

Фандрайзинг бизнес XXI века

Креативное государственное
бюджетное учреждение
«Алтайский Центр инноваций
социальной сферы»

АЦИСС





ББК 65.291.91
Ф213

Ф213 ФАНДРАЙЗИНГ: бизнес 21 века / Барнаул :
ООО «ПАПИРУС», 2015. – 24 с.: ил.
ISBN 978-5-93957-852-3



Фандрайзинг –

фэндрайзинг, фандрэйзинг, fundraising

процесс привлечения внешних, сторонних для компании ресурсов, необходимых для реализации какой-либо задачи, выполнения проекта или с целью деятельности в целом.

Понятие фандрайзинга родом из США, где оно используется в секторе негосударственных некоммерческих организаций.

Термин «фандрайзинг» происходит от английских слов (fund – средства, финансирование, raise – нахождение, сбор).

Фандрайзинг в широком смысле представляет собой методику поиска источников финансирования и ресурсов для обеспечения деятельности. Различают проектный и оперативный фандрайзинг. В первом случае собираемые средства идут для осуществления конкретного проекта, во втором – для текущей деятельности организации.



Фандрайзинг

может быть внутренним и внешним. В первом случае речь идет о разработке и реализации стратегии поиска источников обеспечения деятельности силами менеджмента самой организации. Во втором случае фандрайзинг – это предмет консалтинговой деятельности, когда поиск финансирования осуществляется посредством привлечения профессиональных консультантов по фандрайзингу.



Существуют термины:

«профессиональный фандрайзер» («professional fundraiser») – тот, кто предоставляет услуги по привлечению ресурсов самостоятельно или по контракту;

«фандрайзер» («fundraising») – сотрудник организации, которая ищет пути привлечения ресурсов. Для привлечения ресурсов в фандрайзинге могут привлекаться волонтеры – группы населения, которые готовы пожертвовать своим свободным временем и (или) денежными средствами для поиска требуемых ресурсов.

Под ресурсами в фандрайзинге понимаются материальные или нематериальные ресурсы, такие, например, как человеческие, информационные, финансовые, юридические, маркетинговые и т.п.

Методы привлечения ресурсов в фандрайзинге

- обращение с просьбой (личное и персональное);
- массовые акции по привлечению средств, с применением агитации;
- грантовые конкурсы;
- волонтерство;
- взаимовыгодное партнерство;
- субсидирование;
- оказание возмездных услуг;
- членские взносы организаций;
- сбор частных пожертвований;
- кредитование.



Привлекаемые *ресурсы*, в зависимости от целей источника привлечения, принято подразделять на *коммерческие* и *благотворительные*.

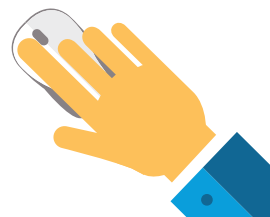
Благотворительные (ресурсы, организации, предоставляющие ресурсы) – добровольные и бескорыстные вспомоществования, пожертвования юридических лиц и частных лиц в форме предоставления получателям организационной, финансовой и иной помощи. Формы благотворительности – меценатство и спонсорство.

Источник привлекаемых ресурсов может выступать в качестве спонсора, инвестора, грантодающей организации, мецената или донора.



Меценат –	физическое лицо, оказывающее материальную, финансовую, организационную и иную благотворительную помощь на бескорыстной добровольной основе.
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.
Донор –	юридическое или физическое лицо, оказывающее материальную, финансовую, организационную и иную благотворительную помощь неприбыльным организациям на добровольной бескорыстной основе.
Грант –	благотворительный взнос или пожертвование, имеющее целевой характер, предоставленное физическими и юридическими лицами в денежной и натуральной формах.

Зачастую привлекаемыми ресурсами компания не обладает в силу специфики самого ресурса, малого срока, в течение которого данный ресурс будет востребован, наличие, развитость ресурса у других и выгодность привлечения стороннего ресурса, по сравнению с покупкой этого ресурса самой компанией.





Научный фандрайзинг – научное проектирование, искусство подготовки, написания и сопровождения заявок на конкурсы, организованные научными фондами и иными благотворительными учреждениями с целью привлечения денежных средств для реализации проектов по проведению научных исследований и научно-организационных мероприятий.

