JEL classification: A 13, H 53, M 14

ТЕХНОЛОГИИ ФАНДРАЙЗИНГА В СОЦИАЛЬНОМ МАРКЕТИНГЕ

МОРОЗОВА В.К.,
преподаватель кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»,
Донецк, Донецкая Народная Республика
E-mail: valeriya.morozova19@mail.ru

ГРОМОЗДОВА Р.А.,
студентка бакалавриата кафедры менеджмента непроизводственной сферы
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»,
Донецк, Донецкая Народная Республика
E-mail: ruslana.gromozdova@mail.ru

МАЛАХОВ Д.М.
студент бакалавриата кафедры менеджмента непроизводственной сферы
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»,
Донецк, Донецкая Народная Республика

Данная статья посвящена актуальным вопросам в социальной сфере общества, которая претерпевает значительные изменения, что связано с усложнением социальной и институциональной структуры общества, диверсификацией субъектов социальной политики в условиях экономического кризиса, отказом государства от тотального контроля социальной сферы и сменой парадигмы социального обеспечения. В этих условиях особенно актуальным становится вопрос поиска и привлечения ресурсов, в том числе материальных. Необходимым представляется изучение новых технологий финансирования решения социальных проблем, одной из которых является фандрайзинг.

Ключевые слова: *фандрайзинг, некоммерческая организация, пожертвование, спонсор, грант, государственные фонды, независимые фонды, частные доноры, промежуточные доноры.*

FUNDRAISING TECHNOLOGIES IN SOCIAL MARKETING

This article is devoted to topical issues in the social sphere of society, which is undergoing significant changes, which is associated with the complication of the social and institutional structure of society, the diversification of subjects of social policy in the context of the economic crisis, the refusal of the state from total control of the social sphere and a change in the paradigm of social security. In these conditions, the question of finding and attracting resources, including material ones, becomes especially urgent. It seems necessary to study new financing technologies for solving social problems, one of which is fundraising.

Key words: *fundraising, non-profit organization, donation, sponsor, grant, government funds, independent foundations, private donors, intermediate donors.*

Постановка проблемы в общем виде. Актуальность темы обусловлена относительно большим значением технологий фандрайзинга для развития социальной сферы. Привлечение внимания к этому типу социальных технологий необходимо сегодня большинству субъектов и объектов социальной среды. Внедрение и использование технологий фандрайзинга помогает расширить финансовые и другие возможности социальных институтов и тем самым повысить эффективность их функционирования.

Цель исследования – изучить и описать технологии фандрайзинга в социальном маркетинге.

Объектом исследования является фандрайзинг как инструмент привлечения ресурсов в социальной сфере.

Предмет исследования составляет технология фандрайзинговой кампании как инструмент привлечения ресурсов для конкретного социально-значимого проекта.

Изложение основного материала исследования. Рост рыночных отношений в обществе повлиял на работу некоммерческих организаций, в том числе общественных. В их практике стремительно применяются новые концепции рыночной экономики: маркетинг, менеджмент, фандрайзинг, имидж. Меняющиеся социально-экономические условия ставят перед общественными организациями задачу – не только существовать за счет государственных средств, но и находить любые другие современные средства функционального назначения. В таких условиях важно привлекать и использовать внешние источники финансирования.

В современной литературе можно найти различные определения, франдрайзинга. Известный экономист А. Бондунген определяет фандрайзинг как «специально организованный процесс сбора пожертвований для некоммерческих и благотворительных организаций или для реализации

социально значимых программ». По его словам, «речь идет не о попрошайничестве, как часто думают, прося милостыню, а о преднамеренных пожертвованиях» [4, с. 116].

В своих трудах Л.В. Бадилевич определяет предоставление фандрайзинга как «систематическая работа с различными источниками финансирования для сбора средств и сбора ресурсов» [2, с. 56].

Более структурированная концепция была дана Е. Л. Шековой, где сбор средств определяется как [6]:

– многоэтапный или разовый процесс;

– отношения с антецедентами или без них, обычно между двумя людьми – заявителем и организатором (физическим и юридическим лицом);

– процесс, направленный на привлечение ресурсов для социальной защиты, с одной стороны, и принятие решений по их реализации, с другой;

– процесс, который происходит в присутствии консультантов, посредников и конкурентов;

– в соревновании (личной, явной или отсутствующей) конкуренция за ограниченные ресурсы;

– производство как часть процесса, согласованного или предложенного одной из сторон;

– практика в правовой форме, действительной для среды, в которой она осуществляется.

