



Социологические науки

УДК 658.148: 351.85

Л.Э. Мосоян

Мосоян Лаура Эдвардовна, студентка 2 курса факультета гуманитарного образования Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: Lauramosoyan12458@gmail.com

Научный руководитель: **Павлова Ольга Александровна**, доктор филологических наук, доцент кафедры социально-культурной деятельности Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: lexfati72@mail.ru

ФАНДРАЙЗИНГ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ КУЛЬТУРЫ: ФОРМЫ, ВИДЫ, ФУНКЦИИ

В условиях реализации социально-культурной деятельности внутри некоммерческих организаций становится актуальной грамотная коммуникация муниципальных предприятий с частными компаниями на основе принципов фандрайзинга – взаимного ресурсообмена.

Ключевые слова: фандрайзинг, фандрайзер, методология фандрайзинга, потенциальные доноры, финансовые ресурсы, некоммерческая организация, финансирование, учреждение культуры.

L.E. Mosoyan

Mosoyan Laura Edvardovna, 2nd year student of faculty of humanitarian education of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: Lauramosoyan12458@gmail.com

Research supervisor: **Pavlova Olga Aleksandrovna**, doctor of philology, associate professor of department of socio-cultural activities of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: lexfati72@mail.ru

FUNDRAISING IN THE ACTIVITIES OF NON-PROFIT ORGANIZATIONS OF CULTURE: FORMS, TYPES, FUNCTIONS

With the implementation of socio-cultural activities within non-profit organisations, competent communication between municipal enterprises and private companies based on the principles of fundraising – mutual resource exchange – becomes relevant.

Key words: fundraising, fundraiser, fundraising campaign, fundraising methodology, potential donors, financial resources, non-profit organization, funding, cultural institution.

В социально-культурной деятельности в настоящее время возникает ряд проблем по продвижению проектов, что обуславливает поиск новых подходов для их решения. В совершенствовании управления на муниципальном уровне необходим поиск ведущих методов взаимодействия муниципальных учреждений культуры и общественных структур. Эти методы могут обеспечить приток финансов в культуру [4].

Управление бизнес-процессами имеет сложную структуру. Намного тяжелее вести дело в пределах некоммерческих организаций, так как зачастую выделяемого бюджета не хватает. В таком случае хорошему

менеджеру следует прибегнуть к работе с бизнес-партнерами, соблюдая основополагающие принципы фандрайзинга.

Фандрайзинг – это система отношений между физическими и юридическими лицами, в результате которых обе стороны получают необходимые ресурсы. Иными словами, фандрайзинг представляет собой взаимовыгодный сбор ресурсов в результате грамотной коммуникации с партнерами. Спонсоринг и фандрайзинг в современном мире необходимы не только потенциальным получателям денежных средств, но и так называемым «донорам» [6]. Большинство крупных организаций реализуют свою социальную ответственность перед обществом как раз посредством осуществления спонсоринга и фандрайзинга и закладывают эти понятия в основу своей «миссии».

В любой работе с фандрайзингом всегда существует ряд этапов, представляющих особое значение для успешной презентации миссии организации или индивидуального предприятия.

Во-первых, для привлечения ресурсов следует выделить суммарную цель конечного продукта. Партнер должен четко понимать, какая поддержка от него требуется: денежная, гуманитарная, экспертная и т.д.

Во-вторых, после того, как цель сформирована, важно определить, сколько средств потребуется для успешного ее достижения. Это должен быть содержательный список, включающий в себя любую, даже самую незначительную составляющую: от кадровых до финансовых ресурсов.

В-третьих, менеджер должен задаться вопросом о том, кто может предоставить необходимые для реализации идеи ресурсы. Вариантов и источников может быть множество, здесь важен узкий спектр предприятий и людей, чья деятельность наиболее близко соприкасается с реализуемым проектом.

Однако нельзя сказать, что искать сторонников по тематически смежным миссиям – это единственно верный вариант. Сотрудничество с компанией, чья обыкновенная работа кардинально отличается от задач

продукта, возможно при условии, что имеется некое субъективное видение того, что представителям этой компании интересна идея. Менеджеру следует обозначить источники сбора ресурсов, представляющие для объекта его деятельности наибольшую значимость: крупные компании, профильные компании, средний бизнес, малый бизнес и т.д. Чаще всего некоммерческие организации прибегают к использованию различных источников ресурсов, где одно предприятие обеспечивает проект финансами, другое – рекламным продвижением, а третье – выделением волонтеров.

Потенциальных партнеров необходимо изучить заранее. Для этого следует ответить на ряд вопросов о значении ресурсной базы. К этому ряду относятся следующие пункты: потребности партнера, его возможности, форма коммуникации. Потребности партнера восполняются помощью от некоммерческой организации в проблемах, которые партнер не в состоянии решить в одиночку. Соответственно, следует понять, какие задачи необходимо завершить в той или иной организации, то есть определить возможности предприятия. Происходит процесс взаимной помощи.

