

Фахртдинова Л.Р.
*Студент кафедры связей с общественностью и прикладной
политологии
Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций
Казанский (Приволжский) федеральный университет,
Россия, г. Казань
e-mail: lfakhrtdinova@list.ru*

ФАНДРАЙЗИНГ, КРАУДФАНДИНГ И ЭНДАУМЕНТ, КАК ИСТОЧНИКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ

***Аннотация:** В статье рассматриваются основные понятия, механизм фандрайзинга и его инструментов краудфандинга и эндаумента. Изучены основные мотивы, побуждающие организации заниматься благотворительной деятельностью. В статье описаны основные плюсы и минусы использования краудфандинга, этапы этого процесса и история развития. Выявлены особенности эндаумента, предложены критерии оценки эффективности фандрайзинговой деятельности.*

Ключевые слова: фандрайзинг, краудфандинг, эндаумент, организация, благотворительная деятельность.

Fakhrtdinova L.R.
*student of the department of public relations and applied political science
Institute of Social and Philosophical Sciences and Mass Communications
Kazan (Volga Region) Federal University,
Russia, Kazan*

FUNDRAISING, CROWDFUNDING AND ENDOWMENT AS SOURCES OF ADDITIONAL INCOME FOR THE ORGANIZATION

***Abstract:** The article discusses the basic concepts, the mechanism of fundraising and its tools for crowdfunding and endowment. The main motives prompting organizations to engage in charitable activities have been studied. The article describes the main pros and cons of using crowdfunding, the stages of this process and the history of development. The features of the endowment are revealed, criteria for evaluating the effectiveness of fundraising activities are proposed.*

Key words: fundraising, crowdfunding, endowment, organization, charity work.

Слово «фандрайзинг» имеет английское происхождение. Fund – фонд, источник, капитал, денежные средства, raise – поднимать, находить, собирать. Речь идёт о деятельности по привлечению ресурсов на некоммерческие проекты.

Ресурсы с точки зрения фандрайзинга могут быть материальными (денежные средства, вещи, материальные предметы), так и нематериальными (человеческие, информационные, юридические, маркетинговые, организационные).

Человека занимающимся привлечением этих ресурсов, обычно называют «фандрайзером», те, кто оказывают эту поддержку – донором (юридическое или физическое лицо, которое перечисляет средства организации безвозмездно), но существуют и другие участники кампании, такие как, меценат, грантодатель, спонсор и инвестор.

Фандрайзер выполняет следующие задачи:

- анализ рынка доноров;
- определение совместных интересов доноров и некоммерческих организаций;
- разработка системы стимулов для доноров;
- нахождение источников привлеченных средств;
- непосредственная организация фандрайзинговой кампании.

Фандрайзинг в России стал активно развиваться в начале 1990-х гг. в основном некоммерческими государственными организациями для покрытия недостатка финансовых средств. 51% некоммерческих организаций РФ функционирует в форме государственных и муниципальных учреждений. Это привело к тому, что фандрайзинг используется для диверсификации структуры финансирования государственных некоммерческих организаций и создания альтернативы бюджетным источникам финансирования [2].

Организацию фандрайзинговой кампании можно разделить на четыре основных этапа.

Таблица 1- Алгоритм организации FR-кампании

Этапы	Описание
1. Планирование	1.1. Разработка программы привлечения средств, как правило за 3-12 мес до начала кампании; Планирование направлений деятельности некоммерческой организации;

	Определение краткосрочных и долгосрочных проектов; Прогноз благотворителей, спонсоров, членов; 1.2. Определение расходов некоммерческой организации на предстоящий период; 1.3. Определение источников покрытия расходов некоммерческих организаций; 1.4. Выбор видов фандрайзинга.
2. Реализация	2.1. Выбор методов проведения фандрайзинга; 2.2. Установление ответственности за проведение FR-кампании; 2.3. Выделение средств на реализацию FR-кампании.
3. Контроль	3.1. Осуществление контроля над ходом реализации FR-кампании; 3.2. Корректировка планов с учетом произошедших изменений.
4. Оценка	4.1. Определение эффективности этапа планирования; 4.2. Анализ эффективности этапа реализации; 4.3. Оценка эффективности конечных результатов.

Можно выделить несколько причин, по которым организации занимаются благотворительной деятельностью:

Одной из причин является существующая в современном мире необходимость в новых формах и способах организации социального взаимодействия различных субъектов.

Бизнес-структуры заинтересованы в создании позитивно воспринимаемого в обществе имиджа социально ответственной организации. Посредником организации таких взаимоотношений являются СМИ. Дискурсивные практики масс-медиа создают единое информационно-коммуникативное пространство, формируя позитивный имидж организации.

Интерес к спонсорству и благотворительности связан с ростом социальной ответственности представителей бизнеса, так как участие в социальных проектах – считается одним из мощных и эффективных инструментов заявить обществу свою социальную миссию. На протяжении нескольких лет государство обращает внимание представителей бизнеса на необходимость реализации в жизнь принципов социального участия и корпоративной ответственности.

Одним из видов фандрайзинга является краудфандинг.

