

ЖИТОМИРСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА
СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

ТЕХНОЛОГІЯ ФАНДРАЙЗИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Дипломна робота з соціальної педагогіки
(освітньою-кваліфікаційний рівень «Бакалавр»)

студента **4** курсу **42** групи

галузі знань

0101 Педагогічна освіта

напрямку підготовки:

6.010106 Соціальна педагогіка

Яблонського Богдана Станіславовича

Керівник:

кандидат педагогічних наук,

доцент **І.В. Літяга**

Рецензент: кандидат педагогічних наук,

Асистент кафедри природничих

та соціально-гуманітарних дисциплін КВНЗ

«Житомирський інститут медсестринства» ЖОР

І. Р. Махновська

Житомир – 2017

ЗМІСТ

ВСТУП	3
Розділ 1. СУТНІСТЬ СУЧАСНОЇ ТЕХНОЛОГІЙ ФАНДРАЙЗИНГУ	6
1.1 Сутнісно-змістовна характеристика фандрайзингу. Фандрайзинг в Україні: історія становлення та вдосконалення.	6
1.2. Громадські організації як основний суб'єкт фандрайзингу	14
1.3. Обґрунтування та опис технології організації та проведення фандрайзингової кампанії зі збору коштів	17
Розділ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЗМІСТУ, ФОРМ ТА МЕТОДІВ ФАНДРАЙЗИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ	24
2.1. Програма емпіричного дослідження	24
2.2. Аналіз результатів дослідження змісту, форм та методів фандрайзингової діяльності громадських організацій	26
2.3. Технологія фандрайзингової кампанії в громадській організації	33
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	49
ДОДАТКИ	53

ВСТУП

Актуальність дослідження. Традиційно соціальна сфера в нашій країні — це сфера діяльності держави, яка відповідає за реалізацію соціальної політики. Останнім часом можна з впевненістю говорити про помітну роль некомерційних громадських організацій на ринку соціальних послуг в ході співробітництва та фінансової допомоги державним установам соціальної сфери.

Реалізація багатьох перспективних ідей та ініціатив за участю громадських організацій найчастіше пов'язані з наявністю джерел фінансування. Як правило, кількість ідей та пропозицій у багато разів перевищують фінансові можливості громадських організацій. Пошук джерел фінансування та реальних донорських коштів для реалізації соціально орієнтованих та суспільно-значущих проектів є проблемою більшості громадських організацій України. Проблема забезпеченості соціальних проектів джерелами безоплатного фінансування наводить на усвідомлену необхідність нормування цілеспрямованої стратегії пошуку засобів організації фандрайзингу.

Область фандрайзингу практично нова для нашої країни сфера діяльності. Вона розвинена в США та Європі, де розроблена різноманітна система пільг та заохочень вкладникам в соціальну сферу, комерційним структурам, фондам чи приватним особам. Традиції вільного західного ринку заохочують філантропію.

Соціальна сфера в Україні, як ніяка інша, потребує організованого фінансування з позабюджетних фондів. Для більш чіткої та професійної організації залучення ресурсів спонсорів та донорів, з'являються першокласні фахівці, що вміють поповнювати бюджет громадських організацій.

Актуальність теми бакалаврської роботи обумовлена досить високою значимістю технологій фандрайзингу для розвитку соціальної сфери. Залучення уваги до даного виду соціальних технологій необхідна умова на сьогоднішній день для більшості суб'єктів та об'єктів соціальної сфери. Упровадження та використання технології фандрайзингу дозволить розширити

фінансові можливості установ соціальної сфери та, як наслідок, збільшити ефективність їх функціонування.

Дисбаланс у фінансуванні громадських організацій є причиною для вивчення методів фандрайзингу та їх впровадження на практиці в українських реаліях.

Теоретичну основу даного дослідження склали публікації зарубіжних та вітчизняних вчених Т. Ехен, А. Сарджента, А. Димніковой, Г. Тульчинського, Л. Кильштедта, Дж.Александера, К. Карлсона та інших.

Отже, враховуючи актуальність даної проблеми, темою нашої роботи обрано: «Технологія фандрайзингової діяльності в умовах громадських організацій».

Мета: проаналізувати процес технологізації фандрайзингової діяльності в умовах громадських організацій.

