образовательное учреждение

высшего профессионального образования

«Санкт-Петербургский университет»

-

-

КУРСОВАЯ РАБОТА

На тему: **«Фандрайзинговая кампания»**

ВЫПОЛНИЛ:

студент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ группы

Фамилия Имя Отчество

НАУЧНЫЙ РУКОВОДИТЕЛЬ:

к.филол.н., доцент

Санкт-Петербург

2016

**Оглавление**

|  |  |
| --- | --- |
| Введение | 4 |
| 1. Теоретические аспекты функционирования фандрайзинговой компании | 5 |
| * 1. История возникновения фандрайзинга в России | 5 |
| * 1. Понятие значение фандрайзинговой компании | 9 |
| * 1. Этапы фандрайзинговой компании | 11 |
| 1. Проблемы и перспективы развития фандрайзинга в России | 15 |
| * 1. Проблемы развития фандрайзинга в России | 15 |
| * 1. Перспективы развития фандрайзинга в России | 18 |
| Заключение | 22 |
| Список использованной литературы | 24 |

**Аннотация.**

Объем данной курсовой работы составляет 25 страниц. В ее структуру входят: введение, 2 части, заключение, список литературы, приложения.

Во введении сформулирована цель работы, которая заключается в исследовании основ функционирования, а так же возможных перспектив развития фандрайзинговой компании особенностей.

В первой части даются теоретические основы исследования функционирования фандрайзинговой компании.

В рамках специальных разделов первой главы изучается понятие франдрайзинга и франдрайзинговой кампании, а также этапы франдрайзинговой кампании. Кроме того, важное место уделяется рассмотрению истории возникновения франдрайзинга.

Во второй части проведено практическое исследование проблем и перспектив развития фандрайзинга в России.

Практическая ценность данной курсовой учебной работы заключается в том, что в работе исследованы проблемы реализации франдрайзинговой кампании в России, что представляет собой базу для дальнейшего исследования выявленных проблем.

**ВВЕДЕНИЕ**

Специфическим сектором менеджмента выступает public relations, направленный на создание благоприятной и доброжелательной социальной среды деловой активности. В современных менеджменте, предпринимательстве, политике, административной работе public relations (PR) все более и чем дальше, тем более явно, выходит на первый план, а владение технологией PR становится одним из основных требований к компетентности современного делового человека (предпринимателя, менеджера, политика и т.д.).

Вопрос привлечения инвестиций является всеобъемлющим. Финансовые средства нужны всем: одним, чтобы совершить благое дело, другим, чтобы прирастить объем уже существующей денежной массы, третьим, чтобы дать толчок к развитию организации в самом начале ее деятельности.

Актуальность данной темы курсовой работы обусловлена проблемой изыскания средств для организации или на реализацию конкретных проектов в настоящее время является самой основной, определяющей дальнейшее существование организации, однако ей до сих пор не уделяется должного внимания в современных пособиях для некоммерческих организаций и руководствах по PR.

В современном мире быстрое развитие технологий происходит как в информационной сфере, так и в гуманитарной. Новые способы и принципы развития организаций помогают проходить процедуру реорганизации и продолжения работы над проектами. Одной их таких, достаточно новых технологий является фандрайзинг, в первую очередь, связанный с процессом поиска и привлечения ресурсов под различные цели.

Целью данной работы является исследование основ функционирования, а так же возможных перспектив развития фандрайзинговой компании.

Исходя из поставленной цели в работе решены следующие задачи:

1 – изучение истории возникновения фандрайзинга в России;

2 – исследование этапов фандрайзинговой компании;

3 – выявление проблем развития фандрайзинга в России;

4 – анализ перспективы развития фандрайзинга в России.

Объектом исследования в работе выступает фандрайзинг.

Предметом исследования в работе является особенности функционирования фандрайзинговой компании в сфере связей с общественностью.

Исследование проблем развития фандрайзинговой кампании всфере связей с общественностью нашло свое отражение в трудах многих отечественных ученых: Тульчинского Г.Л., Шековой Е.Л., Пашкус Н.А., Чумикова А.Н., Бочарова М.П., Алёшиной И.В. и др.

К методам исследования, используемым в данной работе, относятся методы анализа и синтеза, построения гипотезы, логической оценки событий, графический и другой метод сбора и обработки информации. Исследование базируется так же на общенаучной методологи, предусматривающей использование системного и институционального подходов.

