

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФАНДРАЙЗИНГА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

На сегодняшний день бизнес находится в стадии жесткой конкуренции, где практически все сегменты рынка заняты, технологии становятся все более усовершенствованными, но в то же время и схожими, производится множество аналогичных товаров и услуг, с аналогичными свойствами и характеристиками, по одинаковым ценам. Это означает, что предприятия должны конкурировать не только основными характеристиками своих продуктов и услуг, а также создавать у покупателей определенные эмоциональные переживания при выборе марки. Таким образом, наблюдается «гонка за имиджем». Владельцы предприятий и организаций, занимающих ведущие позиции в своих отраслях и регионах, уже удовлетворили свои личные потребности и теперь ставят перед собой новые цели и амбиции в политическом и социальном аспекте. Все эти факторы подчеркивают важность спонсорских программ и благотворительности в современном мире.

Цель данной работы заключается в изучении и анализе применения фандрайзинга в контексте российской действительности.

Для достижения поставленной цели необходимо изучить следующие задачи: исследовать теоретические основы фандрайзинга; выявить перспективы развития фандрайзинга в Российской Федерации.

Фандрайзинг — это процесс привлечения денежных средств и ресурсов, необходимых для реализации конкретного проекта или обеспечения деятельности организации [1].

Этот термин изначально возник в Америке, и долгое время использовался для описания привлечения финансирования в «третьем секторе». В конце XIX — начале XX века в Соединенных Штатах развивался «третий сектор», который активно сотрудничал с частным и государственным секторами. Он объединял некоммерческие и негосударственные организации, направленные на решение проблем, которые игнорировались частным и государственным секторами [2, 3].

Основные задачи фандрайзинга включают в себя: разработку и осуществление различных стратегий, таких как подготовка проектов для социального партнерства с органами власти или разработка проектов для корпоративного фандрайзинга.

В Российской Федерации это направление начало активно развиваться в конце 1990-х годов, особенно с появлением первых некоммерческих организаций, ориентированных на решение общественно значимых задач.

Стоит отметить, что фандрайзинг отличается от поиска и привлечения инвестиций. В то время как инвесторы стремятся получить прибыль, фандрайзинг направлен на привлечение средств для некоммерческих проектов, которые не приносят прибыли. Примеры таких проектов включают реализацию политических и социальных целей, расширение возможностей рекламы, а также развитие положительного имиджа и репутации.

Среди основных источников финансирования некоммерческого сектора в Российской Федерации можно выделить: пожертвования, спонсорскую поддержку, гранты от фондов, помощь от государственных органов и социальных заказов, членские взносы.

Фандрайзинг активно применяется некоммерческими организациями и представляет собой форму деловых отношений между организациями и их реальными или потенциальными поставщиками: коммерческими предприятиями, спонсорами, благотворителями и административными органами, контролирующими государственный бюджет.

Для достижения целей, поставленных перед предприятиями, используются следующие методы (табл. 1).

Таблица 1 — Методы фандрайзинга

Метод	Характеристика
Краудфандрайзинг	сбор средств с использованием интернет, социальных сетей, мобильной связи.
Телефандрайзинг (telefundraising)	обращение к потенциальным донорам и благотворителям по телефону и по факсу.
Почтовый фандрайзинг (mail fundraising)	обращение к потенциальным донорам и благотворителям по почте.
Индивидуальный фандрайзинг (individual fundraising)	персональное обращение к донорам и благотворителям в личной беседе.
Солофандрайзинг (solo fundraising)	приобретение поддержки.
Событийный фандрайзинг (events fundraising)	сбор средств при проведении различных мероприятий

Как правило, финансовую помощь оказывают бизнесмены, крупные предприятия, государственные организации и даже обычные люди, которые решили помочь собрать средства на благотворительность.

Условно, таких людей можно поделить на следующие категории:

1. Инвесторы: выделяют финансы с расчетом получить прибыль или долю предприятия.
2. Спонсоры: финансируют деятельность как физических, так и юридических лиц с целью получения материальной выгоды.
3. Доноры: организации или частные лица, предлагающие материальную поддержку безвозмездно и на постоянной основе.
4. Меценаты: богатые люди, поддерживающие начинающие организации, творческие и невыгодные для коммерции мероприятия / проекты.
5. Грантодатели: финансируют научные или образовательные программы на конкурсной основе, выделяют определенные суммы юным талантам.

Разработка подходов к привлечению финансирования (фандрайзинга) представляет собой сложный и трудоемкий процесс, требующий учета общей стратегии развития предприятия. Это может включать в себя как общую маркетинговую стратегию, так и специальные, созданные специально для достижения целей фандрайзинга (рис. 1).