Чем некоммерческая организация может быть полезна потенциальному коллеге? Ответ на этот вопрос кроется в аббревиатуре КСО. КСО, или корпоративная социальная ответственность, прописывается по-разному, но в основе своей предстает в качестве большой программы, сформированной, как правило, в крупной компании. Это документ, составленный по конкретным критериям и способствующий продвижению продукта за счет определенных пунктов. Важно отметить, что под продвижением проекта не подразумеваются пункты, касающиеся исключительно финансовой составляющей. Продукт может развиваться по-разному, главное, чтобы вертикаль этого развития перемещалась от худшего к лучшему показателю [3].

Не всегда уместно ставить финансы в приоритет, так как некоторые пробелы в работе необходимо заполнять иными средствами. Например, когда объектом деятельности является организация мероприятий, часто менеджеру

не хватает людей, поэтому появляется запрос на волонтеров из соответствующих организаций. Или в вопросе брендинговых акций, когда происходит продвижение товара и часть средств перечисляется в какие-либо благотворительные организации, необходимо не повышать количество продаж, а увеличивать лояльность клиентов. То есть, если люди покупают благотворительную продукцию, то они гораздо лучше относятся к компании, которая эту продукцию выпускает, и в следующий раз возвращаются к ее предложениям снова.

У партнера, который ведет сотрудничество с некоммерческими структурами, всегда есть личные мотивы. Они делятся на гуманистические, социальные, экономические, экзистенциальные. Гуманистические – мотивы, основанные на деятельности, которая улучшает жизнь людей. Здесь уместно привести в пример деятельность, направленную на уменьшение процента безработицы в населенном пункте. Социальные мотивы, как правило, касаются плодотворной коммуникации с новыми коллегами. Они сводятся к поиску единомышленников.

Экономические личные мотивы преследуют достижение финансового и рейтингового роста компании. Например, целью может быть укрепление личного бренда. Экзистенциальные мотивы – это личные мотивы, которые напрямую затрагивают внутренние барьеры человека, помогают объяснить и решить проблемы предприятия с психологической точки зрения. Это может проявляться в постановке таких целей, как поиск новых смыслов в старой работе, борьба с эмоциональным выгоранием и тревогой относительно неопределенности будущего.

Личные мотивы менеджеру следует учитывать в общении с партнером, начальником или заказчиком, который принимает все решения. Существует еще один субъект, который не производит заключения и не вносит коррективы в работу, но транслирует идею в кругу лиц, решающих финансовые вопросы. Очень важно поддерживать хорошие отношения с таким субъектом, поскольку он может стать посредником. Человек, который

понимает значимость и актуальность проекта, безусловно, будет стараться продвигать его перед руководителем. Это играет значительную роль в момент, когда партнер выбирает, с кем ему следует сотрудничать.

Рассмотрим принципы коммуникации с возможными сторонниками и спонсорами. К основным принципам относится: уважение к партнерам, подопечным и к себе; избегание эксплуатации, чувства вины; отчетливая формулировка запроса и возможностей некоммерческой организации; предоставление открытой информации; использование истории и личного опыта; предоставление выбора, альтернативного варианта; признание права на отказ. Результат работы не всегда может быть понятен партнерам на этапе формирования проекта. Но компания, с которой ведется совместная деятельность, всегда должна знать, что она получает по итогу вложения в продукт.

Функционал некоммерческой организации следует разделить на определенные блоки, чтобы предприятие понимало, будет ли оно принимать участие в зависимости от той инвестиции, которую она вкладывает в продукт. Например, если компания вкладывает 100000 рублей, то о ней можно рассказать в социальных сетях, выпустить пресс-релизы и напечатать баннеры; если компания вкладывает 500000 рублей, то к этим пунктам добавляется печать логотипов на продуктах, на товарных элементах мероприятия, если говорить об ивент-индустрии и т.д.

Формируемые пакеты – это спектр тех услуг, которые представляется возможным дать в обмен на работу партнера: его денежные и ресурсные вложения. Когда в процессе фандрайзингового взаимодействия есть риск отказа от финансового обеспечения, тогда необходимо прибегнуть к запасным вариантам и альтернативам. Следует показать партнеру готовность сотрудничать не только на коммерческой основе, но и на основе иных видов поддержки со стороны компании (человеческие ресурсы, экспертизы и т.д.). От завершения фандрайзинговых отношений зависит судьба следующих проектов, в которые компания может согласиться вкладываться, если у нее

сложилось хорошее впечатление о деятельности. Если оставить без внимания коллег, которые разрывают сотрудничество в рамках данного мероприятия, вероятность того, что они выйдут на контакт в следующий раз, крайне мала. С другой стороны, если им предложить разные варианты, пригласить участвовать в проекте в качестве гостей, не исключено, что компания откажет, например, по причине занятости. Важно оставить впечатление открытого коллектива, который готов к разговору и сотрудничеству.

