



## Кодекс фандрайзера

- Соблюдение фандрайзером интересов клиента.
- Ориентация на принципы клиента.
- Учет общественного мнения.
- Сохранение собственного имиджа и имиджа клиента.
- Сохранение кредита доверия к фандрайзеру и к профессии.
- Сохранение собственной репутации и репутации клиента.
- Открытость информации.
- Социальная полезность.
- Деньги не цель, а средство решения проблемы и реализации миссии.
- Необходимость вознаграждения за труд.
- Прозрачность финансовых операций.



## Письма благодарности.

Этот инструмент используется для установления более тесных контактов с участниками благотворительных мероприятий. Цель - привлечь лиц, проявивших интерес один раз, к сотрудничеству на регулярной основе. Особенно широко используется организациями, имеющими доступ к электронной почте.

При этом необходимо следовать определенным правилам:

- текст письма составляется заранее, он должен легко читаться; - если в письме есть просьба о поддержке, то предлагаются несколько вариантов помощи, включая возможность волонтерского участия;
- письмо обязательно подписывается руководителем организации;
- письмо отправляется после мероприятия или тогда, когда оно может принести наибольшие результаты: в государственные и религиозные праздники, юбилеи, день рождения адресата; (ничего себе, "подарочек" к дню рождения, если письмо не утонет в море других поздравительных - примечание составителя);
- в письме указываются способы связи с данной организацией.



## Фандрайзинг имеет особый терминологический аппарат, и прежде чем перейти к предметному разговору о нем, приведем несколько общих определений, имеющих непосредственное отношение к нашей теме.

- 1) Благотворительность – добровольное бескорыстное пожертвование физических и юридических лиц в форме предоставления получателям минимальной финансовой, организационной и иной благотворительной помощи. Формы благотворительности – меценатство и спонсорство.
- 2) Меценат – физическое лицо, оказывающее материальную, финансовую, организационную и иную благотворительную помощь на бескорыстной добровольной основе.
- 3) Спонсор – юридическое или физическое лицо, оказывающее на добровольной и бесприбыльной основе материальную поддержку благотворительной деятельности в целях популяризации исключительно своего имени (названия), торговой марки и т.д.
- 4) Донор – юридическое или физическое лицо, оказывающее материальную, финансовую, организационную и иную благотворительную помощь неприбыльным организациям на добровольной бескорыстной основе.
- 5) Грант – благотворительный взнос или пожертвование, имеющее целевой характер, предоставленное физическими и юридическими лицами в денежной и натуральной формах.
- 6) Бесприбыльный (некоммерческий) проект – комплекс запланированных мероприятий, объединенных общими задачами, целью которого является достижение социально значимого эффекта, а не получение прибыли.

## Существуют следующие основные виды фандрайзинга.

Фандрайзинг практикуется в основном некоммерческими организациями, которые заинтересованы в донорах, спонсорах и благотворителях. Такое финансовое сотрудничество некоммерческого сектора и бизнеса широко распространено при решении проблем в социальной сфере, науке, образовании, культуре.

1. Проектный фандрайзинг имеет задачей привлечение средств на реализацию конкретного проекта. Такой вид привлечения финансов является наиболее удобным для НКО или организации культуры и для финансирующей стороны. Это можно объяснить наличием четких целей использования средств, низкими расходами на фандрайзинг, а также получением коммерческих выгод от финансирования проекта.

2. Оперативный фандрайзинг подразумевает привлечение средств на покрытие текущих расходов. Это менее эффективная форма привлечения средств, так как они не имеют целенаправленного назначения и аккумулируются в текущем бюджете организации. Деньги могут пойти на выплату заработной платы, покрытие коммунальных и материальных расходов, в результате чего заинтересованность вкладчиков в подобном финансировании снижается.

3. Фандрайзинг в социальной сфере направлен на оказание помощи незащищенным группам населения, малоимущим, пенсионерам, ветеранам и т.д. Это наиболее традиционная сфера спонсорской поддержки, которая осуществляется чаще всего соответствующими общественными и государственными организациями и фондами, имеющими правовые, финансовые и экономические льготы.



## Подача заявок на гранты

Как правило, фонды поддерживают определенные проекты через предоставление целевого финансирования - гранты. Грант - это безвозмездная целевая субсидия на поддержку некоммерческих проектов. У каждого фонда есть приоритетные направления или программы. Для реализации этих программ фонды на конкурсной основе отбирают проекты, наиболее полно отвечающие их требованиям.

