

**С. Г. Гвоздь,
К. В. Кабыш**

Научный руководитель

Т. Н. Байбардина

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

СПЕЦИФИКА 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 Соединенных Штатов Америки, где он используется уже многие десятилетия преимущественно в области привлечения финансирования в 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 (НКО) для покрытия дефицита финансовых средств, связанного с сокращением государственного финансирования на социальную сферу. Однако в настоящее время фандрайзинг в Беларуси все более широко применяется негосударственными НКО [1].

Фандрайзинг – 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 следующие:

- получение необходимых ресурсов и удовлетворение дарителя;
- достижение целей организации и реализация ее программ;
- укрепление благополучия общества в целом [2].

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

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.

– Прозрачная отчетность. За все поступления и расходы следует отчитываться. Желательно, чтобы финансовые документы были в открытом доступе, чтобы каждый мог с ними ознакомиться.

Существуют следующие методы реализации фандрайзингового плана:

– 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.).

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

Источниками средств в фандрайзинге могут стать спонсоры, меценаты, инвесторы, доноры, грантодатели. Существуют следующие способы для сбора средств:

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

- Email-рассылки. Наиболее традиционная форма рекламной кампании. Для получения отклика важно, чтобы письмо было правильно составлено. 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 интересные документы.

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

- Рекламные кампании. Видеоролики на телевидении или в интернете, публикации в средствах массовой информации, размещение баннеров на улицах города или в общественном транспорте.

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

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 3 основных вопроса:

- Насколько поставленные цели кампании соответствовали объективным потребностям (эффективность поставленных целей)?

- Насколько полученные результаты соответствуют поставленным целям (результативность кампании)?

- Насколько эффективными оказались затраты средств (денег, времени, людей) на получение этого результата?

Применительно к проведению каждой фандрайзинговой кампании, т. е. применительно к каждому конкретному проекту, потенциальных доноров следует разделить на две части: «горячий» и «холодный» списки. В первом случае речь идет о потенциальных донорах, работа с которыми является первоочередной: отдача от них наиболее вероятна и масштабна либо с ними уже установились прочные отношения. «Холодный» список включает менее вероятных доноров и тех, отдача от которых не так существенна. Сделать такое разделение 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 потреб. кооп., 2022. – 316 с.
2. **Байбардина, Т. Н.** Маркетинг некоммерческих организаций : пособие / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потреб. кооп., 2024. – 136 с.