ФАНДРАЙЗИНГ КАК ИНТЕГРАЦИЯ КРЕАТИВНЫХ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ИНТЕРЕСОВ И ЧАСТНЫХ БИЗНЕС-ВОЗМОЖНОСТЕЙ

АННОТАЦИЯ

Введение. Фандрайзинговая деятельность стала уже неотъемлемой частью социального предпринимательства, в котором используются как государственные ресурсы, так и частные капиталы. Тем не менее, кризисная и неустойчивая экономическая ситуация в стране затрудняет бизнесу реальную помощь в реализации социокультурных проектов, что требует поиска эффективных мотивационных механизмов участия бизнеса в деятельности некоммерческих креативных организаций. Для усиления мотивации бизнеса в финансировании некоммерческих креативных организаций эти два субъекта должны стать партнерами, решающими каждый из них свои интересы, вместе с тем создавая интересные и важные виды деятельности для своих потребителей, зрителей. Цель статьи – выявить маркетинговые, фандрайзинговые инструменты для интеграции коммерческих возможностей бизнес-структур с общественными интересами некоммерческих креативных организаций. В статье рассматриваются вопросы повышения роли креативной экономики в общественном развитии, возможные экономические и социальные интересы бизнеса в финансировании креативных проектов некоммерческих организаций через поиск и работу с общей целевой аудиторией, от которой выигрывают четыре стороны – потребители, бизнес, креативные некоммерческие организации и территории.

Методология. При написании работы были использованы следующие методы: сравнительный и логический анализ, обобщение, наблюдение, моделирование.

Результаты проведенного исследования показывают, что в силу усложнения экономической, политической, международной ситуации, а соответственно ухудшения конъюнктуры рынка, прежние формы сотрудничества некоммерческих креативных организаций и бизнеса, в которых последний просто финансирует проекты в расчете на упоминания в различных документах, уже не так эффективны и выгодны. Необходима более глубинная интеграция интересов этих двух субъектов с активацией спонсорских прав на этапе определения и установления коммуникаций с общей целевой аудиторией, а это уже установление партнерских отношений в расчете на стратегическое сотрудничество. Поэтому ценность таких исследований несомненна, тем более что практика фандрайзинговых отношений между бизнесом и некоммерческими креативными организациями значительно опережает уровень и объем научной аналитики и разработанных рекомендаций для успешного развития обеих структур.

ВВЕДЕНИЕ

В современном российском обществе наблюдаются три тенденции, которые взаимодополняют друг друга и могут дать синергетический эффект в решении социальных, культурных, интеллектуальных проблем и вызовов общества.

1. Увеличивается число социокультурных проблем, которые необходимо решать, и возможностей, с помощью которых эти проблемы может решать не только государство, но и общество.

2. Создаются возможности для раскрытия социальной активности, самореализации неравнодушных, креативных граждан, помогающих решать эти проблемы, развивать профессиональные качества граждан, воспроизводить культурные институты и традиции, реализовывать интересные проекты.

3. Появляется все больше разнообразных источников финансирования общественной активности – от государства до меценатов, каждый из которых при этом преследует свои интересы. Радует, что бизнес

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Аликперов Игорь Мирзамович
*Екатеринбургская академия
современного искусства*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Социальное предпринимательство, креативная индустрия, фандрайзинг, некоммерческая организация, бизнес, донор, реципиент, экономические интересы.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Аликперов И. М. Фандрайзинг как интеграция креативных некоммерческих интересов и частных бизнес-возможностей // Управление культурой. 2023. № 1 (5). С. 10–17.

активней включается в фандрайзинговый процесс, несмотря на экономические, эпидемиологические, политические и другие барьеры, потому что стратегически мыслящие бизнесмены начали, вслед за западными коллегами, признавать и оценивать не только имиджевый, но и экономический выигрш от участия в фандрайзинговой деятельности. Одним из факторов интеграции общественных и бизнес-интересов стало возрастание креативной составляющей в деятельности некоммерческих организаций и бизнес-структур.

Наличие долгосрочных интересов в коммуникациях с общей целевой аудиторией, а также необходимость достижения коммерческих и некоммерческих интересов у данных субъектов общества обусловили важность этого исследования. В публикации будут использованы термины, применяющиеся в бизнес-среде и фандрайзинговой деятельности - социальное предпринимательство, бизнес-среда, донор, экономические интересы, креативная индустрия, фандрайзинг, некоммерческая организация (далее – НКО), донор, реципиент.

