

Белгородская региональная общественная организация
«Центр социальных инициатив «Вера»

**КРАУДФАНДИНГ И ФАНДРАЙЗИНГ
КАК СПОСОБЫ УСПЕШНОГО ПРИВЛЕЧЕНИЯ
РЕСУРСОВ ДЛЯ УСТОЙЧИВОЙ
РАБОТЫ ОРГАНИЗАЦИИ**

Методические материалы

г. Белгород, 2017

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие.....	3
1. Основные понятия. Фандрайзинг как система совокупных форм сбора финансовых средств	4
2. Как в НКО организуется фандрайзинг.....	6
3. Разновидности доноров и как работать с ними.....	11
4. Методы (инструменты) фандрайзинга.....	18
5. Технология планирования и проведения фандрайзинговой компании.....	26
6. Краудфандинг как способ успешного привлечения ресурсов для устойчивой работы организации.	32
Рекомендуемая литература по фандрайзингу	36
Рекомендуемая литература по краудфандингу.....	38
Ссылки на интернет-ресурсы.....	38

Частные пожертвования – одна из наиболее захватывающих тем в современном российском фандрайзинге. Всего 6–8 лет назад этот источник был новым для большинства некоммерческих организаций (НКО). Сегодня Россия все еще далеко не в лидерах частной благотворительности по сравнению с другими странами, в то же время для многих наших сограждан частные пожертвования стали привычной практикой, а для большого числа организаций – важным и даже основным источником дохода. Брошюра, которую вы держите в руках, даст вам представление, кто, как и почему дает и привлекает частные пожертвования в России. Те, кто еще не работает с этим источником, смогут сделать первые шаги по привлечению пожертвований. Тем, кто уже работает с частными донорами, брошюра поможет развить и улучшить свою работу.

Одним из лучших примеров того, насколько интернет может стать мощной площадкой для успешного привлечения ресурсов социальной организации, является краудфандинг. Это относительно новое движение, которое зародилось буквально несколько лет назад. Поначалу это была, просто идея, постепенно разросшаяся в целую отрасль, объемы которой, по итогам 2014 г. оценивают в 5,1 млрд долларов по всему миру. Краудфандинг в России, пока составляет относительно небольшую долю от этих средств. Однако и в нашей стране создаются площадки, позволяющие централизованно собирать деньги и направлять их на те или иные нужды. О том, как можно успешно привлекать ресурсы для устойчивой работы организации – читайте в этой брошюре.

Для того чтобы успешно привлекать ресурсы, НКО рекомендуется соблюдать следующий алгоритм действий:

- изучить основные понятия, касающиеся фандрайзинга и краудфандинга;
- проработать федеральные и региональные нормативно-правовые документы, регламентирующие осуществление фандрайзинга и краудфандинга;
- ознакомиться с возможными источниками ресурсов и определить наиболее приемлемые для конкретного НКО в местных условиях;
- познакомиться с возможными целями и желаемыми результатами фандрайзинга краудфандинга и определить среди них возможные для себя;
- постигнуть основные принципы фандрайзинга/краудфандинга и неукоснительно следовать им во избежание неприятностей с законом;
- изучить основные этапы фандрайзинга и наметить собственный его план;
- овладеть знаниями о разновидностях доноров и особенностях работы с ними;
- составить приемлемую для себя форму досье на донора/спонсора;
- освоить возможные методы (инструменты) осуществления фандрайзинга;
- ознакомиться с правилами, которые облегчают жертвователю принятие решения и его последующее выполнение;
- разработать и следовать алгоритму планирования и проведения фандрайзинговой компании;
- если Вам отказали, нужно провести работу над ошибками и выяснить, почему это произошло, а в будущем учитывать ошибки;
- освоить ресурсы краудфандинговых платформ (площадок) и принципов их работы.

1. Основные понятия. Фандрайзинг как система совокупных форм сбора финансовых средств

Фандрайзинг – целенаправленный систематический поиск спонсорских (или иных) средств для осуществления социально значимых проектов (программ, акций) и поддержки социально значимых институтов.

Фандрайзинг подразумевает привлечение средств из различных источников. Выделяют механизмы самофинансирования и сбора средств, а также привлечения ресурсов из внешних источников.

К самофинансированию и сбору средств относятся:

- членские взносы;
- учредительные взносы;
- доход от собственности НКО;
- акции, облигации, ценные бумаги и вклады;
- изготовление товаров с символикой на продажу;
- проведение выставок-продаж;
- издание и продажа публикаций;
- кампании по сбору частных пожертвований (граждане, спонсоры, доноры);
- шоу-сборы, аукционы, лотереи, «шапка по кругу» при проведении массовых акций, почтовые сборы;
- SMS-сборы, онлайн-сборы.

Источники ресурсов:

- бюджеты федерального, регионального или местного уровней;
- внебюджетные фонды;
- отечественные фонды и организации;
- выполнение работ по заказу населения;
- оказание платных услуг;
- выполнение работ по заказу местных органов власти;
- участие в международных программах;
- гранты зарубежных фондов;
- добровольческие ресурсы;
- краудфандинг.

Важно! *В уставе НКО должна быть отражена возможность проведения мероприятий по сбору средств именно в заявленной форме.*

НКО ищет деньги на следующие цели:

- Финансирование конкретной программы, проекта.
- Административно-хозяйственные нужды.
- Капитальные нужды (приобретение, строительство, ремонт помещений, оборудования).
- Цели свободного использования (по усмотрению организации). Обычно в формулировке «на благотворительные цели».

- Формирование целевых долгосрочных вкладов (доходы с депозитов, акций, недвижимости). На благотворительные цели используются доходы с этих вкладов.

Ожидаемые результаты фандрайзинга:

- денежные средства;
- время волонтеров;
- технологии и ноу-хау партнеров;
- товары, оборудование, продукция (бесплатно или по приемлемой цене);
- услуги.

Особенности фандрайзинга:

- это не просто поиски денег, а Ваша работа по решению конкретных проблем, для выполнения которой нужны деньги;
- в фандрайзинге главное не деньги, а отношения (причем желательны долгосрочные отношения между людьми);
- в центре всего процесса фандрайзинга – человек (нужный человек в нужном месте в нужное время);
- в фандрайзинге не вымогают деньги, а всегда предлагают что-нибудь взамен (например, радость, воодушевление тому, кто может оказать поддержку организации).

Основные принципы фандрайзинга:

- *Люди дают деньги людям.* Имеет значение не столько организация, сколько то, кто привлечен к ее работе, и кто просит деньги.
- *Люди дают деньги только тогда, когда их об этом просят.* Добровольные пожертвования редки.
- *Люди дают деньги потому, что хотят.* Это им приятно и вызывает у них чувство удовлетворенности – то есть вы не навязываетесь кому-либо с просьбой подумать о пожертвовании организации только потому, что вы считаете ее достойной.
- *Люди дают деньги на финансирование возможностей, а не потребностей.* Возможность помочь организации достичь цели или выполнить трудную задачу является более привлекательной, чем помощь для поправки финансового положения.
- *Люди дают деньги успеху, а не нужде.* Эффект победителя действует и в фандрайзинге: люди любят участвовать в успешной кампании, иметь дело с организацией, получающей все больше поддержки.

Таким образом, фандрайзинг можно определить как:

- многоэтапный процесс;
- взаимодействия (с предысторией или без нее), как правило, двух сторон – просителя и благотворителя (донор, меценат, спонсор);
- имеющий целью сбор средств и привлечение ресурсов на реализацию социально-значимой деятельности первой стороной и принятие решения об их предоставлении второй стороной;

- фандрайзинг проходит в присутствии консультантов, посредников и соперников;
- в атмосфере конкуренции (очная, явная или заочная конкурентная борьба за ограниченный ресурс (средства));
- в рамках согласованной (либо предложенной одной из сторон) процедуры;
- в форме, являющейся в данное время легитимной для среды, где он осуществляется.

2. Как в НКО организуется фандрайзинг

Правила для подготовки НКО к фандрайзингу:

Правило 1: надо вложиться в развитие фандрайзинга (минимум – компьютерная и множительная техника, телефон, сайт, цифровая фотокамера).

Правило 2: сформировать и обучить фандрайзинговую команду.

Правило 3: разработать комплект фандрайзинговых материалов (буклеты, брошюры, конверты с логотипом организации, баннеры, стенды (для акций), собственно фандрайзинговый буклет об НКО, фото, миссия; 5-6 фактов о задачах и темах; 1-2 кейса с фото; как помогать Вашей НКО).

Правило 4: составить список фандрайзинговых поводов (мероприятий, событий, встреч, удобных для поиска партнеров).

Правило 5: использовать информационные технологии.

Основные этапы фандрайзинга:

1. Планирование:

- разработка содержательной программы привлечения средств;
- определение расходов НКО на год;
- выбор видов фандрайзинга.

2. Реализация:

- выбор методов проведения фандрайзинга;
- установление ответственности за проведение фандрайзинга;
- выделение средств на реализацию фандрайзинга.

3. Контроль:

- осуществление контроля за реализацией фандрайзинга;
- корректировка планов с учетом изменений.

4. Анализ:

- определение эффективности планирования;
- анализ эффективности этапа реализации;
- оценка эффективности конечных результатов

Стратегический уровень планирования фандрайзинга

На стратегическом уровне есть два возможных действия: гранты (государственные, международные, гранты от предприятий) и кампании.

1. Гранты.

Гранты – безвозмездное невозвратное целевое финансирование отдельных общественно полезных программ НКО по их заявкам на конкурсной основе.

1) Кто проводит гранты

Среди конкурсов федерального уровня выделяются: конкурсы президентских грантов, субсидии Министерства экономического развития (НКО и регионам), субсидии других министерств (обычно без конкурса), конкурсы крупных корпораций, корпоративных и частных фондов федерального уровня, иных НКО (Комитет гражданских инициатив, благотворительный фонд Е. и Г. Тимченко, В. Потанина, М. Прохорова, О. Дерипаска и пр.), конкурсы зарубежных и международных фондов, агентств, программ. К конкурсам регионального уровня относятся конкурсы в рамках программы поддержки СОНКО, конкурсы местных министерств, департаментов, комитетов (по делам молодежи, культуры, спорта, образования и пр.), конкурсы местных компаний, корпоративных и частных фондов, фондов местных сообществ и других НКО (как операторов).

2) Где найти информацию о грантах

Списки организаций, фондов, осуществляющих грантовую поддержку, имеются в сети Интернет.

Полезные ссылки:

<http://vsekonkursy.ru>

<https://grants.oprf.ru/>

www.economy.gov.ru

<http://www.asi.org.ru/topics/granty-i-konkursy/>

<http://www.diaconia.ru/grants>

<http://www.sam-online.ru/programs/> и др.