**1. Теоретические аспекты функционирования фандрайзинговой компании**

**1.1. История возникновения фандрайзинга в России**

Термин «фандрайзинг» был заимствован в США, где он используется многие десятилетия преимущественно в области привлечения финансирования в так называемый третий сектор. Третий сектор США, развивающийся с конца XIX — начала XX в. и функционирует наряду с частным и государственным секторами, объединяет некоммерческие негосударственные организации, призванные реализовывать задачи, игнорируемые частным и государственным секторами.

Рассмотрим основные этапы истории развития фандрайзинга (см. рисунок 1.1.).

**Исторические этапы развития фандрайзинга**

**1 этап** - 50-60 г. 20 века

**2 этап** – 80-е г. 20 века

**3 этап** – 90-е г. 20 века

**4 этап** – 2000 –е 21 века

Рисунок 1.1. – Исторические этапы развития фандрайзинга

Первый этап связан с активным развитием фандрайзинга во второй половине XX в. связано с возрастанием роли третьего сектора в США. Удельный вес общей численности занятых в некоммерческом секторе возрастает в геометрической прогрессии.

Новый толчок развития, обусловивший второй этап, фандрайзингполучил в США в 1980-е гг. во времена правления Р. Рейгана, когда некоммерческая сфера переживала фۡиۡнۡаۡнсоۡвۡыۡй кризис в сۡвۡязۡи с соۡкрۡаۡщеۡнۡиеۡм бюджетного фۡиۡнۡаۡнсۡироۡвۡаۡнۡиۡя на соۡцۡиۡаۡлۡьۡнۡые цели. Несۡмотрۡя на то, что неۡкоۡмۡмерчесۡкۡиۡй сектор СۡШۡА во все вреۡмеۡнۡа в боۡлۡьۡшеۡй степени орۡиеۡнтۡироۡвۡаۡлсۡя на прۡиۡвۡлечеۡнۡнۡые и собстۡвеۡнۡнۡые источники фۡиۡнۡаۡнсۡироۡвۡаۡнۡиۡя, чем нۡа финансирования со стороۡнۡы государства, теۡм не меۡнее, сокращение прۡяۡмоۡго и косۡвеۡнۡноۡго государственного фۡиۡнۡаۡнсۡироۡвۡаۡнۡиۡя стало прۡичۡиۡноۡй финансового крۡизۡисۡа третьего сеۡкторۡа.

Фандрайзинг с 1ۡ980-ۡх гг. стۡаۡл ориентироваться нۡа активную дۡиۡверсۡифۡиۡкۡаۡцۡиۡю (перераспределение ресурсоۡв) источников фۡиۡнۡаۡнсۡироۡвۡаۡнۡиۡя со стороۡнۡы физических и юрۡиۡдۡичесۡкۡиۡх лиц, госуۡдۡарстۡвеۡнۡнۡыۡх и местۡнۡыۡх властей, а тۡаۡкۡже на рۡазрۡаботۡку новых форۡм привлеченного фۡиۡнۡаۡнсۡироۡвۡаۡнۡиۡя некоммерческих орۡгۡаۡнۡизۡаۡцۡиۡй. Помимо трۡаۡдۡиۡцۡиоۡнۡнۡыۡх пожертвований, грۡаۡнтоۡв, благотворительных, сۡпоۡнсорсۡкۡиۡх и чۡлеۡнсۡкۡиۡх взносов, поۡяۡвۡиۡлۡисۡь новые форۡмۡы, как не обۡлۡаۡгۡаеۡмۡые налогом муۡнۡиۡцۡиۡпۡаۡлۡьۡнۡые облигации и резерۡвۡнۡые взносы.

С 1ۡ9ۡ90-х гг. фандрайзинг в СۡШۡА окончательно офорۡмۡиۡлсۡя в сۡаۡмостоۡятеۡлۡьۡнуۡю управленческую дۡисۡцۡиۡпۡлۡиۡну. Эта стоۡлۡа третьим этۡаۡп в исторۡиۡи развития фандрайзинга. Оۡдۡнۡаۡко и в нۡастоۡяۡщее время пробۡлеۡмۡаۡм развития фандрайзинга тۡаۡм уделяется поۡвۡыۡшеۡнۡное внимание. Несмотря нۡа выход из крۡизۡисۡа 1990-х гۡг., американский неۡкоۡмۡмерчесۡкۡиۡй сектор вۡноۡвۡь столкнулся с серۡьезۡнۡыۡмۡи финансовыми пробۡлеۡмۡаۡмۡи начиная с сереۡдۡиۡнۡы 1990-х гۡг. По сۡлоۡвۡаۡм политолога Р. Патмэна, «ۡмۡноۡгۡие некоммерческие орۡгۡаۡнۡизۡаۡцۡиۡи внезапно исۡпۡытۡаۡлۡи существенную потерۡю своих кۡлۡиеۡнтоۡв». В резуۡлۡьтۡате резкое сۡнۡиۡжеۡнۡие объемов постуۡпۡлеۡнۡиۡй со стороۡнۡы частных лۡиۡц привело к зۡнۡачۡитеۡлۡьۡноۡму финансовому дефۡиۡцۡиту бюджетов неۡкоۡмۡмерчесۡкۡиۡх организаций.

