

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

А. М. Куленков (alexMNC@mail.ru),
магистрант

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

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

ВИДЫ ФАНДРАЙЗИНГА И ИХ ОСОБЕННОСТИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

В статье представлены основные виды фандрайзинга и основные их позиции в современном обществе, отражены их особенности и источники финансирования. Определены показатели эффективности конечных результатов фандрайзинга.

The article presents the main types of fundraising and their main positions in modern society, reflects their features and sources of financing. Indicators of the effectiveness of the final results of fundraising have been determined.

Ключевые слова: фандрайзинг; некоммерческая организация; проектный фандрайзинг; оперативный фандрайзинг; показатели фандрайзинга; источники финансирования; эффективность фандрайзинга.

Key words: fundraising; non-profit organization; project fundraising; operational fundraising; fundraising indicators; sources of financing; fundraising efficiency.

В последнее время в Республике Беларусь происходит активное внедрение в некоммерческую деятельность различных маркетинговых элементов. Возрастает потребность применения маркетинга в деятельности общественных институтов, органах государственного и структурах негосударственного управления, различных фондов и некоммерческих субъектов. Маркетинговая деятельность некоммерческих организаций (НКО) приобретает огромную экономическую и социальную значимость, способствуя увеличению спектра решений важнейших проблем общества [1].

В основе маркетингового подхода к фандрайзингу в некоммерческой организации лежит концепция маркетинговой ориентации (далее – МО), как и многие другие подходы, заимствованная из коммерческого сектора. МО является центральным элементом философии управления на основе концепции маркетинга. В конце 1980-х – начале 1990-х гг. отмечался рост академического и практического интереса к концепции МО и ее реализации, и в центре внимания ученых оказывался вопрос содержательной трактовки МО и подходов к ее измерению.

Еще одним направлением в улучшении качества фандрайзинга НКО выступает поиск новых, стратегически значимых целевых аудиторий, каналов и методов фандрайзинга. Это касается, например: адресных обращений к различным этническим группам населения, которые мо-

гут быть склонны делать пожертвования в силу различных религиозно-этических причин, но в настоящее время не представлены среди доноров; креативного использования социальных медиа; разработки фандрайзинговых кампаний с учетом гендерных особенностей благотворителей. Многие из этих инновационных подходов к фандрайзингу еще требуют изучения их эффективности и описания имеющихся немногочисленных практик.

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 – направление привлеченных средств на покрытие текущих расходов. Чаще всего такой вид фандрайзинга применяется некоммерческими организациями, находящимися в критическом финансовом положении.

План фандрайзинговой кампании утверждается дирекцией некоммерческих организаций за 46 месяцев до начала кампании, что необходимо для тщательной подготовки финансовой кампании, обеспечения всеми необходимыми информационными материалами, а также определения круга потенциальных доноров, баланса доходов и расходов и т. д.

Как правило, годовой план фандрайзинговой кампании разбивается по кварталам и месяцам и учитывает территориальный аспект. В этом случае можно говорить о наличии методов территориального фандрайзинга в некоммерческих организациях. К ним относятся проведение выездных концертов, выставок, публичных лекций; распространение информации и рекламы через организации-партнеры и турагентства; создание филиалов и представительств.

Методы реализации фандрайзингового плана достаточно разнообразны:

– телефонный фандрайзинг (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.) [2].

Ответственность за проведение фандрайзинговой кампании может возлагаться на внутренние службы крупной некоммерческой организации. Небольшие организации, как правило, не имеют специальных фандрайзинговых служб и нередко обращаются к услугам сторонних организаций.

Ясно, что успешный фандрайзинг невозможен без нормальной организации всей работы внутри НКО. Например, не налаженные связи с общественностью могут существенным образом повлиять на отношение доноров к организации, а значит, и деятельность по привлечению ресурсов. Не налаженная система планирования в организации сделает стратегию фандрайзинга случайной и неэффективной и т. д.

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.

Планирование фандрайзинга организации должно опираться на общую стратегию развития данной фирмы. Это может быть общая маркетинговая стратегия, но может быть и специальная стратегия фандрайзинга.

Планированию проведения конкретной кампании фандрайзинга должна предшествовать разработка собственно содержательной программы или проекта, под которую будут привлекаться средства. Такую программу организаторы фандрайзинга должны иметь на руках за 4–6 месяцев до начала фандрайзинговой кампании. Это необходимо для тщательной подготовки кам-

пании. Речь идет о подготовке всех необходимых информационных материалов (обращений, предложений, описаний проекта и т. д.), а также об оценке перспективности фандрайзинга, определении круга возможных доноров, баланса расходов и возможных поступлений.