Состояние исследований фандрайзинговой деятельности

В настоящее время практика фандрайзинга в России существенно опережает теорию, научные разработки, особенно в российской науке. Также в России существует дефицит исследований по темам привлечения средств. Между тем, важно не просто знать, какое количество людей и на что жертвует, а понимать, какова мотивация доноров, какие каналы пожертвований они предпочитают, какой средний чек в каждом из них. До сих пор остается неясной картина, какие инструменты привлечения средств используют организации, какую долю составляют, например, онлайн-фандрайзинг и онлайн-платформы.

В российской научной литературе в последнее десятилетие в целом уделяется большое внимание развитию фандрайзинга в некоммерческом секторе. После общих теоретических рассуждений о роли и сущности фандрайзинга в деятельности НКО, стали появляться работы, нацеленные на практическое его применение в системе высшего образования [1, 2, 3], в социокультурной деятельности в целом и в искусстве в частности [4, 5, 6], как инструмента финансирования проектов и предпринимательской деятельности [7, 8, 9]. Также в работах стало акцентироваться внимание на маркетинговом подходе к фандрайзингу, изучении интересов доноров [10, 11], нетворкинге как коммуникационном инструменте достижения фандрайзинговых целей [12, 13], что может принести синергетический эффект в достижении социокультурных целей. В новых условиях пандемии стали появляться публикации, описывающие тенденции и механизмы работы НКО с донорами с акцентом на интернет-технологии, поиске новых средств взаимодействия с донорами [14]. Начали издаваться учебные пособия, в которых кроме общих теоретических вопросов о роли и важности фандрайзинга рассматривается алгоритм проведения фандрайзинговой кампании, вы-

страивание взаимоотношений со спонсорами, правила написания заявок на гранты, особенности работы эндаумент-фондов и прочее [15, 16]. Большую ценность для понимания роли фандрайзинга, эволюции отношения меценатов к благотворительности в России, их взаимодействию с некоммерческими организациями представляют комплексные социально-экономические исследования, позволяющие понять интересы доноров [17].

В то же время недостаточно внимания пока уделяется поиску взаимных интересов доноров и реципиентов, механизмов их взаимодействия, которые меняются в соответствии с экономическими, политическими, технологическими, культурными переменами в обществе. При написании работы были использованы следующие традиционные методы: сравнительный и логический анализ, обобщение, наблюдение, моделирование, что помогло раскрыть взаимные экономические интересы бизнес-структур и некоммерческих организаций, а также предложить механизм взаимодействия этих субъектов общества для успешного развития на благо потребителей и граждан.

Что объединяет бизнес и креативные некоммерческие организации?

Понятие креативной индустрии появилось более тридцати лет назад, оно объединяет творческую и коммерческую составляющие современной экономической системы. Креативные индустрии относятся к четвертому сектору экономики, основывающемуся на генерации и распространении знаний и информации, а также экономически успешных продуктов, имеющих некую культурную ценность. Творческие индустрии – это та деятельность, в основе которой лежит индивидуальное творческое начало, навык или талант, и которая может создавать добавленную стоимость и рабочие места путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности.

Основная задача творческой индустрии – создать и реализовать «творческий продукт», то есть то, чем занимаются организации культуры – музеи, театры, концертные организации, галереи, выставочные центры. Креативные индустрии производят товары и услуги, включая и идеи, которые затем становятся ресурсами для инновационного процесса и в других отраслях экономики. Креативные индустрии позволяют:

- генерировать прибыль;
- создавать новые рабочие места, новые индустрии;
- мотивировать работников на выработку интересных идей, проектов, а также разработку оригинальной продукции;
- способствовать росту выпуска традиционных видов продукции, модернизировать промышленные процессы, содействовать реструктуризации производства;
- создавать новые рынки и «мягкие» инфраструктуры для культурного туризма;
- улучшать промышленную и социальную инфраструктуру, инвестиционное окружение;
- способствовать возрождению пришедших в упадок городских и сельских районов;

- усиливать конкуренцию и давать толчок инновационному развитию;
- обеспечивать рост торговли;
- увеличивать производительность труда и количество высококвалифицированных человеческих ресурсов.

Таким образом, развитие креативной индустрии способствует привлечению внимания к деятельности не только НКО, но и бизнес-структур, которые увидели в деятельности последних возможность реализовать не только свои экономические, но и социальные, политические интересы. Партнерство некоммерческих и коммерческих организаций стало важным условием развития обеих институций, главное - правильно определить общие интересы и целевые аудитории, чтобы взаимовыгодно их реализовать, используя эффективные фандрайзинговые инструменты.

Важно найти взаимообъединяющие интересы доноров и НКО, что сделает выгодным и полезным сотрудничество обеим сторонам. Креативные индустрии нуждаются в ресурсах для реализации своих идей, доноры ищут не только возможности для гуманитарных проявлений, но и для рациональных инвестиций с целью продвижения фирм и ее продуктов.