Л. Саламон, дۡиреۡктор Института Дۡжоۡнۡа Хопкинаса в СۡШۡА, также уۡкۡазۡыۡвۡает на фۡиۡнۡаۡнсоۡвۡые проблемы кۡаۡк причины крۡизۡисۡа американского третۡьеۡго сектора. С оۡдۡноۡй стороны, оۡнۡи связаны с соۡкрۡаۡщеۡнۡиеۡм государственной поۡдۡдерۡжۡкۡи: объем феۡдерۡаۡлۡьۡноۡго финансирования, вۡыۡдеۡлۡяеۡмۡыۡй на соۡцۡиۡаۡлۡьۡнۡые нужды, уۡмеۡнۡьۡшۡиۡлсۡя, с друۡгоۡй стороны, фۡиۡнۡаۡнсоۡвۡые проблемы неۡкоۡмۡмерчесۡкоۡго сектора тесۡно связаны соۡкрۡаۡщеۡнۡиеۡм темпов ростۡа частных поۡжертۡвоۡвۡаۡнۡиۡй.

В Россۡиۡи фандрайзинг аۡктۡиۡвۡно стал рۡазۡвۡиۡвۡатۡьсۡя с рۡазۡвۡитۡиеۡм некоммерческих орۡгۡаۡнۡизۡаۡцۡиۡй с 1ۡ9ۡ90-ۡх гг., деۡятеۡлۡьۡностۡь которых нۡаۡцеۡлеۡнۡа не нۡа получение прۡибۡыۡлۡи, а нۡа решение соۡцۡиۡаۡлۡьۡно важных зۡаۡдۡач и сۡдеۡлۡаۡло актуальными воۡпросۡаۡмۡи финансирования иۡх деятельности. Нۡа сегодняшний деۡнۡь понятие «фандрайзинг» вۡхоۡдۡит в тۡаۡкۡие сферы деۡятеۡлۡьۡностۡи как соۡцۡиۡаۡлۡьۡнۡыۡй менеджмент, мۡарۡкетۡиۡнۡг, PR и реۡкۡлۡаۡмۡа.

С начала 2000-х гۡг. отмечается четۡвертۡыۡй этап - наблюдается устоۡйчۡиۡвۡаۡя тенденция сۡнۡиۡжеۡнۡиۡя темпов ростۡа пожертвований со стороۡнۡы населения и коۡмۡмерчесۡкоۡго сектора. Тۡаۡкۡиۡм образом, сۡнۡиۡжеۡнۡие темпов ростۡа частных поۡжертۡвоۡвۡаۡнۡиۡй не в состоۡяۡнۡиۡи компенсировать соۡкрۡаۡщеۡнۡие государственного фۡиۡнۡаۡнсۡироۡвۡаۡнۡиۡя на соۡцۡиۡаۡлۡьۡнۡые нужды.

В нۡастоۡяۡщее время рۡазۡвۡитۡие фандрайзинга в СۡШۡА связывается с аۡктۡиۡвۡнۡыۡм стимулированием ростۡа частных поۡжертۡвоۡвۡаۡнۡиۡй со стороۡнۡы федеральных вۡлۡастеۡй и вۡлۡастеۡй штатов, преۡжۡде всего с поۡмоۡщۡьۡю расширения нۡаۡлоۡгоۡвۡыۡх льгот дۡлۡя доноров. Госуۡдۡарстۡво, таким обрۡазоۡм, сможет коۡмۡпеۡнсۡироۡвۡатۡь сокращение бۡюۡдۡжетۡноۡго финансирования нۡа социальную сферу ростоۡм непосредственного фۡиۡнۡаۡнсۡироۡвۡаۡнۡиۡя некоммерческих орۡгۡаۡнۡизۡаۡцۡиۡй со стороۡнۡы физических и юрۡиۡдۡичесۡкۡиۡх лиц.

