

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

KOTELIANEYS Yuliia Serhiivna – PHD, Senior Teacher of the Academic Chair of Pre-school and Primary Education of Centralukrainian Volodymyr Vynnychenko State Pedagogical.

Circle of scientific interests: formation of creativity of children of preschool age.

Стаття надійшла до редакції 21.11.2019 р.

УДК: 336.553

DOI:10.36550/2415-7988-2019-1-185-117-120

КУШНІР Наталія Сергіївна –

викладач Кропивницького будівельного коледжу

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8692-4882>

e-mail: natalochka140387@gmail.com

ФАНДРАЙЗИНГ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ СОЦІАЛЬНИХ ПРОЕКТІВ СПРЯМОВАНИХ НА ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Постановка та обґрунтування актуальності проблеми. Успіх і просування соціально важливих проектів в умовах сучасного розвитку суспільства, закріплення їх статусу і ефективність реалізації в пріоритеті залежать від набору методів і технологій, які вони застосовують.

Необхідність пошуку додаткових фінансових ресурсів для соціальної сфери, як фактора загальнодержавного розвитку, є досить актуальним питанням, для вирішення якого, передусім, потрібна модернізація його фінансового забезпечення шляхом створення системи багатоканального фінансування на основі розширення джерел фінансування, активами фінансових та нефінансових (інформаційних, інтелектуальних, сервісних та ін.) партнерів, які допомагають здійснити капіталізацію соціального проекту.

Пріоритетним інструментом реалізації цих завдань є фандрайзинг. Фандрайзинг – нове поняття в українській науці, при цьому добре відоме європейським і американським ученим, а також фахівцям з проектного менеджменту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми розвитку фандрайзингу присвячено роботи провідних вітчизняних та зарубіжних фахівців: Артем'євої Т., Балашової А., Башуна О., Дугласа А. Дж., Крупського Т., Комаровського О., Куц С., Тульчинського Г., Шниркова О. та ін.

Мета статті – теоретично обґрунтувати визначення поняття «фандрайзингу» На прикладі фестивалю соціальної реклами «Соціальний плакат-ідеальний світ», розкрити етапи реалізації фандрайзингу як маркетингової технології втілення соціальних проектів, що спрямовані на формування соціальної відповідальності.

Виклад основного матеріалу

дослідження. Проекти соціального спрямування, як засоби соціально відповідальної взаємодії, направлені на вирішення системних соціальних, економічних, екологічних та правових проблем або спрямовані на розробку технологій їх вирішення.

Оперативне забезпечення реалізації нагальних соціальних ініціатив без залучення фінансової підтримки в умовах ринкової економіки є неможливим.

Ефективним засобом реалізації соціально спрямованих проектів є фандрайзинг, що зарекомендував себе як інструмент капіталізації соціальних проектів та ініціатив.

Термін «фандрайзинг» утворений із двох англійських слів – fund (фонд, кошти) і rising (підвищення, поліпшення становища, надбавка до зарплати). Дослівним перекладом є збільшення грошових коштів, а за змістом – пошук капіталу.

Фундація «Україна – США» визначає «фандрайзинг» як мистецтво залучення коштів приватних осіб чи благодійних організацій, які надають фінансові ресурси у вигляді грантів; процес збору коштів та інших ресурсів, які використовуються, в основному, для реалізації соціально значимих програм [3, с. 6].

О. Шнирков та І. Мінгазутдінов підкреслюють комплексність системи заходів фандрайзингу, що забезпечують пошук фінансових та матеріальних засобів, необхідних для реалізації некомерційних проектів [6, с. 2].

У працях Т. Крупського, фандрайзинг визначено, як діяльність по залученню фінансових, матеріальних та людських ресурсів для роботи неприбуткових організацій та реалізації їх проектів, які ставлять перед собою соціально значущі цілі [1, с. 2]

Центр філантропії зазначає фандрайзинг, як пошук коштів або ресурсів для реалізації проєктів, певної діяльності на визначеній території у визначений час та з визначеною метою; збір або залучення коштів або ресурсів для діяльності організації; вміння/мистецтво залучення ресурсів [3, с. 3].

