

ПУБЛИКАЦИИ ПО МАТЕРИАЛАМ КОНФЕРЕНЦИИ «XXVI МЕЖДУНАРОДНЫЙ БАЛТИЙСКИЙ КОММУНИКАЦИОННЫЙ ФОРУМ»

УДК 659.441; 364.054

БАРЬЕРЫ ФАНДРАЙЗИНГА В ПРИВЛЕЧНИИ СРЕДСТВ ДЛЯ НКО

А. А. Колотеева

Статья представлена научным руководителем – ст. преп. каф СПН Еникеевой Е. М.

Фандрайзинг является ключевым и самым эффективным инструментом продвижения некоммерческих организаций, который также позволяет налаживать хорошие и долгосрочные отношения фондов с донорами. Однако существуют барьеры, которые препятствуют развитию фандрайзинга, данные барьеры и стратегии борьбы с ними представлены в статье.

Ключевые слова: фандрайзинг, барьеры, НКО (некоммерческие организации), привлечение средств, преодоление.

Введение

Фандрайзинг является важным инструментом для развития некоммерческих организаций (НКО) и почти что самым основным и очень эффективным, например НКО «Детские Деревни SOS» на пятьдесят процентов зависят от средств неравнодушных людей, привлеченных путем фандрайзинга. Фандрайзинг помогает привлекать средства для реализации проектов, помощи нуждающимся и продвижения социальной значимости работы НКО.

Возникновение термина «фандрайзинг» связывают с США, где с конца XIX – начала XX века началось развитие третьего сектора, объединяющего некоммерческие негосударственные организации. Русского аналога термина «фандрайзинг» на данный момент нет, так же, как и общепринятого определения.

Безуглый Э. А. и Кутергин Н. Б. определили фандрайзинг как «поиск ресурсов (людей, оборудования, информации, времени, денег и др.) для реализации проектов и (или) поддержания существования организации» [1].

Зарубежные исследователи (Ф. Котлер, А. Андреасен [5], Дж. Шанг [7], и др.)

выделяют следующие методы привлечения средств из разных источников:

– e-mail-рассылки

– личные встречи с донорами (доноры – юридические или физические лица, оказывающую благотворительную помощь НКО на бескорыстной основе)

– ящики для пожертвований

– специальные мероприятия

– акции и пр.

На сегодняшний день количество методов увеличилось, в том числе благодаря цифровой трансформации общества, предоставляющий более широкий арсенал инструментов для оперативного привлечения ресурсов. Среди таких методов и инструментов:

1. Работа с криптовалютами и NFT. Прием пожертвований в Bitcoin и других криптовалютах через специализированные платформы (например, The Giving Block), а также выпуск NFT (цифровые арт-объекты), а выручка идет на благотворительность (например, проект #SaveTheChildren с NFT-коллекцией).

2. Проведение виртуальных (онлайн) и гибридных (онлайн и оффлайн) мероприятий, таких как онлайн-марафоны, стримы на Twitch/YouTube (например,

Фонд спасения тяжелобольных детей «Линия жизни» при поддержке X5 Group провёл благотворительный марафон стримов с цифровыми волонтерами), виртуальные благотворительные забеги с использованием фитнес-трекеров для отслеживания активности участников и пр.

3. Работа через социальные сети и виральные челленджи. Так, например, в 2014 году широкое распространение получил #IceBucketChallenge, направленный на повышение осведомлённости о боковом амиотрофическом склерозе.

4. Использование краудфандинга, как через традиционные платформы: Kickstarter, Planeta.ru, так и через новые каналы, например Mini app InvestMatch в Telegram.

5. Разработка подписок и рекуррентные донаты, например ежемесячные подписки через Patreon или сервисы для автоматических переводов (Tinkoff CloudPayments).

6. Геймификация. Так фонд «Соединение», Агентство социально ориентированного маркетинга RedMe и Агентство миллениальных коммуникаций ROOM485 создали игру, которая ставит игрока на место человека с одновременным нарушением слуха и зрения. Кроме того, некоторые крупные игровые компании сотрудничают с благотворительными фондами, например студия SCS Software в своём симуляторе Euro Truck Simulator сделали возможность приобрести аддон «Pink Ribbon Charity Pack», позволяющий украшать грузовики розовыми ленточками, а все доходы с этих покупок направляются на исследования рака груди (Фонд исследования рака молочной железы США и др.).