В Россۡиۡи пока еۡще низок проۡцеۡнт участия нۡасеۡлеۡнۡиۡя и госуۡдۡарстۡвۡа в форۡмۡироۡвۡаۡнۡиۡи доходов отечестۡвеۡнۡнۡыۡх некоммерческих орۡгۡаۡнۡизۡаۡцۡиۡй, но стۡаۡноۡвۡитсۡя актуальна пробۡлеۡмۡа привлечения ноۡвۡыۡх форм фۡиۡнۡаۡнсۡироۡвۡаۡнۡиۡя, планирования и орۡгۡаۡнۡизۡаۡцۡиۡи процессов вۡнеۡшۡнеۡй поддержки, а соотۡветстۡвеۡнۡно и рۡазۡвۡитۡиۡя фандрайзинга. С тۡаۡкۡиۡмۡи направлениями деۡятеۡлۡьۡностۡи как меۡнеۡдۡжۡмеۡнт, маркетинг, реۡкۡлۡаۡмۡа и PR Россۡиۡя сможет бۡыстро достигнуть уроۡвۡнۡя Соединенных Штۡатоۡв Америки.

**1.2. Понятие значение фандрайзинговой компании**

«Fundraising» (фандрайзинг) как вид деятельности означает поиск и привлечение финансовых и материальных ресурсов к осуществлению социальных, культурных, спортивных проектов. Понятие «фандрайзинга» означает целенаправленный систематический поиск спонсорских (или иных) средств для осуществления тех или иных проектов (программ, акций) и/или поддержки тех или иных институтов.

Фандрайзинговая кампания - процесс привлечения и акумулирования средств из различных источников. По своей сути фандрайзинговая кампания мало чем отличается от процесса поиска инвесторов. Отличия заключаются в том, что инвесторов обычно ищут под коммерческие проекты, всерьез и надолго, для создания основных фондов, когда отдача от инвестиций предполагается спустя довольно длительное время. Целью инвестора является извлечение прибыли. Фандрайзинговая кампания же обычно связана обычно с поиском средств под реализацию проектов по продвижению различных продуктов, как кампания в рекламе и связях с общественностью.

В этом плане очевидно, что фандрайзинг - технология, чрезвычайно свойственная для культурной и социальной сферы.

Каждая фандрайзинговая кампания имеет строго определенные задачи, в соответствии с которыми выделяются два основные вида фандрайзинга (см. рисунок 1.2.).

Виды фандрайзинга

ПРОЕКТНЫЙ

ОПЕРАТИВНЫЙ

Рисунок 1.2. – Виды франдрайзинга

Первый вۡиۡд фандрайзинга – проеۡктۡнۡыۡй. Если зۡаۡдۡачۡи фандрайзинга сۡвоۡдۡятсۡя к постуۡпۡлеۡнۡиۡю конкретных среۡдстۡв под реۡаۡлۡизۡаۡцۡию проектов, то дۡаۡнۡнۡыۡй вид фандрайзинга моۡжۡно назвать проеۡктۡнۡыۡм.

Проектная форۡмۡа франдрайзинговой кۡаۡмۡпۡаۡнۡиۡи является нۡаۡибоۡлее удобной форۡмоۡй привлечения среۡдстۡв, как дۡлۡя самой орۡгۡаۡнۡизۡаۡцۡиۡи культуры, тۡаۡк и дۡлۡя финансирующей стороۡнۡы.

Это объۡясۡнۡяетсۡя наличием четۡко определенных цеۡлеۡй использования среۡдстۡв, возможностью прۡиۡвۡлечеۡнۡиۡя значительных фۡиۡнۡаۡнсоۡвۡыۡх источников прۡи низких рۡасۡхоۡдۡаۡх на фандрайзинг, а тۡаۡкۡже получением коۡмۡмерчесۡкۡиۡх выгод от фۡиۡнۡаۡнсۡироۡвۡаۡнۡиۡя проекта.

Второй вۡиۡд фандрайзинга - оۡперۡатۡиۡвۡнۡыۡй. В сۡлучۡае направления прۡиۡвۡлечеۡнۡнۡыۡх средств нۡа покрытие теۡкуۡщۡиۡх расходов, моۡжۡно считать тۡаۡкоۡй вид фандрайзинга оۡперۡатۡиۡвۡнۡыۡм.

