

УДК 37.01  
ББК 74.04  
ШЗ7

**Автор:**

*Д. А. Шевченко* — доктор экономических наук, профессор, почетный член Гильдии Маркетологов, эксперт рекламы Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР).

**Шевченко, Дмитрий Анатольевич.**

**ШЗ7** Фандрайзинг образовательной организации : учебное пособие для обучающихся по дополнительным профессиональным программам / Д. А. Шевченко. — 5-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. — 335 с.

ISBN 978-5-394-05091-6.

Настоящее учебное пособие посвящено проблемам управления фандрайзингом образовательной организации: детского сада, школы, колледжа, вуза. На конкретных примерах представлена практика и основные принципы управления фандрайзингом в образовательных учреждениях. Раскрываются правовые механизмы регулирования привлечения пожертвований в образовательную организацию и реальные кейсы управления этим процессом.

В учебном пособии подчеркивается ведущая роль руководителя образовательной организации, Попечительского совета, представлены эффективные методы и способы работы с целевыми группами благотворителей: родителями, выпускниками, студентами, органами власти, фондами и другими донорами фандрайзинга.

Для руководителей и менеджеров образовательных организаций, преподавателей, педагогов и студентов, обучающихся по дополнительным профессиональным программам.

ISBN 978-5-394-05091-6

© Шевченко Д. А., 2017

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	7
<b>1. ФАНДРАЙЗИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ: ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И ПРИНЦИПЫ</b> .....	10
1.1. Благотворительная деятельность и фандрайзинг .....	10
1.2. Субъекты фандрайзинга .....	11
1.3. Критерии благотворительности.....	16
1.4. Маркетинг фандрайзинга: благотворительная услуга .....	28
<b>2. ПРАВОВЫЕ ИСТОЧНИКИ И МЕХАНИЗМЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ</b> .....	31
2.1. Конституция РФ .....	33
2.2. Федеральный закон «О некоммерческих организациях» .....	33
2.3. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» .....	34
2.4. Гражданский кодекс РФ .....	34
2.5. Налоговый кодекс РФ.....	36
2.6. Устав образовательной организации.....	40
2.7. Попечительский совет. Родительский комитет .....	40
<b>3. ПРИНЦИПЫ ФАНДРАЙЗИНГА</b> .....	42
3.1. Принцип законности пожертвований.....	42
3.2. Принцип конфиденциальности и добровольности .....	43
3.3. Принцип гласности и непринуждения к привлечению средств .....	44
<b>4. НАРУШЕНИЕ ЗАКОННОСТИ ФАНДРАЙЗИНГА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ</b> .....	46
4.1. Нецелевое использование средств пожертвований.....	46

4.2. Нарушение законности и открытости .....	48
4.3. Принуждение родителей к платежам .....	49
4.4. Навязывание фиксированных сумм пожертвований .....	50
4.5. Нарушение принципа добровольности .....	51
4.6. Нарушение общедоступности и бесплатности образования... ..	52
4.7. Можно ли выиграть суд у родителей? .....	54
<b>5. ПРАВОВОЙ И ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ .....</b>	<b>58</b>
5.1. Организация и управление благотворительной деятельностью.....	58
5.2. Порядок привлечения добровольных пожертвований.....	59
5.3. Создание пакета документов.....	59
5.4. Алгоритм создания Попечительского совета .....	60
5.7. Формирование и работа штаба/команды образовательной организации по привлечению пожертвований .....	84
<b>6. МАРКЕТИНГОВЫЙ МЕХАНИЗМ ФАНДРАЙЗИНГА .....</b>	<b>88</b>
6.1. Маркетинг образовательной организации .....	88
6.2. Целевая аудитория фандрайзинга.....	90
6.3. Фандрайзинг — это социальный маркетинг.....	90
6.4. Фандрайзинг — это обмен ценностями .....	92
6.5. Принятие решений о пожертвовании.....	94
6.6. Маркетинг партнерских отношений и внутренний маркетинг .....	97
<b>7. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ ФАНДРАЙЗИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ: РОДИТЕЛИ.....</b>	<b>101</b>
7.1. Родители.....	101
7.2. Родственники.....	105
7.3. Родители-бизнесмены. «Клиентский список».....	106

7.4. Методы воздействия на богатых родителей .....	106
7.5. План проведения мероприятия/проекта .....	107
7.6. Выгодные условия привлечения пожертвований .....	109
7.7. Несогласный родитель .....	110
7.8. Фиксированность суммы пожертвований вызывает протест... ..	110
7.9. Регулярность оказания и планирование пожертвований .....	111
7.10. Примеры проектов благотворительности .....	112
7.11. Формы взаимодействия образовательных организаций с жертвователями .....	113
7.12. Три темы, которые вызывают отклик у родителей и готовность платить .....	113
7.13. Учащиеся имеют возможность влиять на родителей и доноров .....	114
<b>8. ВЫПУСКНИКИ .....</b>	<b>118</b>
8.1. Выпускники и выпускники .....	118
8.2. Выпускники поддерживают и участвуют в проектах .....	121
8.3. Ассоциации выпускников .....	124
<b>9. ВОЛОНТЕРЫ И ВОЛОНТЕРСКОЕ ДВИЖЕНИЕ .....</b>	<b>128</b>
9.1. Принципы волонтерского движения .....	129
9.2. Волонтерское движение учащихся — отдельная тема для понимания фандрайзинга .....	131
<b>10. ОТНОШЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ С ВЛАСТЬЮ, КОММЕРЧЕСКИМИ И НЕКОММЕРЧЕСКИМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ (НКО) .....</b>	<b>138</b>
10.1. Участие государственных, муниципальных органов власти в поддержке благотворительной деятельности .....	138
10.2. Участие коммерческих организаций в благотворительной деятельности .....	143
10.3. Отношения образовательной организации с некоммерческими организациями (НКО) .....	149

<b>11. ЭНДАУМЕНТ. ФОНД ЦЕЛЕВОГО КАПИТАЛА ВУЗА.....</b>	<b>160</b>
11.1. Правовой механизм работы эндаумент-фонда .....	160
11.2. Методы привлечения партнеров к участию в эндаумент-фонде.....	163
<b>12. ЭЛЕКТРОННЫЕ СРЕДСТВА ФАНДРАЙЗИНГА .....</b>	<b>174</b>
12.1. Поколение «Y» и поколение «Z» .....	174
12.2. Интернет-коммуникации на службе благотворительности. ....	178
12.3. Отдельная проблема — это сайт образовательной организации.....	180
12.4. Причины торможения развития современных методов передачи информации.....	182
12.5. Основные критерии оценки сайта .....	184
12.6. Принципы клиент-ориентированного маркетинга образовательной организации в виртуальном мире.....	188
12.7. Целевая аудитория образовательной организации в Интернет .....	189
12.8. Оптимальная контентная структура сайта образовательной организации .....	191
12.9. Благотворительность и проблема обратной связи. Активность образовательной организации в социальных сетях — SMM .....	192
12.10. Краудфандинг .....	198
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....</b>	<b>203</b>
<b>ИСТОЧНИКИ .....</b>	<b>206</b>
<b>ЛИТЕРАТУРА .....</b>	<b>207</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ.....</b>	<b>208</b>