

БАЛУХТІНА О.М.

*кандидат історичних наук, доцент,
доцент кафедри «Соціальна робота»*

*Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна*

**ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ
ФАНДРАЙЗИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ БЛАГОДІЙНОГО ФОНДУ
«ПОВЕРНИСЬ ЖИВИМ» ТА «БЛАГОДІЙНОГО ФОНДУ СЕРГІЯ
ПРИТУЛИ»**

В сучасному світі, де благодійність та громадянська відповідальність займають важливе місце для України, методи фандрайзингу стають необхідним інструментом для забезпечення фінансової стабільності благодійних фондів. Методи фандрайзингу, а саме: телефандрайзинг, поштовий фандрайзинг, індивідуальний фандрайзинг,

солофандрейзинг та подієвий фандрейзинг мають свої особливості та переваги. Цей порівняльний аналіз спрямований на розкриття того, як вибір конкретного методу може впливати на результативність фандрейзингових кампаній та як організації вибирають оптимальний підхід для досягнення своїх цілей. Основні підходи до застосування того чи іншого методу включають масовий та індивідуальний фандрейзинг. В даному випадку, важливо нагадати, що індивідуальний фандрейзинг – це форма, де окрема особа виступає ініціатором та координатором збору коштів, залучаючи ресурси від свого оточення чи через різноманітні заходи та платформи. Такий підхід вимагає активної участі та особистих зусиль фандрейзера для досягнення поставленої мети збору коштів.

Яскравим прикладом поєднання методів збору ресурсів як масових так і індивідуальних є «БФ Сергія Притули» який має безліч успішних проєктів, один з них це – «Бонусна броня». Благодійний фонд спільно з українськими роздрібними компаніями у 2022 році відкрили збір на броньований медичний евакуаційний автомобіль для ЗСУ. Український бізнес та їхні клієнти об'єдналися, щоб підтримати оборону – перетворивши бонуси на пожертви для збору «Бонусна броня». Так, клієнти компаній WOG, АЛІО, АRGO, Фора, Сільпо, Антошка, Аптека Подорожник, EVA можуть перерахувати бонуси, накопичені за користування послугами, на придбання медико-евакуаційного транспорту [1].

Система збору донатів працює дуже зручно та просто. Кожен громадянин, заправляючи автомобіль, купуючи продукти, засоби гігієни чи догляду мають змогу перерахувати свої накопичені бонуси на благодійність. Виконуючи начебто такі будення справи кожен українець вносить свій маленький вклад в Перемогу.

Всі благодійні фонди можуть використовувати телефандрейзинг та поштовий фандрейзинг для залучення підтримки від партнерів та бізнесу. Нагадаємо деякі способи, якими це може відбуватися. Телефандрейзинг – це коли люди використовують телефонні дзвінки, щоб дзвонити іншим та просити їх підтримати якусь справу або організацію, зробивши пожертву чи долучившись до благодійного проєкту. Простіше кажучи, це збір грошей або підтримки через телефонні розмови. БФ можуть надсилати брошури, листи та інші матеріали своїм партнерам і підприємствам, де вони розповідають про свої проєкти та просять про фінансову підтримку і це називається поштовий фандрейзинг [2, с. 96]. Також можуть використовуватися персоналізовані листи та пропозиції. Персоналізовані листи, адресовані конкретним партнерам або компаніям, можуть бути

ефективнішими, оскільки вони враховують індивідуальні інтереси та здібності.

Загалом, ефективність цих методів може залежати від якості комунікації, чіткості цілей та взаємовигідності для обох сторін. Важливо підкреслити, як благодійна організація може принести користь своїм партнерам і бізнес-партнерам, а також як пожертви будуть використовуватися для досягнення спільних цілей. Тобто на кожному кроці існує маса численних нанотехнологій та зручних інтерфейсів для швидкого перерахування своєї підтримки.

Таким чином «БФ Сергія Притули» поєднав в проєкті «Бонусна броня» декілька методів фандрайзингу, це індивідуальні внески, де кожна особа за бажанням може перерахувати бонуси та індивідуальний фандрайзинг це залучення партнерів та бізнесу.

В порівнянні із попереднім фондом МБФ «Повернись живим» не відстає в прогресуванні своїх проєктів використовуючи методи фандрайзингу. До прикладу можна привести проєкт «Ліга розвідки» де спільно з групою 1+1 media зібрано понад 10 млн грн на 10 БПЛА «Лелека-100». Ця подія являє собою яскравий приклад застосування подієвого та корпоративного фандрайзингу [3].

Слід відзначити ефективне використання теле- та поштового фандрайзингу обома фондами, адже підтвердженням цього є наявність деяких спільних партнерів, серед яких – COMFY, Нова пошта, Приватбанк, Аптека АНЦ. Отже, обидва фонди активно залучають партнерів через поштовий фандрайзинг та телефандрайзинг, отримують великі суми від донатів, використовуючи метод індивідуальних внесків.