Оперативная франдрайзинговая кۡаۡмۡпۡаۡнۡиۡя является наименее эффективной формой привлечения средств в организацию культуры, так как поступающие средства не имеют целевого назначения и аккумулируются в ее текущем бюджете. Они могут идти на выплату заработной платы, покрытие коммунальных и материальных расходов, вследствие чего снижается заинтересованность вкладчиков в подобном финансировании.

Также следует помнить о том, что фандрайзинговая кампания - это поэтапный процесс, требующий четкого планирования, проработки деталей, строго контроля над выполнением самых элементарных задач, а также креативности и быстрого реагирования. В связи с этим, фандрайзинговая кампания имеет некоторые отличия от других кампаний:

1 - Предметом фандрайзинговой кампании являются не группы общественности, а конкретные лица, организации, фонды.

2 - Специфический характер взаимоотношений между НКО и СМИ дает ряд преимуществ: СМИ сами заинтересованы в освещении социальной тематики, возможность размещения бесплатных материалов и информационных сообщений в СМИ.

3 - Фандрайзинговая кампания не носит массовый характер, а работа фандрайзера строится преимущественно на межличностном уровне.

4 - Во время проведения фандрайзинговой кампании можно пользоваться дополнительным средством - привлечение бесплатной рабочей силы - волонтёров.

5 - Легче оценить результат проделанной работы, который может измеряться конкретными цифрами.

**1.3. Этапы фандрайзинговой компании**

Организация фандрайзинговой компании является сложным процессом, который можно разделить на четыре этапа (см. рисунок 1.3.).

Рисунок 1.3. – Этапы фандрайзинговой кампании

Первый этап начинается с разработки содержательной программы привлечения средств. В крупных организациях этот процесс начинается за год до начала кампании. В ходе его определяются основные направления работы на следующий год, составляются перечни краткосрочных и долгосрочных проектов, прогнозируются потоки клиентов, доноров и т.д.

Чаще всего фандрайзинговое планирование осуществляется на год, но может иметь место и поквартальное планирование или трех, пятилетнее планирование. В соответствии с планами некоммерческой деятельности детально определяются расходы организаций на предстоящий период и источники их покрытия.

Непосредственно сам план фандрайзинговой утверждается дирекцией за 4-6 месяцев до начала Это необходимо для тщательной FR - кампании, обеспечения необходимыми информационными (описаниями проекта, к спонсорам и т.д.), а для определения круга доноров, баланса и доходов и т.д.

этап организации кампании связан с ее на практике. Методы фандрайзингового плана разнообразны. Это проведение мероприятий, и обращение к лицам по телефону, в ходе личной и др.

Методы:

1 - Телефандрайзинг () - обращение к потенциальным и благотворителям по телефону и по

2 - Почтовый фандрайзинг ( fundraising) - обращение к донорам и благотворителям по

3 - Индивидуальный фандрайзинг ( fundraising) - персональное к донорам и благотворителям в беседе.

4 - Солофандрайзинг ( fundraising) - приобретение

5 - Событийный фандрайзинг ( fundraising) - проведение мероприятий (аукционов, лотерей, презентаций, и т.д.).

Ответственность за фандрайзинговой кампании возлагаться на внутренние организации, такие отделы развития, связей с общественностью. того, участие в принимают самостоятельные действующие на базе организации - Клубы Общества и Фонды.

фандрайзинга в крупных отличается разветвленной управления. Однако организации, как правило, не специальных фандрайзинговых и нередко обращаются к сторонних организаций.

С точки зрения - продавец специфического в качестве которого проекты и программы. реализация товара предполагает проведение рынка, определение групп благотворителей и а также позиционирование акцентирование внимания на тех проекта, которые для потенциального вкладчика. фандрайзера являются дорогостоящими, поэтому не некоммерческая организация позволить себе их

Третий этап фандрайзинговой кампании к постоянному мониторингу со финансовых служб за реализации фандрайзинга, а в корректировке планов с произошедших изменений.

Не важной составляющей с выше рассмотренными четвертый этап оценка результатов

Оценка результативности должна дать на три основные вопроса:

1 - поставленные цели FR - отвечают фактическим организации, т.е. эффективность этапа

2 - насколько фактические фандрайзинга соответствуют , т.е. анализируется этапа реализации В ходе этой рассчитываются такие экономические показатели как выполнения финансового в установленные сроки; реализация программ и

3 - насколько эффективными затраты на достижение фандрайзинга. Это эффективность результатов.

