ГОУ ВПО «Чувашский государственный педагогический университет» им. И.Я. Яковлева

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

По *теории и практике связей с общественностью*

Выполнила: студентка 2 курса

факультета русской филологии

заочного отделения

по специальности «связи с общественностью»

Малинова Елизавета Владимировна

Чебоксары-2010

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение

РАЗДЕЛ 1. СПОНСОРИНГ

1.1 Основные аспекты спонсоринга

РАЗДЕЛ 2. ФАНДРАЙЗИНГ

2.1 Принципы работы фандрайзера

2.2 Фандрайзинговая компания

2.2.1 Определение необходимых ресурсов

2.2.2 Этапы франдрайзинговой компании

2.2.3 Разработка проекта

3. Франдрайзинг и PR

4. Источники финансирования фандрайзинга

5. Фандрайзинг в России

Заключение

Список использованной литературы

Приложение 1

**ВВЕДЕНИЕ**

Вопрос привлечения инвестиций является всеобъемлющим: финансовые средства нужны всем: одним, чтобы совершить благое дело, другим - чтобы прирастить объем уже существующей денежной массы, третьим - чтобы дать толчок к развитию организации в самом начале ее деятельности.

Большинство российских некоммерческих организаций живут по принципу: «Что с неба упало, то мое», т.е. не занимаются регулярным и продуманным сбором средств. В результате, денег у них либо не хватает, либо нет совсем.

Во многих западноевропейских странах и особенно в США к деньгам и к благотворительности относятся очень серьезно. Еще даже не до конца обдумав суть и детали проекта, начинают собирать на него деньги. Объясняется это, в том числе, и тем, что в этих странах государство никогда не финансировало всю социальную сферу. Значительную часть проблем решали только благотворительные организации, которые могли надеяться в финансовом плане только на себя, на свое умение привлечь спонсора, организовать работу, добиться хорошей репутации. В России же очень часто мысль о том, где взять деньги на проект, приходит последней. Мы не привыкли думать о деньгах, мы привыкли их получать и «выбивать» из государства.

Проблема изыскания средств для организации или на реализацию конкретных проектов в настоящее время является самой основной, определяющей дальнейшее существование организации, однако ей до сих пор не уделяется должного внимания в современных пособиях для некоммерческих организаций и руководствах по PR.

Сбор средств для организации - профессиональное занятие, которому надо учиться, эта профессия имеет свои тонкости, ее не постигнешь чистой практикой. Это занятие требует полной отдачи сил.

Со временем многие организации рискуют оказаться в сильной зависимости от внешних источников финансирования.

В том, что организация получает деньги подобным образом, нет ничего предосудительного. Проблема в данном случае сводится к тому, что каждый раз, когда встает вопрос о продолжении финансирования той или иной организации, фонд, правительство или спонсор сами определяют, насколько это целесообразно. Поэтому, например, как только обнаруживается, что политика какой-то организации идет вразрез с политикой местных властей, возникает угроза резкого сокращения ее фондов. Естественно, организации, которые ориентируются исключительно на государственные дотации, оказываются при этом в трудном положении. Некоторые из них меняют приоритетные направления своей работы, чтобы сохранить финансирование на прежнем уровне. Те же, кто отказывается сделать это, вынуждены довольствоваться сильно урезанными фондами, что может привести к сокращению штатов, отказа от нового технического оборудования, невозможности продолжать обучение штатного состава и подготовку новых руководящих кадров для организации.

Однако из этого не следует делать вывод, что организации ни в коем случае не должны использовать внешние источники финансирования. Денежные поступления со стороны составляют основную часть ресурсной базы любой общественной организации. Но когда организация строит планы в отношении использования этих средств, не следует рассчитывать на постоянное и долговременное финансирование из одного и того же внешнего источника. Частные фонды, например, как правило, поддерживают одну и ту же организацию не дольше трех-четырех лет.

Финансовые дотации - важнейший компонент ресурсной базы организации при условии продуманного подхода к их использованию с учетом будущих возможностей организации.

Мы рассмотрим проблему поиска и привлечения средств для некоммерческих организаций с двух позиций - с позиции спонсоринга и с позиции фандрайзинга. Для этого нам сначала необходимо дать определения понятиям:

Спонсоринг (sponsor, sponsorship) - поручительство, попечительство, поддержка. В развернутом виде спонсоринг представляет собой подбор или организацию события (или иного объекта спонсирования), ведение и контроль события, проведение и/или контроль ПР и рекламной кампании, гарантированное осуществление проекта и учета интересов спонсора.

Фандрайзинг (fund-raising) - сбор средств. Целенаправленный систематический поиск спонсорских (или иных) средств для осуществления социально значимых проектов (программ, акций) и поддержки социально значимых институтов. Может осуществляться как бизнес, как благотворительная и как спонсорская деятельность.

Некоммерческая организация (бесприбыльная, non-profit) - организация, которая либо не получает прибыли от своей деятельности, либо получает, но использует ее на цели своего развития (уставную деятельность), а не распределяет ее в виде дивидендов среди своих членов (совладельцев, учредителей). Некоммерческими могут быть самые разнообразные организации: от местной экологичес ской группы до телевизионной компании и муниципалитета.

