



Коми республиканская академия
государственной службы и управления
**ЦЕНТР ИННОВАЦИЙ СОЦИАЛЬНОЙ
СФЕРЫ РЕСПУБЛИКИ КОМИ**



Как привлечь и собрать средства на проект



Составитель – Н.В. Куликова,
эксперт, канд. психол. наук,
профессор МИРБИС, вице-президент
НП «Коллегия аналитиков», зам. директора
НИИ социального проектирования
РЭУ им. Г.В. Плеханова, представитель Экспертного
Совета при Министерстве экономического
развития РФ, эксперт Аналитического центра
при Правительстве РФ, эксперт Общественной
палаты РФ.

**Центр инноваций социальной сферы
Республики Коми**

167081, г. Сыктывкар, ул. К. Маркса, д. 229, офис 420
(8212) 30-27-80 (доб.174) www.cisskomi.krags.ru
e-mail: cisskomi@gmail.com

При оформлении обложки были
использованы фото из открытых источников
Тираж 100 экз.



г. Сыктывкар, 2015

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	2
Раздел I. Источники финансирования деятельности некоммерческих организаций и зарубежный опыт сбора частных пожертвований	3
Глава 1. Вы решили использовать опыт и модели работы зарубежных некоммерческих организаций: что нужно знать	3
Глава 2. Надежный источник финансирования – надежная защита организации	5
Глава 3. Выбор источника финансирования и метода фандрайзинга	11
Глава 4. Общие принципы, которые необходимо соблюдать при любом методе фандрайзинга	13
Глава 5. Сбор частных пожертвований зарубежными некоммерческими организациями	14
Раздел II. Сбор частных пожертвований (на примере НКО г. Ставрополя)	21
Глава 1. Почему мы решили этим заняться	21
Глава 2. Постановка проблемы. Выбор партнеров. Разработка проекта	23
Глава 3. Проект «Их судьба зависит от нас»	26
Глава 4. С чего начать?	28
Глава 5. Принципы и подходы	34
Глава 6. Методы сбора частных пожертвований	35
Глава 7. PR-сопровождение проекта	48
Глава 8. Количественные результаты	50
Глава 9. Выводы и рекомендации по сбору частных пожертвований	52



Предисловие

В данном методическом пособии представлена информация по различным источникам финансирования деятельности некоммерческих организаций (далее – НКО) и сбору частных пожертвований как одному из перспективных методов повышения финансовой устойчивости НКО и стимулирования активности населения в решении проблем местного сообщества. В пособии изложен опыт сбора частных пожертвований ряда российских НКО и частных Детских фондов.

Организациями-участниками проекта были разработаны и апробированы различные механизмы сбора средств. Данное издание может служить источником начальной информации и, возможно, стимулом для движения в этом направлении.

Пособие предназначено для руководителей и активистов некоммерческих, в том числе благотворительных организаций, ресурсных центров, социальных предпринимателей, а также широкого круга читателей.

Раздел I

ИСТОЧНИКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НЕКОММЕР- ЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ СБОРА ЧАСТНЫХ ПОЖЕРТВОВАНИЙ

Глава 1

Вы решили использовать опыт и модели работы зарубежных некоммерческих организаций: что нужно знать

В отличие от зарубежных стран, где некоммерческий сектор существует давно и продолжает развиваться, в России он в стадии становления. В то же время мы однозначно находимся в более выгодных условиях: зарубежные НКО выполняли роль «первопроходцев», Россия может использовать наработки, существующие модели, отрицательный и положительный опыт и адаптировать их к ситуации в стране.

Прежде чем использовать опыт других стран, необходимо сравнить условия, в которых развивались и работают НКО, а главное – выделить их общие черты и различия. Мы в своей работе используем опыт НКО США и поэтому сравниваем российские и американские организации и условия, в которых они работают (*табл. 1*).

Естественно, эти и другие характеристики необходимо учитывать при использовании моделей и технологий других стран. То, что «сработало» в США, необязательно получится у Вас. Подумайте, почему у них

*Некоторые характеристики НКО США и России:
сходства и различия*

	НКО США	НКО России
Мотив создания	Создаются и строят свою деятельность вокруг проблем местного сообщества, для решения местных проблем	Сектор более идеологический, направлен на решение проблем глобального масштаба, слабо привязан к специфической территории
Характеристика сектора в целом	Сектор устойчивый, активно развивается около 40 лет, НКО существуют давно	Сектор формировался под жестким контролем государства и находится в стадии становления, активным развитием НКО можно считать последние 10 лет
Осознание необходимости государством	Организации создаются не только потому, что они нужны обществу, но и потому, что они нужны государству, и государство осознает это	Нет государственной политики в отношении Третьего сектора и системы государственной поддержки, льготного налогообложения, стимулирующего данные виды деятельности
Условия развития и поддержка со стороны других секторов	<ul style="list-style-type: none"> - богатые традиции благотворительности; - благоприятная среда для развития сектора – законодательство, общественное мнение, налоговые льготы; - существует система государственного социального заказа 	<ul style="list-style-type: none"> - отсутствуют традиции благотворительности; - нет законодательно закрепленной системы государственной поддержки НКО; - бизнес – в стадии становления, предприниматели не имеют возможности открыто декларировать прибыль и оказывать помощь легально; - нет поддержки и одобрения со стороны всего общества
Миссия организации	Очень конкретны	Более глобальны
Открытость организации	Более открыты, с готовностью предоставляют информацию по всем аспектам деятельности, включая финансовую, существует практика отчета перед донорами и населением	Организации более закрытые

Организация деятельности	Развиты адвокатирующие и лоббирование, большое внимание уделяют связям с общественностью	Недооценивают значение адвокатирующие и лоббирования, отсутствуют специалисты по связям с общественностью
Источники финансирования	- большое внимание уделяется членским взносам, есть программы увеличения членства в организациях; - основа финансирования – традиционный фандрайзинг; - культивируют доноров	- взносы и членство носят символический характер; - нет традиционного фандрайзинга; - организации существуют на деньги местных властей или гранты зарубежных организаций
Отношение к НКО со стороны общества	Развиты платные услуги и членские взносы – общество платит НКО и осознает это как необходимость	Отношение к НКО как к добровольцам, отсутствуют традиции оплаты услуг
Управление	Существует и хорошо развит институт Совета директоров – выполняют роль «связки» между НКО и обществом	Нет практики Совета директоров, Правление и другие внешние органы практически не работают

получилось, может быть, у Вас нет самого важного «ключевого» звена (например, налоговой льготы) для достижения успеха и аналогичных результатов. Не спешите переносить готовые модели на нашу почву. Относитесь к опыту коллег из других стран творчески и критически.

Глава 2

Надежный источник финансирования – надежная защита организации

Для того, чтобы организация работала стабильно и надежно, необходим стабильный источник финансирования на длительный период времени. Как этого достичь? Найти один крупный, постоянный, надеж-

ный источник финансирования очень трудно. Трудно и создать его. Организация должна заниматься *сбором средств, привлечением и созданием финансовых источников, вести финансовое планирование и сочетать различные финансовые источники.*

Все источники финансирования деятельности организаций делятся на 2 большие группы: внешнее финансирование и самофинансирование.

Первая группа: внешнее финансирование

• Гранты от различных фондов, национальных и местных, правительственных и частных

Гранты – безвозмездное невозвратное целевое финансирование отдельных общественно полезных программ некоммерческих организаций по их заявкам на конкурсной основе. Предоставляются различными фондами. Очень распространенный как на Западе, так и у нас источник финансирования. Преимущество заключается в возможности привлечь средства на определенный период времени, что обеспечивает стабильную работу организации по реализации какого-то направления, проекта или программы. Недостаток этого источника заключается в сложности получения финансирования (как правило, это всегда конкурсный отбор), больших трудозатратах по написанию проекта (процент организаций, получающих финансирование у фондов как у зарубежных, так и наших организаций, очень невысок); в значительном периоде времени с момента составления проекта до получения средств и отсутствии гарантии их получения. Самая большая проблема – необходимость подстраивать свою деятельность под приоритеты фонда или отдельные программы.

У НКО других стран гораздо больше возможностей получать гранты:

- существует большое количество различных фондов, как государственных, так и частных;

- большую работу по привлечению средств для НКО проводят местные общественные фонды и ресурсные центры. Вот девиз одного из ресурсных центров США: «Мы магнит, который притягивает деньги в Калифорнию». В России общественные фонды пока еще редкость, а ресурсные центры, сильные и профессиональные организации, развиваются в основном благодаря помощи зарубежных фондов;

- в США, например, для составления заявки Вы можете нанять профессионала: в любом ресурсном центре или через Интернет Вы сможете найти специалиста нужной Вам квалификации;

- если Ваша организация сильна в работе, но не имеет достаточного опыта, возможности или желания заниматься бухгалтерией или отчетностью, то за определенный процент от гранта эту работу может вести ресурсный центр (фискальное спонсорство). У нас этот опыт не применим в силу отсутствия необходимой нормативно-правовой базы.

Тем не менее в России все большее количество организаций обращаются в фонды и представительства зарубежных организаций за финансовой поддержкой.

• Гранты и контракты от органов власти, различные виды помощи и поддержки

Довольно распространенный в других странах источник финансирования НКО. В ФРГ, например, до 70% финансовых средств, используемых НКО, выделяются из государственного бюджета. «В США социальные контракты являются довольно значимым источником средств для НКО. Социальный контракт, по сути дела, понятие эквивалентное термину «социальный заказ». Средства, поступающие в НКО через систему социальных контрактов, не просто подпитывают бюджеты НКО, а позволяют серьезно снизить затраты Администрации США и отдельных штатов на социальную сферу, не снижая эффективности решения социально-значимых проблем»¹.

¹ Настольная Книга по межсекторным взаимодействиям: методология, технологии, правовые нормы, механизмы, примеры / сост. Н.Л. Хананашвили, В.Н. Якимец; Фонд НАН, Институт системного анализа РАН. – М., 1998.