Оптимальный срок для начала фандрайзинговой кампании – 6–9 месяцев до главного итогового мероприятия проекта, под который ищутся средства. Начинать их искать за месяц до срока – несерьезно. Средства под большие масштабные проекты надо начинать искать за год-полтора, а то и раньше.

У каждого проекта свои особенности, но чаще всего фандрайзинг включает следующие основные позиции:

- составление плана мероприятия, определение целей и сроков (на что организаторы собирают деньги, за сколько недель или месяцев сумма должна быть собрана, куда будут потрачены средства);

- информирование аудитории (размещение информации на сайте, рассылки, реклама, обращения в СМИ);

- взаимодействие со спонсорами (личные встречи, переписка, отправка реквизитов для перечисления финансов).

Источниками средств в фандрайзинге могут стать спонсоры, меценаты, инвесторы, доноры, грантодатели. При этом существует множество способов для сбора средств:

- Безадресные обращения. Речь идет о листовках, рекламных буклетах, которые размещают в стойках торговых центров или раздают людям на улице.

- Имейл-рассылки. Наиболее традиционная форма рекламной кампании. Для получения отклика важно, чтобы письмо было хорошо проработано. Есть даже готовые шаблоны писем для НКО: отправителю остается лишь указать свои контакты и реквизиты для перечисления.

- Профильные конференции. Можно составить список потенциальных спонсоров и пригласить их принять участие в мероприятии. Такой способ позволяет напрямую пообщаться с людьми, ознакомить их с проектом, ответить на вопросы, предоставить интересующие документы.

- Благотворительные концерты. Чем больше огласки получится придать мероприятию, тем выше шансы, что откликнется множество людей, готовых помочь.

- Рекламные кампании. Речь идет о видеороликах на телевидении или в интернете, публикациях в СМИ, размещении баннеров на улицах города или в общественном транспорте.

- Создание собственного сайта или страницы в соцсети. На своем ресурсе можно максимально подробно рассказать о проекте, разместить тематические фото и видео, отчеты о проделанной работе.

В самом общем виде можно говорить о четырех основных группах доноров и жертвователей средств:

- государственные и межгосударственные организации и инстанции (отечественные и зарубежные);

- представители коммерческих сфер, включая банковскую, промышленную, торговую, сферу услуг;

- представители некоммерческой сферы, прежде всего – благотворительные фонды (отечественные, зарубежные, международные);

- частные лица.

Полноценная база данных потенциальных доноров должна включать представителей всех четырех групп. По каждому потенциальному донору нужно иметь как минимум следующие сведения:

- полное и сокращенное название организации, ее организационно-правовая форма;

- ее юридический адрес;

- фамилии, имена, отчества, социальный статус (должности, звания, степени и пр.) первых должностных лиц, а также лиц, принимающих решения по вопросам спонсорства, благотворительности, патронажа;

- контакты этих лиц: телефон, факс, имейл;

- их личные пристрастия, хобби и т. д.;

- виды деятельности компании, ее потребители, клиенты, товары, партнеры;

- экономическое состояние фирмы;

- географическая зона деятельности фирмы;

– сферы и виды деятельности, являющиеся для этого донора предпочтительными для оказания поддержки;

– традиционные для этого донора формы и объемы оказания поддержки;

– традиционный для этого донора порядок рассмотрения заявок: существуют ли типовые формы, предельные сроки рассмотрения, необходима ли дополнительная экспертиза проекта, заявки.

«Глубина» такой информационной базы данных может быть и большей, что зависит от целей, опыта, имеющихся контактов и т. п. Обычно база данных по каждой категории составляется по территориальному (географическому) признаку. Он является наиболее естественным в плане социальной среды фирмы-донора, в которой формируется ее репутация, имидж, общественное мнение. Хотя все чаще географический фактор оказывается не столь существенным.

Источники сведений о потенциальных донорах могут быть различные:

– Прежде всего, это круг личных и профессиональных контактов, включая круг общения учредителей организации-фандрейзера, добровольцев (волонтеров), членов комитета поддержки, личный круг общения фандрейзеров.

– Интернет – практически все крупные фирмы, благотворительные фонды имеют сейчас свои электронные ресурсы (сайты, серверы), на которых обязательно содержится информация об их спонсорстве, благотворительной деятельности, а также об условиях их оказания.

– Информация в СМИ о деловой жизни (какие банки и фирмы действуют в данном регионе), о поддержке культурной деятельности (кто и как оказывает поддержку).