Активне застосування фандрайзингу ми спостерігаємо в МБФ «Повернись живим». Команда фонду усвідомила наскільки важливими і ефективними для благодійності є інтернет-ресурси та заручилася підтримкою донорами ІТ-компаній ще з 2014 р.

Фандрайзинг дав свої плоди для фонду, адже впродовж восьми років їхня команда всіляко допомагала ЗСУ і вже після відокремлення даного напрямку українці мали розуміння кому довірити свої донати. Підтвердженням цього є колосальні суми, які фонд зібрав за перші дні повномасштабного воєнного вторгнення. Але команда Фонду одержала довіру українців ще до війни.

На увагу заслуговує і «БФ Сергія Притули», який 23 вересня 2022 р. разом з компанією OLX Україна стали стратегічними партнерами й запустили першу фандрайзинг-платформу для NEST [1].

Існує декілька загальних правил успішного фандрайзингу:

1. Спробуйте знайти донорів навколо себе, встановити знайомство з ними і поступово роз'яснювати їм сутність власних проєктів.
2. Грантодавці дають гроші не організаціям, а людям. Варто встановити міцні зв'язки зі службовцями організацій, тому що тільки так можливо забезпечити довгострокове фінансування власної організації.
3. Необхідно навчитися дякувати грантодавцю, навіть якщо не отримано підтримки. Цим демонструється повага до донора, зміцнюються відносини.
4. Для професійного фандрайзингу, варто обов'язково присвячувати йому кілька годин щодня. У багатьох організаціях з'являються спеціальні посади, на які беруть службовця, в коло обов'язків якого входить розсилка інформації за проєктами, дзвінки донорам, зустрічі з ними, листування із зарубіжними фондами, в інших – існують відділи.
5. Необхідно практикуватися в фандрайзингу.
6. Потрібно навчитися правильно систематизувати інформацію про донорів (картки, база даних і т.і.) і виходити з ними на контакт.
7. Варто вміти швидко змінювати суть проєкту. Оскільки є загроза, що до моменту розгляду заявки донором, її ідеї вже застаріли.
8. Ніколи не можна переривати зв'язок з грантодавцем.
9. Доцільно повідомляти про себе тільки правду [4].

Обидва фонди успішно застосовують подієвий фандрайзинг, тобто організують події з цікавим наповненням, щоб притягнути якомога більшу аудиторію. Так, ГО «Повертайся живим» реалізували проєкт «Спортивні амбасадори» у травні-жовтні 2023 р. у співпраці з ГО «Гри Invictus Ukraine» за підтримки Посольства США в Україні. Команда проєкту організувала спортивні змагання, метою яких були реабілітація воєнних ветеранів та повернення їх до повноцінного життя. Після завершення аналізу організація провела опитування серед 17 учасників, щоб визначити, як проєкт вплинув на їхнє життя, плани на майбутнє та які перешкоди вони бачать перед собою.

«Спортивні амбасадори» – це не лише можливість залучити ветеранів як думок-мейкерів до популяризації адаптивного спорту в різних регіонах та громадах, а й приклад переваг присутності ветерана в спільноті людей зі схожим життєвим досвідом існування, мотивація та життя в цілому.

В інтернеті неодноразово зустрічався соціальний ролик С. Притули в соціальних мережах. Він використовував один із найвідоміших форматів – аукціон. Картина М. Приймаченко «Квіти вирости біля четвертого блоку», панама О. Псюка та приз Kalush Orchestra з Євробачення сумарно збрали \$1,7 млн. З 27 травня по 3 червня 2022 р. аукціонний дім GOLDENS

спільно з МБФ «Повернись живим» та за підтримки юридичної компанії «Juscutum» провели благодійний аукціон «Мистецтво може допомогти», мета якого – зібрати кошти на підтримку ЗСУ та поранених воїнів.

Варто зазначити, що в своїй діяльності фонди також використовують метод солофандрейзингу – залучення у проєктах підтримки від відомих осіб. Яскравим прикладом є «БФ Сергія Притули», який застосував підтримку блогера С. Стерненка, а до підтримки МБФ «Повернись живим» включався І. Лаченков.

Спираючись на весь вищеописаний матеріал можна дійти висновку, що обидва фонди використовують всю екосистему методів фандрайзингу на максимум. Доречний вибір та використання методів фандрайзингу для цих БФ і стали ключовим елементом успіху їхньої діяльності.

Список використаних джерел

1. Благодійний фонд Сергія Притули : офіційний сайт. URL: <https://prytulafoundation.org>.
2. Глебова А. О. Сучасні теоретичні та практичні аспекти процесу організації фінансування соціально важливих проєктів на основі фандрайзингу. *Проблеми економіки*. 2013. № 4. С. 206-211.
3. Міжнародний благодійний фонд «Повернись живим»: офіційний сайт. URL: <https://savelife.in.ua>.
4. Фандрайзинг – де використовуються методи фандрайзинга? *Бізнес і гроші*. 07 вересня 2020. URL: <https://publish.com.ua/biznes/fandrajzing-de-vikoristovuyutsya-metodi-fandrajzinga.html#fandraizynh-shcho-tse> (дата звернення: 16.09.2025).