



УПРАВЛЕНИЕ ИСТОЧНИКАМИ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ДОХОДА ОРГАНИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ФАНДРАЙЗИНГА, КРАУДФАНДИНГА И ЭНДАУМЕНТА

Ю.Ю. Балакина, канд. экон. наук, доц. Екатеринбургского государственного театрального института, YBalakina@e1.ru

В статье рассмотрен механизм фандрайзинга и его инструменты – краудфандинг и эндаумент. Проанализированы причины, основные мотивы, побуждающие людей заниматься благотворительной деятельностью. В работе представлена схема краудфандинга, этапы этого процесса, история развития. Также дана классификация краудфандинга, проанализированы сильные и слабые стороны. Выявлены особенности эндаумента, этапы управления целевым капиталом, предложены критерии оценки эффективности фандрайзинговой деятельности.

доход, фандрайзинг, краудфандинг, эндаумент, благотворительность, финансовые ресурсы, бизнес-проект

Фандрайзинг - процесс привлечения денежных средств и других ресурсов (человеческих, материальных, информационных), которые организация не может обеспечить самостоятельно и которые являются необходимыми для реализации определенного проекта или деятельности в целом.

В России фандрайзинг стал развиваться с 1990 г. с появлением некоммерческих организаций. Главной задачей становится привлечение финансовых, материальных, информационных и трудовых ресурсов, приобретение новых партнеров.

Можно выделить причины, по которым люди занимаются благотворительностью:

- потребность в самоуважении - благотворительность создает положительное ощущение, помогает формировать чувство собственного достоинства;
- потребность в признании со стороны других людей: благотворительность помогает подтвердить людям свой социальный статус или престиж в глазах остальных;
- гордость, вызванная приобщенностью: люди, жертвуя средства, испытывают гордость за то, что они связаны с определенной организацией, ее программой и персоналом;
- ощущение социальной ответственности: люди жертвуют благодаря вере в ценность искусства и чувству моральной ответственности за его поддержку;
- хороший бизнес: поддерживая достойные организации, предприниматели формируют положительный имидж и привлекают к себе публичное внимание;
- семейная традиция: люди жертвуют, потому что их родители всегда это делали;
- соображения финансового планирования: некоторые люди жертвуют по финансовым соображениям, например, для снижения налогов [1].

Одним из видов фандрайзинга является краудфандинг.

Краудфандинг (от англ. Crowd- «толпа», funding – «финансирование») – коллективное сотрудничество людей, которые добровольно объединяют свои деньги или другие ресурсы вместе, через Интернет, с целью поддержать усилия других людей или организаций. Схема краудфандинга приведена на рисунке 1.



Рисунок 1 - Схема краудфандинга

Краудфандингом могут заниматься как физические, так и юридические лица, выставив свой проект на интернет-площадках. В проекте должна быть указана цель, описание, необходимая сумма и срок, в течение которого идет сбор денег. Этапы краудфандинга представлены на рисунке 2.

