

Безуглый Э.А., канд. экон. наук,
Кутергин Н.Б., канд. пед. наук, доц.,
Алексеев Н.А., проф.

Белгородский юридический институт МВД России имени И.Д. Путилина
Ковалева Е.Г., канд. техн. наук, ст. преп.,
Радоуцкий В.Ю., канд. тех. наук, проф.

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова

ФАНДРАЙЗИНГ: ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЕ

zchs@intbel.ru

В настоящее время в России фандрайзинг активно развивается и ориентирован на перераспределение ресурсов, источников финансирования со стороны физических и юридических лиц, государственных и местных органов власти, а также на разработку новых современных форм привлеченного финансирования некоммерческих организаций. Деятельность некоммерческих организаций (НКО) направлена не на получение прибыли, а на решение социально-значимых задач общества. В статье проведен анализ истории возникновения и развития такого понятия как «фандрайзинг» который постепенно входит в такие сферы экономической деятельности как: менеджмент, социальный менеджмент, реклама, PR и маркетинг.

Ключевые слова: фандрайзинг, благотворительность, донор, инвестирование, финансирование, грант, некоммерческие организации.

Введение. Социальные противоречия, обострившиеся в российском обществе в конце XX – начале XXI века, отказ от практики государственного патернализма в пользу либеральной идеологии индивидуализма повлекли за собой минимизацию социальных функций государства [1]. В социальной структуре общества по уровню доходов проявилась резкая дифференциация. В стране, где более семидесяти лет в массовом сознании главенствовала идея равенства людей, резко углубилось социальное расслоение, во многом связанное с новыми подходами к решению социальных проблем, что и стало мощным фактором нестабильности в обществе [2].

Выход из создавшегося кризиса на мировоззренческом и социальном уровнях просматривается в разработке модели социальной помощи, максимально соответствующей специфике и традициям российской истории. Решить эту задачу невозможно без обращения к истокам формирования традиций российской и европейской благотворительности.

Следует отметить, что по мере становления новой формы экономических отношений, приведшей к росту социальной дифференциации в обществе, возникла необходимость в возобновлении благотворительной деятельности, но уже под обобщающим названием – социальная работа [3].

Если обратиться к современной интерпретации благотворительности, то мы сможем изучить такое понятие, которое связано с поиском финансовых ресурсов для решения социальных вопросов как «фандрайзинг».

Методология: Фандрайзинг – как социальное явление, представляет собой привлечение материальных и денежных ресурсов из различных источников для поддержки некоммерческой организации или финансирование специального социального проекта. Изучая данное явление, мы исследуем, из каких источников финансирования НКО может найти выход из создавшейся ситуации.

Основная часть. Существует огромное количество толкований значения термина «фандрайзинг» и в нашей статье мы хотели бы привести некоторые из них [4] (табл. 1).

Термин «фандрайзинг» исторически возник в США, где он используется многие десятилетия преимущественно в области привлечения финансирования в так называемый «третий сектор». Третий сектор Соединенных Штатов Америки развивается с конца XIX – начала XX веков и функционирует наряду с частным и государственным секторами. Данная область экономики объединяет некоммерческие негосударственные организации, призванные реализовывать задачи, которые игнорируются частным и государственным структурами экономики.

Во второй половине XX века активное развитие фандрайзинга связано с возрастанием роли «третьего сектора» в США и удельный вес которых в общей численности занятых в некоммерческом секторе возрастает в геометрической прогрессии.

Если рассматривать частный инвестинг с позиций прошлого столетия, то можно отметить, что новым толчком в развитии европейского фандрайзинга послужило то, что во времена

правления Рональда Рейгана некоммерческая сфера переживала финансовый кризис в связи с сокращением бюджетного финансирования на социальные нужды. Несмотря на то, что некоммерческий сектор Америки во все времена в большей степени ориентировался на привлеченные и собственные источники финансирования, чем на финансирование со стороны государства, то это и стало причиной финансового кризиса некоммерческого сектора экономики. Фандрайзинг с 1980-х годов стал ориентироваться на

активную диверсификацию (перераспределение ресурсов) источников финансирования со стороны физических и юридических лиц, государственных и местных органов власти, а также на разработку новых форм привлеченного финансирования некоммерческих организаций. Помимо традиционных благотворительных, спонсорских и членских взносов, грантов, пожертвований, появились новые формы взносов, которые не облагались налогом.

