

УДК 658.8

Т. Н. Байбардина (bibardina@mail.ru),
канд. экон. наук, доцент

К. И. Исаева (berkutksenia4@gmail.com),
магистрантка

А. А. Гусакова (annabelova0502@mail.ru),
магистрантка

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

РОЛЬ ФАНДРАЙЗИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НЕКОММЕРЧЕСКИХ И БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

В статье отражены особенности и специфика фандрайзинга в деятельности некоммерческих и благотворительных организаций, определены цели и функции фандрайзинга. Выявлены факторы отражающие результативность фандрайзинга в отечественных некоммерческих организациях.

The article reflects the features and specifics of fundraising in the activities of non-profit and charitable organizations, and defines the goals and functions of fundraising. Factors reflecting the effectiveness of fundraising in domestic non-profit organizations have been identified.

Ключевые слова: фандрайзинг; некоммерческие организации; благотворительные организации; источники финансирования; финансовая помощь.

Key words: fundraising; non-profit organizations; charitable organizations; sources of financing; financial assistance.

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 финансиро-

вания в так называемый третий сектор, который объединяет некоммерческие негосударственные организации, для которых основной целью деятельности является неполучение 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 [1].

Фандрайзинг – деятельность некоммерческой организации (НКО), базирующаяся на ее уникальной миссии и стратегии, использующая эффективные и продуктивные способы получения ею ресурсов, необходимых для реализации ее программ и достижения стоящих перед ней целей, обеспечивающая желаемую удовлетворенность дарителю (источнику ресурсов) и имеющая конечным результатом укрепление благополучия общества в целом.

Таким образом, основными целями фандрайзинга являются:

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

Таким образом, под фандрайзингом понимается деятельность по привлечению средств, поиску спонсоров. Ясно, что эта деятельность связана с деятельностью организации, ее миссией, ценностями, стратегиями и т. п., т. е. с некоммерческой деятельностью как таковой. Кроме этого, важно подчеркнуть, что деятельность, для которой привлекаются ресурсы, носит социально значимый характер (что, собственно, и побуждает людей давать деньги, средства и т. п.). На наш взгляд, фандрайзинг – это работа по привлечению ресурсов для некоммерческой, социально значимой деятельности.

Речь идет о полноценной маркетинговой стратегии, задача которой привлечь инвестиции, технологии, оборудование, персонал и направить их на развитие социальных и творческих проектов. 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. Кроме того, необходимо уяснить, что фандрайзинг не должен вступать в противоречие с миссией организации и с ее базовыми стратегиями. Процесс привлечения ресурсов не должен приводить к потере идентичности (лица) организации, размыванию ее целей, отступлению от генеральной линии ее развития. Учитывая необходимость использования эффективных и продуктивных методов, фандрайзинг предполагает определенную стратегию, тактику, методологию. Деятельность по фандрайзингу является продолжением стратегии и тактики организации по планированию и управлению.

С другой стороны, именно 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. Хотя, с другой стороны, фандрайзинг не является для организации самостоятельной и безусловной ценностью, поскольку существует не сам по себе. Уникальные миссия, стратегия, видение, ценности организации, реализуемые ею проекты, определяют ценности, стратегию, методы, инструменты фандрайзинга, определяют степень участия каждого сотрудника в этой деятельности. Таким образом, можно сказать, что в системе деятельности НКО фандрайзинг несет функцию обеспечения ресурсами основной, программной деятельности организации, направленной на реализацию ее миссии и решение социально значимых проблем. Ключевое в привлечении средств – понимание того «поля», с которым работает каждый специалист по фандрайзингу. Это «поле» состоит из четырех элементов:

- виды ресурсов;
- источники привлечения ресурсов;
- методы привлечения ресурсов;
- условия привлечения ресурсов.

Фандрайзинг не может существовать без других важных для организации элементов деятельности: стратегического и текущего планирования, публик рилейшинз, активного вовлечения добровольцев.

В Беларуси основными источниками финансирования являются пожертвования от физических лиц и гранты от донорских организаций.

Организация фандрайзинговой кампании является сложным процессом, который условно можно разделить на четыре этапа. Первый этап заключается в планировании финансовой кампании, второй этап – реализация фандрайзинга, третий этап – контроль над ходом реализации фандрайзинга, четвертый – оценка результатов проведенной фандрайзинговой кампании.

В качестве факторов, отражающих 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 [2].

Направление деятельности некоммерческой организации. В целом направление деятельности организации с точки зрения воздействия этого фактора на результативность фандрайзинга во многом определяется приоритетами конкретных доноров. В случае государственной поддержки успешность НКО в привлечении средств ловлена направленностью государственных социальных программ в конкретном социально-политическом контексте. Так, исследование британского «третьего сектора» показывает, что наиболее вероятными получателями государственной поддержки оказываются организации, целевой группой которых являются социально неблагополучные слои населения (69% организаций данной группы получают поддержку от государства); затем следуют организации, оказывающие реабилитационную помощь людям с проблемами умственного и психического развития, бывшим заключенным жертвам насилия (60% таких организаций получают государственную поддержку), и организации, предоставляющие помощь бездомным (50% таких организаций получает помощь от государства). Эмпирические исследования организаций «третьего сектора» в Австралии обнаруживают серьезную зависимость организаций, работающих на уровне местного сообщества, от государственного финансирования. В Австралии организации, занятые в сфере социальных услуг, здравоохранения и развития местного сообщества, получают значительное государственное финансирование, в то время как такие направления, как спорт, религиозная и досуговая деятельность, поддерживаются в первую очередь из частных источников [3].