3) Что способствует позитивной оценке Вашей заявки

- Выяснение приоритетов организатора, наличие специальных программ и текущих конкурсов, условия получения поддержки.
- Сформировать доверие к проекту, к организации-заявителю, к участникам проекта (начинаем с первыми письмами в Фонд и представлением аннотаций заявок).
- Формируем безупречную грантовую историю, ищем и формируем круг знакомых из представителей фондов и тех, кто иногда работает экспертом по рассмотрению заявок на гранты.
- Привлекаем для работы в НКО специалиста по написанию заявок на гранты.

4) Преимущество и недостатки грантов

Преимущество заключается в возможности привлечь средства на определенный период времени, что обеспечивает стабильную работу организации по реализации какого-то направления, проекта или программы.

Недостатки заключаются в следующем:

- сложности получения финансирования (конкурсный отбор);
- больших трудозатратах по написанию проекта (процент организаций, получающих финансирование у фондов как у зарубежных, так и наших организаций – очень невысок);
- значительном периоде времени с момента составления проекта до получения средств и отсутствии гарантии получения средств; необходимости подстраивать свою деятельность под приоритеты грантодателя или отдельные программы.

2. Кампании (см. технологию фандрайзинговой кампании в разделе 5)

1) Традиционный маркетинг: реклама на 5 уровнях (печать, радио, TV, интернет, расклейка информации). Если возможно, то привлечь знаменитость, ставшую лицом кампании.

2) Рассылка рекламы на бумаге.

3) E-mail маркетинг.

4) Встречи «лицом к лицу» (феномен доверия и прозрачности). Поиск потенциальных волонтеров, спонсоров, доноров, подрядчиков для проектов.

5) Связи (вклад в коммуникации, т.к. найти нового намного труднее, чем сохранить уже существующего).

б) Оценка результатов.

Как это работает:

- Если нет минимального уровня общеизвестности, Ваша организация не существует (сейчас есть сеть, блог, твиттер и т.д.).

- Чтобы быть признанными необходимо сделать вклад в коммуникации.

- Через кампании или систематические мероприятия.

Организуем эффективные системы коммуникации за низкую стоимость:

Правило 1. Дать о себе знать, организуя события. Событие это простая вещь, организованная с учетом мелочей, но с единственной целью: рассказать городу/региону о деятельности собственной организации.

Правило 2. Дать о себе знать «расширяя круг»:

- Посвящать как минимум один день в месяц, сообщая что-то о своей организации (СМИ, сайт, ежемесячное информационное письмо, брошюра и т.д.).

- Сообщать всем тем, с кем работает организация: благополучателям, поставщикам, партнерам, жертвователям, и т.д.

Правило 3. Документировать, как тратятся деньги. Прозрачность – это показатель эффективности.

Фандрайзинг событие

1) Предложение по вовлечению.

Первая цель того, кто занимается фандрайзингом, это увлечь собеседника проектом который осуществляется:

- Передается увлечение (или интерес), если Вы сами увлечены.
- Вы сами увлечены, если Вы разделяете миссию организации.
- Привлечь к участию в жизни организации через простые события – открытие, обмен рождественскими поздравлениями или по другим случаям – это повод открыть для себя новые возможности.

2) Событие – это повод, чтобы «удержать» контакты:

- Составить лист рассылки.
- Постоянно подпитывать базу данных.
- Ответить на вопросы: Как начать? Сколько сотрудников в Вашей организации? Каждый из них сможет отправлять не менее десяти друзьям/знакомым одно письмо в месяц, которое рассказывает о том, что происходит в его работе?

3) Систематичность в коммуникации:

- Каждый месяц новость (не запрос на поиск денег, а установление отношений).
- Попросить рассказать о вашей организации другим, и тех других другим своим знакомым.

Сбор средств

Когда установилась связь, составлен список рассылки (как минимум сто контактов потенциальных спонсоров) можно выступить с предложением, которое должно быть персональным (используйте стандартный текст запроса, а заглавие и завершение всегда должны быть с персональным обращением).

Прежде чем остановиться на конкретном методе привлечения средств, необходимо (более подробно о самих методах см. раздел 4):

1. Учет временные рамки:

- сколько времени потребуется на привлечение средств посредством конкретного метода – планирование, организация, осуществление и т.д.;
- каков отрезок времени с момента начала сбора средств до момента, когда они поступят в организацию.

Например, обращение в фонды – трудозатратный и длительный процесс. Помимо времени, которое организация тратит на составление проекта, у каждого фонда существует определенная процедура рассмотрения заявки и принятия решения. Нередко с момента подачи заявки до ее финансирования проходит несколько месяцев. Иногда фонды предлагают включить заинтересовавший их проект в финансирование на следующий год.

2. *Предварительно оценить эффективность данного метода и возможность при его помощи собрать необходимую организации сумму.*

3. *Просчитать расходы, которые понесет организация во время сбора средств (нужно ли для проведения сбора средств оборудование, канцелярские товары, транспорт и т.д.).*

4. *Просчитать человеческие ресурсы (какое количество штатных сотрудников, добровольцев потребуется, нужно ли дополнительно привлекать людей, если да, то сколько и каких – нужны ли люди с определенными знаниями, навыками).*

5. *Просчитать отражение данного вида деятельности на имидже и репутации организации в местном сообществе, среди НКО и других финансирующих организаций.*

Например, неоднозначно был воспринят общественностью, благополучателями, организациями, работающими в области экологии и здравоохранения тот факт, что НКО Краснодарского края привлекли к финансированию отдельных проектов и программ НКО Каспийский трубопроводный консорциумом и табачную компанию «Филип Моррис».

6. *Возможные проблемы с налогами.*

7. *Как привлеченные средства скажутся на бюджете Вашей организации (финансовое планирование).*

8. *Оценить имеющиеся источники финансирования (зарубежный фонд, государственные или местные органы власти, и т.д.) и выбрать оптимальный с точки зрения эффективности применения выбранных методов.*

Например, какими бы научными или технологичными не были методы у правозащитных и экологических организаций в силу специфики их деятельности мало шансов получить средства из государственных или местных бюджетов, зато высока вероятность привлечения средств из зарубежных фондов. НКО социальной направленности, которые решают те же проблемы, что и власть, могут рассчитывать на поддержку из местных бюджетов.

Контроль можно поручить его кому-то из сотрудников, отвечающих за связи с общественностью, или независимой организации.

В качестве методов контроля можно использовать:

- полный отчет о расходовании выделенных финансов с приложением отчетных документов;
- ежегодный отчет (особенно при постоянной поддержке организации).

Чтобы осуществлять анализ эффективности фандрайзинга необходимо ответить на ряд вопросов:

- насколько поставленные цели кампании соответствуют объективным потребностям – эффективность поставленных целей;
- насколько полученные результаты соответствуют поставленным целям – результативность кампании;

- насколько эффективными оказались затраты средств (денег, времени, людей) на получение результата;
- каков коэффициент окупаемости расходов (привлеченные расходы/расходы на фандрайзинг);
- каков коэффициент рентабельности (100% доход (разница между привлеченными средствами и расходами на фандрайзинг)/ привлеченные средства).

3. Разновидности доноров и как работать с ними

Источники привлечения ресурсов можно разделять на: государственные и не государственные, юридические лица (компании, фонды, государственные органы) и физические (частные) лица.

Государство

Государство не занимается прямой благотворительностью, оно в идеале должно, в первую очередь, создавать благоприятный законодательный фон (что сегодня делает слабо) для развития благотворительности и поддерживать инфраструктурные проекты.

Субсидии и гранты:

Прямая финансовая помощь осуществляется в форме субсидий и грантов. (грант дается на проект, субсидия – на текущую деятельность) на разных уровнях:

Рассмотрим федеральный уровень:

- субсидии НКО с 2006 г. в рамках Конкурса государственной поддержки неправительственных организаций, участвующих в развитии институтов гражданского общества (перечисляются НКО-операторам, каждый из которых объявляет конкурс по определенной теме, перечень НКО-операторов фиксируется ежегодно в указе президента).
- субсидии от различных министерств.
- программа поддержки СО НКО.

Задача фандрайзера: следить за происходящим, быть в теме государственной политики и стратегии по отношению к социальным областям. Проводить мониторинг конкурсы на гранты и субсидии, выбирая подходящие для НКО, готовить и подавать на конкурсы грамотные заявки.

Экономим на аренде помещения:

На региональном и местном уровне помещения, находящиеся в государственной и муниципальной собственности, часто передаются НКО в следующих формах:

- безвозмездное пользование;
- краткосрочную или долгосрочную аренду по льготным ставкам;
- для проведения отдельных мероприятий безвозмездно или на льготных условиях;
- для работы на базе государственных и муниципальных учреждений соответствующего профиля;

- путем создания специализированных учреждений, предоставляющих НКО помещения для отдельных мероприятий или для регулярной деятельности.

Полезная ссылка: Методические (информационные) материалы для СО НКО по взаимодействию с органами власти: https://www.asi.org.ru/wp-content/uploads/2013/06/brochure_NGO.pdf

Крупный бизнес

Крупный бизнес может осуществлять поддержку в разных формах.

1. *В рамках благотворительных программ компаний и программ социальных инвестиций.* Полезно поискать на сайтах компаний, работающих в регионе, сведения о благотворительных программах бизнеса и основных направлениях этой деятельности.

2. *В рамках грантовых конкурсов.* В качестве примера можно привести программы общегородских грантовых конкурсов, инициированных компанией «Металлоинвест» (действуют в г. Губкин, г. Старый Оскол).

3. *В рамках программ корпоративного волонтерства,* которые есть в крупных компаниях (например, в филиале ОАО «МРСК Центра» – «Белгород-энерго»). Компания создает условия для того, чтобы ее сотрудники попробовали свои силы в качестве добровольцев:

- Сотрудники используют профессиональные навыки: юристы консультируют НКО или их подопечных, программисты и веб-дизайнеры создают сайты для НКО или для продвижения отдельных социальных инициатив, пиарщики составляют пресс-релизы и т.д.

- Корпоративное волонтерство не связано с профессиональной деятельностью сотрудников. В этом случае НКО может выступать в качестве партнера компании: предложить ей, где провести волонтерскую акцию, чтобы это было полезно для общества и интересно для сотрудников компании, помочь в решении оргвопросов.

Полезная ссылка: Корпоративное волонтерство в России. Сборник лучших практик: http://www.redcross-irkutsk.org/upload/catalog/files/products/korporativnoye_volonterstvo_Russia.pdf

4. *В рамках программ частных пожертвований сотрудников.*

Технология сбора пожертвований

- НКО применяют метод сбора средств «на рабочих местах» (см. в разделе 4);
- сотрудник компании определяет НКО, которой хочет пожертвовать деньги, и сумму пожертвования.