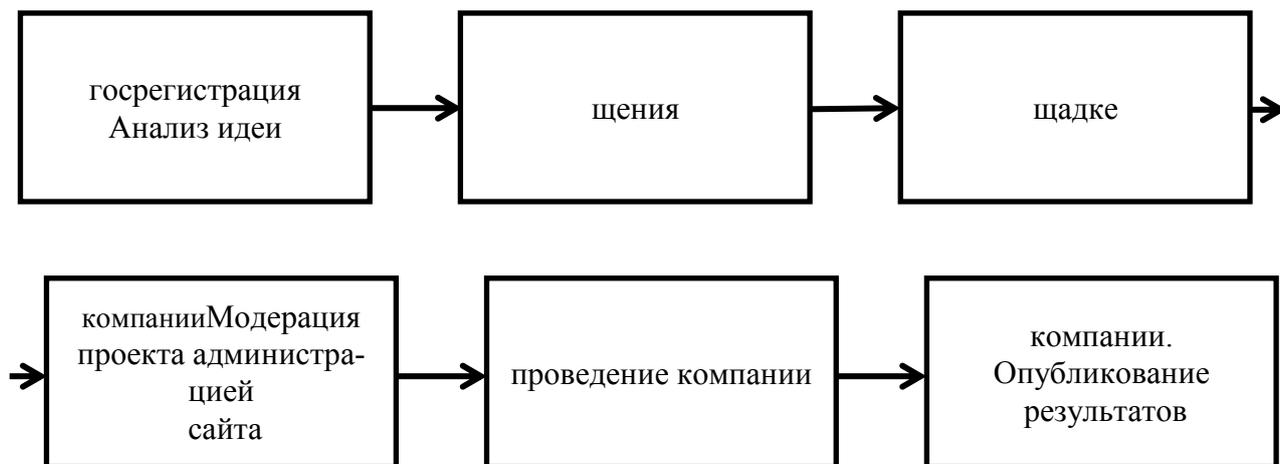


Рисунок 2 - Этапы краудфандинга

В настоящее время в России существует уже 20 площадок, самые известные из них - Planeta.ru, Boomstarter.ru. Первая площадка в России появилась в 2010 г. под названием "С мира по нитке".

В 2012 г. запускаются две самые большие площадки в стране Planeta.ru, Boomstarter.ru. С начала 2015 г. Planeta.ru и Boomstarter.ru удалось привлечь на свои проекты 69 580 575 руб. Всего было запущено около 2130 проектов и привлечено порядка 27851 спонсора.

Классификацию краудфандинга можно разделить по двум видам: по целям и по виду вознаграждения (рисунок 3).

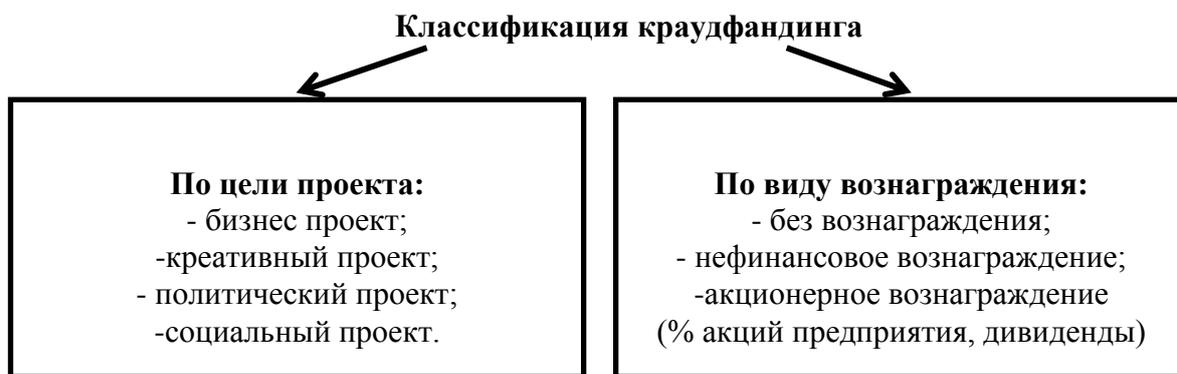


Рисунок 3 - Классификация краудфандинга

Можно выделить следующие сильные стороны и риски краудфандинга.

Плюсы краудфандинга: демократизация поддержки пользователей; финансирование бизнес-проектов на начальной стадии; распространение информации в социальных сетях; уменьшение важности географического расположения предпринимателя.

Риски краудфандинга: мошенничество; не существует личного контакта между владельцами средств и владельцами идеи; трудности с объемами финансирования в проекте; невозможность спрогнозировать прибыль от проекта; конфликт интересов между предпринимателем и инвесторами относительно путей развития бизнеса [2].

Другая форма финансовой поддержки – эндаумент (от англ. «endowment» – фонд), целевой фонд, предназначенный для использования в некоммерческих целях, чаще для финан-

сирования науки, культуры, медицины. Пожертвования формируются в целевой капитал, из которого извлекается доход. Первоначальная сумма для формирования целевого капитала (3 млн. руб.) должна быть собрана за один год со дня поступления первого пожертвования. Если это не удастся, то поступившие денежные средства возвращаются донору (если договором пожертвования не предусмотрено иное).

Создание фондов целевых капиталов началось в 2006 г., когда в России был принят Федеральный закон N 275-ФЗ «О порядке формирования и использования целевого капитала некоммерческих организаций» и Федеральный закон от 30 декабря 2006 г. N 276-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с принятием Федерального закона “О порядке формирования и использования целевого капитала некоммерческих организаций”».

Также были приняты поправки в Налоговый кодекс, позволившие освободить доход от доверительного управления целевым капиталом от налога на прибыль. В 2012 г. были предоставлены налоговые льготы для доноров (жертвователей).

