



Социологические науки

УДК 334.7.

К.В. Ивашко

Ивашко Кристина Витальевна, студент 4 курса направления Менеджмент социально-культурной деятельности, факультета социально-культурной деятельности и туризма Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), Ivashko1195@gmail.com
Научный руководитель: **Кондратьева Людмила Николаевна**, кандидат культурологии, доцент кафедры социально-культурной деятельности и туризма Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), milacon@mail.ru

РОЛЬ ФАНДРАЙЗИНГА В ФИНАНСОВОМ ОБЕСПЕЧЕНИИ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

В статье рассматриваются определение фандрайзинга как вида деятельности, его основная цель, задачи; дается сопоставительный анализ функций фандрайзинга в США и в России. Приводятся разнообразные методики, направленные на финансовое обеспечение социально-культурных организаций.

Ключевые слова: фандрайзинг, учреждения культуры.

K.V. Ivashko

Ivashko Kristina Vitalievna, 4th year student of the direction of the management of socio-cultural activities, faculty of social and cultural activities and tourism of the Krasnodar state Institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), Ivashko1195@gmail.com

Research supervisor: **Kondratieva Lyudmila Nikolaevna**, candidate of cultural studies, associate professor of the Department of Social and Cultural Activities and Tourism of the Krasnodar State Institute of Culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), milacon@mail.ru

THE ROLE OF FUNDRAISING IN THE FINANCIAL SECURITY OF SOCIAL AND CULTURAL ORGANIZATIONS

The article deals with the definition of fundraising as the activity, his main purpose, objectives; presents a comparative analysis of the functions of fundraising in the United States and Russia. Illustrates a variety of techniques that are aimed at financial support of socio-cultural organizations.

Keywords: fundraising, cultural institutions.

Понятие фандрайзинг пришло в русский язык из английского, происходит оно от слов «fund» (средства) и «raise» (нахождение). Существуют несколько определений данного термина. В широком смысле это «деятельность по поиску финансовых средств, человеческих ресурсов (времени, всевозможных услуг, оборудования) и т.д., требуемых для обеспечения какой-либо деятельности» [6]. В узком смысле – это «поиск средств из альтернативных источников для формирования денежных фондов, который еще уже сводится к поиску инвесторов» [6]. Из определений фандрайзинга вытекает и его основная цель – осуществление общественно значимой деятельности. Задачами же являются: сбор необходимых средств на текущую деятельность, поддержание социальных проектов, приобретение новых партнеров и построение долгосрочных отношений, создание положительного общественного мнения об организации, повышение общественного интереса к какой-либо социальной проблеме. Фандрайзинг как вид деятельности зародился в конце XX века в Соединенных Штатах

Америки. Причиной возникновения данного направления считается усиление роли так называемого третьего сектора, объединяющего прежде всего некоммерческие негосударственные организации, целью которого является не получение прибыли, а решение общественных и социально значимых задач. Активно развивается фандрайзинг в 1980-е годы. В это время некоммерческая сфера США находится в состоянии кризиса, так как сокращен бюджет на финансирование социально-культурных целей. Именно поэтому третьему сектору приходится активно искать разнообразные источники финансирования. Это, в свою очередь, породило потребность в организации фандрайзинговых кампаний, так как появилась необходимость планировать и контролировать процесс привлечения средств. Непростая ситуация сложившаяся в это время в стране ведет к резкому сокращению государственных ассигнований на развитие учреждений культуры. Однако не стоит забывать, что в отличие от США, в которых фандрайзинг был направлен в основном на некоммерческие негосударственные организации, в России данный вид деятельности обратился в поиск источников финансирования государственных некоммерческих организаций в качестве альтернативы бюджетных источников [3]. В настоящее время в России все же формируется третий сектор, так как фандрайзинг все более широко применяется и негосударственными некоммерческими организациями. По статистике расхода государственных финансов на долю сферы культуры приходится всего 0,57% от общего количества бюджетных средств за 2015 год. Судя по данным, представленным федеральным казначейством, на сферу культуры потрачено меньше средств, чем было запланировано [5]. Это говорит о том, что финансирование данной сферы постепенно урезается, что рано или поздно неизбежно приведет к созданию полноценного третьего сектора. Организации социально-культурной сферы в России вынуждены претерпевать дефицит средств, а значит, вынуждены искать иные источники финансирования. Некоммерческие негосударственные организации могут получать поддержку следующих видов: операционная поддержка,

специальные проекты, капитал, инвестиции. Операционная поддержка является общей, то есть покрывает расходы, которые связаны с деятельностью организации. Данный вид осуществляет свое функционирование за счет фондов, физических лиц, пожертвований. Специальные проекты используют для финансирования программ, заключенных в узкие границы. Осуществляется это за счет пожертвований предприятий, фондов, органов государственной власти. Капитал используется для строительства различных комплексов, покупки дорогостоящего оборудования. Осуществляется за счет больших пожертвований, фондов, органов государственной власти. Последний способ поддержки реализуется путем вложения средств в долгосрочные инвестиции с целью получения дохода, который организация может использовать в ведении своей деятельности [4].