**РАЗДЕЛ 1. СПОНСОРИНГ**

**1.1 Основные аспекты спонсоринга**

**Спонсоринг** (sponsor, sponsorship) - поручительство, попечительство, поддержка. В развернутом виде спонсоринг представляет собой подбор или организацию события (или иного объекта спонсирования), ведение и контроль события, проведение и/или контроль ПР и рекламной кампании, гарантированное осуществление проекта и учета интересов спонсора.

В первую очередь мне бы хотелось осветить именно основные аспекты спонсоринга, чтобы выяснить причины, мотивацию и приоритеты этой деятельности, а также сделать выводы о том, почему содействие фандрайзингу и вложения денег в благотворительные программы и организации так выгодны.

**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 унизить. Они могут унизить 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 центу. 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?**

Помимо чисто человеческих мотивов есть несколько деловых причин:

-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.

-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.

**Как заниматься благотворительностью?**

Чтобы благотворительная деятельность была постоянной и при этом не стоила фирме слишком дорого, стоит помнить о нескольких вещах.

Ориентироваться следует не на поддержку частных лиц, а на помощь организациям, государственным или благотворительным. При этом, работая с государственными организациями, лучше перечислять деньги сразу на ее счет, а не через департамент. Иначе расходование средств будет очень трудно проконтролировать.

Можно перечислить все деньги сразу, а можно передавать их частями, получая отчеты о расходовании пожертвования. Такой способ позволит быть постоянным спонсором организации и жестко контролировать использование денег. Исключение - средства на какую-либо покупку.

Можно вообще не перечислять деньги, а, например, напрямую оплатить расходы организации по аренде помещения или закупке мебели, оргтехники и прочих необходимых аксессуаров. Можно также платить зарплату сотрудникам организации, зачислив их в свой штат. В этом случае есть четкие представления о том, на что уходят пожертвования, правда, организация лишается некоторой гибкости в расходовании финансов.

Еще один вариант - предоставление бесплатных услуг или товаров. Это и помещение в офисе, и пользование автомобилем, стоянкой, оргтехникой. Это продукция, подаренная организации, которая в ней нуждается. Например, одна торговая фирма, занимающаяся медикаментами, пожертвовала целый грузовик лекарств нескольким обществам инвалидов. Срок годности лекарств заканчивался через три месяца, и реализовать их с прибылью уже не представлялось возможным. Такая акция и укрепила репутацию фирмы, и спасла ее склады от затоваривания, и помогла инвалидам, которые смогли нормально пользоваться лекарствами еще три месяца.

Другие способы помощи - предоставление знаний и опыта, а также предоставление возможности использования связей в кругу сильных мира сего, выступая гарантом для организации.

**Выбор приоритетов**

Без четкого определения, какие сферы жизни или какие организации фирма будет поддерживать, можно потонуть в потоке возникающих вопросов, кидаться от одних к другим и в конце концов просто захлопнуть двери перед самыми выгодными просителями.

Лучше всего, если круг поддержки или проблема, решение которой фирма финансирует, соответствует ее основной деятельности. Например, если компания выпускает косметику или торгует ей, возможна поддержка женских организаций, тех, кто занимается укреплением и развитием семьи, службы и клубы знакомств. А если это автомобильный бизнес - программы для подростков или безработных. Банки часто концентрируются на образовании, так как заинтересованы в образованных, профессиональных кадрах.

Выбор зависит и от затрат. Если фирма небогата, нужно выбирать проекты, которые дадут максимальный эффект при минимальных затратах. Например, финансирование детского спектакля. Радость, реклама, долгая память, а сумма небольшая. Если же это солидный банк, можно решиться на что-то более дорогостоящее, но также эффективное. Эффективность в данном случае измеряется и количеством людей, в чьей жизни произошли положительные изменения благодаря вложенным деньгам, и тем, насколько получилось уменьшить проблему, и тем, какой общественный резонанс это вызовет.

**Актуальность финансируемых проекта, акции, проблемы** - тоже немаловажный вопрос. 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, фирме захочется быть единственной, а может быть, наоборот, комфортнее и безопаснее быть конформистом.

Помимо этих кардинальных аспектов, есть еще несколько вопросов:

**1**. поддерживать ли одну организацию или несколько;

**2**. разовая или постоянная поддержка;

**3.** поддерживать ли в основном государственные учреждения или благотворительные организации;

Обычно благотворительная деятельность солидной фирмы сочетает в себе и постоянную поддержку каких-то конкретных организаций, и разовые пожертвования. Некоторые банки, например, выделяют отдельную сумму для случайных просителей, и помощь государственным учреждениям, и благотворительным организациям. Но чем фирма меньше, тем внимательнее надо относиться к расходованию благотворительных средств.

**Планирование бюджета**

Разобравшись с приоритетами, можно заняться суммой. Она зависит от предполагаемого дохода, обстоятельств и т.д. Занимаясь планированием бюджета, нужно иметь в виду, что спонсорство может выражаться не только в простом переводе денег.

Сталкиваясь с конкретными организациями-просителями, равно как и с частными лицами, следует обращать 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.

**Негативные факторы**:

* организация никогда не делает ежегодных отчетов;
* скрывает финансовую информацию или путается в ней;
* существует уже два года (три, четыре, пять лет) и еще ничего не сделала;
* других источников финансирования нет, исключение - очень молодые организации.