Краудфандинг (от англ. crowd — толпа и funding — финансирование) – привлечение финансовых ресурсов от большого количества людей с целью

реализации продукта или услуги, помощи нуждающимся, проведения мероприятий, поддержки как физических, так и юридических лиц, и так далее.

Этот термин в первый раз употребил в 2006 писатель Джефф Хау, размышляя о феномене коллективных интернет-инвестиций. Первые краудфандинг-платформы появились в конце 2000-х и вышли за рамки благотворительности. KickStarter и Indiegogo функционируют с 2009–2010.

За границей сфера краудфандинга давно регулируется на законодательном уровне, в РФ закон о краудфандинге № 259-ФЗ вступил в силу с 2020. Стартапы в США собирают таким способом до 1\$ млн. Рекорд – \$2 млн за 2 часа. Если смотреть вглубь времен, то краудфандинг имеет давнюю историю.

Собор Парижской Богоматери построен на средства прихожан, сбор длился 182 года. В России 7 июня отмечается День краудфандинга [1, с. 10].

Сегодня краудфандингом могут заниматься, физические, юридические лица, выставляя свой проект на интернет площадках. В проекте должны быть указаны цель, описание, необходимая сумма и срок сбора денежных средств.

Плюсы российского краудфандинга:

- быстрый сбор средств на благотворительность;
- отсутствие бюрократических придирок;
- относительная анонимность (часто проект не предусматривает списка пожертвователей).

Из минусов краудфандинга в России можно отметить:

- высокую значимость репутации автора. Об авторе должны знать по его делам в этом направлении;
- отсутствие популярности технических проектов [3].

Алгоритм краудфандинга.

1. Формирование цели нового проекта;
2. Выбор способа финансирования проекта;
3. Выбор площадки, заключение договора;
4. Создание аккаунта на сайте

5. Представление проекта на площадке, сбор средств, применение инструментов маркетинга для сбора средств;
6. Запуск проекта;
7. Расчёты с инвесторами (деньги, товары, услуги, налоги).

Другая форма финансовой поддержки – эндаумент (англ. endowment) – целевой фонд, предназначенный для использования в некоммерческих целях. Эндаумент наполняется за счёт благотворительных пожертвований. Может инвестировать свои средства с целью получения прибыли, но однако обязан направить весь полученный доход в поддержку тех организаций для поддержки которых он был создан.

Первые фонды появились в Англии в 1502 году, когда Леди Маргарет Бюфорт, бабушка короля Великобритании Генри VIII, внесла пожертвования на создание кафедр богословия в университетах Оксфорда и Кэмбриджа.

Первые эндаумент-фонды в США появились в Гарварде. Сейчас они формируют около трети бюджета университета.

В России фонды появились после принятия в 2006 году закона 275-ФЗ «О порядке формирования и использования целевого капитала некоммерческих организаций».

Определить эффективность проводимой фандрайзинговой деятельности можно по следующим критериям:

- Процент от достигнутого. Показатель того, насколько результат отвечает ожиданиям этого проекта;
- Количество спонсоров – улучшение взаимоотношений со спонсорами и поиск путей привлечения новых участников;
- Показатель, отвечающий за лояльность доноров и их готовность вложиться в новые ваши проекты;
- Количество доноров вышедших из проекта;
- Стабильность пожертвований, на данном этапе важно проанализировать все пожертвования с точки зрения уменьшения, увеличения данных сумм, и их стабильность.

Ключевые этапы организации фандрайзинговой деятельности.

1 этап. Определить цели и задачи, необходимые для получения ресурсов в ходе данной проекта. Установить временные рамки.

2 этап. Собрать полную информацию и продумать аргументы в свою пользу.

3 этап. Изучить возможные мотивы потенциальных спонсоров: какие из них можно поощрить.

4 этап. Оценить прошлый опыт сбора средств, поделить доноров на тех к кому следует обратиться в первую очередь, и на тех, кому можно обратиться в случае необходимости в дополнительном финансировании или в случае форс-мажорных обстоятельств [2, с. 23].

Таким образом, фандрайзинг как особый инструмент финансового менеджмента в некоммерческих организациях имеет большое значение для финансовой устойчивости и успешной деятельности благотворительных организаций. В России развитие некоммерческого сектора напрямую связано с развитием фандрайзинга. Благодаря заметному увеличению некоммерческих организаций произошло закономерное расширение фандрайзинговых методов и их популяризация среди населения. Однако существует ряд проблем, препятствующих дальнейшему развитию данного финансового инструмента на территории Российской Федерации. Эти проблемы связаны с незаинтересованностью государства в развитии некоммерческих организаций, недостаточным благосостоянием населения и в общем со слабым развитием гражданского общества в РФ.

Список литературы:

1. Вахтина А.О. Система фандрайзинга на арене российских НКО // Региональное развитие. 2015. № 6. С. 4.
2. Комаров П.И. Маркетинг некоммерческих организаций // ФЭН – наука 2015. № 46. С. 9.

3. Фандрайзинг [Электронный ресурс]. // Режим доступа URL:
<https://www.financialguide.ru/> (дата обращения: 20.09.2021 г.).