

Кочергина Ю.В.

Алтайский государственный технический университет им. И.И.Ползунова.

Научный руководитель – Н.Н. Кузьмина, ст.преп.

ФАНДРАЙЗИНГ КАК ИННОВАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ ФИНАНСИРОВАНИЯ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Фандрайзинг – (от англ. "fund" – запас, фонд, капитал, денежные средства и "raise" – поднимать, повышать) деятельность, которая направлена на привлечение и аккумуляцию, организованный поиск и сбор финансовых и иных средств, в частности для осуществления благотворительной поддержки социально значимых проектов, для обеспечения социальных программ и акций, общественных институтов.

Термин «фандрайзинг» был заимствован в США, где он используется многие десятилетия преимущественно в области привлечения финансирования в так называемый третий сектор. Третий сектор США, развивающийся с конца XIX — начала XX в. и функционирующий наряду с частным и государственным секторами, объединяет некоммерческие негосударственные организации, призванные реализовывать задачи, игнорируемые частным и государственным секторами. В России фандрайзинг активно стал развиваться с развитием некоммерческих организаций с 1990-х гг., деятельность которых нацелена не на получение прибыли, а на решение социально важных задач, что сделало актуальными вопросы финансирования их деятельности. На сегодняшний день понятие «фандрайзинг» входит в такие сферы деятельности как социальный менеджмент, маркетинг, PR и реклама.

Часто фандрайзинг воспринимается очень буквально – как поиск денег. На самом деле предполагается сбор ресурсов разного вида. Организация фандрайзинга предполагает поиск потенциальных источников финансирования, обоснование потребности в средствах и увязку с интересами финансовых доноров, формирование, поддержание и развитие связей с финансовыми донорами, формирование общественного мнения в пользу поддержки деятельности организации. Финансовые доноры – это физические или юридические лица, оказывающее материальную, финансовую, организационную и иную благотворительную помощь неприбыльным организациям на добровольной бескорыстной основе.

Главным условием, обеспечивающим успех фандрайзинга является привлекательность проекта, программы или организации в целом. Донор должен иметь четкое представление о том, почему он должен вкладывать собственные средства и ресурсы. Особенность некоммерческой деятельности заключается в том, что денежные средства могут быть заработаны, но коммерция не должна использоваться в качестве основного направления, и в то же время должна исключаться возможность случайных заработков. Исходя из этого, условиями привлекательности проекта или фирмы могут быть:

- рекламная, коммерческая или имиджевая привлекательность для нужд рекламы, сопутствующий PR донора;

- престижность, подтверждение или продвижение социального статуса донора.

То есть, для привлечения дополнительных доходов организация должна быть престижной или полезной. Для этого необходимо позиционировать собственную концепцию поведения, и принять решение, в чьих глазах организация должна быть наиболее привлекательной. Ведь решение о выделении средств и ресурсов принимают не абстрактные структуры, а конкретные люди. Сложность заключается в том, что эти люди совершенно объективно не имеют обязательств по выделению тех или иных денежных сумм. Доноры принимают решения только в случае возможной реализации их интересов, имеющих достаточно четкие границы. Именно поэтому фандрайзинг основан на установлении и развитии конкретных отношений с конкретными людьми. В этой связи, представляется в высшей степени справедливым и точным прочтение аббревиатуры FR, сокращенной от англоязычного варианта слова «франдрайзинг», как Friend Raising – буквально, речь идет о формировании и расширении именно круга друзей организации, проекта или программы. С этой точки зрения фандрайзинг предстает перед нами как процесс и результат эффективной PR-деятельности. Не случайно, когда организуется служба, занятая привлечением средств, то она объединяется со службой, реализующей PR и рекламу. Такие службы в культурной сфере называются службами развития, поскольку именно от них зависит перспектива развития организации. Если организация желает привлекать средства, то её руководство должно отдавать себе отчет в том, что деньги выделяют и оказывают поддержку обычно "привлекательным" организациям. Успех фандрайзинга решающим образом зависит от эффективности PR, являясь индикатором этой эффективности.

Управление процессом сбора средств должно быть нацелено на удовлетворение интересов и ожиданий доноров, на доказательство того, что организация способна эффективно использовать донорские средства, необходимо ориентироваться на создание в организации потенциала, поддержку оптимизма, энтузиазма, межличностных контактов, установления связей с донорами, проведение соответствующего мониторинга. Именно сочетание имеющегося у организации потенциала (квалифицированное и компетентное кадровое обеспечение, мотивация и подготовка исполнителей – как штатных сотрудников, так и добровольцев (волонтеров, общественных деятелей), имеющиеся средства) и хороших взаимоотношений с донорами является необходимым условием для получения новых денежных средств.

Результатом фандрайзинга могут быть денежные средства, время волонтеров, товары, услуги, снижение цен на товары и услуги, а возможными источниками средств – правительства (иностранных государств, национальные, муниципальные), корпорации, международные, национальные или местные фонды и организации, банки развития, физические лица. Существуют разнообразные средства установления контактов с потенциальными донорами. Так, обращения к физическим лицам осуществляются посредством личных просьб, визитов, писем, телефонных звонков, обращения через знакомых.

Работа с группами лиц происходит через конференции, приемы, обеды, встречи, учебные занятия. Работа с общественностью эффективна через различные СМИ, пресс-конференции, общественные мероприятия. Следует отметить, что при осуществлении фандрайзинга происходит не «выпрашивание» материальных или иных ресурсов, а предлагается взаимовыгодное сотрудничество. Организация готова объяснить потенциальному донору в чем заключается общность интересов, включая возможные выгоды самого донора.

Итак, на основе вышеизложенного можно сделать вывод, что основным видом поддержки некоммерческих организаций, вопросы финансирования которых являются принципиальными в современных условиях, может быть благотворительная помощь от доноров, имеющая как материальный, так и иной характер. Осуществление фандрайзинговой деятельности является наиболее эффективным путем достижения данной цели. На сегодняшний момент в нашей стране действует Национальная гильдия фандрайзеров, деятельность которой направлена в сторону модернизации и совершенствования действующих правил и принципов построения социально-партнерских отношений.

Таким образом, конечным итогом фандрайзинга должно являться осуществление конкретных проектов, программ, деятельности организаций. При этом необходимо отдельно обозначить стремление к построению обоюдовыгодных отношений со спонсором.

Библиографический список

1. Бареев, В.А. Фандрайзинг: привлечение средств на некоммерческую деятельность / В.А. Бареев // Монография. – СПб: ГУКИ, 2005
2. Рутковская, М. PR-технологии в привлечении инвестиций. Спонсоринг и фандрайзинг / М. Рутковская // Технологии современного фандрайзинга в социальной сфере – 2007, № 3. – С. 46
3. Шекова, Е.Л. Экономика и менеджмент некоммерческих организаций / Е.Л. Шекова. – М.: Лань, 2004. – 192 с.
4. Сообщество профессионалов по привлечению: [электронный ресурс] // Этический кодекс фандрайзера 2000-3000 / www.fundraising.ru
5. Дымникова, А. Фандрайзинг как особый вид предпринимательской деятельности в культуре / А. Дымникова // Монография. – СПб.: Питер, 2007.