Доноры (спонсоры) относятся к разным отраслям экономики, выпускающие товары повседневного спроса, высокотехнологичные, а также услуги, удовлетворяющие бытовые, социальные, транспортные, коммуникационные и прочие потребности потребителей. В процессе брендинга для укрепления позиционирования на рынках компании стремятся создать позитивное представление о себе, своей деятельности, продуктах. И здесь большую помощь могут оказать креативные НКО, предлагающие различные проекты, в основе которых лежат интересы различных слоев общества. Между бизнесом и потребителями встраиваются культурные и социальные проекты, которые могут дать потребителям эмоции - то, что чаще всего фирмы со своими продуктами дать не могут. Тем самым, коммерческие организации в своем позиционировании через финансирование проектов НКО пытаются создать у своих потребителей позитивные, теплые, благоприятные эмоции, участвуя в развитии общества, решении его проблем. Важно лишь правильно выбрать НКО и их проекты, которые соответствуют целевой аудитории компании, особенно перспективной. С другой стороны, НКО важно эффективно себя позиционировать, чтобы вызвать доверие потенциального донора и получить финансирование своего продукта (фестиваля, конкурса, спектакля, экспозиции, помощи нуждающимся и прочее).

Почему бизнес может быть заинтересован в проектах НКО? Система продвижения бизнес-организаций и их продуктов постоянно испытывает проблемы с поиском эффективных инструментов. Эволюция инструментов продвижения от традиционных средств массовой информации или ATL-акций (телевидение, радио, газеты, журналы) сменяется использованием интерактивных и эффективных BTL-акций (*event* и

ambient маркетинг, *product placement*, конкурсы, викторины и др.). Далее с развитием Интернета растущую роль в продвижении играют цифровой маркетинг и социальные сети, которые показывают большую эффективность в связи с использованием таргетинга, индивидуального подхода, разнообразием контента. Но когда применение всех этих инструментов продвижения становится массовым и используется всеми или большинством компаний, результативность таких акций падает, нарастает рекламный шум, а в глазах активных и разборчивых потребителей все равно это выглядит средством финансирования фирм, даже если они предлагают ценные и нужные продукты и услуги.

На определенном этапе начали совпадать интересы, с одной стороны, НКО, решающих реальные проблемы и социокультурные задачи общества, территорий, отдельных людей, с другой стороны, бизнес стал воспринимать поддержку проектов НКО как новый инструмент продвижения, который в то же время выполняет функцию имиджмейкерства бизнес-структур. Выстраивается цепочка:

БИЗНЕС – социокультурные проекты – ПОТРЕБИТЕЛИ, в которой социокультурные проекты дают потенциальным потребителям продукции бизнес-структур эмоции! Вопрос в том, какие эмоции необходимы определенной целевой аудитории, а значит необходимо правильно выбирать целевую аудиторию проектов, которая должна совпадать с целевой аудиторией продукции бизнеса, что является проявлением кросс-маркетинга. Это уже чисто маркетинговые задачи, которые бизнес может решать совместно с НКО. Таким образом, организация продает бизнесу не просто событие, программу, а платформу для формирования узнаваемости и доверия к бренду, тем самым усиливая репутацию и самой НКО.

Бизнес может получить от участия в проектах НКО следующие дивиденды:

- формируются смысловые ценности деятельности фирм;
- формируется восприятие потребителем бренда (торговой марки) и продукции;
- фирма включается в культурный ландшафт территории и актуальную повестку дня;
- формируются (укрепляются) нематериальные активы фирмы – имидж, репутация;
- расширяются аудитории, повышается узнаваемость фирмы и ее продукции;
- проекты выступают проводником ценностей бренда, и формируется диалог между двумя сторонами на понятном языке общения;
- фирма борется за время и внимание потребителей.

Вообще, изучение мотивации потенциальных доноров – огромная комплексная исследовательская задача, с помощью которой можно повысить эффективность в поиске финансирования социально-культурных организаций и их проектов. На какие рычаги можно воздействовать, чтобы получить вероятных партнеров? Мотивы донорства могут быть корыстно-коммерческие и бескорыстные, основные из них перечислены в таблице 1.