– Справочно-информационные издания (телефонные справочники, издания типа «Кто есть кто» и т. п.). Они необходимы как при работе с нуля, так и на всю последующую фандрайзинговую деятельность.

– Списки клубов, ассоциаций, союзов (клубы меценатов, Ротари-клубы, промышленные и банковские союзы, ассоциации и т. д.), объединяющих деловой мир – помимо прочего, сами эти организации могут стать донорами и жертвователями.

– Информация, которой располагают конкуренты – другие организации-фандрайзеры – и которая может быть предоставлена на паритетных, договорных началах (обмен списками, сотрудничество, распределение сфер деятельности по времени или различным программам).

Определяясь по каждой из основных групп применительно к конкретному проекту, не следует гнаться за количеством, распыляя силы и средства. Лучше сконцентрироваться на главных, потенциально наиболее перспективных донорах. Иногда отдачи только от одного донора оказывается вполне достаточно для того, чтобы оправдать все усилия по привлечению средств.

Кроме того, не стоит привлекать к участию в поддержке одного и того же проекта конкурирующие организации – ничего хорошего из этого не получится. Лучше привлекать разнородные организации и фирмы, принадлежащие к одним и тем же финансовым группам или дополняющие друг друга. В последнем случае их участие в поддержке одного и того же проекта может стать поводом установления контакта, развития партнерства и т. д.

Баланс расходов и возможных поступлений зависит от масштабов кампании фандрайзинга и круга возможных доноров, с которыми будет вестись работа. При этом следует помнить, что обычно процент реализации ожиданий при работе с возобновляемыми донорами не превышает 80%, а с новыми донорами – 10–20% от стартового списка.

Важное значение в реализации конкретной кампании фандрайзинга имеет анализ эффективности фандрайзинга, который позволяет дать ответ на три основных вопроса:

1. Насколько поставленные цели кампании соответствовали объективным потребностям (эффективность поставленных целей).

2. Насколько полученные результаты соответствуют поставленным целям (результативность кампании).

3. Насколько эффективными оказались затраты средств (денег, времени, людей) на получение этого результата [3].

Для оценки эффективности конечных результатов фандрайзинга используются коэффициент окупаемости расходов на фандрайзинг (Кобор) и коэффициент рентабельности фандрайзинга (Rф).

Коэффициент окупаемости расходов на фандрайзинг показывает, сколько раз за выбранный период расходы на фандрайзинг окупаются за счет привлеченных в ходе фандрайзинга средств.

Коэффициент рентабельности фандрайзинга показывает, сколько прибыли (разница между привлеченными средствами и расходами на фандрайзинг) приходится на единицу привлеченных от фандрайзинга средств.

Для каждого вида фандрайзинга можно выделить частные показатели эффективности. Так, для проектного фандрайзинга актуальными будут показатели доходности проекта, расходы на проект и др. Для оперативного фандрайзинга целесообразно применять коэффициенты покрытия различных видов расходов (коммунальных расходов, расходов на заработную плату и др.).

Анализ эффективности фандрайзинга возможен только при налаженной системе учета. Эффективность (результативность и экономичность) проведенной кампании предполагает наличие таких данных, как: количество обращений с предложениями о поддержке; количество положительных ответов; сумма полученных средств; доля или процент положительных ответов от общего числа запросов; средняя сумма поддержки; доход полученный на единицу (или сотню) запросов, одного работника и т. п. Из анализа этих показателей по каждой группе доноров можно сделать вывод сотрудничество с ним о том, насколько перспективно дальнейшее сотрудничество с ним [3].

Применительно к проведению каждой фандрайзинговой кампании, т. е. применительно к каждому конкретному проекту, потенциальных доноров следует разделить на две части: так называемые «горячий» и «холодный» списки. В первом случае речь идет о потенциальных донорах, работа с которыми является первоочередной: либо отдача от них наиболее вероятна и наиболее масштабна, либо с ними уже установились прочные отношения. «Холодный» список включает менее вероятных доноров и тех, отдача от которых не так существенна. Сделать такое разграничение необходимо для оптимального распределения сил и времени. Иногда отдачи от одного донора оказывается достаточно, чтобы решить проблему обеспечения проекта. В любом проекте всегда некая группа доноров оказывается основной. Кроме того, уже имея существенную поддержку, намного легче добирать другие средства, работать с другими донорами. Главные первоначальные усилия должны быть сосредоточены на работе по «горячему» списку. «Горячий» и «холодный» списки могут меняться в зависимости от проектов и программ: кому-то из доноров одни проекты более интересны, а другие – менее.

Список использованной литературы

1. **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.
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 некоммерческих организаций : пособие / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2023. – 142 с.