- сотрудник предоставляет письменное заявление главному бухгалтеру, где нужно указать периодичность перечисления, конкретные суммы или доли (проценты) от заработной платы, приводятся реквизиты счета организации-благополучателя. Форма заявления свободная.

- средства автоматически удерживаются из его зарплаты.

5. *Путем предоставления товаров и услуг на льготных условиях или безвозмездно.* Социально ответственные компании предоставляют свои товары, работы и услуги для реализации социально значимых программ и проектов.

Например, некоторые СМИ безвозмездно размещают ролики социальной рекламы от НКО, компании предоставляют свои помещения для проведения акций НКО и свою продукцию для благополучателей НКО (например, конфеты, одежду и др.)

Компании, бизнес которых базируется на интеллектуальной собственности, предлагают НКО безвозмездно или на льготных условиях использовать объекты авторского права. Например, в России реализуется программа пожертвований технологических продуктов «инфоДонор», которая предлагает правомочным организациям продукты от компаний Microsoft, Google, Autodesk, Symantec, Tableau и iSpring.

Полезная ссылка: Портал программы технологической поддержки неправительственных некоммерческих организаций: https://www.infodonor.ru/getting_started

Задача фандрайзера

Состоит в заключении долгосрочного контракта. Для запуска проекта нужно приложить много усилий: 1) провести сложные переговоры и подготовить проработанный и обоснованный проект; 2) придется долго ждать, пока пройдут все согласования.

Куда обращаться

Обращаться за поддержкой лучше в специализированные отделы по благотворительности, корпоративной социальной ответственности и поддержке социальных программ (если таковые есть), пресс-службы или PR-отделы.

Важно! *Крупный бизнес имеет ясное понимание, чего он хочет от социальных программ. Социальная программа, предлагаемая фандрайзером, должна быть привязана к тематике, выбранной этой компанией в рамках ее корпоративной социальной ответственности.*

Средний и мелкий бизнес

Особенности

Денег в этой сфере меньше, но доступ к ним проще. Если в зоне Вашей досягаемости первое лицо (тот, кто принимает решения) – все можно решить на единственных переговорах. Текущие же вопросы решаются по телефону. В этом направлении все зависит от хозяина фирмы или от того человека в компании, кто принимает решения.

Чаще всего

- Предоставляют товары и услуги на льготных условиях или безвозмездно.
- Финансируют «следствие» проблемы (помощь больным, одиноким, престарелым, а не работу, направленную на устранение причины). Их предпочтение – оказание адресной материальной помощи конкретным благополучателям.
- Дают деньги под «кейсы» – небольшие проекты с ясным окончанием и результатом.

Задача фандрайзера

Дойти до человека, принимающего решения и грамотно представить ему проект или запрос. Все зависит от сложившихся личных отношений. Важно понимать мотивацию тех, кто принимает решения.

Важно! Ваши шансы на успех возрастут, если предложите компании несколько разных вариантов поддержки.

Полезная ссылка: Шесть интересных вариантов сотрудничества от фонда «Даунсайд Ап»: <https://downsideup.org/ru/kak-pomoch/korporativnaya-pomoshch>

Важно! НКО могут получать поддержку бизнеса на основании коммерческого, спонсорского договора или договора пожертвования.

Крупные частные фонды

Богатые люди нередко вкладывают свои личные деньги в некоммерческие проекты. Эти деньги порой сопоставимы по размерам с корпоративными вложениями, а иногда и превышают их. Например, благотворительный фонд В. Потанина, фонд Д. Зимина «Династия». Такие фонды поддерживают тех, кого хотят. Области поддержки оформлены уставом, программами, регламентом, но в любом случае в основе этого лежит личное решение хозяина фонда. Эти фонды могут быть ресурсны и для благотворительности. Есть фонды, которые реализуют собственные программы («Виктория», «Мета»). Есть же те, которые заточены под поддержку лучших практик (Общественный фонд Владимира Смирнова). Они на основании конкурсов и заявок дают гранты тем организациям, которые работают хорошо. Собственные социальные проекты эти фонды могут, при этом, и не реализовывать.

Физические лица

На что обращать внимание

- *отсутствие стратегического мышления.* Психологически человеку проще принимать решение и действовать, если он понимает, что результат будет конкретным, измеряемым и быстрым (жертвователи хотят увидеть и пощупать результат).

- *значимость темы, попадание в мотивацию, возможность дать, что донор хочет,* поэтому фандрайзеру важно работать с донором лично.

- *все доноры имеют свой предел гибкости.* Часто человек привязан к одной теме (например, помощь инвалидам). В рамках этого можно с ним работать и начинать партнерство с оплаты материалов для проведения арт-терапии с инвалидами. Но через небольшой промежуток времени человек может созреть до оплаты бухгалтера организации или поддержки другого проекта. Но есть и люди, которые дальнейшего предоставления материалов для инвалидов не продвигаются никогда.

Важно! Фандрайзеру нужно чутье и опыт, чтобы правильно работать с каждым. Сложить полную картину, то есть закрыть все потребности НКО, возможно только с помощью разных доноров.

Налоговые льготы

Фандрайзер должен знать о налоговых льготах, которые могут предоставляться благотворителям. Эта информация должна присутствовать и на сайте НКО.

Уменьшение ставки налога на прибыль

Органы законодательной власти субъектов РФ могут уменьшать налоговые ставки для тех организаций, которые занимаются благотворительностью. Они, в силу абз. 4 п. 1 ст. 284 НК РФ, «имеют право уменьшать для отдельных категорий налогоплательщиков ставки налога на прибыль в части, подлежащей зачислению в региональный бюджет (с 18 до 13,5%)». К сожалению, в Белгородской области, в отличие от некоторых других регионов, уменьшение ставки налога на прибыль нет.

Льготы по НДС с 2016 года

В силу пп. 12 п. 3 ст. 149 НК РФ «безвозмездная передача товаров, работ, услуг, имущественных прав в рамках благотворительной деятельности освобождается от обложения НДС с 2016 года при условии, что такая деятельность осуществляется в соответствии с Федеральным законом №135-ФЗ, за исключением подакцизных товаров». Чтобы воспользоваться льготой по НДС с 2016 г. в рамках благотворительной деятельности необходимо соблюсти некоторые условия. Оказание благотворительной помощи должно осуществляться в целях, предусмотренных п. 1 ст. 2 Закона №135-ФЗ.

Если пожертвования (не обязательно благотворительные) осуществляются только в денежной форме некоммерческим организациям на осуществление уставной деятельности, не связанной с предпринимательством, или физическим лицам, то пакет документов собирать вообще не нужно. В таком случае не следует заявлять и благотворительную льготу. Безвозмездная передача денежных средств в форме пожертвования не признается реализацией товаров, работ, услуг и, соответственно, не облагается НДС у передающей стороны по другим основаниям (п. 3 ст. 39, подп. 1 п. 2 ст. 146 Налогового кодекса РФ).

Если благотворитель осуществляет операции, как облагаемые НДС, так и освобожденные от налогообложения, он обязан вести их отдельный учет (п. 4 ст. 149 НК РФ). При этом порядок раздельного учета операций налогоплательщик разрабатывает самостоятельно и раскрывает в учетной политике.

Налоговый вычет благотворителю – физическому лицу

Граждане вправе рассчитывать на уменьшение НДФЛ в случае оказания ими безвозмездной помощи организациям, деятельность которых имеет социальную направленность. Так, согласно пп. 1 п. 1 ст. 219 НК РФ «налогоплательщик имеет право на получение социального налогового вычета в сумме доходов, перечисляемых им в виде пожертвований следующим организациям: благотворительные организации; социально ориентированные некоммерческие организации (на осуществление ими деятельности, предусмотренной законодательством РФ о некоммерческих организациях); некоммерческие организации, осуществляющие деятельность в области науки, культуры, физической культуры и спорта (за исключением профессионального спорта), образования, просвещения, здравоохранения, защиты прав и свобод человека и гражданина, социальной и правовой поддержки и защиты граждан, содействия защите граждан от чрезвычайных ситуаций, охраны окружающей сре-

ды и защиты животных; религиозные организации (на осуществление ими уставной деятельности); некоммерческие организации (в вопросе формирования или пополнения целевого капитала согласно Федеральному закону от 30.12.2006 №275-ФЗ «О порядке формирования и использования целевого капитала некоммерческих организаций»).

Граждане могут перечислить свои средства на благотворительность: через бухгалтерию по месту работы, подав соответствующее заявление главному бухгалтеру; с банковского счета или наличными через банк; через кассу организации, которой гражданин оказывает помощь.

1) *Перечисление через организацию.* Организация – источник дохода гражданина может перечислить денежные средства на благотворительные цели только на основании его письменного заявления, где можно указать периодичность перечисления, конкретные суммы или доли (проценты) от заработной платы и другую информацию. Привести реквизиты счета организации-благополучателя. Документами, подтверждающими произведенные расходы, будут копии платежных поручений на перечисление денег на благотворительные цели с отметкой банка об исполнении. При оформлении платежного поручения в поле «назначение платежа» необходимо указать: «*От ФИО помощь НКО*», «*От ФИО на осуществление уставной деятельности*». Некоторые налоговые органы требуют, помимо копий платежек, представить также справку от организации о произведенных перечислениях.

2. *Перечисление через банк со своего банковского счета.* Расходы подтверждаются банковской выпиской о перечислении средств на благотворительные цели. Удобно перечислять деньги через отделения Сбербанка России. При заполнении документа по форме № ПД-4 в строке «*наименование платежа*» следует написать «*перечисление средств на благотворительные цели*». В налоговый орган представляется квитанция к этой форме с отметкой банка.

3. *Перечисление через кассу организации, которой гражданин оказывает помощь.* Подтверждающим документом будет квитанция к приходному ордеру с указанием цели использования вносимых средств. *Например:* «*Благотворительная помощь на проведение спортивных мероприятий*».

Налоговым законодательством не установлен четкий перечень документов, необходимых для подтверждения права налогоплательщика на получение социального налогового вычета в сумме пожертвований. Социальный налоговый вычет на благотворительность предоставляется налогоплательщику на основании его письменного заявления в налоговый орган по месту жительства после окончания налогового периода. В заявлении нужно указать номер своего счета в банке, на который должен быть перечислен возвращаемый налог, и реквизиты банка. Согласно пункту 2 статьи 219 НК РФ «налогоплательщик обязан вместе с заявлением представить налоговую декларацию по форме 3-НДФЛ за тот налоговый период, в котором были перечислены пожертвования». Это является обязательным условием для уменьшения налога. К заявлению, обычно, прилагаются:

- Справка о доходах по форме № 2-НДФЛ.
- Платежные документы, подтверждающие перечисление денег на благотворительные цели.