Если присутствует хотя бы один из этих негативных факторов, лучше не торопиться. Может быть, обратившаяся организация неопытна и не умеет толком представить свою работу.

**Учет и контроль**

Контролировать пожертвования важно не столько потому, чтобы кого-то схватить за руку. Это важно для того, чтобы убедиться: остальные не воруют.

Способов контроля несколько. Можно поручить его кому-то из сотрудников, отвечающим за связи с общественностью, или независимой организации.

Методы контроля:

1. требование полного отчета о расходовании выделенных финансов с приложением отчетных документов;
2. ежегодные отчеты (особенно при постоянной поддержке организации).
3. 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.
4. внедрение шпиона. Это крайняя мера, нужная тогда, когда в организацию или проект вложены большие деньги, и есть подозрения, что деньги вовсе не там, где должны быть, а дело не делается. Можно прислать своего сотрудника под видом клиента или партнера в делах. Он все сможет увидеть изнутри.
5. назначение независимой аудиторской проверки. Мера дорогая и тоже крайняя, когда речь идет о больших вложениях и больших подозрениях.
6. посещение мероприятия по приглашению. Здесь как раз можно своими глазами убедиться, что вложения были сделаны не зря.

**Государственные и негосударственные учреждения**

Иногда кажется, что деньги надо выделять государственным учреждениям: за это говорит и наличие контроля, и полная ясность, чем организация занимается, и возможность посетить в любой момент. Государственные организации сегодня в России - лидеры в сборе пожертвований с коммерческих структур. Но существует ряд минусов в поддержке государственных организаций.

Государственные учреждения, пусть даже они и являются теперь самостоятельными юридическими лицами, - организации подневольные. Если, допустим, были сделаны вложения в больницу для закупки лекарств, местный департамент здравоохранения вправе пустить их на выплату зарплаты своим сотрудникам. Поэтому цель пожертвования государственному учреждению должна документально оговариваться, и деньги должны идти на счет самого учреждения.

Государственные учреждения, как правило, работают очень традиционно. Например, в детских домах, куда организация собирается перевести деньги, например, на конфеты, - больше заботят внешний вид и сытость подопечных. В то время как благотворительные организации, работающие с сиротами, причем не фонды, собирающие деньги, а службы помощи, трудоустройства и т.д., основаны на иных принципах. Их волнует больше внутреннее состояние детей, их образование, устремления в жизни. Поэтому здесь нужно определить, что является большим приоритетом для спонсора.

Начиная помогать государству, спонсор может наладить хорошие контакты с местной администрацией, но и одновременно попасть в ее сети. От него будут ждать пожертвований ко всем остальным конкретным датам, на все целевые мероприятия. В этом случае придется выделять дополнительную статью расходов на «пожертвования в местный бюджет», либо просто избегать финансировать государство. Как правило, крупные фирмы и банки города или области в любом случае не могут избежать фандрайзеров в лице мэра или главы администрации. Понимая, что пожертвований не избежать, можно попробовать влиять на политику расходования средств, предлагая более эффективные способы их использования.

В завершение темы спонсоринга целесообразно затронуть такой вопрос, как попечительство.

**Попечитель** - это человек, который постоянно заботиться о каком-либо деле, влияющем на решение социальных проблем. Как правило, так называют членов Попечительских советов, которые создают при себе государственные и негосударственные организации.

Попечительский совет в России не управляет организацией. Его члены наблюдают за деятельностью организации, дают советы и рекомендации, иногда помогают финансами и связями, позволяют пользоваться своим именем при рекламе организации или сборе средств, являются гарантами благополучия организации и ее хорошей репутации.

Членство в Попечительском совете дает уважение, повышает социальный статус и значимость человека. Это признание заслуг, таланта, опыта.

Быть попечителем в России несложно. В Великобритании и США попечительство - большая ответственность, она требует затраты некоторых усилий, постоянной заботы об организации. В России попечитель должен только несколько раз в год появляться на заседаниях Попечительского совета и иногда помогать организации, чем может: советом, связями, финансами, специалистами. Членство в Попечительском совете может быть первым шагом в благотворительной деятельности, не требующим немедленных расходов, но придающим соответствующий статус.

**РАЗДЕЛ 2. ФАНДРАЙЗИНГ**

Фандрайзинг (fund-raising) - сбор средств. Целенаправленный систематический поиск спонсорских (или иных) средств для осуществления социально значимых проектов (программ, акций) и поддержки социально значимых институтов. Может осуществляться как бизнес, как благотворительная и как спонсорская деятельность.

**2.1 Принципы работы фандрайзера**

**Честность** – Фандрайзеры в любое время будут действовать честно и правдиво для сохранения общественного доверия и не введение доноров и клиентов в заблуждение.

**Уважение** – Фандрайзеры всегда будут соблюдать уважение и хранить честь своей профессии и организации наряду с уважением чести доноров и клиентов.

**Целостность** – Фандрайзеры будут действовать открыто и с пониманием своей ответственности за общественное доверие. Они должны выявлять все текущие и потенциальные конфликты интересов и избегать любых проявлений недостойного поведения в профессиональном или человеческом плане.

**Эмпатия** – Фандрайзеры должны работать так, чтобы достигать своих целей и вдохновлять других к следованию таким же профессиональным стандартам и участия. Они должны ценить право на частную жизнь, свободу выбора и культурное разнообразие.