В России основной массив законов в области поддержки организаций Третьего сектора предусматривает возможность предоставления государством различных форм поддержки НКО, в том числе и финансовой, начиная от прямого целевого финансирования до муниципальных грантов и государственного социального заказа. Помимо этого существуют льготы налогового и неналогового характера, договоры, субсидирование деятельности НКО, материальная поддержка, освобождение НКО от уплаты услуг, оказываемых государственными и муниципальными организациями, а также платы за пользование государственным и муниципальным имуществом. Все эти довольно подробно прописанные нормы доступны НКО, но в целом поддержка носит несбалансированный единственный характер и оказывается отдельным организациям. Причины – отсутствие законодательно закреплённой государственной политики в отношении НКО, детально прописанной процедуры и механизма оказания этой поддержки, а также ответственности чиновников.

• Пожертвования и спонсорские взносы от бизнеса и коммерческих структур

В настоящее время всё большее количество бизнес-организаций и коммерческих компаний занимаются благотворительностью. Как правило, компании гораздо легче оказать помощь товарами или услугами, чем оплатить счета организации или выделить ей деньги. Ещё одна проблема – коммерческие структуры охотно финансируют «следствие» проблемы (оказывают помощь больным, одиноким, престарелым), а не работу, направленную на устранение причины. Коммерческие структуры активно выступают спонсорами при проведении различного рода мероприятий, особенно ярких и красочных, сами дарят подарки, произносят речи. Их предпочтение – оказание адресной материальной помощи конкретным благополучателям. Когда же встает вопрос о финансировании деятельности некоммерческой организации, направленной на работу с данной категорией лиц, НКО чаще всего получают отказ. Здесь сказываются и отсутствие традиций благотворительности в России, и недоверие к НКО.

Вторая группа: Самофинансирование

Складывается из членских взносов, добровольных пожертвований и средств, которые организация получает от целевых мероприятий и/или доходов организации от реализации товаров или услуг.

• Членские взносы

Система финансирования организаций за счет членских взносов – самая распространенная в мире. Этот способ финансирования организации обеспечивает ей максимальную независимость и свободу действий и может стать реальной альтернативой внешнему финансированию. Система членских взносов разрабатывается самой организацией и может быть гибкой и доступной различным ее членам: для юридических лиц и коллективных членов – одна, для физических – другая. Можно устанавливать ежемесячную уплату взносов, а можно и собирать их раз в год. В нашей стране распространен подход «символических» членских взносов. Возможной причиной этого является отношение общества к НКО как исключительно к добровольцам, общественным организациям и людям, работающим в них без оплаты. Другой причиной является то, что в основной своей массе общественные организации объединяют людей с невысоким уровнем жизни. Иначе обстоит дело с членскими взносами в американских НКО. Там членами организаций не становятся «просто так». Люди вступают в общественную организацию для того, чтобы получать услуги, которые не предоставляет государство, активно участвовать в решении каких-либо проблем, защищать и отстаивать свои интересы или интересы какой-то группы населения. Американские организации уделяют членству особое внимание. Существуют даже специальные программы по увеличению членства организаций. Вот пример ресурсного центра в Калифорнии: индивидуальное членство в этой организации составляет 75 долларов, членство для организаций – в зависимости от годового бюджета – от 75 до 750 долларов. Есть членство как

бесплатное, так и платное, но поощряется платное. Члены организации пользуются определенными льготами, такими как скидка при оплате всех семинаров и тренингов, бесплатное получение газеты, бесплатные индивидуальные консультации, пользование конференц-залом и электронной почтой, бесплатный практикум по поиску финансирования и привилегии при пользовании библиотекой. Для расширения членов организация составила список НКО, которые потенциально могут стать клиентами Центра, и проводит с ними индивидуальную работу.

• Доходы от реализации товаров и/или услуг

Здесь могут относиться собственное производство, оказание различного рода платных услуг – предоставление информации, обучение, выполнение работ на договорной основе.

• Сбор частных пожертвований

На этом методе мы подробно остановимся в последующих главах.

Для общественной организации довольно опасно ориентироваться исключительно на внешние источники (гранты, государственные или муниципальные дотации, субсидии и т.д.), поскольку она рискует в одночасье оказаться без финансирования в случае изменения внутриполитической или международной обстановки, смены фондом приоритетов или в том случае, если НКО проявила активность, идущую вразрез с интересами местных органов власти. Также опасна и зависимость организации от одного (любого) источника.

Важно применение и сочетание различных источников финансирования

Как правило, некоммерческие организации используют в своей деятельности сразу несколько источников финансирования, выбор которых и, соответственно, методов привлечения средств определяется стратегическим планом развития организации и зависит от ряда причин, даже от типа самой НКО.

Глава 3

Выбор источника финансирования и метода фандрайзинга

Прежде чем остановиться на конкретном методе привлечения средств, необходимо:

- *Учесть временные рамки:*

- сколько времени потребуется на привлечение средств с помощью конкретного метода – планирование, организация, осуществление и т.д.;

- каков отрезок времени с момента начала сбора средств до момента, когда они поступят в организацию.

Н а п р и м е р, 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.

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

Если Вы пришли в организацию или к конкретному человеку, рассказали ему о своей деятельности, не надейтесь, что Вам тут же откроют кошелек или перечислят деньги на счет.

- *Просчитать:*

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

- *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);

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

В США, например, известные коммерческие компании, занимающиеся нефтяным бизнесом или изготовлением табачных изделий, проводят целенаправленную благотворительную политику и выделяют значительные средства некоммерческим организациям на реализацию проектов и программ. Если Вы решили обратиться к ним за грантом, то нужно быть готовыми к тому, что это может быть неоднозначно воспринято общественностью, благополучателями, а также организациями, работающими в области экологии и здравоохранения. В России с этой проблемой столкнулись НКО Краснодарского края, где Каспийским трубопроводным консорциумом и табачной компанией «Филип Моррис» осуществляется финансирование отдельных проектов и программ НКО;

- возможные проблемы с налогами;

- как привлеченные средства скажутся на бюджете Вашей организации (финансовое планирование).

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

Глава 4

Общие принципы, которые необходимо соблюдать при любом методе фандрайзинга

Фандрайзинг – это процесс. Просить деньги нужно не на свою организацию, а на конкретный проект, имеющий целевую группу и ощутимые результаты, очевидные и понятные всем. Привлечение финансов – это привлечение людей.

Где бы Вы ни искали деньги, основная цель – заинтересовать донора в Вашей деятельности, построить долгосрочные отношения. Донор должен стать эмоционально вовлеченным в деятельность Вашей организации, переживать успехи и неудачи вместе с Вами (сопричастность).

Донора нужно уметь «заработать»:

- Куда бы Вы не обратились за средствами – в коллектив, организацию, на предприятие, ставку нужно делать на человека (сотрудника, руководителя).

- Начинать надо с того, что близко человеку.

- Важно показать реальный вклад/конкретный результат.

- Ни телешоу, ни марафоны, ни самые современные средства не заменят человеческого общения.

- Ориентируетесь на человека как на покупателя. Ваша задача – продать ему идею.

- Если у человека нет возможности помочь деньгами, может, он готов оказать ее другими средствами?

- Не пренебрегайте незначительными взносами/пожертвованиями.

- Обязательно оставьте информацию об НКО или ее проекте.

- Применяйте военную стратегию: сначала собирайте данные о войсках противника, а затем – о своих силах.

Глава 5

Сбор частных пожертвований зарубежными некоммерческими организациями

Значительное место в работе зарубежных НКО занимает сбор частных пожертвований. Именно этот источник финансирования составляет до 80% финансовых средств американских НКО (10% – гранты и корпоративные пожертвования, 10% – индивидуальные пожертвования после смерти). У нас он незаслуженно обделен вниманием, в то время как этот один из самых сложных методов является и самым перспективным для российских НКО.

• Мотивы донорства

Для того, чтобы просить деньги, неплохо бы поинтересоваться, почему люди дают их некоммерческим организациям. Вот мнение студентов Калифорнийского университета (в порядке приоритета):

- чувство вины;
- альтруизм;
- налоговые льготы;
- нет родственников;
- на развитие местного сообщества (улучшить жизнь вокруг себя);
- потому, что дали друзья;
- собственный имидж;
- имидж в глазах общественности;
- личный интерес;
- статус обязывает;
- желание получить что-то взамен – предмет, общение, обед, услугу...;
- потому, что осознают проблему;
- сопричастность;

- завязать знакомства, найти друзей;
- поблагодарить;
- лоббирование определенных общественных интересов.

Это общие принципы, а в каждом конкретном случае Вам нужно знать **КТО СКОЛЬКО ГОТОВ ДАТЬ НА ЧТО** и **ПОЧЕМУ**. Это один из основополагающих принципов маркетинга.

• Как просить деньги

Все методы сбора частных пожертвований *делятся на 2 группы*: методы «один на один» и сбор на благотворительных мероприятиях.

1. Методы «Один на один»

Это самые трудоемкие методы, которые применяются в основном региональными или другими крупными организациями, способными оплатить труд агентов по сбору частных пожертвований, использовать для этого штатных сотрудников организации и привлечь достаточное количество волонтеров. Они требуют много времени и усилий, чтобы организовать работу, и зачастую немало средств на подготовку материалов и оплату транспортных расходов и телефонных переговоров. Применение этих методов также предполагает принятие мер по обеспечению сохранности собранных средств и строгий учет и контроль, поскольку у самих денег, как говорят американцы, «памяти нет».

Вот некоторые методы из этой группы:

○ **Каждый донор – сокровище. Метод «от двери к двери»**

Довольно распространенный за рубежом метод сбора частных пожертвований. Проводится индивидуальная работа с жителями, сотрудниками различных организаций и компаний. Для его применения требуются человеческие ресурсы. Агенты, штатные сотрудники или добровольцы должны быть хорошо подготовлены к работе с людьми. Они должны уметь заинтересовать людей работой организации, программой или теми, для кого проводится сбор пожертвований. Иногда люди охотно общаются и жертвуют деньги. Бывает так, что человек смотрит интересную передачу по телевизору, он может отдать доллар

только для того, чтобы поскорее избавиться от волонтера, или просто отказать в пожертвовании. И с первой категорией, и со второй нужна дальнейшая работа. Сначала нужно, уходя, оставить материалы об организации, затем прислать письмо с благодарностью. Американцы используют разные формы поощрения в зависимости от вклада, а размер взноса определяется от дохода человека. Если человек дал денег больше, чем просили, его можно пригласить на мероприятие, поблагодарить публично, поощрить. Если не просто приходиться к человеку, а рассказывать, приводить примеры, заинтересовывать, показывать, какие проблемы и как организация пытается решить, что она для этого делает, сколько на это нужно денег (других ресурсов) и чем данный конкретный человек может помочь, можно «заработать себе» постоянного донора и договориться о взносе ежемесячно или ежегодно.