Финансовый фандрайзинг – это процесс поиска и сбора финансов (возмездных или безвозмездных) для обеспечения деятельности компании.

Маркетинговый фандрайзинг – процесс сбора и анализа мнений маркетинговых специалистов о методах и способах ведения маркетинговой деятельности, маркетинговое консультирование.



Фандрайзингом обычно называются способы (приемы, инструменты) привлечения средств для некоммерческой деятельности. Фандрайзинг – это не только комплекс различных инструментов и процедур добывания средств. Это прежде всего наука об успешном убеждении других в том, что деятельность вашего социального предприятия заслуживает внимания и поддержки. В центре фандрайзинга стоит человек – фандрайзингер. Успешность привлечения средств во многом зависит от того, насколько он владеет профессиональными навыками и верит сам в то, в чем старается убедить других.

**ВАШЕМУ ВНИМАНИЮ ПРЕДЛАГАЮТСЯ 10 СПОСОБОВ
В ПОРЯДКЕ УБЫВАНИЯ ПОПУЛЯРНОСТИ И ЭФФЕКТИВНОСТИ
ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭТИХ ИНСТРУМЕНТОВ.**





ИНСТРУМЕНТ №1

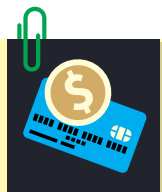
Подача заявок на гранты

Как правило, фонды поддерживают определенные проекты через представление целевого финансирования – гранты. Грант – это безвозмездная целевая субсидия на поддержку коммерческих или 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. Примеч. сост.). Зная приоритеты грантодателей и их требования к написанию заявок, организации могут успешно привлекать средства международных организаций для решения актуальных задач общества.



ИНСТРУМЕНТ №2

Участие в совместных проектах и получение целевого финансирования по программам международных организаций

В отличие от фондов, которые только финансируют проекты, существуют благотворительные агентства, помимо выдачи грантов привлекающие организации для участия в совместных проектах. Для реализации своих программ, разрабатываемых сотрудниками Агентства, они делегируют организациям определенные функции, оказывают им финансовую и материальную поддержку в рамках данного проекта.

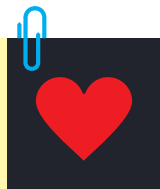


ИНСТРУМЕНТ №3

Личные встречи

Хотя этот метод требует больших затрат времени и высоких профессиональных качеств фандрайзера, такие встречи являются высокоэффективным инструментом, так как помощь оказывается не организацией организации, а человеком – человеку. Во главе любой организации, потенциального донора, стоит человек со своими духовными ценностями, воспитываемыми и поддерживаемыми его семьей, культурными и религиозными традициями.

Чем лучше фандрайзер знает интересы потенциального донора, тем выше его шансы на успех. Невольно потенциальный донор в беседе с фандрайзером отождествляет его с организацией, которую тот представляет. Поэтому успех личной встречи во многом зависит от того, насколько фандрайзер готов убедительно рассказать о целях, задачах проекта, о необходимости поддержать именно этот проект или организацию, завоевать его доверие. Поэтому к встрече готовятся заранее, продумывают сценарий беседы, подбирают убедительные аргументы, готовят материалы о деятельности организации, рекомендательные письма от уважаемых людей, положительные отзывы в прессе.



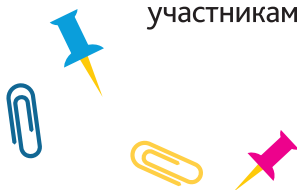
ИНСТРУМЕНТ №4

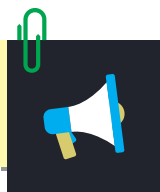
Специальные мероприятия по сбору средств

(благотворительные вечера, аукционы, концерты, спортивные соревнования)

Их успех во многом зависит от оригинальности идей и от способности команды организаторов сделать это событие незабываемым для его участников. Положительная сторона данного инструмента в том, что он дает возможность одновременно встретиться со многими потенциальными донорами, привлечь единомышленников.

Специальные мероприятия требуют времени и средств на подготовку. Как правило, работает целая команда организаторов, которые продумывают программу мероприятия, готовят список участников, размещают объявления и рассылают приглашения участникам.