**Прозрачность** – Фандрайзеры поощряют открытость в отчетности о проделанной работе, способе управления благотворительными пожертвованиями, их распределением и использованием; они обязуются вести учет доходов и расходов аккуратно и понятно.

**2.2 Фандрайзинговая компания**

**2.2.1 Определение необходимых ресурсов**

Сбор средств – многоплановый процесс, имеющий различные цели: ближайшие (получение необходимых для организации ресурсов и удовлетворение интересов донора), отсроченные (реализация целей организации) и отдаленные, которые можно рассматривать как сверхзадачу, миссию, во имя чего осуществляется вся деятельность (эта миссия – благополучие общества в целом).

Хотя для решения насущных проблем организации необходима свобода использования средств, гораздо легче добиться пожертвований на решение конкретной задачи. Поэтому обращения за пожертвованиями целесообразнее строить на основе проектов, закладывая в них расходы на административно-хозяйственные, а если потребуется и на капитальные нужды.

Подготовка к фандрайзинговой кампании начинается обычно с того, что определяется, сколько и какие ресурсы необходимы, т.е. каковы предполагаемые расходы.

Вот примерный перечень позиций, которые обязательно должны отражаться в статьях расходов как необходимый минимум:

* Персонал (административные работники: директор, бухгалтер, постоянно работающие специалисты): заработная плата, социальное обеспечение, медицинское страхование, премиальные и другие выплаты;
* Налоги (если организация должна их платить).
* Аренда и коммунальные услуги, ремонт оборудования.
* Транспортные расходы: командировочные, расходы на топливо, билеты, аренда транспорта для коллективных дальних поездок;
* Связь (телефон, подключение к Internet);
* Представительские расходы;
* Почтовые расходы;
* Расходы на печать (информационные бюллетени, листовки, анкеты, отчеты, рекламные материалы);
* Оплата банковских услуг.

Следующим шагом должен стать перечень расходов, необходимых для осуществления деятельности организации. Эти расходы могут превышать ежемесячные необходимые траты, могут быть и меньше их - их суть принципиально иная. Перечень их меняется так же, как меняются и суммы:

* Разовые расходы (покупка мебели, ремонт только что полученного в аренду помещения);
* Оплата труда работников, нанятых по контракту для выполнения разовых работ (нанимаются только в связи с определенным проектом или конкретной акцией);
* Социальные выплаты на фонд заработной платы временных работников;
* Оборудование и материалы, необходимые для выполнения проекта/программы/акции;
* Публикации в рамках проекта/программы/акции;
* Иные специфические расходы, связанные с конкретным проектом.

**2.2.2Этапы франдрайзинговой компании**

Фандрайзинговая кампания – процесс сложный и кропотливый. Далее приводится примерный поэтапный план действий по работе в области фандрайзинга.

1 этап. Выбрать задачу, которую необходимо решить с помощью полученных ресурсов. Установить временные рамки.

2 этап. Собрать полную информацию и продумать аргументы в свою пользу.

3 этап. Проанализировать возможные мотивы потенциальных спонсоров: какие из них можно поощрить.

4 этап. Проанализировать прошлый опыт сбора средств, определить своих сторонников, к которым можно обратиться в первую очередь. Определить, к кому можно еще обратиться.

5 этап. Подготовить и размножить материалы для предоставления спонсорам (заявки, пресс-релизы и др.).

6 этап. Согласовать внутри организации методы сбора средств.

7 этап. Организовать работу помощников (тех, кто непосредственно будет собирать пожертвования). Необходимо убедиться, что они имеют необходимую информацию и материалы для своей работы.

8 этап. Установить порядок контроля за поступлением средств.

## 2.2.3 Разработка проекта

Фандрайзинг – это «продажа» вашего продукта (проекта, программы) потенциальному дарителю, спонсору, грантодателю.

Для того чтобы успешно «продать» проект или проектную программу он должен быть четко сформулирован и расписан. Таким образом, проект превращается в руководство к действию, в бизнес-план организации.

Действительно хороший проект должен учитывать 3 параметра:

* Интересы клиента.
* Интересы «донора».
* Интересы организации.

*Внимание! Акцент в проекте всегда делается на ЦЕЛИ, а не на СРЕДСТВАХ (здание, оборудование, оплаченная ставка – это не цель проекта, а средства достижения цели).*

Проект, заслуживающий финансирования, должен:

1. Быть ясным, четким.
2. Содержать фактические материалы, таблицы и, если нужно, схемы, другие материалы.
3. Быть важным - как для организации, так и для решения той проблемы, на которую данный проект направлен.
4. Быть реалистичным - предлагаемая работа должна быть выполнимой.
5. Быть экономичным - иметь хороший результат при малых затратах «донора».
6. Быть актуальным - по возможности должен отвечать «модным» проблемам.