Этот метод требует разработки и умелого применения различных подходов по отношению к разным слоям населения в зависимости от возраста, материального положения, социального статуса и т.д.

○ Сбор средств «на рабочих местах»

Один из старейших методов сбора частных пожертвований, ему уже более 50 лет. Сначала американские организации применяли его при работе с государственными учреждениями, сейчас – с организациями различных форм собственности. Американская некоммерческая организация «*Earth Share*» при помощи этого метода ежегодно собирает около 8 млн долларов. В Америке люди охотно отдают деньги на благотворительные цели, т.к. это позволяет увидеть конкретный результат, повлиять на процесс их расходования, а деньги, поступающие в виде налогов в государственную казну, идут «в общий котел».

Сначала выбирается компания, предприятие или организация. Представители НКО встречаются с ее руководством и рассказывают об организации, ее деятельности, проектах и программах. Если компания проявляет интерес к НКО, то выбирает, в какой программе она хотела бы принять участие. Затем определяется время для проведения мероприятий по сбору частных пожертвований от сотрудников. Параллельно организация проводит работу со своими сотрудниками/агентами/

добровольцами, определяет ее формы и методы. Разрабатывается стратегия, выбираются структурные подразделения компании, и начинается работа. 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. Основа – налоговая льгота: человек имеет право из подоходного налога часть средств направить на благотворительную деятельность. Для этого его нужно заинтересовать и убедить это сделать. Если сотрудник согласен, что перевод за него будет осуществлять бухгалтерия, нужно только заполнить форму (написать заявление). Как правило, НКО приходит на встречу подготовленной, и сотруднику остается только вписать в форму свою фамилию. Если человек соглашается перечислять организации по 5 долларов в неделю, что для американцев неощутимо, то в год это составит 260 долларов, а это уже весомый вклад.

○ Проведение акций по сбору частных пожертвований

Как правило, сценарий для всех акций стандартный: определяется сумма средств, которые нужно собрать, целевая аудитория, проводится работа со СМИ – пресс-конференции, письма в адрес редакторов местных изданий, публикуются материалы, затем разрабатывается необходимая печатная продукция, устанавливаются и оформляются копилки, проводятся различные мероприятия, по завершении – отчет перед населением и заключительное мероприятие.

○ Индивидуальная работа с населением

В основе – налоговые льготы для жертвователей – при приобретении ценных бумаг или собственности, посмертный дар, благотворительные трасты, страховка и т.д. Можно пожертвовать благотворительной организации недвижимость, например, свой дом. Это очень выгодно для владельцев дорогостоящей недвижимости, поскольку в США продать собственность довольно сложно (при ее продаже пришлось бы заплатить огромные налоги). Если же пожертвовать дом НКО, то он будет пожизненно находиться в собственности владельца, и тот будет получать проценты и существенные налоговые льготы – доход на протяжении

всей жизни. После смерти владельца организация может продать дом и получить доход (НКО при продаже будет освобождена от налога).

- **Благотворительные распродажи, лотереи**
- **Сбор частных пожертвований через копилки**

2. Средства от проведения мероприятий

Это средства, которые могут быть собраны при проведении различных мероприятий.

Примерный перечень благотворительных мероприятий, проводимых американскими организациями:

- Ужины, ланчи, завтраки и т.д. – ежегодные, с целью награждения, по случаю юбилейных дат и знаменательных событий и т.д.
- Танцевальные вечера, включая костюмированные.
- Театральные представления, вечера, концерты.
- Пикники и другие выездные мероприятия.
- Спортивные соревнования, игры, выступления.
- Демонстрации мод, картин, выставки цветов и т.д.
- Экскурсии и туры, путешествия.
- Мероприятия для детей (особенно во время каникул и летнего отдыха).
- Аукционы картин, предметов старины, которые пожертвовали организации доноры.
- Благотворительные распродажи: рынки, ярмарки, базары.
- «Продажа» услуг добровольцев: мойка машин, няни, переводчики и т.д.

Эти методы еще более сложные, чем предыдущие. Они включают и компонент «один на один» при работе по привлечению людей на мероприятия, продаже билетов и т.д., и несут элементы издержек и риска потери денежных средств (например, если организация обещала ресторану, экскурсионному бюро или театру гарантированный минимум посетителей, но его не получила). Все эти мероприятия требуют тщательной подготовки и финансового анализа. Ведь цель организации – заработать деньги, а не потерять.

Вот п р и м е р подготовки одного из таких мероприятий – празднования Рождества в Ривер-Сити. Проводится предварительный анализ, определяется сумма денежных средств, которую необходимо собрать (10 тыс. долларов), осуществляется сопоставительный анализ (сколько подобное мероприятие, проведенное организацией в прошлом году, принесло денег – 1 тыс. долларов), выясняются причины, определяются дополнительные мероприятия по сбору средств, которые необходимо провести в период подготовки, чтобы выйти на намеченный результат. Затем комитет по сбору средств просчитывает себестоимость мероприятия и разрабатывает план.

Другой п р и м е р: Ассоциация больных онкологическими заболеваниями планирует собрать определенную сумму денег от населения – 10 тыс. долларов. Для этого выбирается форма мероприятия – проведение марша. На улице собираются люди, которые перенесли это заболевание, их друзья и родственники, представители общественности, добровольцы организации. Расписывается программа – выступления людей, рассказы о том, как удалось победить болезнь, об организациях, которые помогают заболевшим, о профилактике заболевания и т.д. Улица оформлена плакатами, фотографиями, стендами и т.д. Суть сбора частных пожертвований – каждый пришедший опускает в копилку 10 долларов. Для этого организация считает, сколько человек должны прийти на мероприятие. Затем разрабатывается план по привлечению этого количества людей: «основа организации» – штатные сотрудники, волонтеры, члены Совета директоров и сотрудники учреждений, которые являются в высшей степени мотивированными людьми – допустим, таких 200 человек. Они проводят работу со своими друзьями и знакомым (не менее 3 человек) и убеждает их посетить мероприятие и/или пожертвовать 10 долларов. Это сделать совсем нетрудно. Таким образом, получится 6 тыс. долларов. Далее, один из трех, с которым проведена работа, приводит/убеждает внести пожертвование еще 2 и т.д.

Все это довольно сложно, но «горы не сдвинуть намерениями, а бульдозером – можно».

В Америке благотворительные организации прошли долгий путь развития. Фандрайзингом организации занимаются более 50 лет. Если в 60–70 гг. XX в. американские НКО рассчитывали преимущественно на государственные источники финансирования, то с 80-х гг., когда произошло резкое сокращение федеральной помощи некоммерческому сектору, им пришлось обратиться к старому надежному способу – системе «общинного кошелька». Мощным стимулом для частной благотворительности являются, несомненно, налоговые льготы. Сама история НКО Америки тесно связана с историей налоговых льгот. Поэтому, естественно, применение многих методов в России обречено на провал. Тем не менее богатый опыт работы НКО по сбору частных пожертвований можно и нужно использовать, по возможности адаптируя, беря не модели целиком, а отдельные принципы, методы и подходы.

Раздел II

СБОР ЧАСТНЫХ ПОЖЕРТВОВАНИЙ

(на примере НКО г. Ставрополя)

Глава 1

Почему мы решили ЭТИМ ЗАНЯТЬСЯ

Проект «Их судьба зависит от нас» представляет собой объединение усилий автономной некоммерческой организации «Северо-Кавказский ресурсный центр» и двух некоммерческих организаций г. Ставрополя – «Ставропольского краевого отделения Российского детского фонда» и Ставропольской городской общественной организации «Российское общество Красного Креста» по сбору средств для решения актуальных проблем вынужденных переселенцев.

Ресурсный центр

Для нас проект – прежде всего возможность осуществления деятельности по решению актуальной проблемы региона совместно в партнерскими НКО. Мы также пытались решить проблему недостаточного профессионального уровня НКО и отсутствия практики применения технологий сбора средств из местных источников. Важной составляющей работы по проекту для Ресурсного центра стали разработка и апробирование технологии сбора частных пожертвований, анализ эффективности различных механизмов и тиражирование опыта среди других НКО региона через сеть ресурсных центров Юга России и отделения Детского фонда и Красного Креста. Использование положительного опы-

та и извлеченных уроков позволит повысить финансовую устойчивость НКО за счет диверсифицирования финансовых источников и привлечения средств населения.

Красный Крест

В первую очередь для нас было интересно развитие традиций благотворительности и привлечение населения к решению проблем города. Заинтересовала возможность совместной реализации проекта тремя НКО (обмен идеями, опытом, освоение новых методов и подходов к работе). Поскольку предполагалась широкая информационная кампания – это возможность развить взаимодействие со СМИ и попытаться сформировать у населения города положительное отношение к категории вынужденных переселенцев. Наконец, самое главное – проект направлен на работу с приоритетной для Красного Креста категорией людей, что давало возможность более глубоко изучить их потребности и собрать средства для оказания адресной помощи.

Детский фонд

Наша организация известная и опытная, но стремится к освоению новых форм работы, использованию положительного опыта, в том числе и зарубежного. Для нас это первый опыт работы по гранту. Интересной показалась работа совместно с двумя НКО, направленная на одну и ту же целевую группу – вынужденных переселенцев. Нас привлекли возможности приобретения опыта и обмена им, расширения контактов, апробирования новых методик, а также возможность проанализировать и сопоставить работу двух организаций. Главное – проект направлен на сбор частных пожертвований для нашей целевой группы – детей, т.к. дети вынужденных переселенцев находятся в критическом положении и нуждаются в особом внимании и поддержке.