ИНСТРУМЕНТ №5

Привлечение членских взносов в организацию

Специальные мероприятия позволяют привлечь в организацию новых членов. Люди, откликнувшиеся на приглашение участвовать в благотворительной акции, демонстрируют свою активную позицию, желание помочь в решении какой-либо проблемы. Как правило, им выражается признательность за участие и предлагается стать членом организации. Членство в организации является одним из инструментов фандрайзинга. Преимущество его в том, что устанавливаются длительные отношения между человеком и организацией.

Ключевым моментом является то, какие преимущества может предложить организация своим членам:

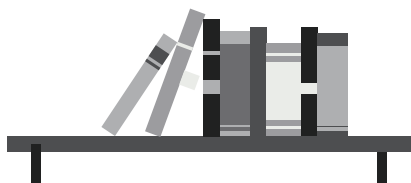
- бесплатный доступ к информационной сети;
- получение газеты, бюллетеня или журнала, выпускаемых организацией;
- бесплатные или на льготных условиях консультации, участие в семинарах, обучающих курсах;
- использование символики организации;
- элементы престижа, получение сертификата или почетной грамоты данной организации.



ИНСТРУМЕНТ №6

Участие в проектах, финансируемых государством

В последнее время этот инструмент стал активно использоваться фандрайзерами. Его преимущество в том, что он создает основу для социального партнерства между государственными структурами и некоммерческим сектором, развивая взаимный интерес и понимание необходимости долгосрочного сотрудничества. Для организации участие в таких проектах – не только инструмент привлечения средств, но, прежде всего, получение признания общественной необходимости их деятельности со стороны государства, усиление их социальной значимости и возможность развития программ в будущем.

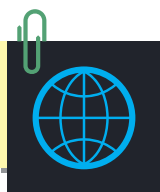




ИНСТРУМЕНТ №7

Привлечение волонтеров

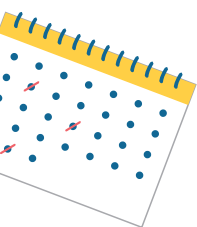
Это один из мощнейших инструментов усиления и развития деятельности организации, хотя в данном случае речь идет только об увеличении трудовых ресурсов. Организации, защищающие общечеловеческие ценности, понятные и активно поддерживаемые либо отдельными социальными группами, либо обществом в целом, имеют явное преимущество перед другими организациями. Это преимущество создают добровольцы – люди, отдающие безвозмездно свое время, знания, профессиональные навыки ради благородных целей организации.



ИНСТРУМЕНТ №8

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.





ИНСТРУМЕНТ №9

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;
- в письме указываются способы связи с данной организацией.



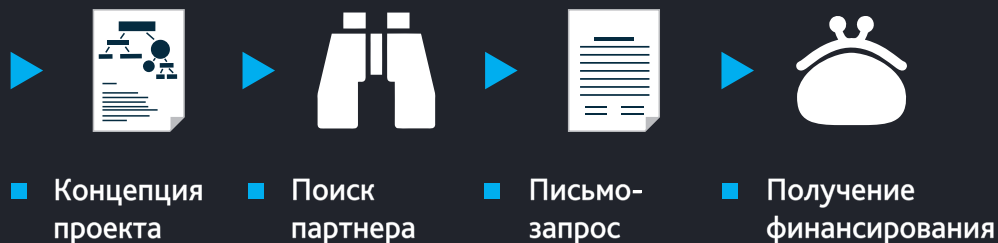
ИНСТРУМЕНТ №10

Реклама

Часто малоэффективен, хотя охватывает большую аудиторию. Его эффективность составляет 3-5%. Обычно используется для формирования общественного мнения. Реклама может быть в виде размещения специальных статей – обращений в СМИ, социальных видеороликов для показа на специальных мероприятиях, установки рекламных щитов, распространения буклетов, календарей, расклеивания плакатов. Одним из современных видов рекламы является размещение баннеров на порталах Интернета, рассылка обращений через подписные адреса по электронной почте.



Этапы фандрайзинга



Технология фандрайзинга

- Изучить интересы компании, в которую обращаетесь
- Найти контактное лицо
(очень хорошо работает правило «шести рукопожатий»)
- Написать предложение по принципу GPS-навигации
- Позвонить / назначить встречу

Принцип GPS навигации

G

General

общеизвестное и много раз сказанное

10% информации

P

Particular

конкретное, особенное, только вам свойственное

50% информации

S

Sale

как, почему, сколько, где, что я получу взамен?