Для разработки успешного проекта вам необходимо последовательно сделать следующие шаги:

1. Определить проблему, которую вы будете решать в рамках проекта.
2. Поставить цель и сформулировать задачи проекта. *Цель проекта* - это отражение проблемы, показывающее неизмеримый в количественных показателях итог (результат) проекта, т.е. те изменения, которых стремиться достичь организация в ходе проекта. *Задачи проекта* – конкретные, измеримые шаги к достижению цели. Задачи должны быть максимально конкретизированы. В них должны содержаться количественные данные о степени полезности проекта. Задачи должны указывать на конкретный результат.
3. Подобрать методы, реализация которых приведет к решению поставленных задач. *Методы* – наиболее важный раздел проекта. При разработке этого раздела проекта необходимо: обдумать роль каждого сотрудника, который будет задействован в реализации проекта, оценить, достаточна ли его квалификации для выполнения запланированных мероприятий.
4. Определить последовательность мероприятий и время необходимое на их выполнение: хронологически выстроить все запланированные мероприятия, определить, сколько времени вам потребуется для реализации всех мероприятий и решения поставленных задач.
5. Определить, какие количественные и качественные результаты будут достигнуты в результате реализации запланированных мероприятий. Опишите все результаты, но выберите самые значимые. Попытайтесь ответить, насколько лучше/больше/меньше/сильнее стало и т.д.
6. Посчитать общую стоимость проекта и сумму, необходимую для получения недостающих ресурсов. Оцените необходимые вам ресурсы в денежном выражении, и вы получите стоимость вашего проекта.
7. *Дальнейшее развитие* - еще одна важная составляющая проекта. Организация, которая решит поддержать ваш проект, хочет с самого начала иметь гарантию того, что деятельность, которую вы начали, продолжится и после окончания проекта.

При разработке проекта обратите особое внимание на логику построения. Проект, в котором одни части (проблема, цели, задачи) не соответствуют другим (методы, результаты), заставляет задуматься о его реальности и необходимости, и способности автора его выполнить. Все в проекте должно быть строго взаимосвязано.

**3. Франдрайзинг и PR**

Очевидно, что фандрайзинговая кампания имеет очень много общего с PR-кампанией. Фандрайзинговая кампания, как и PR-кампания, - это поэтапный процесс, требующий четкого планирования, системности, проработки деталей, строго контроля над выполнением всех задач, осуществления эффективной коммуникации, а также креативности и быстрого реагирования.

Общая модель проведения PR-кампании, как правило, выглядит следующим образом:

•Подготовительный этап;

•Этап планирования;

•Этап реализации и коммуникации;

•Заключительный этап.

Каждый из перечисленных этапов свойственен и для фандрайзинговой кампании.

Фандрайзинг предполагает активное использование PR-методов в своей работе для:

* Создания благоприятного имиджа своей организации;
* Информирования общественности о социально значимых проектах, то есть о работе данной организации;
* Заинтересованности потенциальных спонсоров;
* Поддержки общественности и органов местного самоуправления.

Для успешного проведения как фандрайзинговой так и PR-кампании необходимо установление коммуникаций со средствами массовой информации. Возможными компонентами информационной кампании фандрайзинга могут быть:

• Создание и распространение пресс-релизов о фандрайзинговой кампании в телевизионные, радио и печатные СМИ;

• Бесплатное размещение объявлений в печатной прессе;

• Проведение пресс-конференций, интервью;

• Участие сотрудников организации в телевизионных и радиопрограммах;

• Трансляция «бегущей строки» о проводимых акциях в эфире телевизионных каналов;

• Распространение листовок на улицах и в общественных местах города;

• Расклейка информационных плакатов на улицах города, в общественных местах, школах, институтах, банках и т.д.;

• Участие в выставках, презентациях, круглых столах и т.п.;

• Распространение открыток, календарей, буклетов, посвященных кампании;

• «Живая реклама», то есть работа волонтеров и сотрудников организации на месте проведения фандрайзинговых мероприятий;

• Создание Интернет-страницы, посвященной фандрайзинговой кампании.

Как правило, при проведении информационной кампании используется комбинация нескольких компонентов. Выбирать те или иные компоненты проведения информационной кампании следует исходя из финансовых возможностей организации, задач и целевой группы фандрайзинговой кампании.

Несмотря на то, что фандрайзинговая и PR-кампания имеют много общего, фандрайзинговая кампания имеет все же некоторые отличия:

Во-первых, предметом фандрайзинговой кампании являются не группы общественности, а конкретные лица, организации, фонды.

Во-вторых, специфический характер взаимоотношений между НКО и СМИ дает ряд преимуществ: СМИ сами заинтересованы в освещении социальной тематики, возможность размещения бесплатных материалов и информационных сообщений в СМИ.

В-третьих, если PR-кампания носит массовый характер, то работа фандрайзера строится преимущественно на межличностном уровне.

В-четвертых, во время проведения фандрайзинговой кампании можно пользоваться дополнительным средством - привлечение бесплатной рабочей силы – волонтёров.

И, в-пятых, легче оценить результат проделанной работы, который может измеряться конкретными цифрами.

**4. Источники финансирования фандрайзинга**

Наиболее традиционными источниками финансирования фандрайзинга являются:

* Органы государственной власти и местного самоуправления;
* Российские и иностранные благотворительные фонды;
* Российские и иностранные коммерческие компании;
* Частные жертвователи;
* Членские взносы (только для членских организаций);
* Другие некоммерческие организации;
* Реализация товаров, услуг;
* Доходы от сбора членских взносов.