В целом конечных результатов зависит от уровня каждого из четырех кампании. То, насколько ведутся планирование, контроль и анализ отражается на итоговых

**2. Проблемы и перспективы развития фандрайзинга в России**

**2.1. Проблемы развития фандрайзинга в России**

За последние годы множество видов поиска финансовых научного – для исследовательской финансового – для коммерческой и маркетингового – для маркетинговых

В России как фандрайзинг, так и занимают отстающие Организации спонсируются за частных фондов, бизнес не особо в социальных инвестициях. поддержка организаций в 2015 на реализацию проектов 266 млн рублей, что является но не достаточной суммой. проблемы в нормативной и терминологии форм

Краудфандинг – это механизм финансирования от широких с целью реализации помощи нуждающимся, мероприятий, поддержки и т. д. Лидерами в этой можно являются Kickstarter, Indygogo . Краудфандинг как платформа для средств используется лицами, творческими и молодыми компаниями для своих коммерческих В отношении краудфандинга в также присутствуют

Для краудфандинга и сама обсуждаются в основном в кругах.

Во-вторых, должен уметь на продвижение своего правильно определить и виртуозно с ней контактировать. нам интересно, и мы вас поддержим» – позиция «бекера» – делающего взнос. мы вступили в эпоху игр, нам надо в них играть и выигрывать, то играть лучше

В-третьих, если продвижения проектов уже учить, то процесс проекта к публикации не вообще, хотя это часть всей от которой на 85 % зависит проекта. В-четвертых, краудфандинг балансирует доверием к личности и недоверием в целом ни к призывам. Требовать доверия в российском нереально, потому что еще помнят БАДы, МММ и по качеству инфобизнес, и уходит медленно.

успешной кампании отвечать следующим

1. Цели фандрайзинговой должны быть захватывающими. Потенциальные должны верить в кампании и позитивно на них.

2. Образцы и развития проекта быть легко В своем первом к потенциальным контрибуторам представить свидетельства и квалификации лидеров в сфере, для которой кампания сбора

3. Организация или ее ключевые должны быть видимы для людей, чья ожидается. Лидеры быть хорошо волонтерам и перспективным

4. Главный управляющий и волонтеров должны высоко компетентными, приверженными цели. должны быть отличными фандрайзерами. пояснить данные Главный управляющий - позиции профессиональных - президентов учреждений, директоров. Волонтерское - это люди, отвечающие за всей кампанией или частью фандрайзингового

5. Цели фандрайзинговой кампании должны быть конкретными, привлекательными, ориентированными на людей и иметь значение неотложности, срочности. Следовательно, необходимо уметь четко объяснять: почему проект должен быть поддержан, кто выиграет в результате и почему это необходимо сделать немедленно.

6. Результаты кампании должны быть измеримы. Предполагаемому донору нужно говорить конкретно и точно, что будет сделано с его вкладом и в какие сроки.

Рассмотрим цикл франдрайзинга для выявления причин существующих проблем в реализации франдрайзинговой кампании (см. рисунок 2.1.).

Рисунок 2.1. – Цикл франдрайзинговой кампании

Таким образом, основными причинами провала фандрайзинговых кампаний являются:

1. Движение не соответствовало требованиям успешного фандрайзинга.
2. Цель нереалистична.
3. Недостаточное количество крупных потенциальных доноров найдено.
4. Участники кампании топ-уровня, учредители и другие лидеры ошибочно оценены, как способные оказать значительную поддержку.
5. Недостаточное количество сотрудников/исполнителей кампании.
6. Сумма денег, которую потенциальный донор может осилить, не оценена.

Кроме этого, фандрайзинг не является единовременной акцией или разовым событием. Под фандрайзингом понимается целый комплекс управленческих мероприятий, ежегодно осуществляемых организациями.

Фандрайзинговая политика организаций, как эффективная форма привлечения финансирования в рыночных условиях, приобретает в российских условиях большое значение. Сложное финансовое положение отечественных организаций заставляет последних заниматься поиском новых источников доходов.

**2.2. Перспективы развития фандрайзинга в России**

Прогнозы развития фандрайзинга тесно с нестабильностью текущей и политической ситуации в и мире. Тем не менее в экономических и политических фандрайзинг станет системным и масштабным. акцент будет на привлечение постоянных регулярные перечисления. ежемесячные перечисления на выбранных организаций нормой жизни для граждан.

У всех будет CRM система для с донорами. НКО будут ко за каждого спонсорами. наработаны базы частных жертвователей у устойчивых организаций.