Глава 2

Постановка проблемы. Выбор партнеров. Разработка проекта

За период осуществления программы «Поддержка некоммерческого сектора» в Южно-Российском регионе в целом и в сообществе НКО Юга России в частности произошли существенные изменения. Ранее экспертами отмечался низкий уровень социально-политической активности населения региона, что определяется преобладанием на Юге России сельских жителей (около 68% от 15-миллионного населения). В настоящее время наметился рост общественной активности, при этом преобладающим фактором, оказывающим воздействие на состояние общественной жизни Южно-Российского региона, стало ухудшение социально-экономической ситуации, обусловленное общим экономическим кризисом. Кроме того, обострились демографические и межнациональные проблемы, связанные с непосредственной близостью Северо-Кавказского региона, в котором не снижается острота межнациональных конфликтов.

Оценка результатов многочисленных исследований состояния некоммерческого сектора и потребностей НКО Юга России (конференции НКО Юга России, анкетирование клиентов ЮРРЦ, социологические исследования и т.д.) продемонстрировала, что одной из важнейших проблем НКО является отсутствие финансирования или его недостаточность для реализации проектов и программ. В основе этой проблемы – целый комплекс причин: невысокий профессиональный уровень НКО, отсутствие диверсифицированных источников финансирования, стремление к получению грантов от зарубежных доноров и игнорирование местных источников. Большое значение имеет неготовность бизнеса финансировать программы и проекты НКО и недоверие к некоммерческим организациям со стороны как бизнеса, так и населения в целом, что, в свою

очередь, тоже является следствием непрофессиональной работы НКО. Таким образом, снижается финансовая устойчивость НКО и эффективность защиты интересов целевых групп, на которые направлена их деятельность.

Данный проект направлен на решение этих проблем. Проект разработан как пилотный, его реализация позволит разработать, апробировать различные технологии сбора частных пожертвований. Опыт будет проанализирован и широко распространен среди НКО через сеть Ресурсных центров в 10 городах Юга России и отделениях организаций-участников. Проект реализован коалицией некоммерческих организаций. Для апробирования технологий сбора средств в качестве целевой группы выбрана категория беженцев и вынужденных переселенцев, в качестве партнеров Ресурсного центра – 2 НКО, активно работающие с этой группой населения. Местом реализации проекта выбран г. Ставрополь.

По данным миграционной службы, в настоящее время в Ставропольском крае находится 42 687 вынужденных переселенцев, из них 11 489 – детей. Решением проблем беженцев и вынужденных переселенцев в Ставропольском крае в той или иной степени занимаются ряд государственных и муниципальных структур: Представитель Президента РФ, Министерство труда и социальной защиты населения Ставропольского края, Департамент социальной политики администрации г. Ставрополя, миграционная служба. На решение проблем направлена деятельность ряда некоммерческих организаций, таких как «Ассоциация переселенческих организаций», «Орден милосердия и социальной защиты», Красный Крест, Детский фонд. Большой вклад в реализацию различных программ по работе с вынужденными переселенцами вносят международные организации: УВКБ ООН, Международный комитет Красного Креста, Датский совет по беженцам, Международная миссия «Церкви в едином действии». Однако основная работа этих структур и организаций в настоящий момент направлена на оказание оперативной помощи беженцам и вынужденным переселенцам и распределение гуманитарной помощи, в то время как для ее решения требуется привлечение местных ресурсов, стимулирование активности населения, объе-

динение усилий различных организаций, повышение информированности сообщества о проблемах вынужденных переселенцев в Ставропольском крае.

Проект направлен на апробирование различных методов сбора частных пожертвований с учетом опыта зарубежных организаций. Это достаточно серьезная задача, поэтому мы разработали **критерии отбора организаций-участников:**

Деятельность организации в местном сообществе:

- деятельность организации отвечает потребностям общества и направлена на оказание услуг в «критических» областях социальной сферы;
- организация сотрудничает с другими НКО;
- организация имеет опыт работы в некоммерческом секторе (не менее 2 лет), ее деятельность хорошо известна в регионе/организация имеет хорошую репутацию среди других НКО и у органов местной власти;
- организация имеет опыт сотрудничества с СКРЦ (прошла обучение и/или получила техническое содействие, выразила желание работать в качестве партнера по реализации данного проекта);
- организация официально зарегистрирована или является филиалом официально зарегистрированной общественной/некоммерческой организации;
- организация работает на территории г. Ставрополя или Ставропольского края.

Опыт работы организации:

- организация самостоятельно осуществила не менее 2 проектов, соответствующих цели ее деятельности;
- организация имеет опыт в области сбора частных пожертвований;
- организация имеет опыт работы с вынужденными переселенцами (имеет информационную базу, контакты, знает проблемы и т.д.);
- организация участвовала в осуществлении не менее 2 совместных проектов.

Возможности организации и персонал:

- деятельность организации в прошлом и настоящем соответствует целям и задачам проекта;
- организация продемонстрировала наличие достаточного количества человеческих ресурсов, необходимых для осуществления проекта:
 - представила информацию о количестве штатных сотрудников/совместителей и добровольцев;
 - обладает сильным руководством/предemonстрировала сильный руководящий/исполнительный орган и соответствующую систему менеджмента;
- организация обладает техническими ресурсами, необходимыми для выполнения проекта;
- у организации есть программа деятельности/рабочий план;
- организация продемонстрировала заинтересованность и выразила готовность внести собственный вклад в реализацию проекта.

Финансовая система:

- наличие счета в банке;
- типичная российская или зарубежная форма ведения бухгалтерии;
- наличие «Положения об учетной политике организации», «Трудового кодекса», документов по налогообложению.

Глава 3

Проект «Их судьба зависит от нас»

Цель – сбор частных пожертвований для решения актуальных проблем вынужденных переселенцев в г. Ставрополе. Проект направлен на апробирование и анализ различных технологий сбора средств коалицией НКО.

Задачи:

- разработать, апробировать, проанализировать различные механизмы привлечения средств;
- разработать модель привлечения местных источников ресурсов и объединения усилий НКО и населения для решения актуальной проблемы города;
- привлечь средства для решения проблем вынужденных переселенцев города;
- стимулировать активность представителей населения в решении проблем вынужденных переселенцев;
- повысить информированность сообщества о проблемах вынужденных переселенцев в Ставропольском крае.

Методы:

- *Сбор частных пожертвований:*
 - сбор частных пожертвований через копилки;
 - сбор частных пожертвований через сберегательные кассы;
 - сбор частных пожертвований от сотрудников организаций, предприятий, коммерческих компаний.
- *Фандрайзинг на мероприятиях и фандрайзинговые мероприятия:*
 - благотворительный телерадиомарафон;
 - акция «Пережившие две войны»;
 - реализация календарей на благотворительных мероприятиях;
 - выставка-продажа изделий художественного творчества;
 - аукцион изделий художественного творчества детей (рисунки, поделки).
- *Анализ результатов, издание брошюры «Акции по сбору частных пожертвований. Успешные модели и опыт».*

Ожидаемые результаты:

- будут собраны частные пожертвования (в форме денежных и материальных средств) на сумму не менее 500 тыс. руб., которые будут направлены на реализацию программ Ставропольского краевого отде-

ления Российского детского фонда и городского комитета Российского общества Красного Креста по работе с вынужденными переселенцами;

- повысится информированность населения г. Ставрополя и Ставропольского края по проблемам вынужденных переселенцев;
- повысится социальная активность населения в решении актуальной проблемы региона;
- будет разработана технология сбора частных пожертвований для решения актуальных проблем региона и апробированы различные механизмы;
- СКРЦ разработает и апробирует новые методики, внедрение которых позволит укрепить финансовую устойчивость НКО Юга России;
- НКО – участники проекта получают финансовую поддержку для реализации своих программ, повысят профессиональный уровень, приобретут опыт работы в коалиции, апробируют различные методики сбора средств.

Продолжительность проекта – 5 месяцев.

Глава 4

С чего начать?

Поскольку одной из распространенных ошибок НКО является уверенность в том, что они досконально знают потребности своей целевой группы, а в процессе работы выясняется, что их точка зрения не совпадает с мнением людей, для которых они работают, мы решили начать с анализа и попытались получить ответы на 2 группы вопросов:

1. Какие НКО уже собирали частные пожертвования, как, на что и каковы результаты, уроки?
2. Основные вопросы к населению – **КТО СКОЛЬКО ГОТОВ ПОЖЕРТВОВАТЬ, НА ЧТО и ПОЧЕМУ?**

Для этого мы разделились: одна организация проводила анализ ситуации в области частной благотворительности (Детский фонд), вторая – социологический опрос населения.

Анализ ситуации в области частной благотворительности в г. Ставрополе

Нас интересовал: *анализ населения города* (состав, средний прожиточный уровень и уровень заработной платы различных категорий населения, основные категории жертвователей) и *анализ опыта сбора частных пожертвований* (какие НКО города занимались их сбором, на какие цели, какие механизмы использовали, каковы результаты, положительный опыт и извлеченные уроки).

Анализ показал, что:

- в условиях ухудшающейся социально-экономической обстановки в городе происходит обнищание населения, значительно увеличилось количество жителей, которые обращаются за помощью в различные благотворительные организации;
- в городе работают около 70 благотворительных организаций, которые занимаются сбором частных пожертвований;
- сбор средств проводится в основном на личных контактах руководителей. Основная целевая аудитория – коммерческие структуры, банки; механизм – письма в адрес руководителей предприятий, организаций, встречи. Вследствие отсутствия знаний и использования методик по сбору средств большинство из этих мероприятий оказываются неэффективными. В настоящее время в городе успешно работают в этой области только 5 организаций, причем все они пользуются поддержкой зарубежных благотворительных организаций;
- из методов сбора частных средств эффективны телерадиомарафоны, привлечение средств на помощь конкретным адресатам с последующим информированием населения о том, как и на что были израсходованы собранные средства. Большое значение имеет имидж организации, занимающейся сбором частных пожертвований.

Социологический опрос населения

Цель – выявление отношения населения к частной благотворительности, заинтересованности и возможностей в оказании помощи беженцам и вынужденным переселенцам.

Опрос был проведен по методу случайной выборки по специально разработанной добровольцами Красного Креста анкете. Было опрошено 300 респондентов различной возрастной категории: 16–30 лет – 36,3%, 30–45 лет – 24%, старше 45 лет – 39,7%. Материальное положение опрошенных (по их собственной оценке): ниже прожиточного уровня – 50,3%, средний уровень – 46,7%, материально обеспечены – 3%. Показательно то, что общее количество звонков – 303, только 3 человека отказались разговаривать на данную тему. Результаты опроса представлены на *рис. 1–3*.