В социальной сфере сбор средств напрямую связан с благотворительностью и деятельностью некоммерческих организаций. Некоммерческая организация в понимании федерального закона Российской Федерации – это организация, которая не имеет извлечение прибыли в качестве основной своей цели и, которая, не распределяет ожидаемую прибыль между участниками.

Основным обязательством некоммерческих организаций в сфере фандрайзинга является разработка и реализация различных стратегий

фандрайзинга: подготовка проектов для донорских организаций, социальное партнерство с соответствующими органами, фандрайзинговая кампания и т. д.

Донором некоммерческой организации является юридическое или физическое лицо, которое оказывает материальную, финансовую, организационную и другую помощь некоммерческим организациям на добровольной основе [1, с. 36]. То есть донорами выступают организации в разных странах, международные организации, частные некоммерческие фонды, коммерческие организации, религиозные организации, ученые и другие организации, некоммерческие организации и частные лица. Донор сам находит проекты или организации, которым хотел бы помочь, но чаще всего к донорам обращаются сами организации.

Результаты эмпирического исследования по фандрайзингу в российских НКО, проведенные И.Е. Корнеевой, показывают, что наиболее распространенным методом является разработка социальных проектов и их представление на различных конкурсах (частных, государственных, корпоративных). Кроме того, технологии социального фандрайзинга могут внедряться различными некоммерческими организациями, которые можно разделить на шесть групп:

– как производители, так и потребители услуг по сбору средств;

– финансирование организаций (в том числе доноров) с разными целями, задачами и сферами деятельности;

– коммерческие и некоммерческие структуры, предлагающие дополнительные услуги;

– корпоративный фандрайзинг (консультационные услуги);

– консультационные школы (тренинги);

– информационные центры по сбору средств (предоставление информации).

Как показывает практика, основными источниками финансирования некоммерческих организаций являются [3]:

– собранные средства – сюда входят благотворительные фонды, спонсорские деньги, пожертвования, гранты фондов, членские взносы и т. д.;

– государственные средства – прямые (постоянные государственные взносы на патронаж и развитие некоммерческих организаций, единовременное финансирование отдельных проектов, программ и т. д.) и косвенные (государственные взносы частным лицам на культурные и образовательные цели, удерживаемые из части субъектов по своему усмотрению в различных социальных целях, налоговые льготы для некоммерческих организаций и т. д.);

– собственные ресурсы – доходы от крупных (выставочных, социальных, образовательных) и коммерческих НКО, активно участвующих в личных встречах с донорами, личных обращениях, установке ящиков для пожертвований, массовых рассылках и электронной почте.

Анализ полученных результатов позволил И.Е. Корнеевой делить все некоммерческие организации на 4 сегмента, исходя из разных подходов к использованию методов фандрайзинга [5]:

– «Сбор средств»: этот сегмент включает некоммерческие организации, которые взаимодействуют более чем с пятью участниками социальной среды. Выбирая методы сбора средств, они демонстрируют, что ориентируются на максимально широкий диапазон взаимодействий. Все методы, используемые при «фандрайзинге», нацелены на массовую аудиторию, не персонализированы, не предназначены для личного общения. Например: письма с просьбой о пожертвовании, сбор средств через сайт или социальную сеть, продажа благотворительных товаров НКО;

– «Охотники за фандрайзингом»: в этом сегменте есть некоммерческие организации, которые взаимодействуют с 4-5 проблемами социальной среды. Доступные методы сбора средств сопоставимы со стратегией охоты: долгосрочное исследование цели, тщательная работа над ней и, наконец, получение ресурсов. Для организаций этого сегмента характерно использование методов, предусматривающих личный контакт с донорами;

– «Примитивный фандрайзинг»: это организации, которые не используют разные методы фандрайзинга и практически не взаимодействуют с общественными делами. Эта группа НКО использует довольно примитивный метод: сбор средств через ящик для пожертвований;

– «Те, кто не занимается фандрайзингом»: в этот сегмент входят НКО, которые взаимодействуют с любым одним участником в социальной среде.

Политика привлечения средств некоммерческих организаций как эффективное средство привлечения ресурсов в рыночных условиях приобретает все большее значение в текущих условиях. Сложное финансовое положение местных объединений подталкивает их к поиску новых источников дохода, при этом привлекаемые источники финансирования занимают особое место.

Для бизнес-организаций участие в социальных проектах и программах сегодня является важнейшим признаком корпоративной лояльности к населению. Современные предприятия и организации рассматривают участие в донорских проектах как наиболее эффективный способ достижения некоторых из своих целей, в том числе:

– пожертвование как альтернатива прибыли;

– создание положительной репутации;

– создание необходимой рекламной кампании вокруг организации;

– поиск новых выгодных партнеров.