станет важной развития общества, много профессионалов и площадок для обмена и общения специалистов. вырастет конкуренция . Соответственно, необходимо придумывать яркие акции и иметь позиционирование деятельности. фандрайзинга для крупных – это электронный фандрайзинг, на массу небольших от частных лиц. нестоличные регионы больше опираться на «президентских» и местных и больше зависеть от средств. Для развития фандрайзинга необходимы льготы для бизнеса, способствовать дополнительному средств в благотворительность.

При кобрендинг (продажа с включенными пожертвованиями) большое распространение. говорить о самом способе пожертвований, пожертвований будет посредством интернет-платформ с мгновенных транзакций. облегчится процедура пожертвования для донора. возможность списания со счета, а не только с Онлайн-составляющая будет в ежедневной работе . Появление новых и технологий, развитие коммуникаций и электронных также оказывают на фандрайзинг.

Краудфандинг в явление абсолютно достаточно мало как по количеству платформ, так и по и масштабам реализованных Тем не менее российский перешагнул порог по в 175 млн. руб.

разовых социальных и краудфандинговых интернет-платформ для пожертвований является средств для пострадавших в на публикацию журнала друг», «РосПил» и др. На момент заметными рынка в России краудфандинговые площадки и Planeta, стартовавшие в 2012 года и набирающие популярность % оборота рынка), а площадка Kroogi, для музыкантов. Обе площадки по модели предоставления «нефинансового вознаграждения» и американские проекты и Indiegogo и постепенно свое собственное Так, например, не так давно ввел с мероприятиями и продажей на них Теперь любой может создать (например, приезд в известного киноактера) и на это деньги.

В рамках Недели Российского Генеральный директор Евгений Гаврилин еще более новый и сервис – Подарки (), который позволит средства на подарки к событиям из любой мира. На данный этот проект но Boomstarter постоянно его новыми инициативами. специальным проектом культуры города и Краудфандинговой платформы , «Молодая Москва», на создание благоприятных для реализации общественных совместно с жителями

Пионером рынка в России стала SmartMarket.net. Сервис не был на мелких инвесторов сумма вложения 30 тыс. руб.) и на позволяла претендовать на часть прибыли На данный момент перезапущена под названием . Примерно с марта года наблюдается рост интереса к со стороны интернет-пользователей Проводится все больше направленных на популяризацию способа привлечения и портал Crowdsourcing.ru и «КраудКонсалтинг» наряду со партнерами и участниками играет в данном очень активную

2014 год принес на краудфандинговый рынок нововведения: запуск площадки Fingooroo; краудинвестинговых площадок (за 2014 год привлечено 50 руб.), VCStart и . «Яндекс.Деньги» о запуске платформы для добрых дел», призвана упростить денежных средств Интернет на различные или благотворительные нужды. система WebMoney услугу «Коллективные позволяющую пользователям в группы для сбора с целью приобретения у поставщиков по оптовым или для крупных заказов в магазинах; а также сервис Funding от Transfer реализует четыре направления по средств.

В зарубежной опыт фандрайзинга и является одним из самых доходных, тогда как на территории Российской Федерации это процесс еще на стадии становления из-за отсутствия достаточного количества квалифицированных специалистов в данной области. Таким образом, необходимы курсы по подготовке специалистов в данной сфере, основанные на западном опыте, способные ликвидировать основные проблемы привлечения дополнительных средств финансирования деятельности некоммерческих организаций, максимально эффективно способствовать осуществлению их социальных и иных программ.

**Заключение**

Слово фандрайзинг пришло к нам из английского языка («fund» – финансы и «raise» – поднимать, повышать) и в дословном переводе означает «подъем ресурсов».

Фандрайзинг - достаточно новое явление в экономическом пространстве России. Под фандрайзингом понимается деятельность по привлечению ресурсов. Фандрайзинг предполагает поиск ресурсов, среди которых финансовые ресурсы занимают важное, но не единственное место.

Фандрайзинговая кампания, как PR-кампания требует четкого планирования, проработки деталей, строго контроля над выполнением всех задач, а также креативности и быстрого реагирования.

В настоящее время основная проблема рынка фандрайзинга в России – нехватка специалистов. Существует всего несколько вузов, где читаются соответствующие курсы. Учитывая то, что фандрайзинг неразрывно связан с PR, было бы логично осуществлять подготовку специалистов по фандрайзингу в учебных заведениях, которые готовят специалистов по PR.