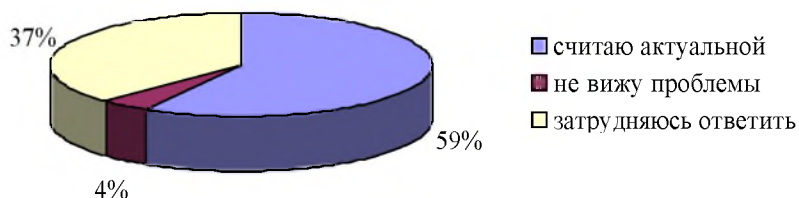


Рис. 1. Отношение населения г. Ставрополя к проблеме вынужденных переселенцев

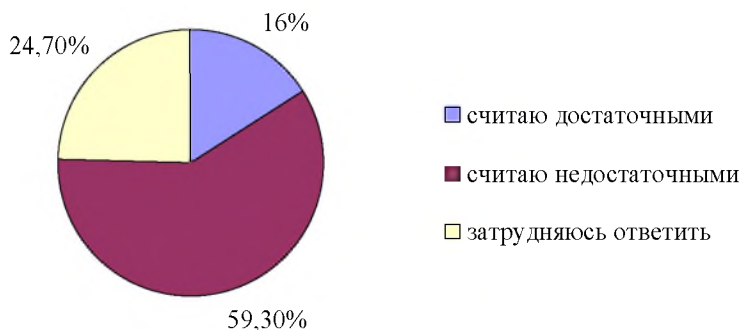


Рис. 2. Отношение населения г. Ставрополя к мерам, предпринимаемым органами власти, для решения проблем вынужденных переселенцев

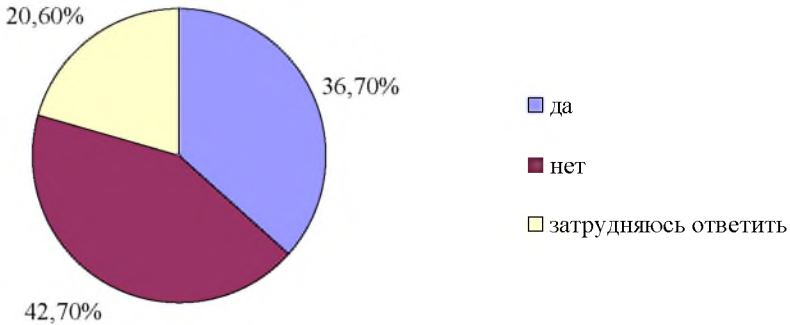


Рис. 3. Готовность населения г. Ставрополя принять участие в решении проблем вынужденных переселенцев

В ходе соцопроса были **выявлены следующие проблемы населения в оказании помощи вынужденным переселенцам:**

- Отсутствие возможности помочь вследствие материальных проблем – **38,3%**.
- Не знаю, куда обратиться и как передать помощь – **12%**.
- Нет времени – **9,7%**.
- Не уверен/а в том, что средства будут израсходованы по назначению – **24,3%**.
- Не вижу конкретных результатов – **15,7%**.

Далее результаты были проанализированы с разбивкой респондентов на категории в зависимости от уровня материального положения (табл. 2).

Результаты социологического опроса учитывались при разработке и проведении всех дальнейших мероприятий:

1. Поскольку в результате социологического опроса была выявлена довольно большая группа «пассивного» населения, которая затрудняется ответить на вопросы об отношении к проблеме вынужденных переселенцев (37,4%) и о готовности участвовать в ее решении (67,6%), этот факт был учтен при разработке информационной кампании.

2. Соцопрос выявил, что на детей готово жертвовать большее количество населения (11%), чем на пожилых людей (3,7%), поэтому был

Анализ результатов соопроса

Вопросы	Категория респондентов	Ниже прожиточного уровня, %	Средний уровень, %	Материально обеспечен, %
<i>Готовность принять участие в решении проблем вынужденных переселенцев</i>				
Да		29,8	43,6	44
Нет		50,3	35	44
Затрудняюсь ответить		19,9	21,4	12
<i>Участие в решении проблем вынужденных переселенцев</i>				
Готов/а помочь материально		0,7	10	22
Готов/а помочь продуктами, одеждой, другими вещами		17,2	33,6	33
Затрудняюсь ответить		82,1	56,4	45
<i>Категория вынужденных переселенцев, которой готовы помочь</i>				
Пожилые люди		2,6	5	0
Дети		6,6	15,7	11
Инвалиды, больные, пострадавшие вследствие военных конфликтов		3,3	5	0
Этнические русские		10,6	12,1	11
Представители других национальностей		0	0	0
Категория не имеет значения		43	39,3	44
Затрудняюсь ответить		33,9	22,9	34

сделан акцент на привлечение внимания населения к проблемам вынужденных переселенцев, «переживших две войны».

3. Анализ результатов соопроса в зависимости от уровня материального положения опрошенных продемонстрировал, что готовность принять участие в решении проблем вынужденных переселенцев у «сред-

него уровня» и «материально обеспеченных» слоев довольно высокая и примерно одинаковая (43,6% и 44% соответственно), но обе категории «затрудняются ответить» на вопрос «каким образом». Этот факт учитывался при разработке мероприятий.

4. Особое внимание было обращено на проблемы «не вижу конкретных результатов» (15,7%) и «не уверен/а в том, что средства будут израсходованы по назначению» (24,3%). На их решение была направлена серия статей-отчетов перед населением. На всех мероприятиях и в сюжетах СМИ мы регулярно отчитывались перед населением по расходованию собранных средств. Открытость и прозрачность в их использовании стали основным нашим принципом.

5. Для довольно большого количества населения такая категория граждан, как вынужденные переселенцы, не имеет значения (42%), соответственно, эффективность работы с этой группой зависела во многом от правильной организации кампании по сбору средств.

6. Анализ проблем, с которыми столкнулись желающие оказать помощь вынужденным переселенцам, показывает, что, несмотря на большой процент респондентов, которые не могут помочь из-за материальных сложностей (38,3%), «нет времени» у 9,7% (соответственно, необходимо применять методы, которые позволят привлечь эту категорию), «не знают, куда обратиться» – 12% (вывод: при проведении акции – необходимы широкое информирование о том, кто занимается сбором средств, не абстрактные призывы, а конкретное указание пунктов приема одежды, продуктов и т.д. и максимальное упрощение процедуры перевода денежных средств – заполненные квитанции в сберкассах).

Организации – участники проекта считают наиболее удачным проведение социологического опроса в начале проекта, поскольку это дает четкую картину отношения населения к проблеме, позволяет определить группы населения, на которые необходимо сделать акцент при реализации проекта, и выявляет проблемы, учет которых позволит значительно повысить эффективность сбора средств. Однако гораздо эффективнее было бы провести его до разработки проекта.

Глава 5

Принципы и подходы

Остановимся подробнее на тех *принципах и подходах, которые были использованы при работе над проектом:*

1. Открытость и прозрачность в использовании собранных средств. Регулярные «отчеты» перед населением.

2. Построение кампании по сбору средств на основе принципов маркетинга.

3. Использование опыта зарубежных организаций (не готовые модели, а отдельные принципы, моменты, подходы), адаптированного к российским условиям.

4. Ориентированность на результат – какими бы замечательными ни были достижения организаций в ходе реализации проекта (например, повышение имиджа НКО, занимающейся сбором частных пожертвований, развитие взаимодействия со СМИ или властью и т.д.), самый главный результат – собрать не менее 500 тыс. руб. для вынужденных переселенцев, и мы должны его достичь. Если это невозможно осуществить за счет запланированных мероприятий – экспериментировать, вводить дополнительные механизмы, проводить другие мероприятия.

5. Промежуточный анализ хода реализации проекта, обмен опытом, учет ошибок, уроков.

6. Привлечение к участию в проекте других НКО, особенно работающих с той же целевой группой.

7. Привлечение к проекту волонтеров.

8. Вовлечение благополучателей в процесс сбора частных пожертвований: ими изготавливаются поделки, рисунки, изделия, которые НКО «продаются» для того, чтобы собрать средства на решение их же проблем. Детским фондом сформирована инициативная группа волонтеров из числа родителей детей вынужденных переселенцев, которые активно работают с населением, трудовыми коллективами по сбору частных пожертвований. НКО организует и контролирует работу, обеспечивает их необходимыми документами, материалами.

9. При работе с населением:

- доносить до людей не столько эмоции, сколько значимость участия конкретного человека в решении проблем местного сообщества;
- недостаточно убедить человека в необходимости сделать частное пожертвование, нужно сделать процедуру внесения частных пожертвований легкой, доступной и удобной;
- преодоление психологического барьера – научиться «просить деньги», быть готовыми к отказу;
- «каждый донор – сокровище» – многие жители не вносят пожертвования, потому что считают, что это должен быть весомый вклад (значительная сумма или материальные ценности). Необходимо строить кампанию по принципу «мы рады любой помощи» и делать акцент на минимальные суммы, тогда население охотнее жертвует. НКО также не стоит пренебрегать небольшими пожертвованиями: и по 1 руб. можно собрать 500 руб. за несколько часов.

Глава 6

Методы сбора частных пожертвований

Сбор частных пожертвований через ящики-копилки

Размещение ящиков-копилки в специальных местах
(собрано 12 484 руб.)

Эскиз ящика-копилки был разработан художниками ООО «Сиротинский». Детским фондом были изготовлены 20 ящиков-копилки и установлены в местах большого скопления людей, наиболее удобных для посетителей (Детском фонде, Центральном универмаге, Центре «Вера, надежда, любовь», ресторане «Зеркальный», крупных магазинах). Ящики-копилки были оформлены плакатом «Крик о помощи» и текстом

обращения к населению (информация о конкретном человеке, для которого собираются средства). Размещению копилки предшествовала работа с организациями, в которых их планировали установить: оговаривались условия установки копилки, места (в некоторых магазинах они прикручивались рядом с кассой), оформление и сохранность (тем не менее за время осуществления проекта 2 копилки были украдены из магазинов). Затем заключался договор. На протяжении периода реализации проекта осуществлялся контроль за состоянием ящиков-копилки. Вскрытие производилось раз в неделю комиссией (не менее 3 человек), в состав которой обязательно входил представитель организации, в которой размещалась копилка. По результатам вскрытия составлялись акты, и средства приходовались в кассу организации.