Согласно данным социологического исследования «Правовые инициативы некоммерческих организаций России» усредненный бюджет НКО России состоит из следующих источников финансирования: членские взносы - 18%; индивидуальные пожертвования - 12%, спонсорские взносы - 12,6%; средства российских фондов - 2,8%; средства иностранных фондов - 22,7%; государственные источники - 8,9%; средства политических организаций - 5,1%; собственные доходы от услуг - 0,6%; прочие источники - 9,3%.

Далее остановимся подробней на основных моментах, которые играют важную роль при работе с любым донором, будь то фонд, организация или физическое лицо.

1. Независимо от выбранного источника фандрайзер должен четко представлять, какими мотивами руководствуются спонсоры/благотворители, вкладывая деньги в социальный проект.

Приведем некоторые причины, по которым люди делают пожертвования:

* «Филантропия» - помощь по «зову сердца».
* Личная заинтересованность в решении проблемы.
* Большой общественный интерес к проекту (как, например, было с Храмом Христа Спасителя).
* Прямая выгода (например, налоговая льгота)
* Получение непрямой выгоды или выгоды в будущем (помогая больнице, люди осознают, что сами они или их близкие могут стать пациентами)
* Известность, улучшение имиджа фирмы (PR компании).
* Продвижение, реклама определенного продукта (товара, услуги, брэнда),
* Адресное обращение к своим целевым группам, доступ к определенному рынку (вместо обращений через СМИ/наружную рекламу).
* Улучшение отношений с местной властью (с возможностью в дальнейшем получить государственный заказ, участвовать в государственных программах).
* Демонстрация социальной ответственности фирмы, цивилизованности ведения бизнеса (особенно важно при выходе компании на международный рынок, для инвесторов или западных партнеров/хозяев),
* Работа на будущее – воспитание лояльности к компании/брэнду, привлечение новых сотрудников и/или клиентов (особенно при работе с детьми и молодежью),
* Улучшение внутрифирменных взаимоотношений («внутренний» PR, увеличение лояльности персонала к компании в целом/к руководству),
* Амбиции («наша организация не хуже и не беднее другой, которая на прошлой неделе пожертвовала пять тысяч долларов на проведение выставки).
* Религиозные побуждения.
* Снятие социальной напряженности в местном сообществе, где работает компания (особенно для крупных предприятий, имеющих заводы в российской глубинке).
* Чувство обязанности кому-либо (осознанное или не совсем чувство вины, чувство «взаимного обмена» - психологический фактор).
* Область интересов банкира/бизнесмена. Может быть, тот проект, которым занимается организация, реализует давнюю мечту объекта, которого судьба загнала в мир бизнеса или коридоры власти.
* Понимание важности и полезности работы организации, чувство благодарности, наконец. Его могут не высказать прямо, но попадаются люди, которые действительно озабочены судьбой России и тех, кто «обеспечивает ее будущее».

Распознав и постаравшись удовлетворить тот или иной интерес, фандайзер намного повышает вероятность того, что его организация получит финансовую помощь.

1. Вы получили помощь/поддержку. Что дальше делать с теми, кто вам помог?
   * как минимум, пригласите представителей спонсоров на Ваше мероприятие (на концерт, если просили поддержку для организации концерта) и публично поблагодарите их;
   * не забывайте и в дальнейшем упоминать об их помощи как в интервью для СМИ, так и в документах, рассказывающих о Вашей организации;
   * приглашайте бывших спонсоров/помощников на другие ваши мероприятия;
   * следите за успехами Ваших бывших спонсоров/помощников и поздравляйте их с ними;
   * предлагайте поддержать/принять участие в Ваших новых программах проектах или акциях.
2. Благодарственные письма. Для укрепления дружественных и взаимовыгодных отношений с донорами не забывайте выражать благодарность. Благодарственные письма для этого - наиболее демократичная форма.

**5. Фандрайзинг в России**

В России первые разговоры о поиске грантов появились около 15 лет назад. Сначала про слово «фандрайзинг» вообще никто ничего не знал. Узнали, когда появились первые некоммерческие организации и первые доноры: фонд Сороса, TAСIS, другие крупные зарубежные фонды. Никаких местных доноров в принципе не было. Многие общественные организации появились благодаря тому, что их основали эти фонды. Тогда был переизбыток фондов, давали огромные гранты и организациям, и индивидуалам.

Сегодня ситуация изменилась. Многие крупные зарубежные фонды ушли из России, зато активизировался отечественный бизнес - 80% компаний занимаются благотворительностью, появились частные российские фонды и меценаты. Но, к сожалению, из более чем 40 000 зарегистрированных российских фондов, всего около 40 - соответствуют принятому в мире понятию фонда: имеют собственные финансовые ресурсы, выделяют гранты и стипендии, управляются попечительскими советами. Остальные были и остаются фондами лишь на бумаге.

В настоящее время широкое распространение получили государственные грантовые программы, как федеральные, так и региональные.

Среди 40 настоящих российских фондов, 20 - фонды местного сообщества. Это отдельный вид грантодающих фондов, создаваемых усилиями местного бизнеса, жителями конкретного города или региона и финансирующих проекты только на территории этого сообщества. Несмотря на то, что фонды местного сообщества уже стали надежным и постоянным источником средств для местных НКО в своих городах, количество их пока еще очень мало, и, главное, НКО из других территорий не могут надеяться на финансирование из фондов местных сообществ.