Завдання:

1. Визначити сутнісно-змістовні характеристики фандрайзингу в громадських організаціях.
2. Проаналізувати діяльність громадських організацій як основного суб'єкту фандрайзингу.
3. Провести емпіричне дослідження змісту, форм та методів фандрайзингової діяльності в громадських організаціях та порівняти сайти громадських організацій.
4. Розробити технологію фандрайзингової діяльності в громадських організаціях.

Об'єкт: фандрайзингова діяльність некомерційних громадських організацій.

Предмет: процес технологізації фандрайзингової діяльності в умовах громадських організацій.

Методи дослідження: теоретичні: аналіз, синтез, узагальнення, систематизація; емпіричні: опитування, порівняння, аналіз змісту сайтів.

Теоретичне значення дослідження полягає в тому, що було проаналізовано сутність фандрайзингової діяльності в умовах громадських організацій.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що була розроблена технологія фандрайзингової кампанії в громадських організаціях.

Структура дослідження. Дослідження складається зі вступу, двох розділів, загального висновку, списку використаних джерел та додатків. Список використаних джерел містить 50 найменувань, з яких 11 іноземною мовою.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. Відповідно до першого завдання було визначено та проаналізовано сутнісно-змістовні характеристики фандрайзингу в громадських організаціях. Сутність фандрайзингу полягає не тільки в пошуку коштів на соціальний проект, а й включає набагато більше механізмів роботи зі спонсорами. Метою фандрайзера є не разовий збір коштів, а й напрацювання бази спонсорів, які будуть зацікавлені в роботі громадських організацій щодо довгострокової перспективи.

Некомерційною громадською організацією є організація, яка не має на меті отримання прибутку. Їх діяльність в Україні регулює законопроект «Про неприбуткові організації». Громадські організації фактично виконують функцію посередників-реалізаторів соціальних ідей та програм. Вони діють як посередники між державою, комерційними організаціями та суспільством. Фандрайзинг є видом ділових комунікацій між ними та їх реальними й потенційними донорами.

Реалізація фандрайзингової кампанії передбачає пошук потенційних джерел фінансування та інших ресурсів, обґрунтування потреби в коштах, підтримку та розвиток зв'язків з фінансовими донорами, формування позитивного іміджу організації.

2. Проаналізовано діяльність громадських організацій як основного суб'єкту фандрайзингової діяльності.

В Україні за останні роки зросла кількість некомерційних громадських організацій. Причинами їх створення є розвиток культури, освіти, допомоги інвалідам, захисту навколишнього середовища та ін. Але, основна мета будь-якої громадської організації – це сприяння вирішенню соціальних проблем та гармонізації суспільних відносин.

Реалізація громадською організацією фандрайзингової кампанії передбачає пошук потенційних джерел фінансування та інших ресурсів для ефективного втілення запланованого соціального проекту, а також, обґрунтування потреби у коштах, формування, підтримку та розвиток зв'язків з фінансовими донорами.

Щодо розвитку фандрайзингу в Україні, громадські організації розширюють свої можливості, зокрема використання форм та методів співпраці з донорами для отримання фінансової допомоги від комерційних організацій та підприємств, благодійних фондів, обласних, міських органів управління та установ. Саме ці структури можуть бути значним джерелом спонсорських надходжень.

3. Проведено емпіричне дослідження змісту, форм та методів фандрайзингової діяльності в громадських організаціях, зроблено порівняльний аналіз сайтів вітчизняних та зарубіжних громадських організацій.

В першу чергу, ми оцінили загальні уявлення учасників дослідження про професію фандрайзера в Україні. Професія фандрайзера розвивається – так вважають 57% опитаних членів громадських організацій. Лише по 8% опитаних членів громадських організацій вважають, що професія розвивається швидко або, навпаки, знаходиться на тому ж рівні розвитку, що і раніше. 29% респондентів відзначають ознаки деградації професії. Аналізуючи це, ми робимо висновок про досить сприятливу для фандрайзингу ситуації в країні, розвиток благодійництва в цілому, а також стрімкий розвиток інфраструктури фандрайзингу (недорогих онлайн-технологій, платіжних механізмів, соціальних мереж) знижує бар'єри як з боку донорів, так і з боку фандрайзерів, робить фандрайзинг більш доступним в плані часу.