Один ящик был размещен в офисе Ресурсного центра Красным Крестом для того, чтобы апробировать сбор пожертвований среди мотивированных людей – руководителей и членов других НКО. Ящик находился в офисе в течение месяца. Оформлен обращением Красного Креста. Дополнительно сотрудники офиса информировали лидеров и членов организаций об акции по сбору частных пожертвований и целевой аудитории. Сумма собранных средств составила 204 рубля.

Сбор частных пожертвований через ящики-копилки на благотворительных мероприятиях

Благотворительные ужины в ресторане «Зеркальный»

(организатор – Детский фонд)

(за 2 вечера собрано 36 505 руб.)

За основу была взята американская модель проведения благотворительных ужинов. Средства, которые организация собирает на мероприятии, значительно превышают ее затраты на сам ужин, его подготовку и проведение. Мы это делали так:

1. Была достигнута предварительная договоренность с рестораном (Детский фонд обратился к директору ресторана «Зеркальный», который неоднократно поддерживал организацию).

2. Было составлено меню – отобраны блюда (красиво оформленный, но недорогой стандартный ужин для всех участников).

3. Далее разрабатывалась культурная программа, на ужины приглашались для выступления различные коллективы, в основном дети.

4. Составлялся примерный список потенциальных посетителей (сотрудники органов власти, бизнес-организаций, потенциальные спонсоры и доноры). С каждым человеком проводилась отдельная длительная кропотливая работы.

5. В нашем случае стоимость участия в ужине 1 человека составляла 500 руб., эта сумма оговаривалась при приглашении. Деньги каждый посетитель опускал в копилку Детского фонда, установленную в ресторане.

Каждый ужин – тематический. Мероприятия приурочивались к какому-либо дате. Всего Детским фондом с начала проекта проведено 5 благотворительных ужинов, из них по проекту – 2, на которых проводился сбор частных пожертвований для детей вынужденных переселенцев, пострадавших во время событий в Чечне.

7. Во время ужина – легкая непринужденная обстановка, яркие красочные выступления, в целом – атмосфера отдыха (люди, которые пришли, уже поддержали идею, оплатив взнос). В то же самое время небольшими «вкраплениями» шел рассказ об организации, о том, чем она занимается в настоящий момент, и о ребенке, для которого проводится сбор пожертвований (Детский фонд собирал на двух вечерах на протезы для мальчиков).

8. Во время благотворительных ужинов проводились аукционы (детских картин, поделок, календарей), на которых собирались значительные денежные средства.

На благотворительных ужинах Детского фонда присутствует в среднем 30 человек. За первый вечер было собрано 25 280 руб., за второй – 11 225 рублей.

На наш взгляд, это очень эффективный и перспективный метод сбора частных пожертвований. В настоящий момент Детский фонд расширяет этот метод: достигнута договоренность с руководителями ряда ресторанов города о проведении в них благотворительных аукционов детских работ. Некоторые рестораны предложили (на бесплатной основе), чтобы аукционы проводили их сотрудники – музыканты и ведущие концертных программ. Этот метод проще, т.к. от организации требуется только присутствие 1 человека с поделками, который расскажет о том, чьи это работы и на что пойдут вырученные средства.

«Я рисую календарь»

Выпуск и продажа календарей

(организатор – Детский фонд)

(собрано 9 650 руб.)

Этот метод также апробировался Ставропольским краевым отделением Российского детского фонда. Сначала был проведен конкурс детских рисунков «Я рисую календарь». На него были представлены более 70 работ. Для отбора работ было избрано жюри в составе 5 человек. 12 рисунков были выбраны, и на их основе художниками был разработан эскиз и макет календаря. На издание календарей были привлечены дополнительные средства. Печать календарей осуществлена тиражом 1 тыс. экземпляров. На презентации календарей присутствовали более 600 человек: руководители города, директора школ, предприятий, учреждений, студенты, школьники. Дети, чьи рисунки вошли в календарь, получили подарки от спонсоров. В здании Дворца детского творчества были установлены также ящики-копилки для сбора частных пожертвований, шла реализация календарей. В ходе презентации были реализованы 157 календарей, 86 были переданы в детские дома и школы бесплатно. Далее реализация календарей осуществлялась на различных мероприятиях Детского фонда.

Реализация изделий художественного творчества детей (рисунки, поделки) на выставке-продаже

(организатор – Детский фонд)

(собрано 450 руб.)

Детским фондом направлены письма-обращения в адрес 90 организаций края (Дома и Дворцы детского творчества, детские дома и школы-интернаты, семейные детские дома, школы). В результате в организацию поступили детские поделки, рисунки из 7 районов от 10 организаций в количестве 120 штук. Часть изделий была реализована на выставке-продаже. Она состоялась на улице, в центре города. На столах были представлены поделки, место продажи оформлено флагом и символикой, печатной продукцией организации. Прохожим предлагались различные изделия. Сбор средств проводился через копилки. Остальные изделия реализовывались на различных благотворительных мероприятиях.

Красному Кресту не пришлось изготавливать ящики-копилки, поскольку они у него уже были, причем яркие, красочные, с символикой организации, удобные в использовании. Сбор средств проводился в основном на мероприятиях.

Благотворительная выставка-продажа картин Ставропольских художников и изделий художественного творчества вынужденных переселенцев

(организатор – Красный Крест)

(собрано 121 руб., материальных средств – картин и репродукций – на сумму 11 060 руб.)

Была тщательно продумана программа мероприятия: акцент и на состоятельных людей, и на «интеллектуалов» (привлечение Союза художников, которые согласились выставить свои работы, встречи с художниками, концерт классической музыки в исполнении самого известного в городе музыкального коллектива – струнного ансамбля «Кантабиле»),

и на средние слои населения – продажа изделий вынужденных переселенцев (от плетеных вазочек до вязаных и шитых вещей), и на малоимущие слои населения – бесплатный показ художественного фильма «Любовь и голуби».

Выставка-продажа была проведена в здании Центра кино и досуга «Октябрь» (центр города, людное место). Мероприятие было организовано и проведено на достаточно высоком уровне. Зал красочно оформлен: вестибюль 1 этажа – выставка детских работ ко Дню Победы, на втором этаже – вывешены картины художников, оформлены изделия художественного творчества вынужденных переселенцев (поделки, рисунки, различные изделия), звучала классическая музыка. На выставке присутствовали представители основных средств массовой информации города, органов власти, НКО. Добровольцы Красного Креста в ярких фартуках с копилками проводили сбор пожертвований. В этот же день в здании Центра «Октябрь» состоялась городская молодежная конференция, так что сбор проводился и среди молодежи города. Несмотря на это, цель мероприятия достигнута не была – ни одна из выставленных картин и работ не была продана, сбор частных пожертвований через копилки составил 121 рубль. Выставку посетили в целом около 30 человек. В ответ Ставропольские художники передали безвозмездно в фонд акции 5 картин и 9 репродукций на сумму 11 060 руб., которые Красный Крест планирует вывесить в офисе организации и попытаться реализовать на следующих мероприятиях.

Поскольку мероприятие было тщательно продумано, организовано и проведено на очень высоком уровне, то результат можно отнести только за счет невысокой культуры населения в целом (концерт классической музыки, картины местных художников и демонстрация художественного фильма – не очень популярны в наше время), а также отсутствия в обществе традиций благотворительности (красивые благотворительные мероприятия в стиле дореволюционных традиций еще не стали частью морали и культуры общества). Подготовка и проведение этого мероприятия оказались очень трудоемким, а полученные результаты не соответствуют усилиям и затратам.

Акция «С миру по нитке»

(организатор – Красный Крест)

(собрано 1 700 руб.)

После неудачного проведения выставки-продажи картин ставропольских художников Красный Крест решил попробовать собрать пожертвования с большого количества населения. Для этого сумма пожертвований была определена как минимальная – 1 рубль. Акция проведена в центре города. Продолжительность – 5 часов. Машина Красного Креста с эмблемой и символикой, громкоговоритель, по которому через определенные интервалы звучали обращения к гражданам. На столах – печатная продукция организации, рядом – стенды с фотографиями вынужденных переселенцев. Сотрудниками организации проводился сбор частных пожертвований в копилки. Несмотря на призывы, первой опущенной в копилку была купюра достоинством 100 рублей. Анализ собранных средств после вскрытия копилки продемонстрировал высокую активность населения. Поскольку при вскрытии ящиков все купюры были переписаны, это позволило просчитать примерное количество человек, которые пожертвовали средства: около 1 350, в том числе по 100 руб. пожертвовали 2 человека, по 50 руб. – 1, по 5 руб. – 73, по 2 руб. – 154 и по 1 рублю – 468 человек, остальные монеты – по 10 и 50 копеек.

Мы считаем это мероприятие очень эффективным с точки зрения себестоимости (минимум усилий по подготовке и проведению, самый дорогостоящий элемент – машина с громкоговорителем, в принципе, без нее можно обойтись, за 5 часов работы собрана приличная сумма денег). Очень важно и то, что данное мероприятие способствует привлечению большого количества населения к решению актуальной проблемы. Очень наглядна деятельность организации (видно, кто и для кого собирает деньги, можно задать вопросы штатным сотрудникам, процедура пожертвований легкая и удобная – нет необходимости куда-либо обращаться, идти, что-либо заполнять, чтобы внести деньги).

Р е к о м е н д а ц и я: проведение такого рода мероприятий необходимо согласовывать с органами местной власти. У Красного Креста было подписанное мэром города разрешение на проведение акции.

Выездная акция на оптовом рынке «Южный»

(организатор – Красный Крест)

(собрано 435 руб., одежда и продукты на сумму 7 255 руб.)