Проаналізувавши основні підходи до визначення поняття фандрайзинг, ми визначили поняття, які найближче розкривають його значення в усіх аспектах:

багатоетапний або разовий процес, що має на меті збір коштів та залучення ресурсів на реалізацію соціально значимої діяльності однією стороною і прийняття рішення про їх надання іншою стороною; що проходить у присутності консультантів, посередників і суперників; в рамках узгодженої або запропонованої однієї зі сторін процедури; у формі, що є в даний час легітимним для середовища, де він здійснюється.

Реалізацію соціально спрямованих проєктів за допомогою фандрайзингу можна розглядати як сукупність функцій: прогнозування, планування, організація, контроль, координація, прийняття управлінських рішень і т. п. При цьому, об'єктами фандрайзингу в системі реалізації соціальних проєктів виступають різні категорії донорів, основними з яких є благодійні фонди, приватні особи, корпорації та бізнес-структури.

О. Башун розподіляє фандрайзинг на наступні етапи [2, с. 104], ідентифікація – визначення потенційних джерел фінансування; поповнення бюджету; визначення донорів; стратегія – розробка іміджу та рекламна кампанія; планування тактики залучення коштів; клопотання – безпосереднє прохання допомоги та її отримання; опікуєтво – подяка спонсорам; залучення донорів до нових пожертв у майбутньому.

Пріоритетним завданням фандрайзера є пошук та забезпечення участі донора у вирішенні соціальних проблем, у формі безприбуткового проєкту та спонукання до ролі соціального інвестора.

Донори (об'єкти фандрайзингу) – це міжнародні організації, державні установи, комерційні структури, громадські некомерційні організації (релігійні, наукові тощо), приватні благодійні фонди або приватні особи, що надають громадянам та безприбутковим організаціям на некомерційній безповоротній основі необхідні додаткові ресурси різного виду, на цілі, які спрямовані в цілому на благо усього суспільства. Кожен донор потребує індивідуального підходу. Це обумовлено рядом факторів, таких як: сфера та вид

діяльності організації (особи), історія виникнення, життєдіяльності, поставлені пріоритети, мета, цілі і способи їх досягнення, умови існування та розвитку тощо, що формує свої особливості та відмінні риси співпраці для кожного донора.

Соціальний маркетинг – це різновид маркетингу, що включає в себе розроблення, реалізацію та контроль соціальних програм, спрямованих на підвищення рівня сприйняття певними прошарками населення деяких соціальних ідей або практичних дій. Кінцевою його метою є розуміння людей і така комунікація, які призводять до засвоєння ними нових поглядів. Зміна їх позиції примушує змінювати власну поведінку, що робить вплив на вирішення тієї соціальної проблеми, до якої вони залучені. Це розробка, втілення в життя і контроль за виконанням проєктів, що мають на меті добитися сприйняття цільовою групою соціальної ідеї, руху, практики.

Прикладом реалізації маркетингового плану стратегій соціальних змін в нашій практиці став фестиваль соціальної реклами «Соціальний плакат – ідеальний світ» в м. Кропивницький.

Фандрайзинг соціального проєкту – багатоетапний процес, в реалізації якого важливий кожен етап. В процесі реалізації фестивалю соціальної реклами «Соціальний плакат – ідеальний світ», нами було забезпечено повний цикл технології залучення коштів, що обов'язково передбачав підсумковий збір та обробку інформації зворотного зв'язку та її аналіз. Це дозволило нам реалізувати удосконалення формату партнерських інтеграцій та підвищити конверсію організаторсько-партнерських відносин.

А. Соколова запропонувала алгоритм, який передбачає розвиток проєкту від зародження ідеї в неприбутковій організації до його реалізації та встановлення зворотного зв'язку з донором [8, с. 7]. В основі правильного фандрайзинга лежить стратегічний підхід, який передбачає: визначення потреб організації: аналіз поточної діяльності і виявлення пріоритетних потреб; формулювання пропозиції: для чого потрібні ресурси; аналіз потенційних джерел фандрайзинга: важливо пам'ятати про диверсифікацію джерел (компанії, приватні особи, фонди, державні органи); вибір методології: в якості способів залучення грошових коштів можна використати систему членських внесків, листи спонсорам, заявки на гранти, масові розсилки (директ-мэйл), прямий діалог, участь в партнерських проєктах, та ін.; призначення відповідальних осіб: за наявності відділів розвитку,

методичного відділу і відділу маркетингу в організації немає необхідності залучувати додаткові кадри; у разі, якщо власний кадровий потенціал не відповідає вимогам фандрайзингової діяльності, доцільно задіяти (на тимчасовій або постійній основі) нових фахівців; встановлення проміжних цілей і реалістичних термінів; визначення розміру бюджету.