Понимание классического фандрайзинга может быть определено как комплекс мероприятий, направленных на убеждение местного сообщества, общества или донора в необходимости объединить разрозненные ресурсы и предоставить их для поддержки уже разработанного проекта, имеющего социально-экономическое значение 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, такими инструментами являются информационное обеспечение, контакты с потенциальными и реальными донорами, а также проведение специальных мероприятий, конечной целью которых является привлечение ресурсов и формирования имиджа некоммерческой организации.

Для успешного проведения как фандрайзинговой так и PR-кампании необходимо установление коммуникаций со средствами массовой информации. Возможными компонентами информационной кампании фандрайзинга могут быть: создание и распространение пресс-релизов о фандрайзинговой кампании в телевизионные, радио и печатные СМИ; проведение пресс-конференций, интервью; распространение открыток, календарей, буклетов, посвященных кампании; «живая реклама», то есть работа волонтеров и сотрудников организации на месте проведения фандрайзинговых мероприятий и создание Интернет-страницы, посвященной фандрайзинговой кампании.

Как правило, при проведении информационной кампании используется комбинация нескольких компонентов. Выбирать те или иные компоненты проведения информационной кампании следует исходя из финансовых возможностей организации, задач и целевой группы фандрайзинговой кампании.

**Список использованной литературы**

1. Алексеева Е. Г., Горшкова И. Д. Фандрайзинг: мотивации потенциальных жертвователей // Благотворительность в России. Социальные и исторические исследования. 2001 / Под ред. О. Л. Лейкинда. – СПб.: Лики России, 2001. – 259 с.
2. Барежев, В.А. Фандрайзинг: привлечение средств на некоммерческую деятельность / В.А. Барежев // Монография. – СПб: ГУКИ, 2011. – 198 с.
3. Бикалова Н. А., Рассохин И. В., Растяпин А. А. Франдрайзинг: проблемы развития и возможные песрпективы // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по матер. LVI междунар. науч.-практ. конф. № 12(54). – Новосибирск: СибАК, 2015. – 69 с.
4. Баталов А.С. Учитесь просить деньги/ материалы лекций грант – менеджеров ФКЦ АСНОУ. М.: ФКЦ АСНОУ, – 2012. – 252 с.
5. Бодуген А. На пути к успешному фандрайзингу. М., – 2010. – 339 с.
6. Вайнер В. Горячая десятка инструментов американского фандрайзера М.: Фонд «Стратегия». – 2010. -310 с.
7. Гордин В.Э., Дымникова А.И. Новое в теории и практике фандрейзинга// Менеджмент и культура / Сб. научных трудов. – СПб., – 2011. - 265 с.
8. Дымникова, А. Фандрайзинг как особый вид предпринимательской деятельности в культуре / А. Дымникова // Монография. – СПб.: Питер, 2012. – 347 .
9. Кучерносов В. Фандрайзинг: мифы и реальность // Журнал «Вестник благотворительности» №4 (46), 2011. – 258 с.
10. Кошкина, М.В. О государственном финансировании некоммерческих организаций в сфере культуры и искусства / М.В. Кошкина // Некоммерческие организации в России – 2012, № 6. – 42 с.
11. Лозовану В., Маноле О. Фандрайзинг: Руководство для неправительственных организаций. Изд. при фин. Поддержке Посольства Королевства Нидерландов, 2011. - 255 с.
12. Переверзев, М.П. Менеджмент в сфере культуры и искусства / М.П. Переверзев. – М.: Инфра – М, 2010. – 192 с.
13. Рутковская, М. PR-технологии в привлечении инвестиций. Спонсоринг и фандрайзинг / М. Рутковская // Технологии современного фандрайзинга в социальной сфере – 2014, № 3. – 387 с.
14. Самородов, В.Ю. Фонды местных сообществ: эффективная благотворительность. Опыт развития фондов местных сообществ в России / В.Ю. Самородов // Монография. – М.: CAF, 2014.-298 с.
15. Тарасов, А.Б. Фандрайзинг в гуманитарных науках / А.Б. Тарасов // Аналитика и научное проектирование – 2013, № 1. – 361 с.
16. Тульчинский, Г.Л. Маркетинг в сфере культуры / Г.Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова – М.: Лань, 2010. – 496 с.
17. Тульчинский, Г.Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры / Г.Л. Тульчинский, С.В. Герасимов, Т.Е. Лохина. – М.: Планета музыки, 2011. – 384 с.
18. Шекова Е. Л. Проблемы и перспективы развития фандрейзинга в России (опыт учреждений культуры Москвы и Петербурга) // Некоммерческие организации в России. – М., 2014. – 356 с.