

**А. Д. Пальцева,  
М. Ю. Гузова**

*Научный руководитель  
Т. Н. Байбардина*

*Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации  
г. Гомель, Республика Беларусь*

## **РОЛЬ ФАНДРАЙЗИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НЕКОММЕРЧЕСКИХ И БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

Использование понятия «фандрайзинг» в отечественной науке и практике началось с переходом Беларуси на рыночные условия. Термин «фандрайзинг» был заимствован из США, где он используется уже многие десятилетия преимущественно в области привлечения финансирования в так называемый третий сектор, который объединяет некоммерческие негосударственные организации, для которых основной целью деятельности является не получение прибыли, а решение различных социальных задач, игнорируемых частным и государственным сектором.

В Беларуси термин «фандрайзинг» стал активно использоваться с начала 1990-х гг. преимущественно государственными некоммерческими организациями для покрытия дефицита финансовых средств, связанного с сокращением государственного финансирования на социальную сферу. Однако в настоящее время фандрайзинг в Беларуси все более широко применяется и негосударственными некоммерческими организациями.

Основными целями фандрайзинга являются:

- получение необходимых ресурсов и удовлетворение дарителя;
- достижение целей организации и реализация ее программ;
- укрепление благополучия общества в целом.

Как показывает мировая практика, фандрайзинг – это работа по привлечению ресурсов для некоммерческой социально значимой деятельности. В отличие от благотворительности, где пожертвования принято делать анонимно, в фандрайзинге нет резона скрывать имена спонсоров и меценатов. Люди и компании, вкладывающие деньги в тот или иной проект, улучшают собственную репутацию. Получается, фандрайзинг – взаимовыгодное мероприятие. Только инвесторы получают в обмен на вложения не прибыль, а положительный имидж. В Беларуси основными источниками финансирования являются пожертвования от физических лиц и гранты от донорских организаций [1].

Организованный фандрайзинг позволяет привлекать ресурсы для обеспечения нормального внутреннего функционирования организации – ее системы планирования, контроля, для реализации ее маркетинговой стратегии, обучения персонала и т. п. Именно организованный фандрайзинг позволяет организации привлекать ресурсы для осуществления ее программной деятельности, проектов, оказания услуг, а значит – реализовывать свою миссию, стратегию, воплощать свое видение ситуации и сохранять свои ценности.

Таким образом, можно сказать, что в системе деятельности некоммерческих организаций (НКО) фандрайзинг несет функцию обеспечения ресурсами основной программной деятельности организации, направленной на реализацию ее миссии и решение социально значимых проблем.

Факторами, отражающими результативность фандрайзинга в отечественных некоммерческих организациях, являются:

- направление деятельности НКО;
- возраст НКО;
- размер НКО;
- географический охват деятельности НКО;
- количество источников финансирования НКО;
- получение государственных субсидий;
- получение финансовой помощи от коммерческих организаций и предпринимателей.

Чтобы стратегия фандрайзинга принесла результаты, важно соблюдать следующие принципы:

1. Аргументированность. У проекта должна быть четкая схема с подробным описанием всех затрат. Спонсорам важно видеть: сколько денег требуется на те или иные цели. Важно описать не только расходы, но и этапы реализации, а также сроки.

2. Убедительность. Необходимо заинтересовать потенциального инвестора, чтобы он осознал: приняв участие в проекте, он сделает доброе дело и реально поможет тем, кому необходима поддержка. Спонсор охотнее пойдет навстречу, если взамен ему предложат косвенную выгоду: пообещают разместить логотип компании на форме спортсменов, публично поблагодарить за участие перед большой аудиторией, упомянуть название организации в соцсетях.

3. Прозрачная отчетность. За все поступления и расходы следует отчитываться. Желательно, чтобы финансовые документы были в открытом доступе, чтобы каждый мог с ними ознакомиться. Так у реальных и потенциальных инвесторов будет больше доверия к проекту: они увидят, что деньги действительно потратили на благое дело.

Каждая фандрайзинговая кампания имеет строго определенные задачи, в соответствии с которыми выделяются два основных вида фандрайзинга:

– проектный, если задачи фандрайзинга сводятся к поступлению конкретных средств под реализацию проектов (данный вид фандрайзинга является наиболее удобной формой привлечения средств как для некоммерческой организации, так и финансирующей стороны);

– оперативный, когда привлеченные средства направляются на покрытие текущих расходов (чаще всего такой вид фандрайзинга применяется некоммерческими организациями, находящимися в критическом финансовом положении).

Методы реализации фандрайзингового плана достаточно разнообразны:

– телефандрайзинг (обращение к потенциальным спонсорам и благотворителям по телефону и факсу);

– почтовый фандрайзинг (обращение к потенциальным спонсорам по почте);

– индивидуальный фандрайзинг (персональное обращение к спонсорам в личной беседе);

– солофандрайзинг (приобретение поддержки известных лиц);

– событийный фандрайзинг (проведение презентаций, выставок, аукционов и др.).

Мировой опыт свидетельствует, что успешный фандрайзинг невозможен без нормальной организации всей работы внутри НКО. Например, неналаженные связи с общественностью могут существенным образом повлиять на отношение доноров к организации, а значит, и деятельность по привлечению ресурсов. Неналаженная система планирования в организации сделает стратегию фандрайзинга случайной и неэффективной [2].

Для оценки эффективности результатов фандрайзинга используются следующие показатели: коэффициент окупаемости расходов на фандрайзинг, время окупаемости расходов на фандрайзинг, коэффициент рентабельности фандрайзинга. Кроме того, для каждого вида фандрайзинга можно выделить частные показатели эффективности.

Белорусский опыт фандрайзинга не является полным дублированием американского опыта, поскольку в нем нашли отражение национальная специфика функционирования некоммерческой сферы, а также направления развития отечественной благотворительности.

Фандрайзинг НКО как эффективная методика привлечения финансирования в рыночных условиях приобретает большое значение в Беларуси. Недостаток финансовых средств заставляет отечественные НКО заниматься поиском дополнительных источников доходов. Актуальными в этой связи становятся прежде всего кадровые проблемы, отсутствие специалистов в области фандрайзинга.

### Список использованной литературы

1. **Байбардина, Т. Н.** Маркетинг и общество : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева. – Гомель : Белорус. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2022. – 316 с.

2. **Корнеева, И. Е.** Фандрайзинг в некоммерческих организациях: теоретические подходы и эмпирические исследования / И. Е. Корнеева // Менеджмент в России и за рубежом. – 2016. – № 6. – С. 10–17.