**Типы грантодающих организаций, работающих в России (выборка)**

1. Государственные доноры:

- Российский гуманитарный научный фонд

- Российский фонд фундаментальных исследований

- Агентство по международному развитию США

- Шведское агентство по международному развитию SIDA

2. Частные независимые фонды:

- Фонд Потанина

- Фонд Мотта

- Фонд Форда

- Фонд «Династия» Дмитрия Зимина

3. Корпоративные фонды:

- Xerox Foundation

- Apple Foundation

- The David and Lucile Packard Foundation

4. Организации-посредники

- Форум доноров

- IREX

- CAF Россия

- Сибирский центр поддержки общественных инициатив

5. Фонды местного развития

- Существуют при местных городских администрациях.

Средняя сумма гранта, на который может сегодня рассчитывать проект, - $10 тыс. Более крупными суммами - до $200 тыс. - оперируют зарубежные фонды, но такой грант крайне сложно получить.

Фонды и программы делятся по тематике и целевой группе. Например, фонд «Династия» поддерживает проекты в области науки, фонд Маккартуров поддерживает науку и образование, а крупные западные фонды нацелены на борьбу с бедностью. Сейчас наиболее актуальны проекты в социальной сфере, экологии, медицине.

Исследование «Фандрайзинг-2006 в России», проведенное Центром развития некоммерческих организаций показало, что более трети всего объема финансирования направлено на поддержку науки и образования, 24% - на развитие гражданского общества. Лишь 9% всех средств уходит в сферу культуры и искусства, хотя за последние 4-5 лет эта цифра заметно увеличилась. Крупнейшим донором стало государство (43% всех грантов), за ним следуют частные капиталы и НКО (30 и 27 % соответственно). Основными конкурентами российских грантополучателей все чаще становятся их коллеги из стран СНГ и Восточной Европы

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Пожалуй, из всего вышенаписанного о финансовых ресурсах и некоммерческих организациях, важнее всего уяснить, что эти два понятия неразделимы. Проблема не сводится к тому, сколько финансов в организации и что она с ними делает. Суть вопроса в том, КАК она определяет приоритетные направления своей финансовой политики, которые в конечном счете являются приоритетными направлениями всей ее программной деятельности. Важнее, КАК организация собирает деньги, а не сколько она соберет. В общественных организациях привлечение финансовых средств оказывается частью организационной работы. Мероприятия по сбору денег, проводимые на уровне первичных звеньев организации, по своему потенциалу фактически не уступают чисто организационным мероприятиям. Они сплачивают коллектив, укрепляют чувство лояльности к своей организации, сознание собственной ответственности, способствуют выявлению новых лидеров, к тому же в глазах общественности складывается имидж этой организации: окружающие глубже осознают, что из себя представляет данная организация и чем конкретно она занимается.

Навыки, необходимые для успешного планирования в области финансов, оказываются также полезны и при разработке основных стратегических направлений деятельности организации. Если, проводя свою финансовую политику, организация придерживается основополагающих принципов организационного строительства, она выигрывает и в том, и в другом отношении.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Вайнер В.Л. Горячая десятка инструментов российского фандрайзера. М.: Журнал «Вестник благотворительности». (Электронный ресурс http://www.trainet.org/books/view/23), 2000.
2. Рутковская М. PR-технологии в привлечении инвестиций. (электронный ресурс: http://www.pressclub.host.ru/techn\_s1.htm), 2004
3. Самородов В.Ю., Никифоров С.Б., Ходорова Ю.Ю. Фонды местных сообществ: эффективная благотворительность. Опыт развития фондов местных сообществ в России, М. - Издатель: CAF-Россия. (электронный ресурс http://www.trainet.org/books/view/214), 2006
4. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник/Под ред. Проф. Г.А.Васильева. – М.: ЮНИТИ, 1998.
5. Газета «Коммерсантъ» № 206(3782) от 09.11.2007
6. Газета «Деловой Петербург» № 175 (2252) от 21.09.2006
7. Газета «Деловой Петербург» № 58 (2380) от 05.04.2007
8. Газета «Деловой Петербург» №135 (1721) от 26.07.2004
9. Газета «Богатей» № 49 (379) от 21.12.2006.
10. Материалы сайта Фонда «Фокус-Медиа» http://www.focus-media.ru/about/.
11. Материалы сайта CAF Россия http://www.cafrussia.ru/.
12. Материалы сайта Форум доноров http://www.donorsforum.ru.
13. Материалы с сайта http://www.pervotsvety.ru/

**Приложение 1**

## Первая национальная благотворительная программа «Миллиард мелочью»

Первая национальная благотворительная программа «Миллиард мелочью» стартовала в 2003 году. За три года с помощью программы удалось помочь 58 онкобольным детям.

В последнее десятилетие в экономически развитых странах мира смертность детей от рака вышла на второе место, уступая лишь смертности от несчастных случаев. Эти страшные факты подтолкнули Союз благотворительных организаций России (СБОР) к разработке первой Национальной благотворительной программы «Миллиард мелочью».

Цель программы - комплексное решение проблем профилактики, лечения и реабилитации детей, страдающих онкологическими заболеваниями, путем всенародного сбора и последующего целевого использования денежных средств.