Налоговую декларацию с заявлением на получение вычета можно подать в течение трех лет после окончания того налогового периода, в котором были произведены расходы на благотворительность.

Задача фандрайзера

1. Обязательный учет личностных факторов доноров/спонсоров. Определение их мотивации.

Возможные мотивы потенциальных доноров/спонсоров:

- Филантропия – помощь по «зову сердца».
- Личная заинтересованность в решении проблемы.
- Прямая выгода (что в России пока очень относительно).
- Большой общественный интерес к проекту.
- Реклама.
- Хорошая репутация.
- Амбиции.
- Религиозные побуждения.
- Чувство обязанности кому-либо.
- Область интересов донора/спонсора.
- Понимание важности и полезности работы организации.
- Стремление к бессмертию, к увековечению памяти о себе и т.д.

Мотивы долгосрочных интересов корпораций:

- Формирование позитивного имиджа и эффективный PR через вовлечение в социальную деятельность (это показатель стабильности организации, как для ее потребителей, так и для инвесторов).
- Доступ к определенному рынку (в плане географии или состава клиентов).
- Привлечение новых клиентов и партнеров.
- Обеспечение доступа к определенным людям.
- Уменьшить отрицательное воздействие фирмы на общество.
- Воздействие на социальные проблемы, сказывающиеся на деятельности фирмы: создание благополучного и здорового окружения.
- Корпоративная социальная ответственность формирует образ компании как перспективного работодателя, что в свою очередь привлекает наиболее квалифицированный и компетентный персонал.
- Улучшение взаимоотношений внутри фирмы.

2. Для крупных спонсоров необходимо вести досье, составлять характеристики дарителя, его биографию, послужные списки, записывать отзывы о нем, собирать публикации – добывать информацию, систематизировать, анализировать и использовать при разработке подходов к каждому дарителю.

Примерная форма досье на донора/спонсора:

Название фирмы:

Подробности: продукция (услуги), текущее положение (убыток, успешный год...), состав клиентов; филиалы, представительства

Контактная информация: адрес, телефон, факс, электронная почта

Ф.И.О. и должность руководителя, ФИО секретаря (заместителя, помощника), **лица, отвечающего за работу с обращениями со стороны НКО и номер их телефонов**

Подробности по филиалам, если они находятся на Вашей территории (самостоятельность, свобода использования бюджетов...)

Благотворительная политика фирмы

Кому, сколько, на какие цели выдавались средства

Рекламная, маркетинговая политика фирмы

С какими агентствами по рекламе, PR работает фирма.

Информация по этим агентствам.

Особая информация: увлечения, интересы руководства и лиц, с которыми контактируете, дни рождения, состав семьи, членство в клубах, партиях.

Подборка публикаций о фирме и ее руководстве.

Информация об обращениях со стороны Вашей организации: когда, кто, по какому поводу обращался, что просил, какой метод (телефон, письмо, визит...); запланированные последующие шаги (контрольный звонок, напоминание, визит...); информация о результатах обращения (отказ, пожертвование – форма, на сумму); благодарность – когда, кто, в какой форме; отчет (в какой форме, к какому сроку); запланированные дальнейшие обращения.

4. Методы (инструменты) фандрайзинга

1. Самый распространенный в российских НКО – *разработка социальных проектов и подача их на различные конкурсы* был рассмотрен выше.

2. *Личные встречи с донорами, персональное обращение за средствами («лицом к лицу», «прямой диалог»)*. В основном данный метод применяется для работы с корпоративными донорами, однако сегодня стали использовать его и для сбора частных пожертвований.

Например, благотворительная организация в помощь детям-сиротам России «Детские деревни-SOS» проводила масштабную акцию «face to face», направленную на частных доноров. Фандрайзеры фонда работали на улице, в жилых массивах, в торговых и офисных центрах, рассказывая о работе фонда и предлагая помогать фонду на регулярной основе. Все пожертвования оформлялись на планшетном компьютере, пожертвования наличными деньгами не принимались).

3. *Сбор средств «на рабочих местах»*. Изначально применяли его при работе с государственными учреждениями, сейчас – с организациями различных форм собственности.

Технология:

- выбирается компания, предприятие или организация;

- представители НКО встречаются с ее руководством и рассказывают об организации, деятельности, проектах и программах. Если компания проявляет интерес к НКО, то выбирает, в какой программе она бы хотела принять участие.

- определяется время для проведения мероприятий по сбору частных пожертвований от сотрудников. Параллельно НКО проводит работу со своими сотрудниками/добровольцами и определяет формы и методы работы.
- разрабатывается стратегия, выбираются структурные подразделения компании.
- организация работает с различными группами: проводит презентации, показывает видеоматериалы о деятельности или благополучателях, проводит игры, лотереи с призами, соревнования между различными отделами и т.д.

4. Сбор средств через ящики для пожертвований (ящики-копилки).

В законодательстве такой вид сбора средств никак не регламентируется. Но есть определенные рекомендации, что нужно делать:

- заключить договоры с организациями, где будут установлены ящики;
- изготовить ящики (такие, чтобы их можно было опломбировать и вскрыть) и разместить на них информацию о целях и условиях сбора средств, а также контакты вашей НКО;
- контролировать состояние ящиков в процессе сбора пожертвований;
- фиксировать актом комиссии количество собранных средств на момент вскрытия ящика;
- в бухгалтерском учете отразить целевое поступление средств в форме пожертвования.

Установлено следующее:

- минимальный эффект дают ящики, установленные далеко от кассовых аппаратов;
- больше денег собирается в ящики, установленные в продуктовых магазинах и аптеках, меньше в магазинах офисных принадлежностей и канцелярских товаров, еще меньше в хозяйственных;
- больше всего денег собирают ящики, установленные по соответствующему благословию, в церквях, особенно если ящики стоят рядом с исцеляющими иконами;
- если же ящик служит лишь рабочим инструментом фандрайзера и находится в его руках, рядом и т.д. (т.е. в непосредственном пространстве действий фандрайзера), то тогда при проведении разовых акций прямого сбора пожертвований возможен сбор максимальных сумм.

Важно! *Психологи предупреждают: платежи наличными часто проигрывают безналичным платежам. Человеку гораздо проще расстаться с «невидимыми» деньгами на счете, чем с осязаемой суммой в кошельке.*

5. Различные мероприятия и акции для сбора средств

Формы проведения: благотворительные аукционы, обеды, балы, концерты, театральные представления, фестивали, лотереи, ярмарки, спортивные соревнования, вело- и просто пробеги, карнавалы и пр.

Стандартный сценарий:

- определяется сумма средств, которые нужно собрать, целевая аудитория;
- проводится работа со СМИ (пресс-конференции, письма в адрес редакторов местных изданий, публикуются материалы);
- разрабатывается необходимая печатная продукция;
- устанавливаются и оформляются копилки, проводятся различные мероприятия;
- по завершению – отчет перед населением и заключительное мероприятие.

Акции, направленные на непосредственный, прямой сбор денег

- не подходят для решения некоторых проблем. Наиболее реальные сборы можно ожидать, если проблема касается групп, однозначно не способных помочь самим себе.
- требуют проверки, насколько рискованна и оправданна акция, насколько она финансово выгодна, сколько требуется ресурсов и сколько будет получено с одной стороны, и насколько проверена безопасность участников и всех вовлеченных в акцию лиц, с другой стороны.
- привлекают внимание журналистов.

Полезная ссылка: Благотворительная ярмарка: что почем?: <http://www.miloserdie.ru/index.php?ss=2&s=15&id=7186>

Акции, которые обладают отсроченным эффектом поступления средств

Форма проведения: аукцион проектов, предложений и т.д.

Варианты проведения:

- готовится пакет предложений, выставляемый на специально организованном событии для выбора и поддержки потенциальными спонсорами.
- НКО приглашает на свою презентацию группу потенциальных спонсоров и проводит своеобразный аукцион, выставляя в качестве лота различные варианты реализации и поддержки своего проекта, потенциально получая возможность, после индивидуальных переговоров по итогам встречи стать партнером всех пришедших на акцию спонсоров.

б. Массовые почтовые и электронные рассылки писем с просьбой сделать пожертвование.

Рассылка: по почтовым адресам клиентов и друзей, через газеты и журналы, в презентационной продукции НКО и т.д.

Содержание письма:

- прямая просьба дать денег;
- приглашение стать другом организации и сделать ей подарок (подарок можно сделать в память о ком/чем-либо или в честь кого-то/чего-то).

Варианты писем:

- письмо с вариантами конкретных сумм пожертвования.
- письмо, в котором указываются необходимая или предполагаемая суммы собираемых средств.

- письмо с приложенными брошюрами с рассказами о конкретных людях, нуждающихся в помощи.
- письмо с предложением о пожертвовании за подписью авторитетного человека, часто одного из членов Попечительского совета НКО.
- письмо с вложенным обратным конвертом или с указанием удобного места и времени для передачи конверта. *Например, на Рождественском шоу в мюзик-холле г. Калуги все зрители получили на входе буклеты с программой шоу, благодарностями корпоративным спонсорам и частным донорам и предложением сделать частное пожертвование, если шоу понравится. Для этого в буклет был вложен стандартный конвертик, куда можно было положить чек, деньги, или указать свой счет. Рождественское шоу растрогало зрителей и после спектакля они, выходя из зала, отдавали сотрудникам мюзик-холла буклеты с наполненными конвертами.*

7. Перечисления денег по банковским квитанциям.

Что дает метод:

- стабильные поступления денег;
- возможность отслеживать динамику пожертвований, их размеры,
- возможность получить адреса реальных доноров для последующих почтовых рассылок именных писем и т.д.

Неудобством выступает:

- относительная сложность действий потенциального донора для совершения пожертвования: необходимо найти квитанцию, заполнить ее, перечислить пожертвование;
- возможность ошибки в заполнении графы «назначение платежа» сотрудниками банка и/или снятие с суммы перечисляемого пожертвования процентов за банковское обслуживание.

Что сделать

- отпечатать бланки квитанций с заранее заполненными полями.
- провести работу с руководством банка. *Пример, одним из пионеров налаживания успешных отношений с банковскими структурами стал Greenpeace-Россия. Еще в 1996 г. Сбербанк России подписал соглашение о беспроцентном обслуживании добровольных пожертвований граждан в Greenpeace.*
- провести работу с персоналом банка, чтобы операционистки, кассиры проводили работу с населением, предлагая потенциальным жертвователям заполнить квитанции.

Полезная ссылка: Оплата в отделении Сбербанка или другого банка: http://www.wwf.ru/help_us/thanks/1rf71ko36q/19934/

8. Членские взносы.