40% информации





На что обращают внимание при встрече?

- Репутация
- История осуществленных проектов
- Инновационный подход
- Готовность к компромиссу
- Заинтересованность
- Финансовая прозрачность

Причины неудач

- Работа без плана
- Несистемный подход
- Несоответствие тактики мероприятий общей стратегии
- Персонал
- Стиль переговоров
- Абсолютное большинство неудач при сборе средств вызвано недостаточной подготовкой и неправильным выбором стиля поведения при переговорах!



Работа с донорами



На какие цели доноры дают средства?

Обращения за средствами лучше строить на основе конкретных проектов, имеющих конкретный социально значимый результат, закладывая в них средства на административно-хозяйственные расходы, а если потребуется – и на капитальные нужды.

Эволюция сбора средств



■ Акцент на ПРОЕКТЕ

Исходная идея при развертывании кампании по сбору средств такова: «У нас есть хороший проект и кто-то должен его поддержать!». Как правило, сбором средств занимаются руководители организации, а доноры – их старые друзья или знакомые

■ Акцент на ПРОДАЖАХ

Принципы: «Многие люди могут дать деньги. Мы должны найти их и убедить». «Всех денег не получить, но стремиться к этому надо. Мы напишем 1000 заявок на гранты!» Сбором средств в этом случае занимаются специально подготовленные люди

■ Акцент на ПОТРЕБНОСТЯХ

Принцип: «Мы должны проанализировать наше положение на рынке, сконцентрироваться на тех донорах, чьи интересы совпадают с нашими, разработать программу по работе с донорами»



Обязательное условие –

партнерские, доверительные отношения организации со своими донорами. Установление таких отношений – это конечная и главная цель всей деятельности по сбору средств.



Возможные источники средств

- ▶ Благотворительные фонды
- ▶ Бизнес
- ▶ Органы государственной власти и МСУ
- ▶ Частные лица
- ▶ Самофинансирование
- ▶ Предпринимательская деятельность
- ▶ Доход от использования имущества и ценных бумаг
- ▶ Оказание платных услуг



БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЕ ФОНДЫ

- Грант – средства, безвозмездно передаваемые фондом для реализации конкретного проекта
- Заявка – письменное обращение в фонд с просьбой о выделении средств. В заявке в фонд важно доказать, что именно Вам следует выделить средства, что именно Вы сможете их использовать должным образом и на необходимые цели
- Решение принимает экспертный совет
- Отчет о работе по проекту

БИЗНЕС

- Благотворительность
- Промоушен (реклама)
- Частные пожертвования персонала
- Использование труда сотрудников
- Продажа билетов



Выгода для бизнеса:

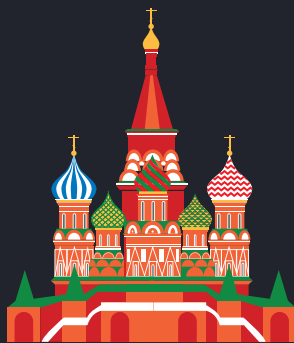
- дивиденды благотворительности;
- известность;
- улучшение имиджа фирмы;
- реклама товара, услуг;
- освещение своей деятельности в СМИ;
- развлечение для сотрудников фирмы;
- улучшение взаимоотношений в коллективе;
- улучшение взаимоотношений с инвесторами;
- доступ к новым рынкам;
- ассоциирование с престижным мероприятием;
- демонстрация социальной ответственности;
- налоговые льготы.



Технология сбора средств от бизнеса:

- отбор потенциальных спонсоров;
- сбор информации о спонсоре;
- отправление письма с предложением;
- звонок для назначения встречи;
- встреча с потенциальным спонсором;
- заключение договора;
- получение пожертвования;
- выражение благодарности;
- предоставление отчета;
- выстраивание долгосрочных взаимоотношений.





ГОСУДАРСТВО и МСУ



государственный и муниципальный заказ
(конкурсное распределение);
государственное социальное спонсорство
(льготы и преференции);
стимулирование социальной активности
негосударственных спонсоров.