Возраст некоммерческой организации. Возраст организации в большинстве случаев оказывает прямую связь с тем, насколько эффективно организация ведет деятельность по привлечению средств. Понятие возраста связано с комплексом различных аспектов организационного развития, таких как финансовая устойчивость, наличие квалифицированных штатных сотрудников, связи с донорами. Именно поэтому новые организации чаще испытывают большие трудности в привлечении средств, чем организации, существующие длительное время.

Размер некоммерческой организации. Многочисленные исследования показывают, что чем крупнее НКО, тем выше вероятность выживания. Как правило, размер организации определяется числом штатных сотрудников. Широко распространено и обосновано мнение об однозначной положительной корреляции между размером организации и объемом привлекаемых пожертвований. Крупные, более известные организации, как правило, обладают большими возможностями для диверсификации фандрайзинга за счет своего бренда.

Географический охват деятельности некоммерческой организации. Проблема географического охвата не является, как показывают зарубежные исследования, значимой детерминантой фандрайзинга НКО в западных странах. В географическом плане в некоторых случаях сопоставляется эффективность фандрайзинга между организациями, действующими в городской и сельской местности, с указанием на более высокие доходы домовладений и, следовательно, потенциальные пожертвования в городской среде.

Количество источников финансирования некоммерческой организации. Количество источников финансирования признается одним из ключевых показателей эффективного фандрайзинга. Многочисленными исследованиями показано, что, чем более организация полагается

только на один или два источника финансирования, тем более вероятен риск ее финансовой нестабильности. Организации, зависящие от одного источника, в частности такого традиционно, как гранты и пожертвования, в конечном счете окажутся перед дилеммой: снизить объем и качество оказываемых ими услуг или обратиться к поиску новых источников финансирования. Диверсификация источников финансирования как предпосылка эффективного фандрайзинга предполагает не только расширение круга доноров, но и привлечение источников финансирования с различным временным горизонтом: в частности, регулярных ежегодных поступлений, обеспечивающих годичное наполнение бюджета и деятельность организации, разовых крупных пожертвований, обеспечивающих решение конкретных потребностей, и так называемых отложенных пожертвований долгосрочного характера, таких как получение наследства, ренты.

Получение государственных субсидий. Получение государственных субсидий является важным источником финансирования организаций «третьего сектора» в западных странах. В зарубежных исследованиях отмечено в целом положительное воздействие государственного финансирования на привлечение организациями «третьего сектора» средств из других источников и, следовательно, на диверсификацию источников финансирования в бюджете НКО. Это проявляется в так называемом эффекте «привлечения» (crowding-in), в результате которого увеличение государственной поддержки НКО способствует и увеличению поступлений из иных, в частности коммерческих, источников.

Получение финансовой помощи от коммерческих организаций и предпринимателей. Также в западных странах важным источником финансирования организаций «третьего сектора» является получение финансовой поддержки от коммерческих организаций. Однако, как показано выше, взаимодействие государственной помощи и финансирования из коммерческих источников обнаруживает неоднозначные векторы влияния, приводящие в одних случаях к взаимодействию, а в других случаях к вытеснению одних типов источников другими. Не менее сложную динамику обнаруживает и взаимодействие активных усилий по фандрайзингу и диверсификации источников поддержки, предпринимаемых НКО, и уровня помощи от коммерческих организаций и предпринимателей.

Кроме того, чтобы стратегия фандрайзинга принесла результаты, важно соблюдать следующие принципы:

– 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.

– Убедительность. Необходимо заинтересовать потенциального инвестора, чтобы он осознал, что, 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.

– 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.

Каждому, кто внес вклад в проект, нужно выразить благодарность. Это можно сделать при личной встрече, в письме или в публичном обращении ко всем спонсорам. Также стоит упомянуть всех частных и юридических лиц на сайте проекта.

Самостоятельным направлением в улучшении качества фандрайзинга НКО является профессионализация фандрайзинга: создание специальных исследовательских центров и программ, введение университетских курсов, возможность получения диплома по фандрайзингу. Отмечается, что развитие устойчивости НКО может быть достигнуто за счет привлечения не только профессиональных фандрайзеров, но и волонтеров, специализирующихся на фандрайзинге. С точки зрения доноров, присутствие в составе некоммерческой организации специалиста по фандрайзингу – важный показатель ее профессионализма. По данным социологического обследования 91% доноров отметили, что наличие специалиста по фандрайзингу является одним из определяющих факторов в принятии решения о поддержке организации. Большинство исследователей относят фандрайзинг к дисциплине менеджмента некоммерческих организаций или выделяют его в качестве отдельной дисциплины, что связано с высокой значимостью фандрайзинга для некоммерческого сектора. Однако возрастает количество исследований, авторы

которых отстаивают точку зрения о маркетинговой природе фандрайзинга, неправомерности его рассмотрения вне маркетинговых концептов, что неминуемо приводит к потере конкурентных преимуществ на некоммерческом рынке. Доноры являются слишком важными субъектами некоммерческого рынка, и без учета особенностей взаимодействия с ними будет утрачено понимание специфики его функционирования. Все это предъявляет более высокие требования к маркетинговой подготовке руководителей и сотрудников НКО.

Список использованной литературы

1. **Байбардина, Т. Н.** Маркетинг некоммерческих организаций : пособие / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2023. – 142 с.
2. **Артемьева, Т. В.** Фандрайзинг: привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования : учеб. пособие / Т. В. Артемьева, Г. Л. Тульчинский. – СПб. : Лань, 2010. – 288 с.
3. **Байбардина, Т. Н.** Маркетинг и общество : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2022. – 316 с.