Особенности:

- Их величина, порядок регулярных поступлений от учредителей (членов, участников) определяется учредительными документами НКО. В Уставе заранее должны быть оговорены суммы денежных поступлений, их размеры и формы.

- Членские взносы могут быть единовременными (при вступлении в организацию) и постоянными (регулярными): годовыми, месячными, квартальными, и т.д.

- Если НКО не имеет членства, можно собирать взносы от членов или участников какого-либо социального проекта, события независимо от формы регистрации организации.

9. Информация в СМИ (например, статья в газете).

Особенности:

- применяется в случаях срочных или критических ситуаций и является наиболее эффективной для сбора пожертвований от физических и юридических лиц в ситуациях ликвидации последствий форс-мажорных обстоятельств.

- активно используется государственными и муниципальными учреждениями при крупных катастрофах, войнах и т.д. *Например, сразу на несколько разных счетов разными организациями в разных регионах собирались деньги для помощи родственникам погибших на подводной лодке «Курск».*

При написании статьи важно:

- продумать название, короткое, но заставляющее начать читать материал:

- показать, что еще возможно что-то изменить, кого-то спасти, кому-то принести радость и т.д.;

- добиться обращение к читателю и со стороны редакции СМИ.

Полезная ссылка: Методические (информационные) материалы для СО НКО по взаимодействию со СМИ: https://www.asi.org.ru/wp-content/uploads/2013/06/brochure_NGO.pdf

10. Благодарности.

Зачем они нужны:

- напомнить об НКО в позитивном ключе.

- вызвать вторую волну пожертвований со значительно меньшими затратами на почтовую рассылку, т.к. уже четко определена целевая группа реальных доноров.

Варианты:

- Благодарственная открытка с небольшой площадью для внесения имени спонсора от руки.

- Благодарственное письмо с новым предложением о пожертвовании.

- Благодарности во всей печатной продукции, буклетах, отчетах и т.д. с различными способами указание на объем пожертвования – либо списками по сумме вклада.

- Благодарственные таблички на стенах, у входа в здания и т.д.

Важно! *Через благодарности формируется традиция, дарить подарки, делать пожертвования, благодарить за добрые дела и помощь.*

11. *Создание Советов учредителей и Советов попечителей.* В США практически нет общественных организаций без Совета учредителей и/или попечителей (то же было характерно и для дореволюционной России).

Преимущества:

- часто члены Советов имеют негласную обязанность участвовать в фандрайзинговых кампаниях НКО и привлекать к ним своих друзей и партнеров.
- иногда члены Совета даже устанавливают для себя негласную норму обязательных сумм привлечения частных пожертвований.

12. Фандрайзинговые фильмы.

Особенности:

- не предназначены для размещения в телевизионном эфире;
- созданы для индивидуального или коллективного просмотра в учреждениях и организациях, на встречах и презентациях;
- видеоматериалы распространяются через отделы кадров, через добровольцев на предприятиях, руководителей организаций;
- результатом становятся отчисления из заработной платы служащих кампаний.

Варианты фильмов:

- видеофильмы для группового просмотра (для сотрудников корпораций, объединений и т.д.) с призывом помочь другим, т.е. фильмы об историях реальных людей, которым помогли и которым можно помочь.
- видеофильмы с призывом помочь себе, т.е. фильмы о прекрасном будущем определенной территории и адресованные к жителям данной территории («фильмы-видения»)

13. Сбор средств через сайт (кнопка «сделать пожертвование»), социальные сети некоммерческой организации (Facebook, Одноклассники, ВКонтакте и пр.), SMS, мобильные приложения.

Перед тем как делать сайт для сбора пожертвований необходимо понять, как именно это будет происходить:

- Будет ли это некая единственная страница, на которой можно пожертвовать, или таких страниц будет много?
- Как именно сайт будет мотивировать на пожертвование?
- Какой технический способ пожертвования будет приоритетным? *Например, благотворительные фонды обычно делают множество отдельных страниц со сборами для конкретных людей – см. «Предание.ру», «Помоги.орг» и другие фонды, занятые адресной помощью. А НКО, к примеру, специализирующиеся на инфраструктурных проектах, обычно делают единственную страницу для сбора пожертвований – однако фандрайзинговая активность указывает именно на нее (к примеру, фонд «Право Матери»).*

Важно! *Сначала Вы понимаете, кто Вам нужен на сайте и зачем (целевая группа), затем – что они там будут делать и откуда возьмутся, а потом – как Вы с помощью сайта добьетесь от посетителей нужных действий.*

Страница сбора средств (страница подопечного)

Задача страницы: сбор пожертвований и отображение процесса сборов и затрат в реальном времени.

Что находится на странице:

- 1) Информация о том, кому собираются средства (фото, видео, текст, документы). В ней отдельно выделяется «Наименование» (имя человека или название организации), «Проблема (диагноз)» в виде подзаголовка, «Краткое описание» (лид), «Полное описание» (подробная история). В подробное описание также возможно вставить фото и видео. Лид и полное описание разделены графически.
- 2) Основная иллюстрация (фото). Находится непосредственно рядом с лидом.
- 3) Ссылки на документы (сметы, врачебные выписки, счета и т.д.) в формате pdf с указанием размера файла
- 4) Способы пожертвовать. Максимально наглядно – иконки различных способов платежа, среди них и дать ссылки (словами) на неэлектронные способы (банковскую квитанцию и возможность заплатить наличными), ссылка на разного рода документы об интернет-платежах, которые необходимо размещать по условиям платежных систем. Наиболее заметны должны быть следующие способы: пластиковыми карточками, «Яндекс.Деньги», СМС, QIWI, салоны связи.

Полезная ссылка: более подробно на сайте [благоотворительного фонда «Линия жизни»: \[http://www.life-line.ru/you_can_do_it_now/it_easy\]\(http://www.life-line.ru/you_can_do_it_now/it_easy\)](http://www.life-line.ru/you_can_do_it_now/it_easy).

- 5) При нажатии на иконку способа пожертвования открывается всплывающее окно, в котором жертвователю предлагается вписать сумму, имя жертвующего, комментарий и электронный адрес. Обязательны для заполнения только адрес и сумма. Для возвращения обратно необходимо нажать на специальную ссылку.
- 6) Лента внесенных ранее пожертвований этому подопечному (аналогична ленте на главной странице). Необходимо предусмотреть возможность свернуть часть ленты под «плюсик», так как число отдельных пожертвований может исчисляться сотнями. В этой же ленте отображаются исходящие платежи (они отличаются графически).
- 7) Ссылки на новости подопечного: дата + заголовок.
- 8) Счетчики внесенных пожертвований: сколько собрано для конкретного подопечного, сколько необходимо, сколько собрано графически (прогресс-бар), сколько выплачено.
- 9) Ссылки на возможность расшаривания информации в социальных сетях (т.е. возможность поделиться информацией в своем блоге) и код для вставки в блог. При расшаривании должны вставляться: фото, имя подопечного, подзаголовок, необходимая сумма.
- 10) Возможность писать комментарии, в том числе авторизуясь через социальные сети.

На что обратить внимание:

- В сайт (на каждой странице) должны быть встроены инструменты «Яндекс.Метрика» и Google Analytics, для получения обратной связи. Они выявляют показатели успешности сайта (кроме, привлеченных денег) – количество трафика и его качества.

- На сайте размещаются платежные формы компании-агрегатора, которая предоставляет несколько способов приема денег (Robokassa, RBK Money, «деньги Online», «Яндекс.деньги» и т.д.). Эти компании берут процент от оборота за свои услуги, ставка зависит от конкретного способа перечисления, оборота, от умения директора НКО договариваться с их руководством. Обычно тариф не превышает 5%, не считая пожертвований через СМС, которые традиционно дороже.

Важно! При оформлении стандартного договора на обслуживание агрегатором стоит договориться об исключении из него пункта о том, что перечисляемые денежные средства являются платой за товары или услуги – в этом случае к Вам могут прицепиться проверяющие органы на тему неуплаченных с прибыли налогов. Поэтому лучше переработать договор под себя, а также разместить на сайте договор оферты, сообщающий о том, что любой платеж на данном сайте – это пожертвование на таких-то условиях. При этом желательно, чтобы пометка галочки «я прочитал договор оферты и согласен с ним» была обязательной частью процедуры пожертвования. Это до известной степени защитит Вас от претензий налоговых органов.

Правила, которые облегчают жертвователю принятие решения и его выполнение:

1) Лучше делать пожертвование доступным для всех посетителей сайта, т.к. регистрироваться никто не любит. Если же без заполнения полей совсем не обойтись, нужно сократить их количество до минимума.

Полезная ссылка: регистрация на сайте Фонда «Подари жизнь»: <http://www.podari-zhizn.ru/main/node/28>

2) Если ваш сайт предназначен для сбора средств – это должно быть видно сразу. Большая красная кнопка «Помочь сейчас» – один из самых эффективных инструментов интернет-фандрайзинга.

3) Лучше, чтобы до момента пожертвования пользователю было необходимо сделать как можно меньше кликов.

4) Различные способы пожертвования лучше обозначать картинка-милоготипами платежных систем, а не называть словами. А там, где не существует общепринятого графического изображения, лучше использовать слова, а не графические фантазии.

5) Все необходимое для проверки Вашей честности, порядочности, открытости должно находиться под рукой, в идеале – прямо на странице сбора, и открытие документов не должно со страницы уводить. Лучше, чтобы документы можно было прямо здесь развернуть или открыть во всплывающих окнах.

6) В момент, когда пользователь нажал на «пожертвовать», все остальное должно исчезнуть. Никаких дополнительных меню, никаких отвлекающих факторов быть не должно.

7) Пользователи иногда любят общаться, можно дать им возможность подписать свое пожертвование, а также оставить комментарий.

8) Полезно собирать с пользователей электронные адреса для рассылки – это ваш шанс обращаться к ним и превращать из разовых жертвователей в постоянных. Большинство пользователей указывает настоящие адреса.

Полезные ссылки:

Берхин В.Б. Привлекаем средства через сайты и интернет-акции: [http://www.crno.ru/assets/files/skachat/broshury_fr/2015-06-23%20Funds%20via%20sites%20brochure%20A5%20\(1\).pdf](http://www.crno.ru/assets/files/skachat/broshury_fr/2015-06-23%20Funds%20via%20sites%20brochure%20A5%20(1).pdf);

Каргина Т. Интернет-сервисы для гражданских активистов в примерах и картинках: <https://nkozakon.ru/wp-content/uploads/2011/09/3515.pdf>

Важно! *Эффект от объявления о сборе пожертвований на Вашем сайте во многом зависит от посещаемости ресурса. Чтобы охватить более широкий круг потенциальных жертвователей, можно раздавать листовки с ссылкой за более подробной информацией на сайт, обратиться за помощью в СМИ, разместить краткую информацию о сборе помощи на тематических форумах, предложить посетителям сайта продублировать ваше объявление на своих ресурсах, на страницах в социальных сетях и т.д.*

14. Сбор средств через краудфандинг-платформы и другие аналогичные ресурсы (См. раздел 5).