Критерии рассмотрения заявок:

-соответствуют ли цели и задачи проекта миссии и приоритетам программ фонда;

-отвечают ли цели проекта реальным потребностям общества, получил ли проект поддержку общественности;

-насколько продумана и экономически эффективна стратегия достижения поставленных целей;

-будет ли получен в результате выполнения проекта положительный долгосрочный эффект;

-возможен ли переход на самофинансирование работ в данном направлении после окончания финансирования по гранту;

-каков вклад организации - заявителя и других спонсоров в данный проект.

Через целевое финансирование фонды осуществляют свою миссию в регионе (то есть преследуют свои цели - примечание составителя). Зная приоритеты грантодателей и их требования к написанию заявок, ННО могут успешно привлекать средства международных организаций для решения актуальных задач общества.





## Использование ресурсов Интернета.

Применение современных технологий как инструментов фандрайзинга получило в последние годы широкое распространение. Всемирная информационная сеть содержит более 1 млрд. Web- страниц. Чтобы не утонуть в море информации, созданы поисковые системы, которые условно делятся на тематические каталоги, поисковые серверы, специализированные поисковые службы и метапоиск. Развитие новых информационных технологий предъявляет к фандрайзингу специальные требования: умение ориентироваться в Интернете и эффективно использовать его преимущества для поиска потенциальных доноров, размещения собственных Web - страниц с описанием целей и программ организации и т. д..

## Краудфандинг

Краудфáндинг (народное финансирование, от англ. crowd funding, crowd — «толпа», funding — «финансирование») — коллективное сотрудничество людей (доноров), которые добровольно объединяют свои деньги или другие ресурсы вместе, как правило, через Интернет, чтобы поддержать усилия других людей или организаций (реципиентов). Сбор средств может служить различным целям — помощи пострадавшим от стихийных бедствий, поддержке со стороны болельщиков, поддержке политических кампаний, финансированию стартап-компаний и малого предпринимательства, созданию свободного программного обеспечения, получению прибыли от совместных инвестиций и многому другому.

Изначально должна быть заявлена цель, определена необходимая денежная сумма, составлена калькуляция всех расходов, а информация по ходу сбора средств должна быть открыта для всех.



## Технология фандрайзинга должна опираться на общую стратегию конкретной фирмы, к которой обращается фандрайзер.

В последнее время для проведения фандрайзинговой кампании привлекаются специально обученные люди, менеджеры по фандрайзингу, или даже целые фандрайзинговые агентства на договорной основе. Чтобы привлечь достаточное для решения поставленных задач средства, специалисты по фандрайзингу — фандрайзеры — устанавливают множество контактов, проводят многочисленные беседы.

Технология фандрайзинга должна опираться на общую стратегию конкретной фирмы, к которой обращается фандрайзер.

### Этапы фандрайзинга примерно следующие:

1. Планирование – разработка содержательной программы, определение расходов, выбор видов фандрайзинга;
2. Реализация – выбор методов проведения, установление ответственности за проведение, выделение средств;
3. Контроль за ходом фандрайзинга, корректировка планов с учетом произошедших изменений;
4. Анализ – оценка результатов, определение эффективности.

Фандрайзинг широко практикуется для подготовки и проведения специальных мероприятий, таких как балы, званые вечера, конкурсы, марафоны, аукционы, презентации, конференции, обеды. Во время их подготовки и проведения привлекается внимание потенциальных доноров и одновременно собираются необходимые средства.

Во время такого мероприятия важно отметить каждого из прибывших гостей, если необходимо, выделить конкретного гостя из остальной публики.

## Цикл фандрайзинга:

**Потребности.** Определение проблемы, формулирование ее актуальности, безотлагательности ее решения, планирование проекта (программы), составление бюджета.

**Поиск источников,** определение их потенциала, уяснение мотиваций, предпочтений, прошлого опыта, интересов.

**Обращение.** Планирование кампании, осуществление мероприятий по сбору средств.

**Результат.** Получение пожертвований, благодарность, оценка и анализ, исследование и планирование следующего обращения.

Фандрайзинг-план представляет собой план кампании по сбору средств для организации.

Зачем нужен план?

- чтобы организовать усилия и иметь четкую структуру;
- чтобы контролировать время;
- чтобы понимать роль каждого, кто в этом задействован;
- чтобы обеспечить общее понимание намеченных действий;
- чтобы контролировать ход процесса и оценивать успехи/неудачи;
- чтобы пользоваться «уроками» в будущем.



## Этапы поиска и переговоры с бизнесом

**1. ВСТУПЛЕНИЕ** — На этом этапе вам важно подготовиться к встрече: определиться, к каким компаниям вы, прежде всего, обратитесь; собрать о них дополнительную информацию, которая поможет на переговорах, и выбрать конкретного человека, с которым будете контактировать; написать письмо и/или позвонить; и, наконец, подготовить к встрече необходимые материалы и подготовиться самим.