7. Партнерства с бизнесом и инфлюенсерами, в том числе коллаборации с брендами. Так, бренд Monochrome с 2020 года начал сотрудничать с Фондом Константина Хабенского, помогающим детям и взрослым до 25 лет с опухолями головного и спинного мозга. При покупке красной вещи, процент с продажи перечисляется в Фонд. Также, амбассадоры

из числа блогеров, которые продвигают сборы через свои каналы.

8. Использование виртуальной реальности (VR), например иммерсионные ролики для демонстрации проблем (например, VR-туры по районам стихийных бедствий от Красного Креста).

9. Микродарения через мессенджеры. Сборы через Telegram, WhatsApp или Viber с использованием платежных ботов (пример: фонд «Нужна помощь»).

10. Токенизация. Выпуск токенов, дающих право на участие в решениях НКО или доступ к эксклюзивному контенту.

11. Экосистемные решения. Партнерство с супераппами (например, сборы через «СберВместе»).

Несмотря на большие возможности в использовании различных методов привлечения средств для НКО, специалисты сталкиваются с рядом барьеров, которые ограничивают эффективность фандрайзинговых кампаний и уменьшают уровень поддержки со стороны общества.

Основная часть

Одним из самых серьезных препятствий является недостаток доверия к НКО. Многочисленные случаи финансовых нарушений и скандалов, иногда связанных с деятельностью как фондов, так и представителей фандрайзинговых кампаний, оставляют отпечаток в общественном сознании. Недоверие подогревается и тем, что многие организации недостаточно прозрачны в отношении того, как они используют собираемые средства. В результате потенциальные доноры часто не уверены, что их пожертвования пойдут по назначению и принесут реальные результаты, что снижает готовность поддерживать НКО финансово [6]. Например, в 2020 году был скандал с небезызвестной благотворительной организацией «Важные люди». Совместно с благотворительным фондом «Мать и дитя» они собирали деньги на лекарство мальчику, но деньги со сборов не понадобились, после чего фонд «Важные люди» перевели 40 миллионов рублей с категории адресной помощи на уставные цели

организации, которые должны составлять всего 20% [3].

Еще одним важным барьером является низкая осведомленность о фандрайзинге. В общественном сознании фандрайзинг остается непрозрачной, малоизвестной и даже подозрительной практикой, что затрудняет привлечение новых сторонников. Многие люди не понимают, почему НКО нуждаются в пожертвованиях и как их вклад может повлиять на результаты работы, если зачастую пожертвования небольшие. Особенно это касается молодежи, которая могла бы стать активной частью фандрайзинговых кампаний, если бы имела больше информации о том, что такое фандрайзинг и почему это важно и интересно. Также играет роль негативный опыт людей, которые встречались с персонами, занимающимися мошеннической деятельностью, в том числе под видом представителей фонда, формируя негативный облик фандрайзеров. Это сильно препятствует деятельности рекламных агентств, работающих с фондами [2]. Чтобы не сомневаться в реальности фандрайзера и деятельности, представляемого им фонда, важно узнать несколько моментов. Во-первых, наличие официального сайта фонда, через который донор с помощью представителя совершает пожертвование. Во-вторых, наличие финансовой отчетности и уставных документов. В-третьих, банковские реквизиты счёта, на который поступают средства, фандрайзеры никогда не будут собирать наличные деньги.

Существенное влияние на фандрайзинг оказывают и политические факторы. Внешне и внутриполитические события могут оказывать значительное влияние на восприятие фондов. Например, законодательные изменения, ограничивающие иностранное финансирование, или политические дискуссии вокруг деятельности НКО могут изменить отношение к ним, особенно если общественное мнение формируется под воздействием СМИ и социальных сетей. Например, отношение к российскому крас-

ному кресту (РКК) значительно ухудшилось в связи с внешнеполитическими обстоятельствами, несмотря на то, что это исключительно российский фонд, многие не осведомлены о деятельности РКК и о структуре всемирного красного креста и ассоциируют РКК с другими подразделениями и их деятельностью, тем самым складывается негативный образ фонда у общественности.

Для преодоления этих барьеров НКО могут воспользоваться различными стратегиями. Одной из ключевых мер является активная работа с медиа. Позитивное освещение деятельности фондов через интервью, статьи и репортажи способствует созданию положительного имиджа и укреплению доверия общества. Показ прозрачности, достижений и конкретных результатов работы НКО через СМИ помогает развеять сомнения людей. Немаловажно вести официальную документацию, например, финансовые и нефинансовые отчеты, бухгалтерский аудит и т.д. Это необходимо для того, чтобы показать, что пожертвования действительно идут на благо общества.