15. *Сторителлинг* (создание и представление окружению своих историй в целях продвижения организации, проекта, программы и привлечения средств). (См. раздел 5).

16. *Телемаркетинг* (обращение к донору по телефону).

17. *Реализация благотворительных товаров НКО и акции типа «покупая – помогай».*

18. *Ко-брендинг* (благотворительные отчисления от продажи коммерческих товаров, социально-ориентированный маркетинг) и др.

Важно! *Какими бы способами вы ни собирали пожертвования, обязательно найдите возможность поблагодарить жертвователя и рассказать ему о том, как были потрачены его деньги. Это поможет укрепить доверие к Вам и состоявшимся, и потенциальных жертвователей.*

5. Технология планирования и проведения фандрайзинговой компании

Алгоритм планирования и проведения фандрайзинговой компании:

1. *Обоснование социальной значимости проекта.* Выбрать задачу, которую необходимо решить с помощью полученных ресурсов. Установить временные рамки.

2. *Постановка цели кампании.*

3. *Создание информационного банка данных.*

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

5. *Обоснование целевых спонсоров.* Продумать аргументы в свою пользу. Проанализировать возможные мотивы потенциальных спонсоров, какие из них можно поощрить.

6. *Разработка целевых программ фандрайзинга.* Согласовать внутри организации методы сбора средств.

7. *Подготовить и размножить материалы для предоставления спонсорам* (пресс-релиз, материалы спонсорского пакета и.д.).

8. *Создание группы помощников* (тех, кто непосредственно будет собирать пожертвования).

Что нужно сделать:

- убедиться, что они имеют необходимую информацию и материалы для своей работы;

- провести тренинг, мастер-класс;

- учитывать мотивацию волонтеров;

- показать им Вашу убежденность необходимости достижения цели проекта.

9. *Установить порядок контроля за поступлением средств.* Например, ящик для пожертвований должен быть опечатан, на его выставление должен быть приказ организации, выемка средств должна быть заверена актом, полученные средства – оприходованы и переведены на счет организации. Несоблюдение этих условий может повлечь административную ответственность.

10. *Оценка результатов кампании фандрайзинга.*

Материалы спонсорского пакета:

1. *Литературное описание проекта (акции).*

2. *Программное описание проекта.*

3. *Поддержка проекта.*

4. *Бюджет проекта.*

5. *Спонсорские градации.*

6. *Спонсорская реклама и PR.*

7. *СМИ.*

8. *Прогноз спонсорского эффекта.*

Проект, заслуживающий финансирования, должен:

- быть ясным, четким;

- содержать фактические материалы, таблицы, схемы и др.;

- быть важным – как для организации, так и для решения той проблемы на которую данный проект направлен;

- быть эффективным;

- быть реалистичным;

- быть экономичным;

- быть актуальным;

- соответствовать интересам спонсора и его благотворительной политике;

- обладать оптимальной стоимостью для спонсора;

- при кооперировании с другими организациями, следует обсудить проблему и проект с ними.

Составление и отправление письма-запроса

Функции письма-запроса спонсору:

1. Объясняет, почему организация обратилась именно к этому спонсору.
2. Объясняет, необходимость данного проекта и суть проблемы, содержит ясную информацию о задачах, ожидаемых результатах, методах и стоимости выполнения проекта.
3. Убеждает, почему именно эта организация способна выполнить такой проект, характеризует деятельность, достижения и квалификацию организации.
4. Указывает размеры спонсирования, совокупные затраты и возможные выгоды от участия в проекте.

Формы письма-запроса:

- личное обращение к перспективному спонсору (лучше всего);
- обращение-просьба к группе потенциальных спонсоров в виде публичного обращения через авторитетные СМИ;
- обращение к потенциальным спонсорам по телефону;
- рассылка писем-запросов по электронной почте.

Требования к оформлению письма-запроса:

- Максимальный объем письма-запроса – 1 страница.
- Пишется на фирменном бланке.
- В основе обращения должна лежать модель AIDA, где А – attention (внимание), I – interest (интерес), D – desire (желание), A – action (действие), и для привлечения внимания и интереса читателя нужно писать о том, что для него важно.

Один из вариантов письма-запроса:

<p>_____</p> <p>_____</p> <p style="text-align: center;">Уважаемый(-ая) _____!</p> <p>Ваша кампания, являясь социально ответственной, помогает реализовать многие проекты, направленные на улучшение качества жизни белгородцев. Предлагаем Вам поддержать акцию солидарности «Я верю своим землякам» и пожертвовать деньги на строительство двух пандусов. Средняя стоимость одного пандуса составляет шесть тысяч рублей, и мы верим, что перечисленные Вами двенадцать тысяч рублей, воплотившись в пандусах, будут каждый день десятки лет создавать условия для нормальной жизни многих тысяч белгородцев – инвалидов-колясочников, пенсионеров и родителей с детскими колясками.</p> <p>Мы также будем признательны за Ваше участие 20 июня 2016 года в итоговой пресс-конференции, на которой сможем назвать имена белгородских меценатов и благотворителей, принявших участие в поддержке наших инвалидов.</p> <p>С радостью отвечу на все Ваши вопросы по телефону _____.</p> <p>С уважением, координатор проекта _____ 10.06.2016</p>
--

Полезная ссылка: Ахметзянова, Л.Ф. Письма и публичные обращения для привлечения средств: <http://www.crno.ru/assets/files/skachat/2015-06-23-Letters-announcements-broshure.pdf>

Партнерские проекты являются наиболее продвинутым вариантом использования писем-запросов. *Пример такой работы – партнерский проект московской НКО «Фокус» и российского представительства американской фирмы Ansell. Сначала было письмо-запрос, посланное по факсу на адрес, обнаруженный в Интернет. Затем несколько встреч и согласие на финансовую поддержку издания буклета по профилактике СПИДа среди молодежи. Потом эта фирма выступила спонсором информационной кампании «Эта мелочь защитит обоих» в московском метрополитене и поддерживает различные мероприятия и акции «Фокуса». Уникальность этого социального проекта в простом учете интересов каждой из сторон проекта, в том, что на каждый доллар поддержки представлен реально достигнутый результат в виде сэкономленных расходов на рекламу и продвижение продукции Ansell, в совместно построенных связях с общественностью.*

Этапы работы с потенциальным спонсором (на примере корпоративного фандрайзинга):

1. **ОТБОР ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ДАРИТЕЛЕЙ** (исследование «рынка» дарителей, изучение их возможностей и потребностей, поиск возможных точек соприкосновения). Источники информации: годовые отчеты потенциального дарителя, беседы с персоналом, буклеты, публикации в прессе, информация от других некоммерческих организаций, существующие дарители (партнеры).

2. **ТЕЛЕФОННЫЙ ЗВОНОК НА ФИРМУ** (перед написанием письма) для установления контактного лица, работающего с обращениями на фирму. Постарайтесь узнать побольше об этом лице.

3. **ПИСЬМО – ОБРАЩЕНИЕ ПОТЕНЦИАЛЬНОМУ ДАРИТЕЛЮ**

4. **ВСТРЕЧА С ПОТЕНЦИАЛЬНЫМ ДАРИТЕЛЕМ**

Четкая задача перед каждой встречей: оценить потенциального дарителя, получить необходимую информацию или заручиться немедленным согласием совершить пожертвование.

Оптимальное время для контакта: в определенные периоды многие потенциальные дарители могут быть заняты или у них не будет свободных средств.

Позитивные и добрые отношения с первого момента встречи: приветствие, благодарность за встречу, положительная оценка деятельности фирмы, выражение надежды, что эта встреча будет интересной, полезной и выгодной потенциальному дарителю.

5. **ПРЕЗЕНТАЦИЯ И ДЕМОНСТРАЦИЯ ПРОЕКТА (ПРОГРАММЫ).**

- привлечение внимания – необходимо применять наглядные пособия: брошюры, буклеты, схемы, макеты, модели, слайды, альбомы, видеофильмы, таблицы (проект должен быть на столе, чтобы его можно было увидеть, пощупать);
- удержание интереса;
- возбуждение желания к участию в проекте;
- акцент на моментах, которые могут быть полезны или выгодны потенциальному дарителю;
- призыв к действию.

Максимальный объем презентации – 10-15 слайдов (лучше 10 слайдов, тогда у презентации больше шансов быть просмотренной)

6. ПРЕОДОЛЕНИЕ ВОЗРАЖЕНИЙ.

- просить разъяснить суть возражений;
- ставить вопросы таким образом, чтобы собеседник сам отвечал на свои возражения;
- стараться опровергнуть обоснованность возражения или превратить его в дополнительный довод в пользу осуществления пожертвования.

7. ПРИГЛАШЕНИЕ К УЧАСТИЮ, ПРЕДЛОЖЕНИЕ ВОЗМОЖНЫХ ВАРИАНТОВ УЧАСТИЯ.

- набор альтернативных вариантов его участия;
- конкретное предложение выбора формы участия (в частности, формы и размера пожертвования).

8. ПОЛУЧЕНИЕ СОГЛАСИЯ (СТИМУЛИРОВАНИЕ ДАРИТЕЛЯ).

- сообщить о том, что данный проект уже поддержал партнер потенциального дарителя (полезно иметь подписной лист);
- напрямую попросить о пожертвовании;
- повторить основные пункты проекта и возможного соглашения;
- спросить, какую часть проекта (программы) потенциальный даритель готов поддержать;
- предложить дарителю сделать мелкий выбор (например, выбрать цвет ковра для игровой комнаты или марку ТВ для реабилитационного центра);
- оговорить условия предоставления пожертвования и порядок благодарности (как обеспечить публичности, где разместить плакат, говорящий о факте поддержки проекта дарителем и т.д.).

9. ЗАКЛЮЧЕНИЕ СОГЛАШЕНИЯ

10. ПОЛУЧЕНИЕ ПОЖЕРТВОВАНИЯ

11. БЛАГОДАРНОСТЬ

12. АНАЛИЗ, ОЦЕНКА, ПРОВЕРКА РЕЗУЛЬТАТОВ

13. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯ, ПОДДЕРЖАНИЕ ЗАИНТЕРЕСОВАННОСТИ

Если Вам отказали, важно выяснить почему:

- тяжелое финансово-экономическое положение фирмы;
- недоверие к благотворительным организациям (пожертвования идут не на те цели);
- отсутствие достаточной рекламы и общественного признания НКО;
- обращение НКО не укладывается в политику фирмы;
- уже поддерживаются аналогичные проекты;
- предлагаемый проект не укладывается в их представление об имидже, в требование аудиторией, региона, целей;
- они боятся, что, будучи известными в качестве спонсоров данного проекта, они будут атакованы десятками и сотнями других организаций;
- они получают плохие предложения на спонсирование – плохо написанных, предлагающих мало выгод, отнимающих на их изучение много времени.