Таблица 1

ФАНДРАЙЗИНГ — ЭТО ...	ПРИВЛЕЧЕНИЕ И АККУМУЛИРОВАНИЕ ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ.
	ПОИСК РЕСУРСОВ (ЛЮДЕЙ, ОБОРУДОВАНИЯ, ИНФОРМАЦИИ, ВРЕМЕНИ, ДЕНЕГ И ДР.) ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТОВ И/ИЛИ ПОДДЕРЖАНИЯ СУЩЕСТВОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ.
	ПРОЦЕСС СБОРА СРЕДСТВ, КОТОРЫЕ ИСПОЛЬЗУЮТСЯ КАК ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНО-ЗНАЧИМЫХ ПРОГРАММ, ТАК И ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ ПОДДЕРЖКИ НКО.
	ПРИВЛЕЧЕНИЕ МАТЕРИАЛЬНЫХ И ДЕНЕЖНЫХ РЕСУРСОВ ИЗ РАЗЛИЧНЫХ ИСТОЧНИКОВ ДЛЯ ПОДДЕРЖКИ ОРГАНИЗАЦИИ ИЛИ СПЕЦИАЛЬНОГО ПРОЕКТА.
	НЕ ТОЛЬКО ПОИСК И ПРИВЛЕЧЕНИЕ СРЕДСТВ. ЭТО ЕЩЕ И ПОИСК И ПРИОБРЕТЕНИЕ ДРУЗЕЙ И ПОМОЩНИКОВ, КОТОРЫЕ РАЗДЕЛЯЮТ МИССИЮ ВАШЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ, ХОТЯТ ПОМОЧЬ ЕЙ В ДОСТИЖЕНИИ ЦЕЛЕЙ И ДАЖЕ ИНОГДА УЧАСТВУЮТ В ЭТОМ.
	ИСКУССТВО ПОЛУЧАТЬ ОТ ЛЮДЕЙ ТО, ЧТО ВЫ ХОТИТЕ, КОГДА И ГДЕ ХОТИТЕ, ДЛЯ ТОЙ ЦЕЛИ, КОТОРУЮ ВЫ ОПРЕДЕЛИЛИ (TONY M. ELISCHER).
	РАЗВИТИЕ ОРГАНИЗАЦИИ В ТАКОМ НАПРАВЛЕНИИ, КОГДА ОНА ПРИГЛАШАЕТ К УЧАСТИЮ И ПРИВЕТСТВУЕТ ВСЕХ, КТО РАЗДЕЛЯЕТ ЕЕ ЧАЯНИЯ И НАДЕЖДЫ.
	ЛЮДИ, КОТОРЫЕ ВЕРЯТ В ТО, ЧТО ОНИ ДЕЛАЮТ, И КОТОРЫЕ ПРОСЯТ ДРУГИХ ЛЮДЕЙ ПРИСОЕДИНИТЬСЯ К ЭТОЙ ВЕРЕ.
	УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, НАПРАВЛЕННАЯ НА СОГЛАСОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ, СИСТЕМА НЕКОММЕРЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА.
	ОТВЕТСТВЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРИВЛЕЧЕННЫМИ СРЕДСТВАМИ.

С 1980-х годов фандрайзинг окончательно перешел в самостоятельную управленческую дисциплину. Однако и в настоящее время проблемам развития фандрайзинга уделяется повышенное внимание. Несмотря на выход из кризиса 1980-х годов, некоммерческий сектор США вновь столкнулся с серьезными финансовыми проблемами начиная с середины 1990-х годов, так как многие некоммерческие организации в силу различных причин внезапно испытали существенную потерю своих клиентов. В результате резкое снижение объемов поступлений со стороны частных лиц привело к ощутимому финансовому дефициту бюджетов некоммерческих организаций.

