



**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**Фонд поддержки и развития
Санкт-Петербургского государственного
экономического университета**





Эффективные модели развития фондов целевого капитала в период экономического спада: ответы на актуальные вызовы



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Методы сбора средств:

КРАУДФАНДИНГ и ФАНДРАЙЗИНГ





Критерии эффективности методов сбора средств

1. Уровень **капитальных вложений** в построение канала привлечения средств;
2. Скорость **создания и отладки** механизма привлечения;
3. Необходимые **человеческие ресурсы** на поддержание канала привлечения;
4. **Скорость** сбора средств **во время** публичной кампании;
5. **Скорость** сбора средств **после окончания** публичной кампании;
6. **ROI** (возврат на первоначальные инвестиции в построение канала);
7. Возможности потенциального **масштабирования**;
8. **Повторяемость** пожертвований меценатов;
9. **Риски**, сопряженные с экономической ситуацией в стране и регионе.



	Критерий	Уровень капитальных вложений	Скорость создания механизма	Человеческие ресурсы	Скорость сбора средств во время кампании	Скорость сбора средств после кампании	ROI	Масштабируемость	Повторяемость	Риски
КРАУДФАНДИНГ	Область применения	Страница на краудфандинговой площадке, страница на сайте эндаумента, ros-материалы, агитационная кампания в местах пребывания ЦА, e-mail - маркетинг по адресам ЦА;	Веб-ресурсы, печать ros-материалов, сбор базы почтовых адресов и формирование стратегии рассылок, подбор площадок для агиткампаний и подготовка к ним;	На создание и сопровождение веб-ресурсов, создание и распространение ros-материалов, ведение e-mail маркетинга;	Посещаемость веб-ресурсов эндаумента, конверсия посетителей в жертвователей и средняя сумма пожертвований с момента старта кампании до её завершения;	Посещаемость веб-ресурсов эндаумента, конверсия посетителей в жертвователей и средняя сумма пожертвований с момента окончания кампании;	Отношение объёма собранных средств за время кампании и в период после неё ко всем затратам на создание механизма;	На смежные аудитории, на другие регионы, на другие цели формирования ЦК;	Раз в месяц, раз в сезон, раз в год;	Падение реальных доходов населения и высокая инфляция;
	Значение	Низкий (от 50 тыс. руб.)	Высокая (от 2 мес.)	Немногочисленные (1-2 сотрудника)	Относительно средняя	Низкая	Низкий	Желательна по всем признакам	Высокая	Низкие
ФАНДРАЙЗИНГ	Область применения	Веб-ресурс, посвящённый эндаументу, ros-материалы, публикации в СМИ, проведение мероприятий и благотворительных вечеров, поддержка видных деятелей и экспертов;	Веб-ресурсы, печать ros-материалов, публикация материалов об эндаументе в СМИ, организация и проведение мероприятий, привлечение экспертов и видных деятелей;	На создание и поддержку веб-ресурсов, ведение PR эндаумента, организацию мероприятий;	Посещаемость мероприятий эндаумента, количество жертвователей среди гостей мероприятий, экспертов и общ. деятелей;	Как правило, после завершения кампании по формированию/пополнению эндаумента, приток пожертвований резко сокращается;	Отношение объёма собранных средств за время кампании и в период после неё ко всем затратам на создание механизма;	На смежные отрасли, на другие категории жертвователей (фонды, ассоциации, компании, органы власти);	Раз в квартал, раз в год, раз в пять лет;	Снижение маржинальности бизнеса, снижение торгового оборота, повышение стоимости заимствований;
	Значение	Высокий (от 300 тыс. руб.)	Низкая	Средние (3-5 сотрудника)	Высокая	Низкая	Высокий	Затруднена на смежные отрасли, желательна на другие категории жертвователей	Низкая	Высокие



Сравнение некоторых критериев

Критерии	КРАУДФАДИНГ	ФАНДРАЙЗИНГ
Скорость создания механизма сбора	 Высокая (2-4 мес.)	 Низкая (4-8 мес.)
Капитальные вложения	 Низкие (от 50 тыс. руб.)	 Высокие (от 300 тыс.руб.)
ROI	 Низкий	 Высокий



Поиск оптимального баланса в зависимости от макроэкономической ситуации

ХОРОШАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОБСТАНОВКА:

- Оба метода работают
- Приоритет стоит отдать **ФАНДРАЙЗИНГУ**, т.к. он позволяет получить **больше денег**
- **КРАУДФАНДИНГ** выполняет функцию **резервного механизма** и приносит дополнительный доход



Поиск оптимального баланса в зависимости от макроэкономической ситуации

КРИЗИСНАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОБСТАНОВКА:

- Объем вложений от организаций (ФАНДРАЙЗИНГ) существенно **сокращается**,
- Но люди остаются готовыми вкладывать личные деньги в то, что считают **важным и полезным**.



Динамика баланса

Благоприятная макроэкономическая ситуация

ФАНДРАЙЗИНГ

КРАУДФАНДИНГ

Неблагоприятная макроэкономическая ситуация

ФАНДРАЙЗИНГ

КРАУДФАНДИНГ



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Опыт эндаумента СПбГЭУ



Управление по работе с выпускниками и партнерами





САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Опыт эндаумента СПбГЭУ

1 год

600 человек

5 млн.



Управление по работе с выпускниками и партнерами





Основные инструменты СПбГЭУ

1. **Широкое обсуждение** вопроса создания эндаумента в стенах Университета (проведено несколько конференций и семинаров);
2. **Привлечение первых лиц** Университета к участию в развитии эндаумент-фонда;
3. Тесная и **постоянная связь** с выпускниками Университета;
4. Создание **сайта**, предлагающего **простые механизмы** донорства;
5. **Демонстрация прозрачности** формирования эндаумента и расходования средств;
6. Создание имиджа фонда как залога **будущего благосостояния** университета



Приоритеты КРАУДФАНДИНГА

1. Жертвователю должен **почувствовать**, что его небольшой вклад **будет значим** для всего эндаумента и Университета в целом;
2. **Механизм** донорства должен быть **максимально прост и удобен** для жертвователя;
3. **Имидж** эндаумента должен отражать **идеальную** концепцию **благотворительности** и **устойчивого** развития в будущем.



Экономический спад в России
**не является непреодолимым
барьером** для привлечения
средств в фонды целевого
капитала университетов.