Таблица 1 — Основные мотивы донорства

Рациональные мотивы	Бескорыстные мотивы
<ul style="list-style-type: none"> – приобретение деловых контактов; – формирование или укрепление имиджа; – усиление конкурентоспособности фирмы и продаж; – есть определенные амбиции (“я не хуже других”); – у НКО хорошая репутация, представительный Совет попечителей, состоящий из известных и уважаемых людей; – заинтересованность в решении проблем; – попросили «сверху» об этом, и невозможно отказать; – знание об общественном интересе к проблеме, которую решает ваша организация – быть в тренде; – ожидание выгоды (например, налоговых льгот или рекламы); – расчет на получение не прямой личной выгоды; – честолюбие, чувство превосходства; – передача наследства; – выход на новый рынок; – желание оставить след в истории; – надежда, что и тебе потом помогут; – отмыwanie денег. 	<ul style="list-style-type: none"> – моральное удовлетворение, осознание собственной значимости, удовольствие от дарения; – замаливание грехов, чувство вины; – оказание бескорыстной услуги; – жалость; – поддержание традиций, патриотизм; – личная симпатия фандрайзерам, сочувствие целям организации; – желание быть причастными к благородному делу; – чувствуют себя обязанными кому-либо; – понимание важности работы; – сами столкнулись с данной проблемой; – порыв души; – родственные связи или причастность родных к данной проблеме или деятельности; – снятие напряженности в обществе.

Необходимую информацию о потенциальных донорах можно найти в следующих источниках:

- сайт организации – донора;
- коллеги и подчиненные руководителей бизнеса;
- отраслевые журналы;
- социальные сети;
- члены семьи, родственники потенциальных доноров;
- конференции и совещания, спортивные и культурные мероприятия, где можно коммуницировать с донорами.

Также необходимо учитывать, что бизнес сегодня не только озабочен новыми формами продвижения своих компаний, но выполнением определенных социальных обязательств перед акционерами, территориями, своими сотрудниками, и, конечно же, потребителями, для чего в крупных компаниях создаются подразделения корпоративной социальной ответственности (далее – КСО). В этом случае тоже совпадают задачи бизнеса и креативных индустрий. Основными показателями социальной значимости проектов НКО для бизнеса сегодня являются:

1. Инклюзивность – это связано не только с необходимостью соблюдения правовых норм, но возрастающей заботой о людях с ограниченными возможностями.
2. Ориентация на молодежную аудиторию – компаниям интересно воспитывать новое поколение потребителей или быть с ними на одной волне.
3. Онлайн и офлайн охват проекта – это особенно важно для больших и международных компаний как основа устойчивого развития.
4. Соответствие тематике целей Устойчивого развития ООН (их 17).
5. Соответствие тематике национальных проектов РФ.
6. Образовательные проекты для жителей региона для разных возрастных и статусных аудиторий.
7. Использование механик социального лифта как с выявлением новых лидеров в различных творческих, научных, образовательных конкурсах, так и привлечением успешных авторов и менеджеров проектов на более высокий уровень проектирования и менеджмента.

8. Вовлеченность сотрудников компаний – партнеров, что развивает их гражданскую, социальную активность, эмпатию.

9. Соответствие бизнес-деятельности партнера, их маркетинговой и коммуникационной стратегии.

10. Соответствие социальной политике спонсора – использование и взаимообогащение ресурсов НКО и бизнеса в решении социальных задач общества, региона. О социальной миссии, стратегии, требованиях спонсоров можно узнать из отчетов бизнес-структур. Для лучшего понимания корпоративной социальной ответственности компании – потенциального спонсора надо прочитать на сайте компании соответствующий раздел, из которого будет понятно, что интересно компании и какие проекты они поддерживают, какой терминологии придерживаются, тогда сразу будет легче найти с ними общий язык.

Итогом совместного партнерства НКО и бизнеса является повышение лояльности потребителей, увеличение продаж и посещаемости мероприятий.

В данном контексте ярким примером партнерства для Екатеринбурга является ежегодный международный музыкальный фестиваль «Уральская ночь музыки» (*Ural Music Night*), проходящий сразу на многих площадках, даже самых необычных (скверы, музеи, бары и пр.), вход на которые свободный. В качестве участников концертов приглашаются как столичные хедлайнеры (а раньше были и зарубежные исполнители), так и известные екатеринбургские группы и исполнители.

В 2022 году среди титульных партнеров фестиваля отметились такие компании, как «Сима-ленд», социальная сеть «ВКонтакте», мобильный оператор «Мотив», «ЕВРАЗ» и аптечная сеть «Фармленд». Выбор бизнес-структурами мероприятия для спонсорства практически идеален – огромное количество зрителей, охват различных сегментов публики в соответствии с их музыкальными вкусами, привязка деятельности компаний к локации, а главное – яркие эмоции от музыкального праздника, которые во многом были ассоциированы с теми, кто помог в организации праздника, который во многом преобразил город,

явился одним из важных инструментов брендинга территории.