В рамках современных реалий фандрайзинг является хорошей опорой, как для коммерческих, так и для некоммерческих негосударственных учреждений. Данное направление необходимо развивать, так как практика стран запада показала, что формирование третьего сектора помогает культуре развиваться более быстро и эффективно. Помимо этого, грантовая деятельность как один из инструментов фандрайзинга ведет работу в направлении инноваций, как базовых, так и архитектурных. А это значит, что фандрайзинг не только помогает развиваться учреждениям культуры, но и создавать новое, что может преобразовать культуру и ее сферы. При использовании методик фандрайзинга необходимо помнить, что ресурсы здесь не всегда выступают в качестве денежных средств. «Ресурсы (от франц. *ressource* – вспомогательное средство) – средство, к которому обращаются в необходимом случае». В случае использования фандрайзинга применяют: материальные, финансовые, человеческие, информационные и профессиональные ресурсы. Для того чтобы уметь правильно находить и использовать источники финансирования, нужно сперва ознакомиться с методиками фандрайзинга. Существует две категории методик: внешнее

финансирование – «извлечение средств извне организации», и самофинансирование – «поиск средств в рамках одной организации». К методам внешнего финансирования относятся: финансирование из бюджета, финансирование и взносы от коммерческих структур, заявка на грант. Далее рассмотрим каждый из них.

Финансирование из бюджета. В данном случае госструктура сама должна быть заинтересована в том, чтобы выделить средства определенной организации. Однако зачастую в бюджете их просто не оказывается. Следовательно, присутствие организации в строке финансирования не дает полной гарантии поступления средств. Существуют организации, которые получают финансирование на проведение мероприятий сезонно.

Финансирование и взносы от коммерческих структур. Речь идет в большинстве случаев о благотворительности со стороны коммерческих компаний. Данная помощь заключается в предоставлении материальных средств, а также услуг и продуктов. Существуют следующие виды корпоративной поддержки: спонсорские взносы, гранты фондов, предоставление волонтеров, технические консультации, оборудование, помещения, помощь в продвижении. Основная цель финансирования от коммерческих структур – формирование хорошего имиджа и положительного мнения со стороны общественности. Стоит отметить, что данная помощь практически всегда является адресной.

Заявка на грант – часть грантовой работы, которая включает в себя пакет документов, направленных в какой-либо фонд с целью получить денежное пособие.

К методам самофинансирования относят: «членские взносы, сбор частных пожертвований, предпринимательскую деятельность». Далее рассмотрим каждый из них [2].

Членские взносы – это регулярные денежные поступления от участников организации. Они помогают ей стать более самостоятельной. Данная система разрабатывается самой организацией. Существуют

несколько видов взносов: на постоянной основе и единовременные. Единовременные выплачиваются один раз, при вступлении в организацию, а на постоянной основе – регулярно, то есть ежемесячно, ежегодно и т.д. Данный вид самофинансирования не очень эффективен в силу его зависимости от количества членов организации, а также размера взноса.

Особо важное место в самофинансировании организаций занимает сбор частных пожертвований. Данный способ является одним из самых сложных, однако именно он в большинстве случаев помогает формировать третий сектор. Сбор может быть направлен как на организацию, так и на частные лица. Сбор частных пожертвований может быть как целевым (конкретно направленный на что-либо), так и на нужды организации в целом. В представленный способ самофинансирования входит множество методик. Каждую из них рассмотрим отдельно.

Методы «один на один». Данная группа методов является очень сложной в своем осуществлении, поэтому их применяют в большинстве случаев крупные организации. Данные методы предполагают использование штатных сотрудников, а также достаточного количества волонтеров. Необходимо учесть, что для того чтобы осуществить данные способы, необходимо потратить много времени, сил и средств на подготовку.

Открывает данную группу метод «от двери к двери». Его суть заключается в активной работе с людьми. Здесь необходимо разрабатывать определенный подход к разным слоям населения. Нужно уметь заинтересовать людей, рассказать им о целях и задачах кампании, показать какие проблемы она хочет решить. Этот метод также предполагает поощрение: в том случае, когда человек жертвует сумму больше чем нужно, ему могут выдать пригласительный на мероприятие, а также публично поблагодарить.