Учитываем типичные ошибки при работе с конкретным спонсором:

- неясные, плохо сформулированные обращения;
- неполный пакет документов, необходимых для принятия решения;

- проект, с которым Вы обратились, не вписывается в сферу интересов и программ потенциального спонсора;
- Ваше предложение о спонсорском участии поступило после того, как потенциальный спонсор уже сформировал свой бюджет;
- Вы просите денег в срочном порядке;
- раздутый, невыверенный бюджет проекта;
- невозможность незамедлительно предоставить дополнительно запрашиваемую спонсором информацию;
- незапланированные или незаявленные визиты к спонсору;
- плохо подготовленный доклад по проекту;
- опоздание на назначенную встречу;
- многочисленные звонки к потенциальному спонсору без четко поставленной цели;
- отрицательные комментарии в беседе с потенциальным партнером по поводу других благотворительных организаций;
- несоблюдение интересов спонсора (невыполнение условий договора);
- запоздалые или неудачно выполненные отчеты (если они требовались).

Исправляем типичные ошибки НКО при проведении фандрайзинговых кампаний:

- НКО часто используют в своих призывах много текста и мало фотографий, нет явного призыва к действию, никакой визуализации проблемы. Важно чтобы Ваша аудитория почувствовала серьезность имеющейся проблемы и необходимость помощи.
- О проблеме обязательно надо говорить, но показывая ее серьезность нужно помнить, что никто не даст Вам деньги для решения безнадежных задач. Поэтому необходимо создавать позитивный настрой, говорить: «Да, проблема есть, но она имеет решение. Ситуация не безвыходная, и Вы можете помочь». Покажите, как проблему можно эффективно решить.
- НКО часто считают, что люди должны сами догадаться, что надо бы сделать пожертвование. Это большая ошибка. Не ждите, действуйте.
- Не надо думать, что деньги дают бедным. Деньги дают не тем, у кого их нет, а тем, кто умеет с ними правильно обращаться. Если у Вас ничего нет, это не значит, что Вам должны помогать. Вам дадут гораздо охотнее, если у Вас есть хороший пример, или Вы знаете, как разумно потратите полученную сумму средств.
- Существуют навязанные СМИ стереотипы о воруящих благотворительных организациях. Если НКО расскажут о том, что хорошего они уже сделали, изменится отношение к благотворительности. Не забывайте говорить о своих заслугах.
- Всегда хочется собрать средств много и сразу. При первой встрече, телефонному разговору или электронной рассылке не просите много, т.к. не стоит сразу отпугивать большими суммами. Лучше прийти во второй раз и попросить больше. Нужно сначала возбудить интерес, вызвать желание помочь и только потом призвать к действию. Задача фандрайзера направить человека

в нужном направлении, выявить тех, кто готов помочь. Это и есть Ваша целевая аудитория.

- Важно не просто получить деньги, а завоевать единомышленника. По статистике около 15% взносов собирается при первом общении. Остальные 85% – при последующих. Отдавая Вам деньги, спонсор получает удовлетворение от своего поступка. Фандрайзерам нужно как можно больше это ощущение продлить. Например, создав чувство постоянной отдачи (благодарности, поздравления и т.д.).

- Вы должны на сто процентов верить в миссию своей организации и четко понимать, зачем она работает. Успех без этого невозможен.

6. Краудфандинг как способ успешного привлечения ресурсов для устойчивой работы организации



Краудфандинг – добровольное коллективное финансирование или коллективное участие в проекте (как правило, через Интернет).

Важно! Краудфандинговые площадки для постоянно действующей благотворительной НКО – это либо временное решение, либо дополнительная площадка, способ найти новую аудиторию.

Принцип работы краудфандинговой платформы (площадки):

На сайте-площадке можно создать страницу своего проекта, разместить текст, фотографии, видео, публиковать новости и – собирать деньги. Площадка предоставляет Вам куратора, платежные сервисы и свою аудиторию, предлагая пользователям узнать о вашем проекте через разделы «Новые проекты», «Похожие проекты» и в соответствующей вашему проекту рубрике. Но продвигать проект Вы должны сами. Способам продвижения обучают многие краудфандинговые площадки.

На что обратить внимание при выборе краудфандинговой площадки?

1. Перечисляют ли средства проекту, не собравшему нужную сумму за оговоренное время?

- принцип «все или ничего», т.е. средства переводятся создателям проектов только в том случае, если к установленному сроку собрана вся сумма. В противном случае все деньги возвращаются пользователям;

- принцип «сколько собрал – столько получил», т.е. все собранные средства переводятся создателям проектов. Если средств на запуск проекта не хватает, то ответственность за это перед всеми жертвователями несут только создатели проекта.

2. *Принимают ли сборы на текущую деятельность?* (некоторые платформы допускают к сбору только новые проекты).

3. *Какую комиссию берет краудфандинговая платформа?* (для благотворительных проектов комиссии или нет или она минимальна).

Работающие краудфандинговые площадки в России:

1. Добро.Мейл.ру и Благо.ру. Это благотворительные площадки, на которых важно присутствовать (периодически запускать сборы или собирать на что-то в постоянном режиме). Для потенциальных благотворителей это будет гарантией Вашей надежности. Для регистрации на них Вам нужно будет представить учредительные документы, отчетность и т.п. Все документы будут тщательно проверены.

2. Планета.ру и Бумстартер – самые крупные краудфандинговые платформы. Они могут дать Вашей организации новую аудиторию и довольно быстрый сбор средств. Площадки сами рекламируют проекты, поэтому присутствие на них будет полезным для выхода в новую интернет-аудиторию. Но если посетители площадок первого вида уже настроены на помощь, то на Планете.ру и Бумстартере люди, скорее, случайно увидят Ваш проект. Поэтому туда лучше всего выходить с ярким и понятным любому пользователю проектом.

Бумстартер работает по принципу «Все или ничего». В основном размещаются творческие проекты. Среди успешных можно заметить фестиваль стрит-арта Most, фильм «28 панфиловцев» и т.п.

Планета.ру – известный ресурс, на котором чаще всего регистрируются социальные и творческие проекты. Комиссия с благотворительных проектов не взимается. На нем можно найти подробную информацию о создании проектов. Также там работает Школа краудфандинга Planeta.ru.

По методу краудфандинга работают многие благотворительные фонды, например, электронный благотворительный ящик и другие.

Таблица 1. Российские краудфандинговые платформы.

Название	Адрес	Проекты
Бумстартер	www.boomstarter.ru	Любые, в том числе благотворительные
Планета.ру	www.planeta.ru	Любые, в том числе благотворительные

Благо.ру	www.blago.ru	Благотворительные
Добро.Мейл.ру	www.dobro.mail.ru	Благотворительные
Нужна помощь, такие дела	www.takiedela.ru	Благотворительные
Начинание.ру	www.nachinanie.ru	Благотворительные
Мы люди	http://charity. wearethepeople.ru	Благотворительные
Электронный благотворительный ящик	www.blagobox.ru	Благотворительные
С мира по нитке	www.smipon.ru	Любые, в том числе благотворительные
Тугеза	www.together.ru	Благотворительные
Mainpeople	mainpeople.com	Благотворительные

Важно! Чтобы заинтересовать инвесторов, надо вывести проект в «топ». Проекты, наиболее быстро и результативно собирающие средства, автоматически выводятся на главную страницу крауд-площадки или в раздел «Рекомендации». Для того чтобы обеспечить такую динамику, потребуются усилия в области пиара и рекламы, а также участие в общественной жизни и социальных сетях.

Создание проекта (на примере Планеты.ру):

1. Зарегистрироваться на «Планете»
2. На стартовой странице «Планеты» выбрать кнопку «Создать проект».
3. Изучить правила и советы по созданию проекта и условия «Пользовательского соглашения».
4. Перейти к шаблону создания проекта.
5. Выбрать срок. Проект может быть размещен на срок от 1 до 3 месяцев (максимально 100 дней).
6. Сохранить и отправить проект на модерацию.

Рекомендации:

1. Подготовьте видеопрезентацию своего проекта

Правила подготовки хорошего видеообращения:

- 1) Определите свою целевую аудиторию.
- 2) Подготовьте сценарий.
- 3) Позаботьтесь о качестве записи (звук и видео).
- 4) Публикуйте видео одновременно с запуском проекта.
- 5) Хронометраж 2,5 минуты, не более.
- 6) Побуждайте к действию.

Структура видеообращения (сторителлинг):

- 1) Информация об авторе (Кто вы? Чем занимается ваша компания? Покажите команду в работе).
- 2) Проблема/зарождение идеи (Почему вы решили воплотить свою идею в жизнь, какая проблема стала причиной ее появления?).
- 3) Суть идеи (В чем заключается ваша задумка?).

- 4) Финансовая цель (Какие именно вещи вам нужно купить/оплатить?).
- 5) Призыв к действию (Ваша идея – это ваша мечта. Говорите о ней с гордостью, призывайте стать соавторами в ее воплощении).

Стоит расписать бюджет максимально прозрачно. Потенциальные спонсоры должны видеть, что Вы живой, жизнерадостный, активный и целеустремленный человек – тогда Вам будут доверять. Утверждают, что видео в проекте повышает его успех на 20%.

2. Используйте качественный текст и иллюстративный материал о проекте.

3. Помните, что основу вашего бюджета заложат те, кто Вас очень хорошо знает, кто знаком с вашим творчеством – это друзья, хорошие знакомые, родственники. Именно их финансовая поддержка проекта поможет тем, кто увидит Вас и Ваш проект впервые, поверить, что Вы действительно интересная личность, в которую можно и нужно инвестировать. По данным портала «Стартмен», анализирующего краудфандинг в России, около 70% взносов в крауд-проект поступают из личного социального круга автора проекта, поэтому необходим план, как сформировать такой круг.

4. Чем больше людей узнает о Вашем проекте, тем выше шансы на успех. Поэтому в любых сообщениях предлагайте людям поддержать Ваш проект информационно, сделать репост или рассказать о нем знакомым. Пишите о своем проекте друзьям, родным, знакомым. Предлагайте новости о своем проекте в различные СМИ, кураторам проектов на краудфандинговых площадках, в профильные и непрофильные группы ВКонтакте и Facebook. Краудфандинг может стать основой рекламной кампании.