Незапланированное мероприятие. Идея проведения возникла в ходе реализации проекта, поскольку организация не была удовлетворена результатами сбора частных пожертвований и искала дополнительные механизмы. Суть мероприятия: был осуществлен выезд красочно оформленной машины Красного Креста с символикой и флагом на оптовый рынок, через громкоговоритель в адрес населения и предпринимателей звучали призывы, сотрудники организации проходили по рядам и рассказывали торгующим и посетителям рынка об акции, целевой группе, сбор пожертвований производился через копилки.

Анализ сбора частных пожертвований через ящики-копилки продемонстрировал, что эффект достигается там, где установка ящика сопровождается массовыми, зрелищными мероприятиями благотворительной направленности. Ящики, установленные в других местах, дают минимальный результат, несмотря на оформление и тексты обращений к гражданам.

Сбор частных пожертвований через сберкассы

(собрано 15 045 руб.)

Первоначально мы не планировали проведение сбора частных пожертвований через размещение бланков-переводов в сберкассах города, но после обмена опытом на семинаре для грантополучателей решили, что это довольно интересный механизм. Его апробированием занимался Детский фонд. Было изготовлено 150 экземпляров заполненных бланков переводов денежных средств, затем их разместили во всех отделениях сберегательных банков одного из районов города. Сбор частных пожертвований продолжался в течение всего периода реализации проекта.

На наш взгляд, это довольно простой механизм. В нем важна работа с сотрудниками отделений сбербанков и оформление плакатами

«Крик о помощи». В нашем проекте он принес один незапланированный результат. Сотрудники сберегательных банков по своей инициативе проводили работу с населением, предлагая людям «пройти» в Детский фонд, где они смогут подробнее познакомиться с деятельностью организации. Таким образом, значительно увеличилось число людей, обратившихся в Детский фонд с предложением помощи.

Приведем п р и м е р: «недоверчивые» пенсионеры после посещения организации внесли в кассу Детского фонда по 50 руб., а затем еще «направили» в организацию своих соседей (трое внесли по 20 руб.).

Сбор частных пожертвований от сотрудников органов власти, организаций, предприятий, коммерческих компаний через рассылку писем-обращений, встречи с трудовыми коллективами

(собрано материальных средств на сумму 671 422 руб.,
в том числе денежных – 142 857 руб.)

Красный Крест

(собрано материальных средств на сумму 51 948 руб.,
в том числе денежных – 25 370 руб.)

Организацией была сформирована инициативная группа в составе 11 человек из числа добровольцев и ветеранов Красного Креста. Разработан план, выбраны формы и методы работы, составлены информационные материалы. На протяжении проекта руководителем и добровольцами организации проведены встречи с руководителями и коллективами 36 предприятия и организаций города различных форм собственности, сотрудниками правительства края, органов местного самоуправления, руководителями национальных диаспор города по проблеме вынужденных переселенцев с целью привлечения к участию в акции. На встречах члены инициативной группы рассказывали о работе организации с категорией «пережившие две войны», судьбах конкретных людей. Организацией составлен список из 112 человек, в котором указаны адресаты

и их потребности, организациям предлагалось как перечисление однодневного заработка в пользу этих людей через Красный Крест, так и оказание помощи напрямую.

Результаты:

- На счет организации поступило 1 100 руб.: от частного лица – 100 руб., от коллектива ООО «Амарант» – 500 руб., перечислен однодневный заработок от коллектива ЗАО «Радиосервис» – 500 руб. для семьи Степановых.

- Трудовым коллективом АОТ «Ставрополькрайгаз» было собрано 2 800 руб. и передано лично А.В. Дагаевой – ее посетили представители трудового коллектива (об этой женщине и ее судьбе был снят и 3 раза показан по краевому ТВ замечательный сюжет – в годы войны работала врачом эвакогоспиталя в Ростове-на-Дону, в 60–70 гг. была министром здравоохранения Чечни).

- В организацию поступила б/у одежда в количестве 45 штук.

- Частным предпринимателем от ЗАО «АВС-ИНВЕСТ» передано в фонд акции 10 плащей на сумму 5 тыс. рублей.

- Коллективом Земельного комитета собрано 1 400 руб. для вынужденного переселенца, пережившего две войны, защитника Сталинграда и Северного Кавказа, проживающего в Доме престарелых.

- Сотрудниками администрации города собраны деньги в сумме 250 руб. и продукты, одежда, предметы быта на сумму 1 250 руб. и переданы Геронтологическому центру для вынужденных переселенцев, проживающих там в настоящее время.

- Фирмой «Вема» собраны и переданы семьям вынужденных переселенцев 3 тыс. рублей.

- Частным предпринимателем, руководителем фирмы «Норд Сервис» передан вынужденному переселенцу Цыганкову холодильник стоимостью 5 800 рублей.

- Представители частной компании «Саргон» (после встречи с трудовым коллективом) посетили четверых вынужденных переселенцев категории «пережившие две войны» (Степанов, Дагаева, Васильева, Гончаров) и приобрели для них медикаменты на сумму 1 528 рублей.

- Коллективом Пенсионного фонда было принято решение о сборе средств для оказания помощи 10 семьям категории «пережившие две войны». При сборе средств была определена шкала поступлений в зависимости от размера заработной платы сотрудника (собирали пожертвования в размере 50, 30 и 20 руб.). Сумма собранных средств составила 4 500 рублей.

- Международным комитетом Красного Креста были выделены посылки с гуманитарной помощью для распределения среди ветеранов категории «вынужденные переселенцы» на сумму 3 000 рублей.

- Сотрудники городского финансового управления собрали однодневный заработок в размере 2 300 руб. и передали семье Смирновых.

- Департамент жилищно-коммунального хозяйства – коллектив собрал денежные средства и приобрел продукты на сумму 1 020 руб. для одной семьи.

- В Ставропольском государственном университете преподавателями и студентами собраны денежные средства в размере 9 тыс. рублей. На эти деньги были приобретены продукты и одежда для 14 вынужденных переселенцев категории «пережившие две войны».

- От населения за время акции поступило продуктов и одежды на сумму 10 тыс. рублей.

Незапланированные результаты:

- *А.В. Дагаева.* Помимо вышеперечисленного судьбой этой женщины заинтересовались коллеги из министерства здравоохранения края. Они уже посетили коллегу, решили вопрос об оказании ей необходимой медицинской помощи. Привлечен Совет ветеранов для решения на уровне администрации края и города вопроса о внеочередном выделении для А.В. Дагаевой квартиры.

- *Р.А. Донскова.* После выхода в эфир сюжета женщину посетили представители школы № 42 и 8 марта организовали праздничное чаепитие на дому. В настоящее время заботу об этой женщине взяла на себя жительница города В.Н. Шумилина, которая 2–3 раза в неделю приносит ей продукты, помогает в уборке квартиры.

• *Марченко*. После одного из сюжетов у этой женщины нашелся родственник – «одной одинокой душой стало меньше».

Детский фонд

(собрано материальных средств на сумму 619 474 руб., в том числе денежных – 117 487 руб.)

Детским фондом подготовлены письма-обращения и разосланы в количестве около 1 тыс. экземпляров. Отклик получили от 170 предприятий и организаций края, в том числе структур органов власти. Руководителем и сотрудниками фонда проведена серия встреч с руководителями и коллективами 59 организаций и предприятий города различных форм собственности.

Благотворительный телерадиомарафон «Спешите делать добро»

(поступившие в адрес марафона материальные средства составили 112 908 руб.)

Цель – сбор пожертвований для решения проблем детей вынужденных переселенцев. Подготовка марафона – определение круга участников, разработка и рассылка информационных листовок в различные структуры (органы власти, предприятия, учреждения, организации), проведение в прямом эфире открытого разговора на тему «От нас зависит их судьба», круглого стола «Спешите, им нужна ваша помощь» на телевидении, выпуск 12-ти телерадиосюжетов с рассказом о конкретных адресатах, нуждающихся в срочной помощи. Несмотря на то, что сам марафон в рамках проекта не был проведен (перенесен на 1 июня в связи с перенесением сроков выборов Президента РФ), тем не менее на протяжении всего периода реализации проекта работа по его подготовке не прекращалась. Детским фондом были направлены письма-обращения по вопросу участия в марафоне в адрес 1 тыс. организаций края. На момент завершения работы по проекту специальный счет для сбора средств в адрес марафона объявлен не был, однако были собраны материальные средства.

Акция «Пережившие две войны»

Проводилась на протяжении 5 месяцев. Организацией разработан и напечатан тиражом 600 экземпляров текст обращения. Тексты обращений к жителям города размещены: в муниципальном городском транспорте (200 экз.), в банках и филиалах (100 экз.), в структурных подразделениях Правительства края (50 экз.), 100 – распространялись активистами и добровольцами Красного Креста среди уличных домовых комитетов, 100 – при посещении трудовых коллективов и предприятий города.

Значительные трудности возникли при сборе информации по беженцам, пережившим две войны (списки, предоставленные миграционной службой, не соответствуют действительности, высока степень миграции в пределах края, большое количество вынужденных переселенцев, проживающих в городе, не зарегистрированы). В этом большую помощь оказали организации, работающие с вынужденными переселенцами. В результате была собрана достоверная информация о вынужденных переселенцах данной категории. Составлен список из 112 представителей вынужденных переселенцев, особо нуждающихся в помощи. В первую очередь – одинокие, не имеющие родственников, получающие минимальную пенсию. Красным Крестом организовано посещение мест проживания вынужденных переселенцев (общежитий, Домов престарелых, Геронтологического центра и т.д.) членами инициативной группы в сопровождении представителей общественности и СМИ. По результатам посещения подготовлен информационный пакет о вынужденных переселенцах, участвовавших в Великой Отечественной войне и переживших войну в Чечне, сняты 6 сюжетов и опубликованы 2 статьи о представителях данной категории. Эти сюжеты транслировались по 3 раза на двух каналах местного телевидения. При посещении этих людей Красным Крестом были розданы посылки с гуманитарной помощью 40 семьям (вклад Красного Креста в реализацию проекта). На протяжении проекта во время встреч в трудовых коллективах и на предприятиях, с органами власти и представителями бизнеса шел рассказ о судьбах конкретных людей, переживших две войны. В рамках акции также были проведены мероприятия, на которых осуществлялся сбор частных по-

жертвований для граждан данной категории: благотворительная выставка-продажа картин Ставропольских художников и изделий художественного творчества вынужденных переселенцев, сбор пожертвований на оптовом рынке «Южный», акция «С миру по нитке». За время работы по проекту 80% вынужденных переселенцев из списка Красного Креста получили конкретную адресную помощь от жителей города. Организация планирует, что остальные также получают помощь, поскольку, несмотря на завершение проекта, продолжают поступать пожертвования от граждан и коллективов, и Красным Крестом будет продолжен сбор пожертвований во время празднования Дня Победы.