Зачем бизнес культурным проектам? Влияние бизнеса на НКО проявляется не только в обеспечении ресурсами, а гораздо шире:

- происходит расширение аудитории для НКО, включающее контакты с потребителями и партнерами бизнес-структур;
- популяризируются идеи и ценности НКО и их проектов;
- сотрудничество с коммерческими брендами влияет на имидж НКО, помогает их PR-деятельности;
- взаимодействие с бизнесом укрепляет дисциплину, обязательность и ответственность менеджеров НКО, зачастую людей творческих, и не всегда пунктуальных;
- и, конечно, финансирование проектов и деятельности НКО и физических лиц, решающих важные проблемы и задачи общества.

В результате в выигрыше оказываются и потребители, которые получают:

- понятные и новые форматы присутствия как в качестве участников, так и благотворителей, волонтеров;
- сопричастность к решению социально-культурных проблем;
- доступность к представителям бизнеса, властей различного уровня, средствам массовой информации;
- реализацию своих потребностей как потребителей услуг, так и самореализацию личностных и профессиональных желаний;
- яркие эмоции от процесса подготовки мероприятий, партнерства и коммуникаций с разными интересными персонами и удовлетворенность от проделанной работы, полученного результата.

Интересы потребителей и бизнеса совпадают с интересами территорий, на которых живут и работают физические и юридические лица. Важность социокультурных проектов для территории в следующем:

- территории благоустраиваются, наполняются арт-объектами;
- растет посещаемость культурных, образовательных, спортивных организаций;
- повышается качество услуг ресторанного и гостиничного бизнеса,
- происходит их развитие;
- повышается уровень лояльности жителей к дестинации (качественные праздники, решение социальных проблем, яркие эмоции);
- формируются и развиваются местные сообщества, горизонтальные связи (в том числе в области социального предпринимательства);
- растут доходы в местный бюджет;
- развивается локальный бизнес;
- дестинации продвигаются за их пределы (через отклики участников, сувенирную продукцию).

Таким образом, фандрайзинговая деятельность превращает реализацию социокультурных проектов как части социального предпринимательства в идеальное событие, которое:

- объединяет вокруг себя сообщество, развивает это сообщество, территорию;

- организатор непрерывно взаимодействует с аудиторией в формате 360 градусов по разным каналам, в том числе мобильном, предоставляя контент в контексте, важном для аудитории;

- создаются сильные информационные поводы в течение длительного времени, начиная от подготовки, заканчивая обсуждением и реакцией на него;
- постоянно расширяется контактная база (лидогенерация) и повышается лояльность к НКО, бизнесу;
- улучшается знание и понимание своей аудитории, совершенствуется ее сегментирование;
- повышается качество жизни человека и его образовательный уровень;
- происходит вовлечение в проектную деятельность, возможность удовлетворить потребности и самореализоваться;
- задействуются несколько зон, которые позволяют качественно отдохнуть от цифрового мира и познать живую с новыми открытиями, знаниями;
- выполняются важные социальные задачи, в том числе задействован социальный лифт;
- привлекаются амбассадоры, инфлюенсеры, лидеры мнений, повышающие рейтинг и репутацию всех задействованных в проекте субъектов;
- вызываются сильные эмоции (использование сторителлинга, технологий).

Для формирования и укрепления таких партнерских отношений надо учитывать состояние спонсорства в России, для которого характерны:

- отсутствие регулирующих институтов (юрисдикция, этика);
- отсутствие профессиональных образовательных институтов (есть только частные курсы, мастер-классы в университетах, онлайн-курсы и пр.);
- перманентно-нестабильная экономическая ситуация, вывод капиталов за рубеж из-за неблагоприятного инвестиционного климата в стране, экономические санкции и уход западных компаний, которые вели большую спонсорскую и благотворительную деятельность в стране;
- возможный кризис партнерского доверия между субъектами взаимодействия;
- релокализация (эмиграция) среднего класса в связи с проведением СВО и закрытие (приостановления, сокращения) деятельности многих компаний малого и среднего бизнеса.

Тем не менее, установление партнерских отношений бизнес-структур с креативными НКО на основе выбора общей целевой аудитории и формирования долговременных коммуникаций с ней становится трендом экономического и общественного развития, т.к. спонсорство является стратегией брендов в условиях неослабевающей конкуренции и ухудшающейся конъюнктуры рынка.

СЛАБОЕ ЗВЕНО В ФАНДРАЙЗИНГЕ

Развитие партнерских отношений между бизнесом и некоммерческими креативными организациями в стране зависит от многих политических, экономических, социальных, культурных факто-

ров, но определяющим является поиск взаимных интересов, которые включают не только корпоративные, но и личные мотивы. Инструментом формирования эффективных взаимоотношений могут быть различные коммуникации, выявляющие данные интересы и формирующие механизмы реализации важных социокультурных проектов. Главное – найти свою общую аудиторию бизнесу и НКО, которая получит не только определенные эмоции или помощь от реализации креативных проектов, но оправдывает эти социальные бизнес-инвестиции экономически.