НАСЕЛЕНИЕ



сбор средств на улице;
сбор средств в торговых точках;
ящики для сбора пожертвований.

Устойчивость фандрайзинга



Пирамида доноров

- постоянные доноры 3
- заинтересованные доноры 10
- потенциальные доноры 30

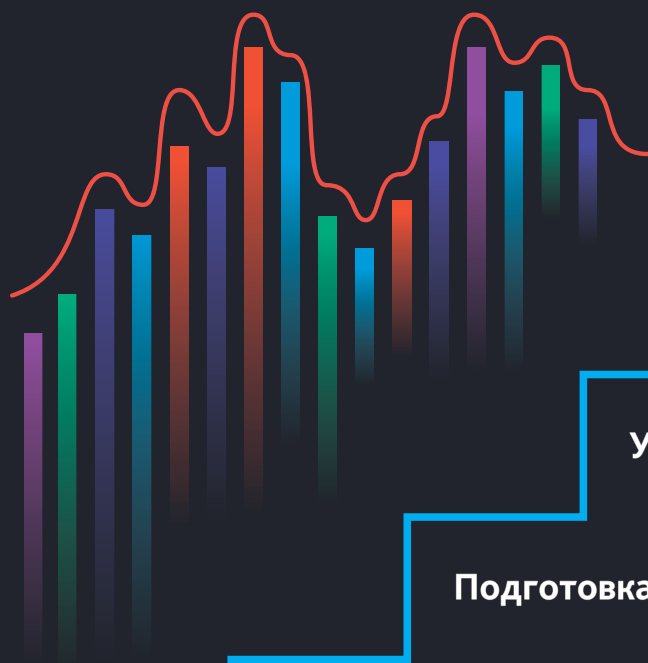
Обязательно составлять и строго отслеживать План-график фандрайзинга:

- ▶ сроки приема заявок в фонды;
- ▶ учет сроков обращений к коммерческим спонсорам и результатов переговоров;
- ▶ пополнение базы данных спонсоров (сбор информации о них в СМИ и т.д.).



5

шагов
к успеху



Настойчивость

Убеждение

Подготовка

Предложение

Увлечение

Алтайский центр инноваций социальной сферы (АЦИСС)



Объект инновационной инфраструктуры региона

Цель – внедрение инновационного подхода к решению социальных проблем региона.

Основная задача – обеспечение комплексного сопровождения инициатив социальных предпринимателей.

Направления работы:


- популяризация и поддержка социального предпринимательства;
- организация школы социального предпринимательства;
- проведение конкурса инновационных проектов социального предпринимательства;
- проведение обучающих мероприятий по развитию компетенций в области социального предпринимательства;
- повышение квалификации социальных предпринимателей;
- представление лучших социальных практик в рамках открытых мероприятий;
- методическая и консультационная поддержка субъектов малого и среднего бизнеса по вопросам развития социально-предпринимательских проектов.



656008, Алтайский край, г. Барнаул, ул. Партизанская, 195
Тел./факс (385-2) 651-989, 651-981
Адрес электронной почты: aciss@bk.ru, ciss22@alregn.ru
Сайт: <http://ciss22.ru>

Оглавление

Фандрайзинг – определение и термины.....	3
Инструмент №1.....	7
Инструмент №2.....	7
Инструмент №3.....	8
Инструмент №4.....	8
Инструмент №5.....	9
Инструмент №6.....	9
Инструмент №7.....	10
Инструмент №8.....	10
Инструмент №9.....	11
Инструмент №10.....	11
Этапы фандрайзинга.....	12
Технология фандрайзинга.....	12
Принцип GPS навигации.....	12
На что обращают внимание при встрече?.....	13
Причины неудач.....	13
Работа с донорами.....	14
Возможные источники средств.....	15
Выгода для бизнеса.....	16
Технология сбора средств от бизнеса.....	16
Устойчивость фандрайзинга.....	18
Алтайский центр инноваций социальной сферы.....	20



Тираж 300. Заказ 566.

Отпечатано в типографии ООО «ПАПИРУС»
г. Барнаул, ул. Чайковского, 20-10
тел.: 8 (3852) 25-49-39



Краевое государственное
бюджетное учреждение
**«Алтайский центр инноваций
социальной сферы»**