Процес планування маркетингової стратегії реалізації фестивалю соціальної реклами «Соціальний плакат – ідеальний світ» включав:

1. Визначення цілей соціальних змін, аналіз переконань, відношення, ціннісних уявлень та поведінкових проявів суспільства. Відповідно, завданнями фестивалю стали: здійснення соціальної роботи з профілактики негативних явищ в дитячому та молодіжному середовищі, звернення уваги громадськості до сучасних проблем соціуму; пошук нових ідей та ефективних рішень по створенню соціальної реклами; обмін досвідом по розробці соціальної реклами; відзначення кращих проектів соціальної реклами; створення умов для розміщення соціальної реклами представленої на фестиваль.

2. Оцінку варіантів здійснення комунікацій з суспільним сегментом фестивалю соціальної реклами, доведення до нього запланованих заходів. Інструментами реалізації цього етапу стали розробка медіа-плану та медіа-аналітика.

3. Розробка плану маркетингу та залучення організаторів фестивалю соціальної реклами, які реалізують та контролюють його виконання включали: SWOT-аналіз проекту та аналіз ринку потенційних спонсорів; конкурентний аналіз; розробка стратегії і плану капіталізації; позиціонування проекту; розробка стандартних спонсорських матеріалів та адаптація матеріалів, підготовка ексклюзивних пропозицій; підготовка бази потенційних партнерів; інформаційні розсилки; переговори з потенційними клієнтами; підготовка та укладення договорів; виставлення рахунків, контроль оплат; матриця зобов'язань перед спонсорами; підготовка засобів унаочнення для робочої групи; аудит виконання зобов'язань; аналіз досягнення KPI; підготовка звітів для спонсорів; підготовка рекомендацій щодо поліпшення; підготовка звіту для організаторів.

При цьому, діяльність фандрайзера в системі реалізації маркетингового плану фестивалю соціальної реклами націлювалась не на випрошування грошей, а на розробку комплексу дій, заходів, прийомів у поєднанні з ефективними методами, що вимагало

високого рівня володіння знаннями і навичками у багатьох сферах: менеджменті, маркетинзі, стратегічному плануванні, зв'язках з громадськістю, проектній діяльності, фінансах, правовому регулюванні тощо.

Висновки та перспективи подальших розвідок напруму. В сучасних умовах розвитку України постійно зростає число соціальних проблем різного рівня, ускладнюється їх зміст. Ця обставина об'єктивно ставить перед організаціями завдання пошуку нових форм, методів і технологій їх рішень. Однією з характеристик цивілізованого і громадянського суспільства є конструктивна, ефективна і дієва співпраця трьох секторів: державного, комерційного і громадського. Саме воно формує соціальне партнерство, основу якого складають глибоке розуміння важливості вирішуваних соціальних проблем, можливість взаємодоповнення ресурсів. Уточнення поняття «фандрайзинг», структурування матриці донорів, виявлення проблем та перспектив розвитку фандрайзингової діяльності в Україні на основі зарубіжного досвіду, дозволять розширити теоретичну та практичну базу з метою проведення ефективної фандрайзингової кампанії для залучення пожертв на реалізацію наших майбутніх соціально значущих проектів. Вважаємо саме волонтерську діяльність, як невід'ємну складову фандрайзингу, перспективною течією розвитку фандрайзингової діяльності в Україні та галуззю наших подальших розвідок.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Крупський Т. Пошук ресурсів для діяльності організації (Fund Rasing) / Т. Крупський. – К. : Коаліція «Свобода вибору», 2005. – 10 с.
2. Башун О. В. Вплив маркетингу і фандрайзингу на трансформацію бібліотек / наук. ред. В. С. Білецький. – Донецьк: УКЦентр, 1999. – 204 с.
3. Соколова А. М. Алгоритм здійснення фандрайзингової діяльності. Взято з: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/48336/11-Sokolova.pdf?sequence=1>
4. Стан розвитку організаційного потенціалу громадянського суспільства в регіонах України. Дослідження організаційної самодостатності (практики фандрайзингу) організацій громадянського суспільства [Звіт]. – К. : Центр філантропії, 2008. – 29 с.
5. Фандрайзинг: навч. посіб. – Центральноукраїнський регіональний навчальний центр. Партнерство громад фундація «Україна-США» (USAID), 2003. – 95 с.