Как и любой относительно новый процесс, фандрайзинг нуждается не только в финансовых, но и в человеческих ресурсах – от управленцев до волонтеров. Успешная деятельность некоммерческих организаций и физических лиц, занимающихся инициацией и реализацией социально-культурных проектов, определяется не только желанием доноров участвовать в финансировании и партнерстве для решения важных проблем общества, но и коммуникационными навыками, опытом, способностями, человеческими качествами менеджеров некоммерческих организаций.

Активизация гражданского общества, желание решать общественные проблемы и вносить вклад в развитие территорий, институтов, людей требует повышения профессионализма в привлечении различных ресурсов. Специальных профилей в высших учеб-

ных заведениях России, готовящих специалистов по фандрайзингу, сегодня нет, есть как учебные дисциплины, развивающие это управленческое направление (Основы фандрайзинга, Бизнес-коммуникации, Маркетинг территорий и пр.), так и курсы повышения квалификации, тренинги для менеджеров НКО в сферах искусства, культуры, образования, благотворительности. В то же время вызовы времени требуют более широкой и глубокой подготовки специалистов по фандрайзингу, тем более что данная деятельность – это не просто комплекс управленческих, маркетинговых, коммуникационных знаний и навыков, но и человеческих качеств, к которым прежде всего относятся стрессоустойчивость, коммуникабельность, толерантность, целеустремленность, позитивность, ответственность, гуманность, эмпатия.

Профессионалов, умеющих работать с партнерами, с крупными брендами, умеющих привлекать ресурсы для реализации своих проектов, сегодня в России очень мало, хотя интересных, креативных проектов осуществляется немало, а будет еще больше! А значит остро встает проблема подготовки профессионалов для реализации полезных, интересных, креативных, даже самых безумных идей, которые помогут людям стать умнее, здоровее, добрее, счастливее, красивее, а обществу – измениться к лучшему.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] Ерзылева И. А. Фандрайзинг в системе высшего образования // Самоуправление. 2019. № 2 (115). С. 60-62. EDN KTOGPI.
- [2] Константинова В. Г., Пополитова О. В. Фандрайзинг и грантовая деятельность как инструменты развития и повышения конкурентоспособности образовательной организации // Европейский журнал социальных наук. 2018. № 8. С. 375-380. EDN CJUQXJ.
- [3] Стецюнич Ю. Н., Зайцев А. А. Фандрайзинг как дополнительный источник финансирования образовательных организаций // Журнал правовых и экономических исследований. 2022. № 3. С. 275-279. DOI 10.26163/GIEF.2022.39.64.041. EDN CXIYEF.
- [4] Князева А. Е. Фандрайзинг в исполнительских искусствах // Вопросы театра. 2017. № 3-4. С. 149-158. EDN XOQLQX.
- [5] Николаева Л. А., Погорелова Н. В. Особенности применения фандрайзинга в реализации социокультурных проектов // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. 2019. № 1. С. 150-154.
- [6] Шекова Е. Л. Фандрайзинг как технология привлечения ресурсов в сферу культуры // Петербургский экономический журнал. 2017. № 1. С. 82-90. EDN YHCMT.
- [7] Зубова В. А. Фандрайзинг как способ финансирования проекта // Вопросы экономики и управления. 2019. № 4 (20). С. 24-27. EDN JCHUZS.
- [8] Калинина И. А., Бармашов К. С. Использование краудфандинга, краудсорсинга и фандрайзинга для организации предпринимательских проектов // Креативная экономика. 2019. № 12. С. 1399-1408. DOI 10.18334/ce.11.12.38621. EDN SZSXZZ.
- [9] Николаева Н. В. Генезис становления фандрайзинга как формы привлечения финансовых ресурсов // Вестник Академии знаний. 2019. № 5 (34). С. 319-324. EDN HSCSGV.
- [10] Корнеева И. Е. Маркетинговый подход к фандрайзингу: теоретический аспект // Маркетинг в России и за рубежом. 2016. № 2. С. 18-27. EDN VVNUYF.
- [11] Михайлина А. В., Митин Д. В., Мерцалова А. А. Совершенствование маркетинговой деятельности как фактор реализации фандрайзингового потенциала учреждений культурно-досугового типа // Вестник аграрной науки. 2021. № 5 (92). С. 126-133. DOI 10.17238/issn2587-666X.2021.5.126. EDN NJSOUQ.
- [12] Фандрова Л. П., Галиахметов А. И. Нетворкинг и фандрайзинг как механизмы современного спонсорства // Приоритетные направления развития науки: сборник статей по материалам международной научно-практической конференции: в 2 ч. М.: ООО Научное партнерство «Алекс», 2017. Ч. 2. С. 37-40. EDN ZEYQGJ.
- [13] Абросимова Л. Ф., Верниенко Л. В. Роль и механизмы осуществления фандрайзинга в сфере образования и культуры // Педагогика и психология. 2018. № 2 (10). С. 5-14. EDN YQIDVZ.
- [14] Афанасьева Ю. С. Тенденции развития фандрайзинга в России и за рубежом // Russian Economic Bulletin. 2022. Т. 5. № 2. С. 81-87. EDN THPBMX.
- [15] Шекова Е. Л. Фандрайзинг в сфере культуры. М.: «Лань», «Планта музыки», 2022. 228 с.
- [16] Аликперов И. М. Фандрайзинг в креативных индустриях. Екатеринбург: ЕАСИ, 2022. 172 с.
- [17] Вандышев М. Н., Петрова Л. Е. Экономическая мотивация благотворительной деятельности (на примере предприятий Екатеринбурга) // Благотворительность в России: исторические и социально-экономические исследования / Международный благотворительный фонд им. Д. С. Лихачева; Центр развития некоммерческих организаций. СПб.: Лики России. 2003. С. 503-520. EDN UAJAWN.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Аликперов Игорь Мирзамович – кандидат экономических наук, доцент; Екатеринбургская академия современного искусства (620012, Россия, Екатеринбург, ул. Культуры, 3); aigor55@mail.ru. AuthorID РИНЦ: 794308.