**2. ВСТРЕЧА** — Если вам удалось добиться личной встречи с представителем компании — это уже половина успеха. Теперь главное — достойно ее провести, чтобы добиться поставленных на этапе подготовки целей. Прежде всего, вам нужно установить хороший контакт с собеседником, рассказать ему о вашей деятельности и планах, вовлекая его в диалог, обсудить выгоды, которые принесет ему сотрудничество с вами, ответить на вопросы и преодолеть возможные возражения, и, наконец, подвести встречу к завершению, наметив дальнейшие шаги.

**3. ПОСЛЕСЛОВИЕ** — Первая встреча прошла хорошо, но до контракта дело не дошло. Что делать дальше? Подробно зафиксируйте результаты встречи, определите вопросы, которые Вы должны выяснить, подготовьте вариант договора и пошлите его партнеру (если это уже уместно), позвоните, чтобы назначить следующую встречу. Не бойтесь быть назойливыми, но не пережимайте (не звоните по пять раз в день).



## Письмо - запрос

Письмо-запрос — самая распространенная и надежная форма обращения в фонд. С одной стороны, оно заставляет вас сформулировать суть проекта, с другой, закладывает основу для телефонного обращения в фонд. Такое письмо может рассылаться сразу нескольким фондам, оно вас ни к чему не обязывает.

Письмо-запрос должно:

- Быть кратким (1-3 страницы);
- Объяснять, почему мы обратились именно в этот фонд (используйте свои знания о нем);
- Содержать ясную и краткую информацию о задачах, целях, ожидаемых результатах методах и стоимости предлагаемого проекта;
- Объяснять, почему именно ваша организация способна выполнить такой проект, охарактеризовать направления деятельности организации;
- Показывать, что вы ждете от рассмотрения запроса.



## Фандрайзинг основан на определении потребностей организации и их удовлетворении.

Фактически фандрайзинг является продолжением стратегии и тактики организации. Очень важно понимать, что в фандрайзинге главное не деньги или средства, а цели, достижение которых требует поддержки.

### Цели фандрайзинга:

- сбор средств,
- приобретение новых партнеров, друзей и сторонников,
- возможность открыто заявить о себе и информировать о своих целях.

**Фандрайзинг** — это «продажа» вашего продукта (проекта, программы) потенциальному дарителю, спонсору, грантодателю. Результатом фандрайзинга могут быть денежные средства, время волонтеров, товары, услуги, снижение цен на товары/услуги и т.п.

Существуют разнообразные средства установления контактов с потенциальными донорами. Так, обращения к физическим лицам осуществляются посредством писем, телефонных звонков, просьб, визитов, обращения через знакомых. Работа с группами проходит через приемы, обеды, конференции, встречи, учебные занятия, клубы. Работа с общественностью эффективна через прессу, телевидение, радио, общественные мероприятия, пресс конференции.



## Возможные источники финансирования для НКО:

- Органы государственной власти и местного самоуправления;
- Российские и иностранные благотворительные фонды;
- Российские и иностранные коммерческие компании;
- Частные жертвователи (население);
- Членские взносы (только для членских организаций);
- Другие некоммерческие организации;
- Дочерние предприятия и организации, выделяющие часть или всю прибыль НКО;
- Реализация товаров, услуг;
- Другие (сдача в аренду помещений, доходы от акций, депозитов и т.п.).

**Каждый источник финансирования имеет свои преимущества и ограничения.**

Для выбора финансовых источников, соответствующих вашим долгосрочным целям, вы должны иметь всю информацию о тех «донорах», с которыми вы планируете работать. Тщательный и постоянно продолжающийся поиск необходим для определения ваших шансов и возможностей.



## Выбор «доноров»

Правильно выбрать «донора» помогут ответы на еще один ряд вопросов:

- Какие подобные вашей организации уже получили финансирование?
- Какой размер грантов (контрактов, пожертвований) был выдан?
  - общая сумма, выдаваемая в год;
  - средний размер грантов;
- Насколько ваша организация соответствует их положениям?
  - Каковы их приоритеты и предпочтения?
  - Каким образом ваша организация может помочь «донору» реализовать долгосрочные цели, направленные на изменения в обществе? (То есть, что ваша организация может им предложить!)
  - Каковы ожидаемые изменения в политике данных организаций в области предоставления помощи? Не изменятся ли их приоритеты в ближайшее время в связи с какими-то факторами (выпуск на рынок нового товара, изменение политической обстановки в стране и т.п.).

**Следует помнить, что фандрайзинг не имеет ничего общего с попрошайничеством и, если общественная организация в результате фандрайзинга получает запрашиваемые средства, то обязательно что-то дает взамен.**