6. Шнирков О. І. Фандрайзинг: основні особливості та форми: метод. посіб. / О. І. Шнирков, І. О. Мінгазутдінов. – 1-ше вид. – К. : Ін-т міжнар. відн. КНУ ім. Т. Шевченка, 2000. – 50 с.

REFERENCES

1. Krupsky, T. (2005). *Poshuk resursiv dlya diyal'nosti orhanizatsiyi (Fund Rasing)*. [Search for resources for the activities of the organization (Fund Rasing)]. Kyiv.

2. Bashun, O. V. (1999). *Vplyv marketynhu i fandreyzynhu na transformatsiyu bibliotek*. [The influence of marketing and fundraising on the transformation of libraries]. Donezk.

3. Sokolova, A. M. *Alhorytm zdiysnennya fandrayzynhovoyi diyal'nosti*. [Algorithm of Fundraising Activities].

4. *Stan rozvytku orhanizatsynoho potentsialu hromadyans'koho suspil'stva v rehionakh Ukrainy. Doslidzhennya orhanizatsynoyi samodostatnosti (praktyky fandrayzynhu) orhanizatsiy hromadyans'koho suspil'stva*. (2008). [State of development of organizational potential of civil society in the regions of Ukraine. Research on Organizational Self-Sufficiency (Fundraising

Practices) of Civil Society Organizations]. Kyiv.

5. *Fandrayzynh*. (2003). [Fundraising]. Kyiv.

6. Shnyrkov, O. I. (2000). *Fandrayzynh: osnovni osoblyvosti ta formy*. [Fundraising: main features and forms]. Kyiv.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

КУШНІР Наталія Сергіївна – викладач Кропивницького будівельного коледжу.

Наукові інтереси: формування професійної культури студентів економічних спеціальностей, фандрайзинг, ендаумент та маркетинг в соціальній роботі.

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

KUSHNIR Nataliia Sergiyivna – Teacher of the Kropivnitsky Building College.

Circle of scientific interests: formation of professional culture of students of economic specialties, fundraising, endowment and marketing in social work.

Стаття надійшла до редакції 15.11.2019 р.

УДК: 378:37.011.3 -051:784:316.454.52
DOI:10.36550/2415-7988-2019-1-185-120-125

ЛЕСНИК Олена Степанівна – старший викладач кафедри диригентсько-хорової підготовки Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-2745-3855>
e-mail: a.lesnik.66@gmail.com

ДІАЛОГІЧНЕ СПІЛКУВАННЯ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ХУДОЖНЬО-МОВЛЕННЄВИХ УМІНЬ МАЙБУТНІХ УЧИТЕЛІВ МУЗИЧНОГО МИСТЕЦТВА В ПРОЦЕСІ ХОРМЕЙСТЕРСЬКОЇ ПІДГОТОВКИ

Постановка та обґрунтування актуальності проблеми. Підготовка майбутніх учителів музичного мистецтва в класі диригування здійснюється у різних напрямках: формування особистості, світогляду, ціннісних орієнтацій, різноманітних професійних компетенцій та ін. Основним видом діяльності на уроці диригування є робота над диригентським жестом, його інформативністю, художньою виразністю, сугестивністю.

Диригентський жест у виконавському мистецтві є ефективним засобом впливу. Сьогодні спостерігається його значний еволюційний розвиток, який пов'язаний з

розвитком хорового мистецтва, появою нових форм втілення ідейного й художнього замислу композиторів сучасності та новітніх засобів виразності. Диригентське мистецтво стало з'єднуватися різними гранями з багатьма видами художньої діяльності (хореографія, театральне мистецтво та ін.), становлячись центром творчих процесів і виконуючи визначальну роль в цих процесах. Таким чином, перед викладачами диригування постає проблема пошуку нових підходів, методів та засобів підготовки майбутніх учителів музичного мистецтва до диригентсько-хорової роботи, які б відповідали сучасним потребам.