

Фандрайзинг (fund-raising) - сбор средств



Фандрейзинг (fundraising – по-английски и fund raising, FR – по-американски)

- Привлечение и аккумуляция средств из различных источников.
- Фандрайзинг чаще всего практикуется некоммерческими организациями (НКО) и представляет собой вид деловых коммуникаций между НКО и их реальными и потенциальными донорами: коммерческим бизнесом, спонсорами, благотворителями, контролирующими государственный бюджет административными органами.

Цели фандрайзинга

- получение необходимых ресурсов и удовлетворение дарителя
- достижение целей организации и реализации ее программ
- укрепление благополучия общества в целом

Каждая фандрайзинговая кампания имеет строго определенные задачи, в соответствии с которыми выделяются два основных вида фандрайзинга:

- ***Первый вид фандрайзинга.*** Если задачи фандрайзинга сводятся к поступлению конкретных средств под реализацию проектов, то данный вид фандрайзинга можно назвать ***проектным***
- ***Второй вид фандрайзинга.*** В случае направления привлеченных средств на покрытие текущих расходов, можно считать такой вид фандрайзинга ***оперативным***.

Цикл фандрайзинга



10 законов успешного фандрайзинга

- 1 закон:** Ни одна группа людей не сидит в ожидании того, чтобы кому-нибудь отдать свои деньги (также этот закон известен под названием «Несуществующие они»).
- 2 закон:** Фандрайзинг – это общение тех, кто получает и кто оказывает поддержку.
- 3 закон** – Эффективный фандрайзинг – результат вашей истории (истории работы организации).
- 4 закон** – Люди дают людям.
- 5 закон** – Кто-то должен просить деньги.
- 6 закон** – Организация не может чересчур поблагодарить донора.
- 7 закон** – Ищите инвестиции, а не подарки.
- 8 закон** – Донорами становятся, а не рождаются.
- 9 закон** – Фандрайзинг от отчаяния оказывается тщетным.
- 10 закон** – Люди делают то, что им нравится.

Полный цикл фандрайзинга состоит из следующих этапов:

1. Анализ проблемы
2. Идея
3. Создание инициативной группы
4. Описание целевой группы
5. Формальная организация
6. Ресурсы
7. Определение результата
8. Цели и задачи
9. Составление сметы
10. Составление бюджета
11. Методы привлечения средств
12. Составление плана акций
13. Поиск и отбор потенциальных доноров
14. Проведение акций
15. Анализ акций
16. Отчет для доноров
17. План следующей акции
18. Благодарность

Финансовые источники включают:

- **фонд членских взносов** (в случае, если организация членская)
- **пожертвования** (частных лиц, коммерческих структур)
- **финансирование конкретных программ из бюджетов разных уровней** (чаще всего, из местного – областного, городского)
- **доходы от коммерческой деятельности организации** (оказание каких-либо платных услуг)
- **доходы от проведения специальных благотворительных мероприятий** (благотворительные ярмарки, марафоны, аукционы)
- **инвестиции и кредиты** (вложение собранных средств в ценные бумаги или на банковский депозит; ссуда или полученный под минимальный процент кредит)
- **гранты**, получаемые организацией от отечественных и зарубежных государственных учреждений, международных организаций, благотворительных фондов

Разница между донорами, меценатами и спонсорами

- **Доноры** – это организации, в миссии которых предусмотрено предоставление безвозвратной финансовой, технической помощи на конкурсном основании.
- **Меценатство** – это благотворительная помощь физических лиц на добровольном безвозвратном основании.
- **Спонсорство** – это конкретная помощь юридических и физических лиц на определенных условиях.

Фандрайзинговая стратегия

- Написание бизнес-плана проекта.
- Написание спонсорского предложения.
- Четкое определение целевой аудитории проекта для дальнейшего определения потенциальных спонсоров.
- Установление таких взаимоотношений с партнерами, которые удовлетворяют интересы обеих сторон.
- Правильное закрытие проекта (включает в себя работу с партнерами после окончания проекта для создания возможности дальнейшего долгосрочного сотрудничества).

Методы

- **Телефандрайзинг** (telefundraising) — обращение к потенциальным донорам и благотворителям по телефону и по факсу.
- **Почтовый фандрайзинг** (mail fundraising) — обращение к потенциальным донорам и благотворителям по почте.
- **Индивидуальный фандрайзинг** (individual fundraising) — персональное обращение к донорам и благотворителям в личной беседе.
- **Солофандрайзинг** (solo fundraising) — приобретение поддержки.
- **Событийный фандрайзинг** (events fundraising) — проведение различных мероприятий (аукционов, выставок, лотерей, презентаций, обедов и т.д.)