Аналізуючи результат відповіді на питання про можливості для фандрайзингу через приватні пожертвування, ми визначили, що думки респондентів розділились майже порівно, 42% опитаних вважає, що кількість приватних пожертвувань зменшилась та 39% тих хто думає навпаки. Лише 14% респондентів відповіли, що тенденції до збільшення чи зменшення кількості приватних пожертв немає та вони залишаються на тому ж рівні, як і раніше.

В якості провідних негативних тенденцій в сфері фандрайзингу, були відзначені: ускладнення умов участі, надмірний контроль за витрачанням коштів, непрозорість конкурсів, висока корупційна складова, наявність серед одержувачів великих державних коштів невідомих та непрозорих організацій,

ідеологізація держпідтримки. Порівнюючи ситуацію з тією, що була до АТО, учасники дослідження відзначили скорочення кількості грантодаючих фондів та програм.

Більшість респондентів вважає, що ситуація в українському фандрайзингу в цілому поліпшується. Визнаючи наявність ряду перешкод, респонденти відзначають зростання приватної та корпоративної благодійності (кількості донорів, розміру та регулярності пожертвувань), так і зростання професіоналізму фандрайзерів. Динамічно розвиваються популярні мобільні технології фандрайзингу та спектр рішень, пов'язаний з інтернет-фандрайзингом, наприклад, краудфандінг. Респонденти відзначили велику кількість благодійних подій, що популярні як серед донорів, так і серед фандрайзерів.

Належна увага приділяється нестандартним фандрайзинг-рішенням. Зростає обсяг варіантів фандрайзингової діяльності в рамках корпоративного волонтерства та кобрендінга. Як і раніше, велика увага надається адресним зборам, особливо через соціальні мережі.

На другому етапі емпіричного дослідження, проаналізувавши та порівнявши сайти громадських організацій ми визначили що з великим відривом у списку тематичних пріоритетів в роботі громадських організацій лідирують проекти пов'язані з дітьми, особливо адресна допомога дітям при смертельній небезпеці.

Як адресати благодійної допомоги найбільш поширеною цільовою аудиторією, на сьогоднішній день, є: учасники АТО та їх сім'ї; внутрішньо-переміщені особи; хворі діти; діти-сироти; жінки та діти постраждали від насильства; бездомні тварини; літні; люди з обмеженими можливостями; особи постраждалі від торгівлі людьми; люди в складній життєвій ситуації (малозабезпечені, багатодітні та ін.).

За даними аналізу сайтів, до непопулярних тем, найбільш складних для залучення коштів, належать: хімічно залежні люди; мігранти; ВІЛ-інфіковані; (колишні) ув'язнені; бездомні.

Отже, в даний час спостерігається сприятлива динаміка розвитку фандрайзингу в корпоративних та державних джерелах на тлі визначених бар'єрів та побоювань, пов'язаних з державним регулюванням цієї сфери, складною ситуацією в економіці.

Технологія фандрайзингової кампанії – це сукупність заходів, спрямованих на висвітлення соціальної проблеми перед спонсором, метою якої є залучення коштів на соціальний проект громадської організації.

Метою реалізації фандрайзингової технології є залучення ресурсів для соціальних проектів.

Завданнями технології фандрайзингової діяльності в громадських організаціях є: комплексний аналіз ідей та змісту майбутньої кампанії; постановка цілей фандрайзингової кампанії; розробка стратегії реалізації фандрайзингової кампанії; розробка плану та програми фандрайзингової кампанії; реалізація програми фандрайзингової кампанії; поточний контроль кожного етапу реалізації технології; оцінка ефективності методів реалізації та результатів.

Класичним алгоритмом проведення фандрайзингової кампанії в умовах громадських організацій є оцінка потреб – вибір потенційних джерел – проведення конкретних заходів по залученню конкретних ресурсів – оцінка результатів.

Оптимальним терміном для початку фандрайзингової кампанії – 6-9 місяців до головного підсумкового заходу проекту, під який шукаються кошти.

Етапами фандрайзингової кампанії є:

1. Планування – розробка змістовної програми, визначення витрат, вибір видів фандрайзингу.

2. Реалізація – вибір методів проведення, встановлення відповідальності за проведення, виділення коштів.

3. Контроль за втіленням фандрайзингу, коригування планів з урахуванням змін, що відбулися.

4. Аналіз, тобто, оцінка результатів визначення її ефективності.