За три года СБОР сумел собрать 40,82 млн. руб. Среди жертвователей 26,24 млн. руб. внесли юридические лица, 14,58 млн. – физические лица. Практика показала, что наиболее эффективным является адресное обращение к коммерческим организациям. На лечение онкобольных детей СБОР потратил 36,82 млн. руб.; на помощь в организации III съезда детских онкологов, на выпуск журнала по детской онкологии, закупку медицинской и бытовой техники, компьютеров и мультимедийных проекторов для лечебных учреждений потрачено 2,15 млн. руб.; на орграсходы СОБРа потрачено 1,85 млн. руб.

Благополучателями стали 58 больных детей, из них 28 мальчиков и 30 девочек. 34 ребенка проживают в Центральном федеральном округе, 24 – в других федеральных округах.

Первая национальная благотворительная программа «Миллиард мелочью» поддержана на федеральном уровне: Советом Федерации и Государственной Думой, Минздравсоцразвития РФ, ведущими детскими онкологами России.

Еще одним направлением фандрайзинга, активно используемым СБОРом в рамках программы, является изготовление и установка в торговых центрах, магазинах и развлекательных комплексах ящиков-накопителей для сбора пожертвований. Сегодня партнерами СБОРа при реализации первой национальной благотворительной программы «Миллиард мелочью» является целый ряд торговых сетей, супермаркетов, а также развлекательных комплексов столицы. Сбор средств с помощью ящиков-накопителей позволил Союзу привлечь с начала 2003 по 31 августа 2006 года 0,87 млн. руб. (2,13% от общей суммы пожертвований).

Другими источниками финансирования программы выступают:

* публикации в центральных и региональных СМИ информации о том или ином заболевшем ребенке с призывом перечислять на счет программы «Миллиард мелочью» пожертвования для данного ребенка. (Наиболее крупные пожертвования, поступившие от частных лиц в результате публикаций в СМИ, составляют 740 тыс. руб.);
* реализация «Благотворительной марки» (по договоренности СБОРа с рядом коммерческих структур, в частности, ООО «Комус», последние размещают специальную благотворительную марку на упаковках выпускаемой продукции. На марке значится, что определенная часть стоимости упаковки перечисляется на помощь детям с онкологическими заболеваниями. После уплаты соответствующих налогов «благотворительные» деньги фирмы перечисляют на счет программы «Миллиард мелочью»);
* реализация «благотворительных» векселей. СБОР осуществил эмиссию простых беспроцентных векселей с целью привлечения заемных денежных средств на реализацию программы «Миллиард мелочью». Номинал векселей – от 100 тысяч до 10 миллионов руб., срок погашения – 1 год. Приобретение «благотворительного» векселя – форма благотворительной деятельности, которая позволяет участвовать в решении социальных проблем без ущерба для бизнеса: все потраченные деньги через год возвращаются. Она особенно привлекательна для тех коммерческих структур, у которых невелика норма прибыли или условия ведения бизнеса не позволяют участвовать в благотворительности с применением обычных технологий.

Кроме того, с 1 сентября 2006 года вступил в силу договор между СБОРом и одним из крупнейших сотовых операторов России ОАО «МегаФон». В соответствии с договором, в рамках программы «Миллиард мелочью» СБОРу предоставлен короткий номер 5035, на который все желающие могут отправить SMS-сообщение. Стоимость SMS – 20 руб. с учетом НДС. После вычета налогов деньги от SMS-сообщений перечисляются на счет первой Национальной благотворительной программы «Миллиард мелочью».

Эти четыре направления фандрайзинговой деятельности позволили СБОРу привлечь в общей сложности 13,71 млн. руб. (33,59% от общей суммы пожертвований). Однако СБОР не намерен останавливаться на достигнутом: реализация первой Национальной благотворительной программы «Миллиард мелочью» продолжается.

## Соблюдение этических принципов фандрайзинга на примере Содружества детских и молодежных театров «Первоцветы».

Деятельность содружества ведется уже 10 лет. Результатом деятельности стали следующие проекты:

* «Первоцветы» - фестиваль детских и молодежных театральных коллективов
* «Феерия» - конкурс детского сценического костюма
* «В поисках музы» - фестиваль-семинар детской и молодежной пьесы
* Лагеря
* «Притяжение» - Международный фестиваль русскоязычных театров в Болгарии.

Средства на данные мероприятия собираются посредством фандрайзинга, как с помощью постоянных спонсоров, так и с привлечением новых.

Самым простым и выгодным способом на сегодняшний день является такое распространенное для российского бизнеса явление, как откат. Спонсорам, которые выделяют деньги, возвращается процент на руки. Это противоречит декларации фандрайзинга и законам РФ, но, к сожалению, имеет место быть.

Также спонсорами выступают фирмы, желающие завоевать благорасположение молодежи к своей марке. Они предоставляют призы всем участникам фестивалей. Такими спонсорами каждый год выступают ООО «Дана и Ко», выпускающие газированные напитки и Кафе «Диалог», которое предоставляет торты. Такая деятельность соответствует условиям декларации, является законной и экономически обоснованной.

Для участия в программах в качестве жюри привлекаются волонтеры, которые работают на безвозмездной основе, принимают участие в организации и проведении мероприятий. Как правило, волонтеры привлекаются из молодежных детских театральных центров.