Следующий метод – сбор частных средств через копилки. Суть метода в установлении копилки в общественных местах, на мероприятиях и во время акций. Однако нужно серьезно подойти к вопросам организации данного

метода сбора. Во-первых, необходимо подобрать добросовестных волонтеров, ведь от этого напрямую зависит результат; во-вторых, должны учитываться риски, особенно репутационный, который в свою очередь может отвернуть от себя всех доноров из-за возникновения неблагоприятного имиджа организации. Существует два типа проведения подобных акций. Первый заключается в установлении копилки в определенных местах, а второй – передача копилки волонтеру, который и собирает средства. Главная особенность последнего метода – сбор средств всегда проводится с агитацией. Акции по сбору средств могут привлечь общественность к определенным социальным проблемам, они содержат в себе просветительный компонент: волонтер рассказывает о проблеме, как ее решить и как в некоторых случаях избежать (если речь идет, например, о болезни), привлекает внимание к деятельности организации.

Еще одним способом сбора средств является рассылка через средства массовой информации. Для того чтобы правильно осуществить рассылку, необходима консультация со специалистом. Сообщение, переданное СМИ, должно быть кратким, но содержательным. Необходимо указать, кто и зачем просит средства, и как можно осуществить помощь. Метод телефонных рассылок включает в себя: 1) прозванивание по донорским базам; 2) телефонный звонок донору после того, как письмо ему отправлено, чтобы убедиться в том, что оно действительно пришло и донор ознакомился с ним; 3) напоминающий звонок – в случае, если донор согласился помочь; 4) повторные звонки прежним донорам, с целью получения повторной помощи.

Следующий метод – сбор средств через рассылку писем. Данный способ подходит организациям, уже имеющим опыт в этой сфере и наработавшим базу доноров. Заключается он в следующем: организация систематически рассылает донорам письма с просьбой оказать помощь. Главное условие – постоянная рассылка.

Еще одним методом сбора является сбор средств с помощью web-страницы. Организация с помощью своей интернет-страницы/блога создает

рубрику и активно занимается ее продвижением. Заключительный метод самофинансирования – сбор средств на благотворительных мероприятиях. Суть метода заключается в организации мероприятий, с помощью которых можно собрать деньги.

Предпринимательская деятельность является третьим видом самофинансирования. Здесь стоит подчеркнуть, что средства, которые извлекает некоммерческая организация, либо социально-культурная, не могут быть использованы в качестве прибыли, которую делят между собой ее участники – это противоречит целям организации и делает ее коммерческой. Данные средства должны идти на поддержание самой организации, на ее развитие. Для того чтобы иметь право заниматься предпринимательской деятельностью, организация должна детально расписать в уставных документах, каким видом деятельности она будет заниматься. Уставные документы должны быть утверждены учредителями, а также государственными органами. Деятельность организации в сфере предпринимательства должна помогать осуществлять уставные задачи и помогать организации стать менее зависимой от единого источника финансирования [1].

Как мы видим, существуют разнообразные методики, направленные на получение средств (будь то коммерческая, либо некоммерческая организация). Но основной проблемой остается неумение и нежелание некоторых руководителей вникать в суть фандрайзинговой работы, особенно это касается учреждений культуры, которые находятся в провинции. Рано или поздно в России появится третий сектор, и подобные руководители и их учреждения могут оказаться в бедственном положении. Чтобы этого избежать, необходимо уже сейчас включаться в фандрайзинговую работу. Фандрайзеры могут обеспечить доходобразующую базу, а также помочь учреждениям культуры все-таки остаться на плаву и продолжать свою деятельность, не быть зависимыми и скованными теми рамками, которые ставит государство при финансировании этих организаций.

Список используемой литературы:

1. *Жилина Н.Н.* Фандрайзинг как механизм привлечения внебюджетных источников финансирования автономных образовательных учреждений // Актуальные проблемы экономики и права. 2012. №1. С. 9–14.
2. *Маноле О.В., Лозовану В.Д.* Фандрайзинг: руководство для неправительственных организаций. Кишинев.: AdLibitum, 2011. 55 с.
3. *Погорлецкий А.И.* Экономика зарубежных стран. М.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. 107 с.
4. *Цыкунов И.В.* Фандрайзинг и мобилизация ресурсов. URL: [www.political-technology.ru: http://political-technology.ru/downloads/FundraisingObama.pdf](http://www.political-technology.ru/downloads/FundraisingObama.pdf)
5. URL: [www.old.roskazna.ru: http://old.roskazna.ru/federalnogo-byudzheta-rf/yi/?accesseble=true](http://www.old.roskazna.ru/federalnogo-byudzheta-rf/yi/?accesseble=true)
6. URL: [www.marketch.ru: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_f/fundraising/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_f/fundraising/)