Неотъемлемой частью любого фандрайзинга является план сбора средств. Наличие такого плана дает возможность:

- развивать деятельность любой организации в данном направлении;
- уделять внимание решению особо значимых задач;
- развитию умения составления прогноза на перспективу;
- работать в коллективе;
- осуществлять полноценный контроль над возникшей ситуацией;
- наиболее рационально использовать ресурсы;
- увеличивать поступление финансовых средств.

Постепенное выполнение всех этапов фандрайзинговой кампании позволит привлечь необходимые средства от инвесторов в установленные сроки и в нужных объемах. Важно отметить, что финансирование может происходить из различных фондов или благотворительных организаций. В этом случае благотворительная организация действует как поставщик грантов.

Подборка фандрайзинговой стратегии требует понимания того, насколько эффективны будут усилия организаторов проекта по привлечению дополнительных средств. Этот анализ должен оценить три ключевых аспекта: достижение поставленных целей, результативность компании и эффективность использования средств для достижения нужных результатов.

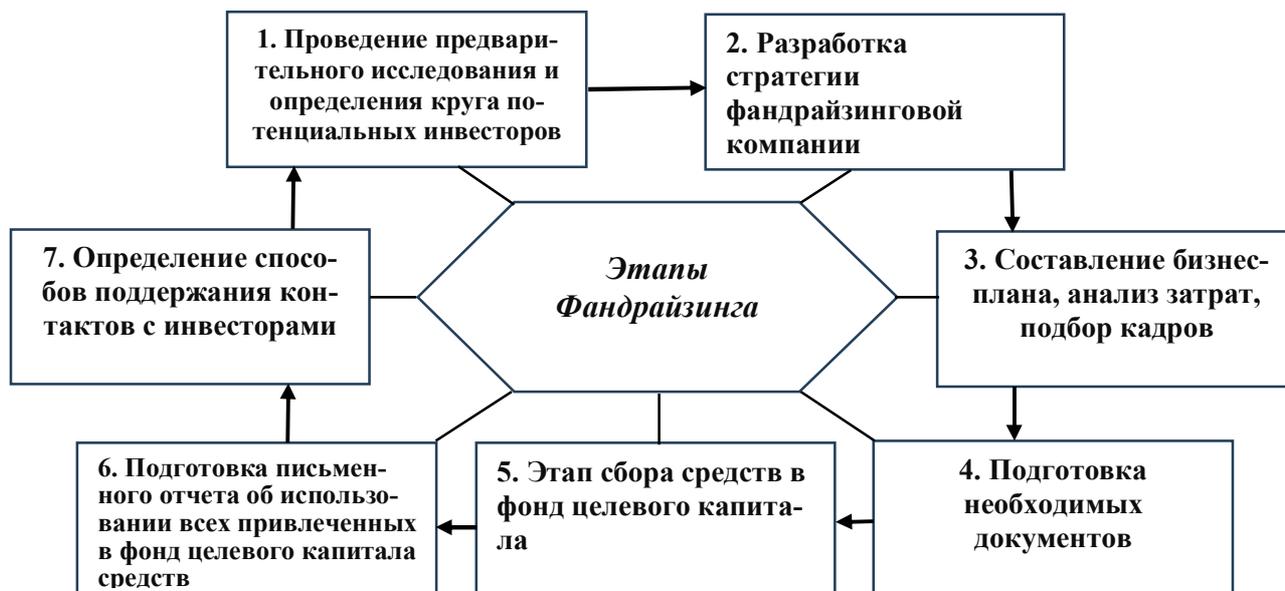


Рисунок 1 — Основные этапы фандрайзинга

Для оценки результатов фандрайзинговой компании могут применяться такие показатели, как коэффициент оборачиваемости затрат, рентабельность и окупаемость. Эффективность фандрайзинга требует четкой и систематической работы с учетными данными. Индикаторы, такие как количество предложений, сумма собранных средств, прибыль на единицу запросов и другие, могут быть использованы для анализа. Соответственно, анализ этих данных позволяет сделать вывод о перспективах будущего сотрудничества.

Таким образом, фандрайзинг в России тесно связан с развитием благотворительности, поскольку увеличивается количество доступных финансовых ресурсов, затрачиваемых на поддержку разнообразных проектов со стороны местных и зарубежных благотворительных организаций.

#### Список источников

1. Саркисян М., Дробышевская Л. Развитие фандрайзинга: зарубежный опыт и российская практика. М. : LAP Lambert Academic Publishing, 2019. 100 с.
2. Макаренко Ю. Г., Мартынов В. А. Фандрайзинг в некоммерческом секторе: теория и практика. М. : Дело, 2019. 224 с.
3. Албегова И. Ф. Фандрайзинг для некоммерческих организаций как технология успеха. М. : Машиностроение, 2019. 106 с.