

УДК 378.18

Ю. М. Митьковец, А. П. Баранова

Yu. M. Mitkovets, A. P. Baranova

Митьковец Юрий Михайлович, студент 3 курса ФИМЭ, КГПИ ФГБОУ ВО «КемГУ», г. Новокузнецк, Россия.

Баранова Алёна Павловна, старший преподаватель кафедры экономики и управления, КГПИ ФГБОУ ВО «КемГУ», г. Новокузнецк, Россия.

Mitkovets Yuri Mikhailovich, 3rd year student, Kuzbass Humanitarian Pedagogical Institute of Kemerovo State University, Novokuznetsk, Russia.

Baranova Alyona Pavlovna, Senior Lecturer, Department of Economics and Management, Kuzbass Humanitarian Pedagogical Institute of Kemerovo State University, Novokuznetsk, Russia.

ФАНДРАЙЗИНГ В ВЫСШЕМ ОБРАЗОВАНИИ: МЕХАНИЗМ РЕАЛИЗАЦИИ

FUNDRAISING IN HIGHER EDUCATION: A MECHANISM OF IMPLEMENTATION

Аннотация. В данной статье выделены этапы реализации фандрайзинга в образовательной организации в системе высшего образования, пути взаимодействия предпринимателей и студенческого сообщества, а также роль вуза в данном направлении деятельности. Обрисованы практические результаты реализации культурно-массовых, научных, общественных и волонтерских мероприятий; даны рекомендации относительно повышения эффективности представленного механизма.

Annotation. This article highlights the stages of fundraising implementation in an educational organization in the higher education system, ways of interaction between entrepreneurs and the student community, as well as the role of the university in this area of activity. The practical results of the implementation of mass cultural, scientific, social and volunteer events are outlined; recommendations are given to improve the efficiency of the presented mechanism.

Ключевые слова: высшее образование, фандрайзинг, студенческие организации, партнерство.

Keywords: higher education, fundraising, student organizations, partnership.

Ю. М. Митьковец, А. П. Баранова 2022-04-04

В настоящее время особо остро встает вопрос привлечения внебюджетных финансовых средств в учреждения высшего образования на реализацию студенческих инициатив. Современное студенческое сообщество выступает инициаторами проектов в различных сферах: научной, спортивной, культурно-творческой, волонтерской, общественной и пр., но зачастую сталкивается с ограниченностью финансирования. Одним из предлагаемых способов решения данной проблемы является реализация механизма фандрайзинга. В России фандрайзинг в высшем образовании находится в стадии зарождения, тогда как в США и странах Европы партнерство по типу «образование-бизнес» успешно применяется на практике на протяжении десятков лет [1, 2].

Анализ исследований в области спонсорской поддержки общественных инициатив позволил сформулировать следующее определение понятию «фандрайзинг» – это поиск, привлечение и сбор финансовых средств и других ресурсов на реализацию социальных, культурных и образовательных проектов на взаимовыгодных условиях. Ярким примером проявления фандрайзинга в высшем образовании является оказание помощи студенческим организациям при проведении акций, концертных программ и конференций представителями сферы бизнеса.

Если рассмотреть фандрайзинг в высшем образовании с организационной точки зрения, то можно подчеркнуть его существенные особенности. Фандрайзером, т.е. лицом, привлекающим спонсоров (доноров), выступает студенческое сообщество, которое предлагает меценатам определенные условия, не противоречащие учредительному документу и правилам внутреннего распорядка учебного заведения. Отсюда встает необходимость выделить еще один субъект – образовательное учреждение, которое чаще всего выступает площадкой проведения инициатив, в том числе, дополнительно мотивируя предпринимателей к партнерству.

Таким образом, у каждого представленного субъекта имеется непосредственный интерес. Среди задач студенческих организаций в реализации механизма фандрайзинга выступают:

- привлечение средств на приобретение или софинансирование наградной, подарочной и сувенирной продукции для мероприятий;
- установление партнерских отношений с местным бизнес-сообществом;
- развитие личностных навыков деловой коммуникации.

Выгоды бизнеса на фоне задач студенчества очевидны, так как зачастую спонсоров ищут на крупные концертные программы, конкурсы мастерства и развлекательные мероприятия. Объединяет все эти мероприятия один ключевой признак, который и нужен предпринимателям – большой масштаб, крупный инфоповод, который поможет заявить им о себе среди студентов, продвигать свой бренд в статусе официального партнера студенческих мероприятий, что, безусловно, повышает его статус на рынке.