Важную роль в повышении осведомленности играет информирование населения о работе НКО. Проведение образовательных кампаний и мероприятий может помочь людям лучше понять, чем занимаются НКО и зачем им нужны средства. Особенно полезно включение тем фандрайзинга в образовательные программы университетов и школ, что позволяет сформировать осведомленность и готовность к поддержке фондам у нового поколения [4]. Несмотря на то, что фандрайзинг это BTL маркетинг, о нем не говорят в университетах, лишь упоминают вскользь, например, благотворительная компания «Тооба» в процессе создания отдела по обучению фандрайзеров и этот опыт компании можно заимствовать при создании образовательных программ в университетах на подходящих направлениях, таких как маркетинг, менеджмент, финансовые направления и т.д.

Кроме того, в условиях изменяющегося законодательства НКО важно адаптироваться, разрабатывая механизмы для устойчивой работы. Введение внутренних стандартов, учитывающих новые политические и юридические реалии, может помочь организации лучше справляться с изменениями, снижая риски и повышая уверенность доноров. Если законодательство ограничивает иностранное финансирование, внимание можно сосредоточить на внутренних источниках, укрепляя позиции организации на местном уровне.

Наконец, улучшение коммуникации с населением в условиях политической нестабильности помогает поддерживать устойчивое отношение к фондам. Активное использование социальных сетей и СМИ для разъяснения миссии и достижения результатов деятельности

НКО демонстрирует значимость их работы для общества. Подобная прозрачность помогает снизить влияние внешне и внутривнутриполитических факторов, укрепляя доверие населения. Так НКО «Детские Деревни» активно ведёт множество социальных сетей, где делится своей деятельностью, интересными историями и также публикует работу фандрайзеров.

Заключение

Привлечение средств через фандрайзинг для НКО – это сложный процесс, требующий гибкости политики, прозрачности и внимания к общественному мнению. Преодолевая барьеры, связанные с недостатком доверия, осведомленности и влиянием политических факторов, НКО могут не только увеличить объем собранных средств, но и укрепить свою репутацию и поддержку в обществе.

Список источников и литературы

1. Безуглый Э. А., Кутергин Н. Б., Алексеев Н. А., Ковалева Е. Г., Радоуцкий В. Ю. Фандрайзинг: история возникновения и развитие // Вестник БГТУ имени В. Г. Шухова. 2016. №3. С.187-190.
2. Борисова А. В. Фандрайзинг в российских некоммерческих организациях: результаты эмпирического исследования // КиберЛенинка. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fandrayzing-v-rossiyskih-nekommercheskih-organizatsiyah-rezultaty-empiricheskogo-issledovaniya> (дата обращения: 7.11.2024).
3. Время жизни. Благотворительный фонд по своему усмотрению распоряжается деньгами, собранными на спасение ребенка [электронный ресурс] // Русфонд. – URL: <https://rusfond.ru/swindler/077>. (дата обращения 30.01.2025)
4. Горбачева М. А., Григорьева И. С., Мельников И. В. Стратегии фандрайзинговых фондов по повышению доверия к сбору частных пожертвований // ResearchGate. – URL: https://www.researchgate.net/publication/283430782_Strategii_fandrajzingovyh_fondov_po_povysheni_doveria_k_sboru_castnyh_pozertvovaniy.(дата обращения: 7.11.2024).
5. Котлер Ф., Андресен А. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций : изд. 6-е. Ростов н/Д : Феникс, 2007. 854 с.
6. Шабалин А. Л., Прокофьева Е. И., Синицына Н. П. Маркетинговые стратегии привлечения инвестиций в проекты в сфере недвижимости // Google Docs. – URL: https://docs.google.com/file/d/1VADuNVzSHfIQ5bKowR7NvELX7w5e7mvs/edit?usp=docslist_api&filetype=mswor. (дата обращения: 7.11.2024).
7. Sargeant A., Shang J. Fundraising Management: analysis, planning and practice. John Wiley & Sons. 2010. 426 p.