При этом ожидаемый эффект от участия коммерческих организаций в акциях, программах, социальных проектах зависит от таких параметров:

– масштаб и значение самого действия;

– цели акции, программы, проект;

– программы действий для некоммерческих организаций.

Следует отметить опыт некоммерческих организаций, который показывает, что наиболее распространенной формой поддержки по сбору средств является грант. Стипендия – это единовременный грант, присуждаемый исследовательскому учреждению, творческому коллективу

или индивидуальной работе. В современной зарубежной литературе под грантом понимаются деньги, предоставляемые донором (фондом, компанией или физическим лицом) некоммерческой организации или физическому лицу для выполнения определенной работы из зарубежных благотворительных источников.

Доноры могут выдавать гранты, в рамках которых действуют фонды – это специальные некоммерческие организации, основной целью которых является сбор средств для их последующего инвестирования в решение проблем, для которых он был создан.

Фондами могут быть [8]:

– частные доноры – это фонды, частные некоммерческие организации, получающие средства от физических лиц (пожертвования) или компаний (коммерческие формы);

– независимые фонды – это фонды, у которых есть четко определенный список приоритетов и набор единых критериев для отбора кандидатов. Социально ориентированное общественное объединение с большей вероятностью получит финансирование от независимых фондов, поскольку они поддерживают проекты не только в сфере, совпадающей с сферой интересов компании;

– государственные фонды: у них есть программы финансирования, которые обслуживают ограниченную группу потенциальных получателей и предъявляют самые строгие требования к заявкам и отчетам. Как показывает практика, эти доноры очень часто становятся объективными и ориентируются исключительно на работу с гражданами своего государства;

– промежуточные доноры – общественные организации, которые получают средства от государственных доноров и распределяют их среди запрашивающих организаций.

В целях совершенствования социальной программы (акции) в глазах доноров принимаются дополнительные меры по сбору средств для

некоммерческих организаций, основывающиеся на основных принципах фандрайзинга [7]:

1. Вы всегда должны знать свой «продукт», который включает в себя миссию самой организации, ее проекты, программы и услуги, а также выгоды, которые конкретный спонсор (донор) может получить в обмен на их помощь.

2. Настройтесь на победу, думайте не только о деньгах, но и об уникальных впечатлениях, которые можно получить.

3. Запишите финансовые цели, проект или бюджет программы для всей компании.

4. Разработайте стратегию сбора средств, определите все источники финансирования и разработайте творческие способы работы с ними.

5. Составьте план сбора средств, представляющий собой список, в котором перечислены все виды деятельности и средства организации.

Выводы. В нынешнее время преобладающее количество некоммерческих организаций различного типа используют самые современные методики управления и развития своих предприятий для более успешной и выгодной реализации своей деятельности. Использование технологий фандрайзинга поможет расширить финансовые возможности и сделать работу некоммерческих организаций более открытой и доступной, как для непосредственных потребителей их услуг (простых людей), так и для коммерческих организаций и государства в его структуре.

Список литературы

1. Албегова, И. Ф. Фандрайзинг : метод. указания / И. Ф. Албегова, Г. Л. Шаматонова. — Ярославль : ЯрГУ, 2016. Фандрайзинг : истории из российской практики : сб. кейсов / Д. Даушев, А. Клецина, И. Меньшенина, Т. Тульчинская. — СПб. : ЦРНО, 2016. – 212 с.

2. Арзамасцев А. А. Основы фандрайзинга – учебное пособие. Тамбов: ТГУ им. Г.Р. Державина, 2017. - 120 с.

3. Зверева, Т. В. Фандрайзинг для начинающих : как искать средства на благотворительный проект / Т. В. Зверева. — М. : Лепта Книга, 2016. – 152 с.

4. Клецина, А. А. Тенденции в современном российском фандрайзинге / А. А. Клецина. — СПб. : ЦРНО, 2018. – 240 с.

5. Консультирование в управлении проектами : метод. указания / сост. М. И. Фаерман. — Ярославль : ЯрГУ, 2017. – 145 с.

6. Корнеева, И. Е. Фандрайзинг в российских некоммерческих организациях : результаты эмпирического исследования / И. Е. Корнеева // Мониторинг, 2016. - 193 с.

7. Соколов, А. В. Становление интернет-фандрайзинга как новой формы гражданской активности / А. В. Соколов, А. А. Дементьев // Вестник Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова. Серия: Гуманитарные науки, 2018. - 238 с.

8. Фейгельман, Н. В. Фандрайзинг в системе деятельности некоммерческих организаций / Н. В. Фейгельман // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки, 2017. - 136 с.