Ежегодный доход от доверительного управления («проценты») используется на цели, определенные при создании эндаумента (за удержанием: вознаграждения управляющей компании в размере не более 10 %, административно-управленческих расходов организации в размере не более 15% такого дохода; расходов на аудит бухгалтерского учета и отчетности в размере не более 1%).

Основные особенности целевого капитала:

- 1) формируется из пожертвований;
- 2) имеет цель;
- 3) создается для некоммерческой организации;
- 4) передается в доверительное управление;
- 5) имеет имущественный ценз (от 3 млн. руб.)
- 6) расходуется только инвестиционный доход.

Можно выделить следующие цели создания эндаумента:

- ремонт, приобретение основных средств, модернизация (зданий, оборудования);
- финансовое обеспечение творческого проекта (фестиваля);
- материальное поощрение работников (создание премиального фонда);
- учреждение премий и стипендий.

В связи с тем, что поступающие в эндаумент пожертвования расходуются не сразу, а сохраняются и приумножаются за счет инвестиционных операций, капитал обеспечивает стабильный дополнительный источник финансирования стратегических и тактических направлений деятельности организаций. Целевой капитал позволяет планировать деятельность организации в будущих периодах, обеспечивая постоянный источник дохода в настоящем (рисунок 4).



Рисунок 4 - Этапы управления целевым капиталом

Основные моменты в организации и проведении фандрайзинговой кампании: подготовка базы данных потенциальных доноров; разделение доноров на целевые группы; определение каналов взаимодействия с донорами; информационная открытость (текущий размер собранных пожертвований, результаты инвестиционного вложения, на какие цели используется).

Для определения эффективности фандрайзинговой деятельности можно использовать несколько критериев:

1. Процент от достигнутого – необходимо выяснить, насколько близко подошла организация к достижению своей цели, определить возможности для роста.
2. Количество спонсоров – поиск путей для улучшения взаимоотношений со спонсорами, определение способов привлечения новых спонсоров.
3. Коэффициент возобновления пожертвований – измерение лояльности доноров.
4. Коэффициент сокращения – количество спонсоров, которые перестали сотрудничать с организацией.
5. Размер пожертвований – необходимость анализа сумм с точки зрения увеличения или уменьшения пожертвования в каждом периоде, стабильность пожертвований.

Таким образом, организацию фандрайзинговой деятельности можно разделить на четыре этапа.

Первый этап - планирование финансовой кампании, составление перечня краткосрочных и долгосрочных планов, определение программы привлечения средств, направлений работы на следующий год, прогнозирование потоков потребителей, вкладчиков и т. д.

Второй этап - реализация фандрайзинга, определение методов его проведения, установление ответственности за проведение, определение количество средств на проведение кампании.

Третий этап - контроль за ходом реализации фандрайзинга, корректировка планов с учетом произошедших изменений.

Четвертый этап - оценка результатов проведенной кампании: определение эффективности этапов планирования, реализации, оценка конечных результатов [3].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Котлер, Ф. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств / Ф. Котлер, Д. Шеф. – Москва: Издательский дом «Классика – XXI век », 2012.- 688 с.
2. Гусева, Д. Е. Краудфандинг: сущность, преимущества и риски/ Д.Е. Гусева, Н. Малыхин// «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики». – 2014. - № 9-10 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.nauteh-journal.ru/index.php/ru/---ep14-09/1278-a> (дата обращения: 24.05.2016)
3. Хопкинс, Б.Р. Как создать неприбыльную организацию и управлять ею: пер. с англ. / Б.Р. Хопкинс. – Москва: Юнайтэнд Уэй Интернейшнл, 1993.- 292 с.

MANAGING SOURCES OF ADDITIONAL REVENUE FOR THE ORGANIZATION BY THE EXAMPLE OF FUNDRAISING, CROWD-FUNDING AND ENDOWMENT

Y. Balakina, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of Ekaterinburg State Theatre Institute, YBalakina@e1.ru

The article considers the mechanism of fundraising and its tools, crowd funding and endowment. Analyzed the causes, the basic reasons that motivate people to engage in charitable activities. The work presents the scheme of crowdfunding, the stages of the process, the history of development. Also a classification of crowdfunding, analyzed strengths and weaknesses. Characteristics of the endowment, stages of target capital management proposed criteria for evaluating the effectiveness of fundraising activities.

income, fundraising, crowdfunding, endowments, charities, financial resources, business project