5. Спонсоры Вашего проекта должны чувствовать, что реализуется Ваша мечта, поэтому так важно постоянно сообщать всем новости о проекте: сколько средств собрано, кто поддержал Ваш проект, в каких СМИ написали о Вас и другие подробности. Полное погружение в проект помогает всем участникам ощущать свою причастность к интересному и важному событию.

7. После удачного сбора средств на общей крауд-платформе логично перейти к привлечению частных пожертвований через ресурсы самой организации. Это позволит получить часть постоянных доноров, снизит конкуренцию с другими проектами, которая неизбежна на общих крауд-платформах.

Важно! *Фандрайзинг – это искусство и бизнес одновременно. Все это невозможно без уверенности в идее, которой он служит, ежедневной решимости попросить деньги, терпения и желания любить людей, продавая им уникальный товар – ощущение собственного морального веса. Чтобы завоевать свою аудиторию нужно приложить немало усилий. А в дальнейшем эту аудиторию важно не потерять. Количество пожертвований, которые удастся собрать НКО, напрямую зависит от того, насколько люди ей доверяют, насколько понимают, чем организация занимается, какие подходы использует и как именно тратит собранные средства.*

Рекомендуемая литература по фандрайзингу:

1. 100 вопросов про НКО: Что нужно знать, чтобы ваша деятельность была успешной? / Мини-справочник для руководителя некоммерческой организации. – М.: Агентство социальной информации, 2012. – 116 с. – Режим доступа: <https://nkozakon.ru/wp-content/uploads/2013/09/100.pdf>
2. Акции по сбору частных пожертвований: успешные модели и опыт. – Ставрополь, 2000. – Режим доступа: <http://trainet.org/books/view/13>
3. Албегова, И.Ф. Фандрайзинг для некоммерческих организаций как технология успеха. Учебно-методическое пособие / И.Ф. Албегова. – Ярославль: ЯРОО «ЦПНО», 2009. – 106 с.
4. Албегова, И.Ф., Шаматонова Г.Л. Фандрайзинг: метод. указания / И.Ф. Албегова, Г.Л. Шаматонова. – Ярославль: ЯрГУ, 2009. – 36 с.
5. Артемьева, Т.В. Фандрайзинг: привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования: учебное пособие / Т.В. Артемьева, Г.Л. Тульчинский. – СПб.: Лань; Планета музыки, 2010. – 288 с.
6. Ахметзянова, Л.Ф. Письма и публичные обращения для привлечения средств / Л.Ф. Ахметзянова. – СПб.: ЦРНО, 2015. – Режим доступа: <http://www.crno.ru/assets/files/skachat/2015-06-23-Letters-annoucements-brochure.pdf>
7. Берхин, В.Б. Привлекаем средства через сайты и интернет-акции / В.Б. Берхин. – СПб.: ЦРНО, 2015. – Режим доступа: [http://www.crno.ru/assets/files/skachat/broshury_fr/2015-06-23%20Funds%20via%20sites%20brochure%20A5%20\(1\).pdf](http://www.crno.ru/assets/files/skachat/broshury_fr/2015-06-23%20Funds%20via%20sites%20brochure%20A5%20(1).pdf)
8. Бунеева, Р.И. Некоммерческие организации: сущность, место и роль в социальном развитии общества: учебное пособие / Р.И. Бунеева. – Липецк: Изд-во ЛКИ, 2010. – 95 с.
9. Вайнер, В. Горячая десятка инструментов российского фандрайзера / В. Вайнер. – Режим доступа: http://www.prpc.ru/met_nko/hot_ten.shtml
10. Вербицкий, А. Фандрайзинг для развития: (привлечение ресурсов из местных источников): пособие для тренеров / А. Вербицкий. – М.: Благотворительный фонд «Сопричастность», 1998. – 94 с.
11. Грищенко, Ю.И. Фандрайзинг как способ привлечения средств некоммерческой организации / Ю.И. Грищенко // Некоммерческие организации в России. – 2012. – № 4.
12. Громова, М.Н. Государственная поддержка НКО и проблема оценки ее эффективности / М.Н. Громова, И.В. Мерсиянова // Гражданское общество в России и за рубежом. – 2016. – №1. – С. 44-47.
13. Зверева, Т. Фандрайзинг для начинающих: как искать средства на благотворительный проект / Т. Зверева. – М.: Лепта Книга, 2016. – 200 с.
14. Каргина, Т. Интернет-сервисы для гражданских активистов в примерах и картинках / Т. Каргина. – М., 2011. – 88 с. – Режим доступа: <https://nkozakon.ru/wp-content/uploads/2011/09/3515.pdf>

15. Корнеева, И.Е. Фандрайзинг в российских некоммерческих организациях: результаты эмпирического исследования / И.Е. Корнеева // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2016. – № 4. – С. 48-66.
16. Корпоративное волонтерство в России. Сборник лучших практик. – М., 2012. – Режим доступа: http://www.redcross-irkutsk.org/upload/catalog/files/products/korporativnoye_volonterstvo_Russia.pdf
17. Котлер, Ф. Стратегический маркетинг некоммерческих организации / Ф. Котлер, А. Андреасен. – Ростов н/Д: Феникс, 2007.
18. Лузина, Т.А. Фандрайзинг как современная форма финансирования некоммерческих организаций / Т.А. Лузина // Проблемы государственного и муниципального управления в Пермском крае. – С. 88-102. – Режим доступа: <https://www.hse.ru/pubs/share/direct/document/72365297>
19. Замятина, О.М. Фандрайзинг: как привлечь средства: Методические указания / О.М. Замятина. – Режим доступа: https://hc.tomsk.ru/content/files/documents/metodicheskie_materialy/fandrayzing_chast1.pdf
20. Методические (информационные) материалы для СО НКО по взаимодействию со СМИ и органами власти. – М., 2011. – https://www.asi.org.ru/wp-content/uploads/2013/06/brochure_NGO.pdf
21. Привлечение ресурсов в НКО. – Ярославль: И.П. Дурьнин, 2015. – Режим доступа: http://www.csp-yar.ru/images/razrabotki/Privlechenie_resursov_small.pdf
22. Привлечение частных пожертвований в НКО / под ред.: Клециной А.А., Гусевой Е. – СПб.: БОО «Центр развития некоммерческих организаций», 2013.
23. Рутковская, М. PR-технологии в привлечении инвестиций. Спонсоринг и фандрайзинг» / М. Рутковская. – Режим доступа: http://www.pr-club.com/pr_lib/pr_raboty/earlier/techn_s1.htm
24. Тульчинский, Г.Л. Корпоративная социальная ответственность: технологии и оценка эффективности: учебник и практикум для академического бакалавриата. Гриф УМО / Г.Л. Тульчинский. – М.: Юрайт, 2015. – 338 с.
25. Фандрайзинг и коммуникации российских правозащитных организаций: результаты исследования. – СПб., 2016. – 104 с.
26. Федотова, М.А. Проектное финансирование и анализ: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры. Гриф УМО ВО / М.А. Федотова, И.А. Никонова, Н.А. Лысова. – М.: Юрайт, 2015. – 144 с.
27. Юрченко, Л.В. Прибыльная благотворительность: Драма для коммерческих предприятий в шести действиях. Практическое пособие / Л.В. Юрченко. – Новосибирск: МОФ СЦПОИ, 1998. – 59 с.
28. Duncan B. Pumpkin Pies and Public Goods: The Raffle Fundraising Strategy // Public Choice. – 2002. – Vol. 111, No 1/2. – P. 49–71.

Рекомендуемая литература по краудфандингу:

29. Грахов, А.А. Краудфандинговые технологии как способ реализации социальных проектов. 2016 / А.А. Грахов, Е.И. Жирова. – Режим доступа: http://earchive.tpu.ru/bitstream/11683/31495/1/conference_tpu-2016-C24_V2_p373-377.pdf
30. Джефф, Хау. Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса / Хау Джефф. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 288 с.
31. Мульченко, О. 10 российских краудфандинговых площадок / О. Мульченко. 2015. – Режим доступа: <https://freelance.today/tvorchestvo/10-rossiyskih-kraudfandingovyh-ploschadok.html>

Ссылки на Интернет-ресурсы:

32. Библиотека виртуального ресурсного центра по фандрайзингу для НКО. – Режим доступа: <http://www.trainet.org/topics/view/28?direction=DESC>
33. Информация о грантах. – Режим доступа: <http://www.infogrant.ru>
34. Книги и брошюры ЦРНО (в том числе серия публикаций «Технологии фандрайзинга. Как привлечь местные ресурсы на некоммерческие цели?»). – Режим доступа: http://www.crho.ru/skachat1/materialyi-czrno?files_start=0
35. Краудфандинг 2015. – Режим доступа: http://crowdsourcing.ru/article/kraudfanding_2015
36. Материалы конференции «Краудфандинг для НКО». – 2016. – Режим доступа: <https://te-st.ru/reports/crowdfunding-conference-results/>
37. Обзор краудфандинговых платформ. – Режим доступа: <http://www.proshivnoy.com/kraudfanding-cto-eto-obzor-kraudfandingovykh-platform.html>
38. Обзор некоторых успешных краудфандинговых проектов с российских площадок. – Режим доступа: <http://investtalk.ru/forum/topic/20087-obzor-nekotoirykh-uspeshnykh-kraudfandingovykh-pro>
39. Полезные ресурсы по вопросам развития СО НКО. – Режим доступа: <http://grany-center.org/razvitie-so-nko/resursy-razvitiya-sonko>
40. Портал Крауд-сервисов. – Режим доступа: crowdsourcing.ru/article/what_is_the_crowdfunding
41. Портал некоммерческих организаций Ярославской области. – Режим доступа:
42. Портал программы технологической поддержки неправительственных некоммерческих организаций. – Режим доступа: https://www.infodonor.ru/getting_started
43. Сайт фандрайзеров. – Режим доступа: www.flindersonline.org
44. Сайт Международного пиар-клуба. – Режим доступа: <http://www.pr-club.com>.

ДЛЯ ЗАМЕТОК

Методические материалы изданы в рамках проекта «Школа актива социально-ориентированных некоммерческих организаций», реализуемого с использованием средств государственной поддержки, выделенных в качестве гранта в соответствии с распоряжением Президента Российской Федерации от 05.04.2016 № 68-рп и на основании конкурса, проведенного Благотворительным фондом «Покров».

Для бесплатного распространения

Подписано в печать 02.11.2016.

Формат 60x84/16. Объем 1,5 п. л. Гарнитура Times

Печать офсетная. Бумага офсетная 80 г/м². Тираж 200 экз. Заказ № 39699

Отпечатано в типографии ООО «КОНСТАНТА»

308519, Белгородская обл., Белгородский р-н, п. Северный, ул. Березовая, 1/12.

Тел./факс (4722) 300-720, www.konstanta-print.ru