Колотеева Анастасия Александровна – студентка четвертого курса кафедры СПН по направлению «реклама и связи с общественностью», Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича (г. Санкт-Петербург, Россия), akoloteeva@gmail.com

Еникеева Екатерина Михайловна – научный руководитель – ассистент кафедры СПН, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича (г. Санкт-Петербург, Россия), enikeeva_em@mail.ru

BARRIERS TO FUNDRAISING IN RAISING FUNDS FOR NPOS**A. A. Koloteeva**

*The article is presented by the scientific supervisor,
Senior professor. Department of SPN Enikeeva E. M.*

Fundraising is a key and most effective tool for promoting non-profit organizations, which also allows for establishing good and long-term relationships between funds and donors. However, there are barriers that hinder the development of fundraising, these barriers and strategies for combating them are presented in the article.

Keywords: fundraising, barriers, NPOs (non-profit organizations), fundraising, overcoming.

References

1. Bezugly E. A., Kutergin N. B., Alekseev N. A., Kovaleva E. G., Radoutsky V. Yu. Fandrajzing: istoriya vozniknoveniya i razvitie [Fundraising: history and development] // Vestnik BGTU imeni V. G. Shukhova [Bulletin of BSTU named after V. G. Shukhov]. – 2016. – № 3. – p. 187-190.
2. Borisova A. V. Fandrajzing v rossiyskikh nekommercheskikh organizatsiyah: rezul'taty empiricheskogo issledovaniya [Fundraising in Russian non-profit organizations: results of an empirical study] // KiberLeninka [CyberLeninka]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fandrajzing-v-rossiyskikh-nekommercheskikh-organizatsiyah-rezultaty-empiricheskogo-issledovaniya> (last request: 07.11.2024).
3. Vremya zhizni. Blagotvoritel'nyj fond po svoemu usmotreniyu rasporyazhaetsya d'engami, sobrannymi na spaseniye rebenka [Life Time. The charitable foundation independently manages the money raised to save a child] // Rusfond. – URL: <https://rusfond.ru/swindler/077> (last request: 30.01.2025).
4. Gorbacheva M. A., Grigoryeva I. S., Melnikov I. V. Strategii fandrazhingovyh fondov po povysheniyu doveriya k sboru chastnyh pozhertvovaniy [Fundraising foundations' strategies to increase trust in private donation collection] // ResearchGate. – URL: https://www.researchgate.net/publication/283430782_Strategii_fandrazhingovyh_fondov_po_povysheniyu_doveriya_k_sboru_chastnyh_pozhertvovaniy (last request: 07.11.2024).
5. Kotler F., Andreasen A. Strategicheskij marketing nekommercheskikh organizatsij [Strategic Marketing for Non-Profit Organizations]. – izd. 6-e. – Rostov n/D: Feniks, 2007. – 854 p.
6. Shabalin A. L., Prokofieva E. I., Sinitsyna N. P. Marketingovyie strategii privlecheniya investitsij v proekty v sfere nedvizhimosti [Marketing strategies for attracting investments in real estate projects] // Google Docs. – URL: https://docs.google.com/file/d/1VADuNVzSHfIQ5bKowR7NvELX7w5e7mvs/edit?usp=doclist_api&filetype=mswor (last request: 07.11.2024).
7. Sargeant A., Shang J. Fundraising Management: analysis, planning and practice [Upravlenie fandrajzingom: analiz, planirovanie i praktika]. – John Wiley & Sons, 2010. – 426 p.

Koloteeva Anastasia Aleksandrovna – fourth-year student of the Department of Social and Political Sciences in the direction of "Advertising and Public Relations", The Bonch-Bruevich Saint Petersburg State University of Telecommunications, (St. Petersburg, Russia), akoloteeva@gmail.com

Enikeeva Ekaterina Mikhailovna – scientific supervisor – Assistant of the Department of Social and Political Sciences, The Bonch-Bruevich Saint Petersburg State University of Telecommunications, (St. Petersburg, Russia), enikeeva_em@mail.ru

Статья поступила в редакцию: 05.02.2025; принята к публикации: 24.02.2025.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:

Колотеева А. А. Барьеры фандрайзинга в привлечении средств для НКО // Социогуманитарные коммуникации. – 2025. – № 1(11). – С. 102-107.

FOR CITATION:

Koloteyeva A. A. Bar'ery fandrajzinga v privlechenii sredstv dlya NKO [Fundraising barriers to raising funds for NGOs] // Sociogumanitarnye kommunikacii [Social and humanitarian communications]. 2025. № 1(11). P. 102-107.