FUNDRAISING AS AN INTEGRATION OF CREATIVE NON-COMMERCIAL INTERESTS AND PRIVATE BUSINESS OPPORTUNITIES

ABSTRACT

Introduction. Fundraising activities have already become an integral part of social entrepreneurship, which uses both public resources and private capital. However, the crisis and unstable economic situation in the country makes it difficult for businesses to provide real assistance in the implementation of sociocultural projects, which requires the search for effective motivational mechanisms for business participation in the activities of non-profit creative organizations. In order to increase business motivation in financing non-profit creative organizations, these two entities should become partners, solving their own interests, at the same time creating interesting and important activities for their consumers, viewers. The purpose of the article is to identify marketing, fundraising tools for integrating the commercial opportunities of business structures with the public interests of non-profit creative organizations. The article discusses the issues of increasing the role of the creative economy in social development, the possible economic and social interests of business in financing creative projects of non-profit organizations through the search and work with a common target audience, from which four parties benefit – consumers, business, creative non-profit organizations and territories.

Methodology. When writing the work, the following methods were used: comparative and logical analysis, generalization, observation, modeling.

The results of the study show that due to the complication of the economic, political, international situation, and, accordingly, the deterioration of market conditions, the former forms of cooperation between non-profit creative organizations and business, in which the latter simply finances projects based on mentions in various documents, are no longer so effective and beneficial. A deeper integration of the interests of these two subjects is needed with the activation of sponsorship rights at the stage of identifying and establishing communications with a common target audience, and this is the establishment of partnerships based on strategic cooperation. Therefore, the value of such research is undoubted, especially since the practice of fundraising relations between business and non-profit creative organizations is far ahead of the level and volume of scientific analytics and developed recommendations for the successful development of both structures.

AUTHOR'S INFORMATION

Igor M. Alikperov
Ekaterinburg Academy
of Contemporary Art

KEYWORDS

Social entrepreneurship, creative industry, fundraising, non-profit organization, business, donor, recipient, economic interests.

FOR CITATION

Alikperov, I. M. (2023). Fundraising as an integration of creative non-commercial interests and private business opportunities. *Managing culture*, (1), 10–17.

REFERENCES

- [1] Erzyleva I. A. Fandrayzing v sisteme vysshego obrazovaniya // Samoupravleniye. 2019. № 2 (115). S. 60-62. EDN KTOGPI.
- [2] Konstantinova V. G., Popolitova O. V. Fandrayzing i grantovaya deyatel'nost' kak instrumenty razvitiya i povysheniya konkurentosposobnosti obrazovatel'noy organizatsii // Yevropeyskiy zhurnal sotsial'nykh nauk. 2018. № 8. S. 375-380. EDN CJUQXJ.
- [3] Stetsyunich Yu. N., Zaytsev A. A. Fandrayzing kak dopolnitel'nyy istochnik finansirovaniya obrazovatel'nykh organizatsiy // Zhurnal pravovykh i ekonomicheskikh issledovaniy. 2022. № 3. S. 275-279. DOI 10.26163/GIEF.2022.39.64.041. EDN CXIYEF.
- [4] Knyazeva A. Ye. Fandrayzing v ispolnitel'skikh iskusstvakh // Voprosy teatra. 2017. № 3-4. S. 149-158. EDN XOQLQX.
- [5] Nikolayeva L. A., Pogorelova N. V. Osobennosti primeneniya fandrayzinga v realizatsii sotsiokul'turnykh proyektov // Vestnik Kazanskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv. 2019. № 1. S. 150-154.
- [6] Shekova Ye. L. Fandrayzing kak tekhnologiya privlecheniya resursov v sferu kul'tury // Peterburgskiy ekonomicheskii zhurnal. 2017. № 1. S. 82-90. EDN YHCMFT.
- [7] Zubova V. A. Fandrayzing kak sposob finansirovaniya proyekta // Voprosy ekonomiki i upravleniya. 2019. № 4 (20). S. 24-27. EDN JCHUZS.