Партнерские отношения устанавливаются не только со студенческими сообществами, но и, как само собой подразумевающееся, с образовательным учреждением. Повышение качества публичной активности образовательного учреждения формирует его устойчивое положение среди конкурентов.

Механизм реализации фандрайзинга в высшем образовании, как и в любой другой организации, можно представить в виде этапов.

Первый этап – поиск спонсоров. Его выбор зависит от масштаба мероприятия, но в качестве общих рекомендаций можно выделить несколько простых правил, которые помогут более продуктивно осуществлять поиск спонсоров:

1. выбирать спонсоров рядом с учебными корпусами, общежитиями и другими объектами инфраструктуры образовательной организации (данный способ позволит обосновать, почему именно с вашим вузом необходимо сотрудничать);
2. выбирать спонсоров, готовых работать по бартеру (данный способ самый «безопасный» и эффективный для всех сторон);
3. выбирать спонсоров для долгого сотрудничества.

Второй этап – привлечение спонсора. На данном этапе взаимодействие с потенциальными партнерами осуществляется студенческой организацией через различные каналы коммуникаций – социальные сети, сайт или электронная почта – для установления делового контакта с менеджером или маркетологом фирмы, что обеспечивает в дальнейшем личную деловую встречу. Разумеется, образовательными учреждениями устанавливается регламентация всего механизма реализации фандрайзинга. Например, в Кузбасском гуманитарно-педагогическом институте ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет» (далее КГПИ КемГУ) имеются требования к спонсорскому пакету документов, правила по ведению рекламы, оформления афиш и печатной продукции, перечень организаций, которые по правилам цензуры не имеют право появляться на мероприятиях. Поэтому вся рекламная, полиграфическая и наградная продукция мероприятия согласуется с административно-управленческим персоналом КГПИ КемГУ. На практике встречаются случаи, когда спонсору необходимо официальное письмо или заявка о проведении мероприятия, что обеспечивается образовательным учреждением.

Третий этап – получение поддержки и проведение мероприятия. Особенность реализации данного этапа зависит от масштаба и уровня мероприятия, его целевой аудитории. Так, например, проведение крупного культурно-творческого мероприятия сопровождается подготовкой пригласительных билетов для партнеров, розыгрышем призов, размещением дополнительной рекламы на мероприятии и перед ним.

Четвертый этап – представление отчета по итогам проведенного мероприятия. Студенческие организации, получившие средства или продукцию от спонсора обязаны отчитаться о ее реализации. Существует несколько способов:

- *во-первых*, подготовка фото- и видеоотчетов с мероприятий, которые предоставляются спонсору – это могут быть не только фотографии с розыгрыша призов, но и скриншоты и эфиры из социальных сетей, в которых можно отметить аккаунт организации, присутствие промоутеров;
- *во-вторых*, подготовка рекламных постов в студенческом сообществе;
- *в-третьих*, выражение благодарности от вуза в устной и (или) письменной форме.

Завершающим этапом является укрепление отношений между спонсором и образовательной организацией в лице студенчества, главная цель которого – сохранение дальнейших доверительных отношений, возможность повторного совместного участия при проведении будущих мероприятий.

Таким образом, при осуществлении фандрайзинга можно выделить три укрупненные группы благополучателей: студенческое сообщество, образовательное учреждение и предприниматели. Образовательная организация получит дополнительную узнаваемость в городе, что поможет привлекать больше абитуриентов, предприниматели получают выходы к студенческой молодёжи и новых клиентов, а сами студенты получают интересные и полезные подарки, возможность бесплатно получить какую-то услугу или хорошую скидку. Поэтому фандрайзинг в высшем образовании – это возможность создания положительного имиджа студенчества в лице предпринимателей.

Список литературы

1. Губаева, Н. Г. Роль образовательного фандрайзинга в высшем образовании [Текст]. / Н. Г. Губаева. // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. – Омск, 2019. – № 3 (24). – С. 131-134.
2. Кумаритова, А. А. Фандрайзинг в Соединенных Штатах Америки: юридические рекомендации для российских некоммерческих организаций [Текст]. / А. А. Кумаритова. – М. : Проспект, 2015. – 40 с.