Финансовые проблемы с одной стороны, связаны с сокращением государственной поддержки: объем федерального финансирования, выделяемый на социальные нужды, уменьшился; с другой стороны, финансовые проблемы некоммерческого сектора тесно связаны с со-

кращением темпов роста частных пожертвований. В начале 1990-х годов наблюдалась устойчивая тенденция снижения темпов роста пожертвований со стороны населения и коммерческого сектора. Таким образом, снижение темпов роста частных пожертвований не в состоянии компенсировать сокращение государственного финансирования на социальные нужды [5].

В настоящее время развитие фандрайзинга в США связывается с активным стимулированием роста частных пожертвований со стороны федеральных властей и властей штатов, прежде всего с помощью расширения налоговых льгот для доноров. Государство, таким образом, может компенсировать сокращение бюджетного финансирования на социальную сферу ростом непосредственного финансирования некоммерческих организаций со стороны физических и юридических лиц.

В России фандрайзинг также стал активно развиваться с 1990-х годов XX века в связи с

развитием некоммерческих организаций, деятельность которых нацелена не на получение прибыли, а на решение социально важных задач [6].

На сегодняшний день понятие «фандрайзинг» входит в такие сферы деятельности как: социальный менеджмент, маркетинг, PR и реклама.

Учитывая современные особенности экономики и российского менталитета в России пока еще низок процент участия населения и государства в формировании доходов российских некоммерческих организаций. В связи с этим, становится актуальна проблема привлечения новых форм поиска инвестиций, финансирования, планирования и организации процессов внешней поддержки НКО, а соответственно и развития фандрайзинга. С такими направлениями деятельности как менеджмент, маркетинг, реклама и PR Россия сможет быстро достигнуть уровня европейских стран и США.

Некоммерческие организации – это в первую очередь, организации, которые создаются для достижения социальных, благотворительных, образовательных, культурных, научных и управленческих целей, для охраны здоровья граждан, развития физической культуры и спорта, удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей граждан, защиты прав, законных интересов граждан и организаций, разрешения споров и конфликтов, оказание юридической помощи, а также в иных целях, направленных на достижение общественных благ. Однако всегда существует проблема дефицита средств и тогда на помощь приходит «фандрайзинг».

Понимание классического фандрайзинга может быть сформулировано как комплекс мероприятий, направленных на убеждение местного сообщества, общества или донора в необходимости объединить различные виды ресурсов и предоставить их для поддержки уже разработанного проекта, имеющего социально-экономическое значение в регионе, стране и создающего более благоприятные условия для социального и экономического развития общества.

Для убеждения в теории фандрайзинга в основном используются PR-технологии, которые позволяют наиболее эффективными и проверенными на российской действительности инструментами добиться поставленных целей быстрее и с наибольшей выгодой для самой некоммерческой организации. В качестве таких инструментов можно выделить: информационное обеспечение, контакты с потенциальными и реальными донорами (юридическое или физическое лицо, оказывающее материальную, финан-

совую, организационную и иную благотворительную помощь неприбыльным организациям на добровольной бескорыстной основе), а также проведение специальных мероприятий, конечной целью которых является привлечение ресурсов и формирования имиджа некоммерческой организации.

Можно выделить следующие методы фандрайзинга [7]:

- индивидуальный фандрайзинг (individual fundraising) – персональное обращение к донорам и благотворителям в личной беседе;
- 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);
- солофандрайзинг (solofundraising) – приобретение поддержки;
- событийный фандрайзинг (events fundraising) – проведение различных мероприятий (аукционов, выставок, лотерей, презентаций, обедов и т.д.).

Основными понятиями, без которых не может существовать фандрайзинг, являются: спонсор (спонсорство), донор, благотворительность, меценатство, грант, заявка, грантодатели, заявитель, проект, пожертвование, патронаж, членство, государственные фонды, посреднические и частные фонды.