- [8] Kalinina I. A., Barmashov K. S. Ispol'zovaniye kraudfandinga, kraudsorsinga i fandrayzinga dlya organizatsii predprinimatel'skikh proyektov // Kreativnaya ekonomika. 2019. № 12. S. 1399-1408. DOI [10.18334/ce.11.12.38621](https://doi.org/10.18334/ce.11.12.38621). EDN [SZSXZZ](https://www.edn.ru/ce/11.12.38621).
- [9] Nikolayeva N. V. Genezis stanovleniya fandrayzinga kak formy privilecheniya finansovykh resursov // Vestnik Akademii znaniy. 2019. №5 (34). S. 319-324. EDN [HSCSGV](https://www.edn.ru/vestnik-akademii-znaniy/34.5.319-324).
- [10] Korneyeva I. Ye. Marketingovyy podkhod k fandrayzingu: teoreticheskii aspekt // Marketing v Rossii i za rubezhom. 2016. № 2. S. 18-27. EDN [VVNUYF](https://www.edn.ru/marketing-v-rossii-i-za-rubezhom/2.18-27).
- [11] Mikhaylina A. V., Mitin D. V., Mertsalova A. A. Sovershenstvovaniye marketingovoy deyatel'nosti kak faktor realizatsii fandrayzingovogo potentsiala uchrezhdeniy kul'turno-dosugovogo tipa // Vestnik agrarnoy nauki. 2021. № 5 (92). S. 126-133. DOI [10.17238/issn2587-666X.2021.5.126](https://doi.org/10.17238/issn2587-666X.2021.5.126). EDN [NJSOUQ](https://www.edn.ru/issn2587-666X.2021.5.126).
- [12] Fandrova L. P., Galiakmetov A. I. Networking i fandrayzing kak mekhanizmy sovremennogo sponsorstva // Prioritetnyye napravleniya razvitiya nauki: sbornik statey po materialam mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii: v 2 ch. M.: 000 Nauchnoye partnerstvo «Aleks», 2017. Ch. 2. S. 37-40. EDN [ZEYQ6J](https://www.edn.ru/000-nauchnoye-partnerstvo-aleks/2017.2.37-40).
- [13] Abrosimova L. F., Verniyenko L. V. Rol' i mekhanizmy osushchestvleniya fandrayzinga v sfere obrazovaniya i kul'tury // Pedagogika i psikhologiya. 2018. № 2 (10). S. 5-14. EDN [YQIDVZ](https://www.edn.ru/pedagogika-i-psikhologiya/2018.2.5-14).
- [14] Afanas'yeva Yu. S. Tendentsii razvitiya fandrayzinga v Rossii i za rubezhom // Russian Economic Bulletin. 2022. T. 5. № 2. S. 81-87. EDN [THPBMX](https://www.edn.ru/russian-economic-bulletin/2022.5.2.81-87).
- [15] Shekova Ye. L. Fandrayzing v sfere kul'tury. M.: «Lan'», «Planeta muzyki», 2022. 228 s.
- [16] Alikperov I. M. Fandrayzing v kreativnykh industriyakh. Yekaterinburg: YeASI, 2022. 172 s.
- [17] Vandyshev M. N., Petrova L. Ye. Ekonomicheskaya motivatsiya blagotvoritel'noy deyatel'nosti (na primere predpriyatiy Yekaterinburga) // Blagotvoritel'nost' v Rossii: istoricheskiye i sotsial'no-ekonomicheskiye issledovaniya / Mezhdunarodnyy blagotvoritel'nyy fond im. D. S. Likhacheva; Tsentr razvitiya nekommercheskikh organizatsiy. SPb.: Liki Rossii. 2003. S. 503-520. EDN [UAJAWN](https://www.edn.ru/likirussii/2003.503-520).

AUTHOR'S INFORMATION

Igor M. Alikperov – Ph.D. of Economic Sciences, Associate Professor; Ekaterinburg Academy of Contemporary Art (3, Kultury St., Ekaterinburg, 620012, Russia); aigor55@mail.ru. RSCI AuthorID: **794308**.