Громадські організації є посередником між державою, комерційними структурами та суспільством, щодо здійснення фандрайзингової діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеева О. Тактика поиска средств у частных лиц [Электронный ресурс] / О. Алексеева. – М. : Трикста, 2001. – 158 с. Режим доступа : <http://www.focus-media.ru/new-fr.html>.
2. Алексеева О. Привлечение пожертвований российских компаний [Электронный ресурс] / О. Алексеева. – М. : Академ проект, 2001. – Режим доступа : <http://www.focus-media.ru/new-fr.html>.
3. Акции по сбору частных пожертвований: успешный опыт : [брошура] / М. : А. Юндина. – Ставрополь : Луч, 2000. – 93 с.
4. Бадылевич Л. В. Фандрайзинг как средство развития научно-исследовательской деятельности будущих социальных работников: автореф. / Л. В. Бадылевич. – Тамбов, 2004. – 23 с.
5. Бодуген А. Привлечение ресурсов. Фандрайзинг [Электронный ресурс] / А. Бодуген. – Мариуполь, 2006. – Режим доступа : <http://www.wildfield.ru/club/c03c0003.htm>.
6. Дымникова А. И. Фандрайзинг как особый вид предпринимательской деятельности в культур / А. И. Дымникова. – Архангельск, 2002. – № 3 (28). – С. 158-184.
7. Етичний кодекс фандрайзерів [Електронний ресурс] : [авт. тексту В. Мозес]. – К. : Інститут Професійного Фандрайзингу, 2010. – Режим доступу до ресурсу : <http://fundraiser.org.ua/pro/dokumenty-ipf/etychnyj-kodeks-fandrajzeriv/>
8. Жуков Г. В. Благотворительность как инструмент фандрайзинга в социокультурном пространстве современного общества: дис. канд. культ. н. / Г. В. Жуков. – Краснодар, 2002. – 154 с.
9. Зарецкий А. Д. Менеджмент социальной работы: [учебн. пособ.] / А. Д. Зарецкий. – Ростов: Феникс, 2008. – 187с.
10. Зверева І. Д. Соціальна політика та менеджмент у соціальній роботі / І. Д. Зверева, Г. В. Лактіонова. – К. : Наук. світ, 2001. – 53 с.
11. Зверева І. Д. Соціальна робота в Україні / І. Д. Зверева, О. В. Безпалько. – К. : Центр навч. л-ри, 2004. – 256 с.
12. Как повысить престиж благотворительности : материалы VIII региональной

рабочей встречи по фандрайзингу, Москва, сентябрь 2000г. / Е. Тополева, К. Филипс. – М. : Луч-энергия, 2000. – 25 с.

13. Комаровський О. В. Фандрейзинг у питаннях, відповідях та цитатах : [навч. посіб.] / О. В. Комаровський. – Луганськ, 2007. – 54 с

14. Кривоносов А. Д. Основи піарології (науки про зв'язки з громадськістю): [навчальний посібник для вузів] / А. Д. Кривоносов, О. Г. Філатова, М. А. Шишкіна. – СПб. : Роза світу, 2008. – 410 с.

15. Крупський Т. Пошук ресурсів для діяльності організації (Fund Rasing)/ Т. Крупський. – К. : Коаліція “Свобода вибору”, 2005. – 10 с.

16. Куц С. Фандрайзинг АВС : [навч. посіб.] / С. Куц. – К. : Центр філантропії, 2008. – 92 с.

17. Мінгазутдінов І. О. Фандрайзинг / І. О. Мінгазутдінов. – К. : Ін-т міжнар. Відн. КНУ ім. Т.Шевченка, 2000. – 50 с.

18. Михеева Н. А. Менеджмент в социально-культурной сфере [учеб. пособ.] / Н. А. Михеева, Л. Н. Галенская. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2000. – С. 155-164.

19. Основи фандрайзинга : методич. пособ. [Електронний підручник] / – К. : 2011. – Режим доступа : http://tesi.seu.ru/method_25.html.

20. Основы фандрайзинга : [учебное пособие] – Екатеринбург, 2008. – 228 с.

21. Паньков В. В. "Особенности национального фандрайзинга" [Электронный ресурс] / В. В. Паньков. – СПб. : Михайловпарк, 2004. – 154 с. – Режим доступа : www.az.ru.

