

2. Юдина Т. Н. Миграция: словарь основных терминов. М.: Изд-во РГСУ, 2007. 472 с.

3. *MigrationFlows – Europe* Электронный ресурс. [Режим доступа]: <http://migration.iom.int/europe>.

4. *Статистические* сведения по миграционной ситуации в Российской Федерации Электронный ресурс: [Режим доступа]: https://www.fms.gov.ru/about/activity/stats/Statistics/Statisticheskie_svedeniya_po_migracionno.

5. *Сведения* в отношении иностранных граждан Электронный ресурс. [Режим доступа]: https://www.fms.gov.ru/about/activity/stats/Statistics/Svedeniya_v_otnoshenii_inostrannih_grazh.

Ю.В. Бушина
г. Екатеринбург

СПОНСОРИНГ И ФАНДРАЙЗИНГ КАК PR-ТЕХНОЛОГИИ В ПРИВЛЕЧЕНИИ ИНВЕСТИЦИЙ В НЕКОМЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

В Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года развитие сектора негосударственных некоммерческих организаций (НКО) в сфере социальных услуг является одним из приоритетных направлений [4, с. 110]. Это оправдано тем, что НКО могут создаваться для достижения социальных, благотворительных, культурных, образовательных, научных и управленческих целей, в целях охраны здоровья граждан, развития физической культуры и спорта, удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей граждан, защиты прав, законных интересов граждан и организаций, разрешения споров и конфликтов, оказания юридической помощи, а также в иных целях, направленных на достижение общественных благ.

Некоммерческий сектор эффективно оказывает услуги населению, он отличается не только способностью оперативно реагировать на нужды различных социально-демографических групп, новые социальные вызовы и проблемы, но и низкими административными издержками. Как показывают многочисленные исследования, без вмешательства негосударственных некоммерческих организаций в большинстве регионов России игнорировались бы такие актуальные для общества проблемы, как обеспечение равных возможностей для инвалидов, поиск новых механизмов устройства детей, оставшихся без попечения родителей, защита от семейного насилия, помощь беженцам и вынужденным переселенцам, отстаивание права граждан на

здоровую окружающую среду, социальная реабилитация, комплекс проблем, связанных с территориальным самоуправлением и др. [4, с. 135].

Некоммерческий сектор — это источник социальных инноваций. Многие образовательные, управленческие и информационные технологии, современные методы социальной работы были впервые внедрены именно некоммерческими организациями, а затем стали частью государственной и муниципальной политики (конкурсы социальных и образовательных проектов, кризисные центры для пострадавших от насилия и т.п.).

Но несмотря на все плюсы в НКО существенно ощущается проблема финансирования. Проблема изыскания средств для организации или на реализацию конкретных проектов в настоящее время является самой основной. Большинство российских некоммерческих организаций живут по принципу: «Что с неба упало, то мое», т.е. не занимаются регулярным и продуманным сбором средств. В результате, денег у них либо не хватает, либо нет совсем.

В вопросах привлечения попечителей, спонсоров и дополнительных финансовых средств могут помочь такие PR-технологии, как фандрайзинг и спонсоринг.

Спонсоринг – поручительство, попечительство, поддержка. В развернутом виде спонсоринг включает в себя консультации организатора мероприятия на предмет создания условий спонсорского участия, разработку спонсорского пакета, подбор или организацию мероприятия по запросу потенциального спонсора, проведение и/или контроль рекламной кампании спонсора в рамках конкретного мероприятия, подготовку отчетов о спонсорском участии в проекте [2, с. 6].

Фандрайзинг– сбор средств. Целенаправленный систематический поиск спонсорских (или иных) средств для осуществления социально значимых проектов (программ, акций) и поддержки социально значимых институтов. Может осуществляться как бизнес, как благотворительная и как спонсорская деятельность [1, с. 16].

Спонсорингом занимаются профессиональные PR-агентства, имеющие обширную базу данных проектов или акций некоммерческих организаций, нуждающихся в спонсорской помощи. Спонсоринговые агентства проводят маркетинговые исследования, касающиеся эффективности отдачи от вложения средств в тот или иной проект. Они составляют тщательно разработанные спонсорские пакеты, учитывают все возможные плюсы и минусы финансирования данного проекта [1, с. 18].

На Западе спонсоринг как разновидность PR существует уже не один десяток лет. В России он только формируется. Однако практика показывает, что многим агентствам в этом направлении уже удалось добиться значительных успехов.

Как PR-технология спонсоринг начинается с фандрайзинга. Спонсоринг и фандрайзинг – ключевые понятия современного «благотворительного бизнеса». Английское fundraising в буквальном переводе означает «фондоискательство» или «деньгоискательство», однако в сфере современной российской благотворительности более популярен термин «сбор средств». Именно фандрайзинг формирует бюджет большинства некоммерческих и общественных организаций. Основная составляющая бюджета НКО – именно пожертвования или спонсорская помощь, за счет которой подобные организации не только реализуют благотворительные акции и проекты, но и существуют [3, с. 53].

Концепция спонсоринга и фандрайзинга предполагает несколько вариантов участия спонсора в проекте – от патронажа (сто процентное финансирование) до спонсора-участника (десяти или менее процентное финансирование).

Таким образом, можно сделать вывод, что применение спонсоринга и фандрайзинга в НКО в социальной сфере дает возможность осуществить общественно значимые проекты, программы, тем самым привлечь внимание к актуальным проблемам общественной жизни и активизировать действия по их решению, а так же поддержать некоммерческие организации в деле помощи и обеспечения достойной жизни различным группам населения.

Библиографический список:

1. *Вайнер В. Л.* Горячая десятка инструментов российского фандрайзера // Вестник благотворительности. 2014. № 3. С. 16-24.
2. *Рутковская М. В.* PR-технологии в привлечении инвестиций // Вестник благотворительности. 2011. № 11. С. 5-12.
3. *Самородов В. Ю.* Никифоров С. Б., Ходорова Ю. Ю. Фонды местных сообществ: эффективная благотворительность. Опыт развития фондов местных сообществ в России, М.: Издательство САФ-Россия. 2004. 199 с.
4. *Синяева И. М.* Паблик рилейшнз в некоммерческой деятельности: учебник / Под ред. Проф. Г. А. Васильева. М.: ЮНИТИ, 2005. 213 с.