5 постулатов о сути пожертвования,

представленных фондом Великобритании «Charities Aid Foundation»:

- **1. Пожертвования не есть «подачка».** Тем более, если это пожертвование в благотворительную организацию, для того, чтобы она могла изменить что-то в жизни конкретных людей. Организации тратят деньги на то, чтобы помочь другим выбраться из беды, защитить свои права, развить таланты.
- **2. Пожертвования не могут кого-то унижить.** Они могут унижить лишь того, кто уже смирился с бедой и не в состоянии что-то сделать сам. Если же люди делают какое-то дело, важное и для них, и для других, пожертвования - это дружески протянутая рука.
- **3. Пожертвования не есть удел богачей.** 30% средств в благотворительные организации Нью-Йорка приходит от самых бедных его жителей. Доллар к доллару, цент к центру. Бедные не могут дать много, но бедных много. И из их маленьких пожертвований складывается капитал.
- **4. Пожертвования не есть инвестиции.** Выгода здесь только моральная. Для фирмы или банка это еще и улучшение репутации, реклама. Но никакой прямой материальной прибыли пожертвования не приносят.
- **5. Пожертвования не могут быть бесконечными.** Они могут быть разовыми и постоянными. Если компания не в состоянии регулярно передавать деньги благотворительной организации, то можно поддержать ее разовый проект, акцию. Даже единовременное пожертвование возводит компанию в почетный ранг спонсора.

Почему компании занимаются благотворительностью?

- **Участие в благотворительных акциях, мероприятиях, поддержка благотворительных проектов или организаций улучшает репутацию фирмы, показывает, что это легальная признанная организация, надежно стоящая на ногах.**
- **Спонсоринг - показатель надежности.** Как только один из известных банков прекратил свою благотворительную деятельность, он лишился чуть ли не половины своих клиентов. Для клиентов прекращение благотворительной помощи стало первым знаком скорого краха банка, а через некоторое время банк действительно лопнул.
- **Обстоятельность, легальность, финансовое благополучие -** показателем всего этого именно является продуманная и постоянная благотворительная деятельность. Если фирма способна выделить некоторую сумму на поддержку дома детского творчества, то обыватель думает, что у нее достаточно средств на коммерческую деятельность. И обыватель становится потенциальным клиентом или партнером в делах.

Почему компании занимаются благотворительностью?

- Участие в благотворительности, особенно в небольшом городе, показывает, что **фирма или банк заботятся о городе, о его жителях**. Это снижает агрессию по отношению к компании и к частному бизнесу вообще, как со стороны людей, так и со стороны властей.
- Благотворительность - это и **реклама**. Фирма будет на слуху не только благодаря роликам или рекламным щитам.
- Наконец, участие в решении социальных проблем **улучшает внутренний климат в коллективе**, в организацию идут работать порядочные и квалифицированные люди, которым важно не только заработать много денег, но и быть нужными, признаваемыми, реализованными людьми.

Сталкиваясь с конкретными организациями-просителями, равно как и с частными лицами, доноры обращают внимание на:

- историю организации;
- ее достижения - чего она уже успела добиться;
- другие источники средств;
- на что пойдут пожертвования;
- кто отвечает за расходование денег в организации и, в частности, данного пожертвования;
- как узнать о результате, проконтролировать расходы.

Также следует внимательно отследить:

- Актуальность предлагаемого к финансированию проекта, акции, проблемы.
- В одном регионе это может быть помощь беженцам, в другом - борьба с радиационными загрязнениями...
- Возможно, на выбор повлияет и то, поддерживают или нет эту организацию, проект другие. Может быть, донору захочется быть единственным, а может быть, наоборот, комфортнее и безопаснее быть конформистом.

Методы контроля со стороны доноров:

- **требование полного отчета** о расходовании выделенных финансов с приложением отчетных документов;
- **внезапное посещение.** На многое может открыть глаза внезапный визит в офис благотворительного общества, но такой визит может и ввести в заблуждение. Работа в благотворительной организации не являет собой образец организованности и структурированности, но это вовсе не означает, что работа не ведется. Четкого рабочего дня, привычной упорядоченности здесь нет. Лучше всего позвонить незадолго.
- **посещение мероприятия по приглашению.** Здесь как раз можно своими глазами убедиться, что вложения были сделаны не зря.

МОМЕНТ АНАЛИЗА: КАК ВЫБРАТЬ КРУГ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ СПОНСОРОВ?

- Кто может нас поддержать?
- Доступны ли те люди, которые нас интересуют?
- Какие льготы мы можем предложить спонсорам?
- Какие услуги и возможности мы можем предложить спонсорам?
- Как может отразиться на имидже спонсора сотрудничество с нами?
- Какие альтернативные источники ресурсов мы можем использовать?
- Насколько внешняя ситуация благоприятна для пожертвования именно в нашу организацию?
- Правильно ли выбрано время для предложения о спонсировании?

**Фандрайзинг — не
выпрашивание денег, а
спланированная работа,
которая направлена на
получение пожертвований,
сделанных осознанно.**

**Сущность фандрайзинга —
установление партнерских
отношений, переход к
стратегии сотрудничества с
людьми и организациями,
которые могут оказать
материальную поддержку**