Выйти на контакт с лицом, которое по итогу принимает решение, достаточно тяжело, особенно если речь идет о взаимодействии с крупной организацией. Чаще всего мы будем иметь дело с менеджерами, руководителями отдела маркетинга, руководителями отдела рекламы и продвижения, но именно эти люди будут транслировать миссию предприятия, его достижения вышестоящему лицу.

Как следует выходить на субъектов фандрайзинговых отношений – менеджеров и руководителей? В первую очередь необходимо составить список конкретных компаний, через которые можно найти контакты интересующих компанию посредников, и впоследствии договориться с ними о встрече. Если в предприятии есть КСО, специалисты по социальным проектам, по работе с некоммерческими структурами, то все вопросы относительно совместной деятельности решаются через них, что значительно упрощает задачи фандрайзинга. Работа по интегрированию проекта в спонсорское поле зрения может быть возложена на плечи волонтеров. Важно объяснить команде принципы общения с людьми из разных компаний, предоставить шаблон обязательных вопросов.

Фандрайзинг в условиях современных площадок, на базе которых становится возможной реализация продающих мероприятий, исследует коммуникативные сферы общества, а также теории и практики маркетинговых коммуникаций. Теория фандрайзинга в некоммерческих организациях обращается как к практикующим специалистам, так и к студентам, которые находятся в процессе освоения программы менеджмента

и экономики. Наиболее популярной площадкой для развития бизнеса и внедрения его на рынок являются интернет-ресурсы, позволяющие сэкономить время потенциальных покупателей и финансовые ресурсы продавцов [1]. Интернет-продвижение как средство привлечения огромной целевой аудитории способно совмещать в себе различные методы коммуникации. Обращаться необходимо к таким сферам, как дизайн, копирайтинг, работа с рассылками и письмами, которые должны быть организованы так, чтобы основная информация, отраженная через предложение, была изложена максимально качественно. В грамотно построенном интернет-продвижении особенно нуждаются небольшие цифровые предприятия и магазины, которые находятся на стадии открытия. Именно таким организациям необходимо максимально точно и эффективно использовать имеющиеся инструменты популяризации в сети.

На примере предприятий культуры фандрайзинговые отношения грамотно осуществляются в деятельности Дворца культуры Ростсельмаш, где провели первый в Ростове-на-Дону танцевальный спектакль в стиле frame up. Двадцать девушек-танцоров из Ростова-на-Дону и Краснодара под руководством Даши Часовских – известного хореографа в стиле frame up – иллюстрируют отточенную композицию с оригинальным и продуманным реквизитом. Литературное произведение О. Уайльда «Портрет Дориана Грея» представлено в уникальной современной интерпретации – сочетание эффектного современного танцевального стиля, музыкального искусства и композиционной техники. Организатором мероприятия является индивидуальный предприниматель Багдасарян Анастасия Константиновна, которая провела широкую фандрайзинговую кампанию с рядом финансовых партнеров, а также с танцевальными предприятиями Краснодарского края, которые предоставили кадровые, человеческие и профессиональные ресурсы. Продукт успешно реализован на базе дворца культуры Ростсельмаш при поддержке следующих организаций: фотоцентр LEPHOTO, свободное пространство «Твой зал», цветочная мастерская «Привет, ромашки!».

Благодаря проделанной работе по фандрайзинговым взаимоотношениям спектакль «Портрет Дориана Грея» получил поддержку и был реализован как первый проект в Ростове-на-Дону, включающий в себя стиль frame up.

Таким образом, основополагающие принципы фандрайзинговых отношений базируются на корректной коммуникации с партнерами, в ходе которой с обеих сторон предлагаются взаимовыгодные условия сотрудничества, обмен ресурсами различной значимости: человеческими, профессиональными, финансовыми и т.д.

Список используемой литературы:

1. *Архипова, И.В.* Новая реальность: экономика, менеджмент, социальные коммуникации оформление / И.В. Архипова; отв. ред. Е.Н. Богданчикова; Министерство образования и науки РФ, Новосиб. гос. пед. ун-т. – Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2018. – 331 с.

2. *Вицелярова, К.Н.* Фандрайзинг в социально-культурной сфере: учебное пособие для магистрантов, обучающихся по направлению подготовки 50.04.01 Искусства и гуманитарные науки / К.Н. Вицелярова, Ю.Н. Захарова, М.Н. Попов; Министерство культуры РФ, Краснодар. гос. ин-т культуры. – Краснодар: Магарин О.Г., 2019. – 138 с.

3. *Шекова, Е.Л.* Управление учреждениями культуры в современных условиях: учебное пособие / Е.Л. Шекова. – Москва; Краснодар: Лань; Планета музыки, 2014. – 412 с.