Выводы: Фандрайзинг – это поиск ресурсов (людей, оборудования, информации, времени, денег и др.) для реализации проектов и/или поддержания существования организации. Таким образом, поиск финансовых средств занимает в этом процессе важное, но не единственное место. Кроме того, фандрайзинг – это также наука об успешном убеждении других в том, что деятельность вашей организации заслуживает внимания и поддержки. В центре фандрайзинга стоит человек – фандрайзер или менеджер по фандрайзингу. Успешность привлечения финансовых средств во многом зависит от того, насколько он владеет профессиональными навыками и верит сам в то, в чем старается убедить других. Инструменты данного процесса различны, и подача заявки на грант – это лишь одна из возможностей получения ресурсов для реализации вашего проекта. Менеджеры по фандрайзингу полагают, что успешный фандрайзинг – это 90 % хорошей подготовки к запросам о финансировании, и 10 % собственно запросы.

Процесс поиска денег отнимает много времени и предполагает осуществление многих шагов. Тем не менее, старательно составленный, он

может привести к продуктивному и длительному сотрудничеству с фондами и корпоративными научно-исследовательскими и общественными программами.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Белокурова Е.В. Государство и благотворительные организации: трансформация моделей взаимодействия // Благотворительность в России. СПб. 2001. С. 675-681.
2. Пушенко С.Л. Идентификация факторов социально-экономического риска // Вестник БГТУ им. В.Г. Шухова. 2012. №2. С 110–114.
3. Жуков Г.В. Благотворительность как инструмент фандрайзинга в социокультурном пространстве современного общества: Автореф. Диссертации канд. культурологи. Краснодар. 2002. С. 19.
4. Ковалев В.Н. Элементарные основы фандрайзинга: Учебно-методическое пособие. Севастополь: Севастопольский центр переподготовки и повышения квалификации. 2012. С.30.
5. Шевелев А.А. Роль частного капитала в финансировании инвестиций // Вестник БГТУ им. В.Г. Шухова. 2011. №2. С 110-114.
6. Шахов В.В. Благотворительная деятельность представителей дворянского сословия России во второй половине XVIII - начале XX в.в. на (материалах Центрального Черноземья). Монография / Шахов В.В. Белгород: ИПЦ «Политерра», 2013. 153С.
7. Радушинская А.П. Брэндоориентированный фандрайзинг // Благотворительность в России. СПб. 2005. С.324-327.

Е.А., Alekseev N.A., Kutergin N.B., Kovaleva E.G., Radoutsky V.Yu.

FUNDRAISING: HISTORY OF THE APPEARANCE AND DEVELOPMENT

Nowadays fundraising is actively developing in Russia and is oriented to reallocation of resources, sources of financing from natural and legal persons, state and local government authorities, and to developing new up-to-date forms of the attracted funding of non-commercial organizations. The activity of non-commercial organizations (NCO) is aimed not on making a profit, but on solving the socially important tasks of the society. The article analyzes the history of the appearance and development of the concept of «fundraising» which is gradually entering such spheres of economic activity as: management, social management, advertisement, PR and marketing.

Key words: *fundraising, charity, donor, investing, financing, grant, non-commercial organizations.*

Безуглый Эдуард Александрович, кандидат экономических наук кафедры гуманитарных и социально-экономических дисциплин.

Белгородский юридический институт МВД России имени И.Д. Путилина.

Адрес: Россия, 308024, Белгород, ул. Горького, д. 71.

E-mail: Eduardbezugly@mail.ru

Кутергин Николай Борисович, кандидат педагогических наук, доцент.

Белгородский юридический институт МВД России имени И.Д. Путилина.

Адрес: Россия, 308024, Белгород, ул. Горького, д. 71.

Алексеев Николай Алексеевич, профессор.

Белгородский юридический институт МВД России имени И.Д. Путилина.

Адрес: Россия, 308024, Белгород, ул. Горького, д. 71.

Ковалева Екатерина Геннадьевна, кандидат технических наук, старший преподаватель кафедры защиты в чрезвычайных ситуациях.

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова.

Адрес: Россия, 308024, Белгород, ул. Горького, д. 71.

E-mail: Eduardbezugly@mail.ru

Радоуцкий Владимир Юрьевич, кандидат технических наук, доцент, профессор кафедра защиты в чрезвычайных ситуациях.

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова.

Адрес: Россия, 308024, Белгород, ул. Горького, д. 71.

E-mail: zchs@intbel.ru