитуры Commissioner, PT Serif.
Печ. л. 11. Усл. печ. л. 17,5. Тираж 500 экз. Заказ № 6522

Отпечатано на оборудовании
Издательства Томского государственного университета

634050, г. Томск, пр. Ленина, 36
Тел. 8+(382-2)-52-98-49
Сайт: <http://publish.tsu.ru>
E-mail: rio.tsu@mail.ru

ISBN 978-5-908040-08-2



9 785908 040082 >

ISBN 978-5-908040-08-2



9 785908 040082 >