22. PR: теория и практика : [учеб. пособ.] / [под ред. М А Лукашенко]. – М. : Грани-ру, 2007. – 112 с.

23. Рутковская М. PR-технологии в привлечении инвестиций. Спонсоринг. Фандрайзинг. [Электронный ресурс] / М. Рутковская. – СПб. 2008. – Режим доступа : http://www.pressclub.host.ru/techn_s1.htm

24. Снігульська В. Що таке соціальний фандрейзинг, або як продати громаді участь у добрих справах / В. Снігульська // Газета «Соціальний педагог». – 2009. – № 8. – С. 100-107.

25. Стратегия фандрайзинга : планирование и осуществление фандрайзинга :

- материалы VIII региональной рабочей встречи по фандрайзингу, Москва, сентябрь 2000г. / Н. Буллэйн. – М., 2000. – 167 с.
26. Тульчинский, Г. Л. Фандрейзинг в социально-культурной сфере / Г. Л. Тульчинский. – СПб, 1999. – 244 с.
27. Тульчинский, Г. Л. Фандрейзинг : привлечение средств на некоммерческую деятельность / Г. Л. Тульчинский. – СПб, 2002. – 315 с.
28. Тарасов А. Б. ФАНДРАЙЗИНГ В ГУМАНИТАРНЫХ НАУКАХ. / А. Б. Тарасова // Знание. Понимание. Умение. – 2004. – № 1. С. 167-170. ISSN 1998-9873
29. Шнирков О. І. Фандрайзинг: основні особливості та форми : [метод.посіб.] / О. І. Шнирков. – К. : Центр навч. л-ри, 2004. – 256 с.
30. Фандрайзинг: [навч. посіб.] / О. В. Чернявська, А. М. Соколова. – К. : ”Центр учбової літератури”, 2013. – 188 с.
31. Холостова Е. И. Генезис социальной работы в России : [учебное пособие] / Е. И. Холостова. – М. : Луч, 2006. – 232 с.
32. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: теория и практика / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М. : Дело, 2003. – 196 с.
33. Что такое фандрайзинг? Разработка проектов : [учеб. пособ.] – Межрегиональная молодежная общественная организация «Новые люди» . – Волгоград, 2007. – 147 с.
34. Шекова Е. Л. Экономика и менеджмент некоммерческих организаций: [учеб. пособ.] / Е. Л. Шекова. – СПб, 2003. – 272 с.
35. Якимец В. Н. Фандрайзинг : [учеб. пособ.] / В. Н. Якимец. – М. : Импеденс, 2002. – 320 с.
36. Adrian S. Fundraising Principles and Practice / S. Adrian. – Jossey, 2010. – 228 p.
37. Ahern T. How to Write Fundraising Materials That Raise More Money / T. Ahern. –Fallitype, 2007. – 487 p.
38. Ahern T. Keep Your Donors / T. Ahern. –Psychomanager, 2007. – 277 p.
39. Ahern T. Making Money with Donor Newsletters / T. Ahern. – RickAstley, 2013. – 267 p.

40. Brooks J. Fundraising Guide to Irresistible Communications / J. Brooks. – Paskal, 2014. – 246 p.
41. Burnett K. Relationship Fundraising / K. Burnett. – Goldenheart, 2002. – 321 p.
42. Kihlstedt A. Asking Styles / A. Kihlstedt. – Anathem studies, 2012. – 189 p.
43. Panas J. Asking / J. Panas. – Biglialine, 2013. – 312 p.
44. Perry G. Fired-Up Fundraising / G. Perry. – James, 2007. – 227 p.
45. Perry R. It's NOT JUST about the Money Paperback / R. Perry. – NewsYorkType, 2014. – 178 p.
46. Sargeant A. Fundraising Management: analysis, planning and practice / A. Sargeant. – John Wiley & Sons, 2010. – 218 p.
37. Scaife W. Fundraising. International Encyclopedia of Civil Society / W. Scaife. – Toepler. Springer, 2010. P 742-746.
48. The Essential Fundraising Handbook for Small Nonprofits By Betsy Baker, Kirsten Bullock, Gayle L. Gifford, Pamela Grow, Lori L. Jacobwith, Marc A. Pitman, Sandy Rees / R. Craver. – Nevermind, 2014. – 401 p.
49. Warwick M. The Five Strategies for Fundraising Success : A Mission-Based Guide to Achieving Your Goals / M. Warwick. – Jossey Bass, San Francisco, 1999. – 149 p.
50. Weinstein S. The Complete Guide to Fundraising Management / S. Weinstein – John Wiley & Sons, 2009. – 332 p.