Глава 7

PR-сопровождение проекта

В начале и по завершении проекта организациями – участниками проекта были проведены пресс-конференции. Возможно проведение пресс-конференций для населения, некоммерческих организаций и/или СМИ. Мы остановились на последнем, поскольку для нас важно было привлечь и заинтересовать СМИ и использовать их на протяжении проекта как средство для привлечения населения к акции, а также регулярного информирования о ходе проекта, собранных средствах и их целевом использовании.

Целью первой пресс-конференции было широкое информирование всех слоев населения о предполагаемой деятельности. В пресс-конференции приняли участие представители всех основных СМИ города: 2 – от телевидения (СГТРК и АТВ), 4 – от газет («Ставропольская правда», «Вечерний Ставрополь», «Ставропольские губернские ведомости», «Комсомольская правда»). По результатам пресс-конференции вышло 5 газетных статей и 2 информационных сюжета на телевидении. Следует отметить высокий интерес СМИ к проекту: заинтересовали необычный вид деятельности и объединение усилий трех НКО.

Вторая пресс-конференция совпала по срокам с открытием мемориала Вечной памяти и рядом городских мероприятий, посвященных празднованию Дня Победы, поэтому на ней присутствовали только представители печатных СМИ – 3-х газет. Цель мероприятия – «отчет» перед населением о работе по проекту, сумме собранных средств и их целевом использовании. Интерес к результатам был очень высоким. Вышли две статьи в газетах («Ставропольская правда», «Губернские ведомости»), довольно большие и подробные, с цифрами, фамилиями и результатами работы по проекту – именно отчет перед населением.

Для НКО был проведен круглый стол, на котором участники проекта подробно рассказали о своей деятельности, методах и механизмах работы, поделились извлеченными уроками и приобретенным опытом.

Отметим, что при разработке PR-кампании акцент был сделан на категорию «пережившие две войны». На протяжении всего срока реализации проекта Красный Крест осуществил следующую деятельность:

Телевидение:

- Были сняты и показаны по ТВ 7 сюжетов (по краевому ТВ, АТВ и каналу «14-24») о судьбах вынужденных переселенцев, переживших две войны: о *А.В. Дагаевой* (в годы войны работала врачом эвакогоспиталя в г. Ростове-на-Дону, в 60–70 гг. была министром здравоохранения Чечни), о *Р.А. Донсковой* (участница событий Великой Отечественной войны и Чечни), после встречи инициативной группой по проведению акции и работников ТВ с вынужденными переселенцами, проживающими в Геронтологическом центре, снят сюжет о *Н.М. Дзюбе* – участнике Великой Отечественной войны, защитнике Сталинграда и Северного Кавказа, семьях *Степановых, Марченко, Василенко*, а также о *Н.Д. Хохлове и О.М. Елисеевой*, вынужденных переселенцах, которых приютила *Р.А. Донскова*.

- Были сняты и показаны по каналу СТВ 5 сюжетов о работе Красного Креста по проведению акции «Пережившие две войны».

- На телевизионном канале АТВ ежедневно шла «бегущая строка» – обращение к жителям города с призывом к участию в акции.

- На телевизионном канале СТВ в рубрике «Объявлений» 8 раз прошла информация об акции с призывом к жителям города.

Радио:

- По краевому радио в программе «Пuls» 60 раз прошла информация об акции (передавался текст обращения к жителям города, длительность – от 1,5 до 3 минут).
- На волнах «Свое радио» информация об акции прошла 25 раз.
- На волнах «Свое радио» 2 раза в неделю (8 раз) шла информация об акции.
- В течение 10 дней транслировалась информация об акции на «Европе плюс».

Печатные СМИ:

- Подготовлена информация о вынужденных переселенцах данной категории для печатных СМИ.
- 11 публикаций в газетах «Вечерний Ставрополь», «Ставропольские губернские ведомости», «Ставропольская правда», «Комсомольская правда».

Детский фонд:

- Организацией сняты 12 сюжетов о детях из семей вынужденных переселенцев. Информация о работе организации по проекту регулярно транслировалась на краевом телевидении (9 сюжетов) и радио (18 информационных сообщений, «Разговор в прямом эфире», передача «Их судьба зависит от нас»).

Таким образом, очевидно, что проведение сбора частных пожертвований невозможно без проведения мощной информационной кампании.

Глава 8

Количественные результаты

За период реализации проекта Ставропольским краевым отделением Российского детского фонда было собрано материальных средств на сумму 805 862 руб., в том числе денежных средств на сумму 190 967 рублей.

Средства собраны:

- На благотворительных вечерах (2) – 36 505 рублей.
- За счет реализации календарей – 9 650 рублей.
- Через ящики-копилки, установленные в специальных местах (20) – 12 280 рублей.
- Через сберкассы – 15 045 рублей.
- На выставке-продаже изделий художественного творчества детей – 450 рублей.
- Поступления в кассу организации от населения и трудовых коллективов – 41 437 рублей.
- Пожертвования от сотрудников предприятий, организаций – материальные средства на сумму 578 037 рублей, в том числе денежные – 76 050 рублей.
- Поступления в адрес телерадиомарафона – материальные средства на сумму 112 908 рублей.

За период реализации проекта городским комитетом Красного Креста было собрано материальных средств на сумму 72 723 руб., в том числе денежных средств на сумму 27 830 рублей.

Средства собраны:

- От сотрудников органов власти, организаций, предприятий, коммерческих компаний через рассылку писем-обращений, встречи с трудовыми коллективами: материальные средства на сумму 41 948 руб., в том числе денежных средств – 25 270 рублей.
- От населения города – продуктов, одежды, других материальных средств – на сумму 10 тыс. рублей, от 1 жителя – 100 рублей.
- Через копилку, установленную в офисе Ресурсного центра – 204 рубля.
- На выставке-продаже изделий художественного творчества: через копилку – 121 руб., картины и репродукции, переданные художниками в фонд акции, – на сумму 11 060 рублей.
- Во время проведения акции «С миру по нитке» – 1 700 рублей.
- Во время акции на оптовом рынке «Южный»: денежные средства – 435 рублей, продукты, одежда, вещи на сумму 7 255 рублей.

Две организации за 5 месяцев реализации проекта собрано материальных средств на сумму 878 585 руб., в том числе денежных средств – 218 797 рублей.

Глава 9

Выводы и рекомендации по сбору частных пожертвований

Выводы

- Сбор частных пожертвований – один из самых сложных и трудоемких механизмов привлечения средств НКО. Организация должна обладать необходимыми ресурсами, иметь достаточное количество штатных сотрудников и добровольцев, контакты и опыт работы с органами власти, СМИ, бизнесом, другими НКО, населением.

- Использование любых методов сбора частных пожертвований осложняется невысокой активностью населения, большим процентом «пассивных» людей, отсутствием в обществе культуры и традиций благотворительности и практики сбора частных пожертвований от населения.

- Сбор частных пожертвований необходимо осуществлять не на организацию или категорию, а на конкретных людей для решения их проблем или оказания им помощи.

- При реализации проекта большую помощь оказывают другие НКО, особенно те, которые работают с данной категорией населения.

- Для проведения сбора частных пожертвований необходима мощная информационная кампания. В целом активность населения довольно слабая, проявляется «волнообразно» – сразу после ярких запоминающихся сюжетов на телевидении или статей в газетах – и «держится» в течение нескольких дней.

- Чаще всего помогают люди со средним уровнем жизни.

- Высока эффективность сбора частных пожертвований от мотивированных людей (той же целевой группы, столкнувшихся с той же проблемой, НКО и т.д.).
- Сбор частных пожертвований можно проводить на постоянной основе (ящики-копилки, сберкассы, работа с трудовыми коллективами предприятий, организаций и т.д.) или на мероприятиях (благотворительные ужины, вечера, выставки-продажи). Наш опыт работы по проекту продемонстрировал, что для того, чтобы собрать достаточное количество средств, необходимо сочетание различных механизмов. Выбор каждого механизма должен определяться задачей, стоящей перед организацией: если необходимо за короткий промежуток времени привлечь денежные средства на проблему, хорошо известную и понятную населению, – одни методы, если нет – выбор адекватных методов, кампания в СМИ.

Рекомендации

Прежде, чем приступать к сбору средств, необходимо:

- определить проблему, цель и на что будут израсходованы собранные средства;
- проанализировать структуру населения и выявить целевые группы потенциальных жертвователей;
- определить адекватные методы сбора средств, направленные на эти целевые группы;
- определить союзников, партнеров и потенциальных «противников»;
- просчитать ресурсы, необходимые для проведения кампании по сбору средств, и ее себестоимость;
- составить план проведения кампании и бюджет;
- разработать необходимые материалы;
- распределить обязанности между исполнителями проекта.

При проведении сбора частных пожертвований важно:

- широко информировать о том, кто и где занимается сбором средств;
- указывать пункты приема одежды, продуктов и т.д.;

- максимально упростить процедуру внесения пожертвования (заполненные квитанции в сберкассах, однодневный заработок, копилки в удобных для населения местах и т.д.).

Социологический опрос и опыт работы по проекту свидетельствуют о том, что среди населения распространено недоверие к НКО. Поэтому многие жители стремятся оказывать помощь лично конкретным адресатам. НКО следует учитывать этот факт при проведении сбора частных пожертвований и повышать открытость и прозрачность своей деятельности, практиковать различные формы «отчета» перед населением, а также проявлять гибкость и выступать «посредником» между желающими помочь и нуждающимися в помощи.

Проведение мероприятий по сбору частных пожертвований способствует *укреплению* имиджа организации в местном сообществе, *увеличению* ее членов и добровольцев, *стимулированию* активности населения в решении проблем местного сообщества.

Сбор частных пожертвований от населения обеспечивает организации финансовую стабильность и независимость.

Для заметок



Для заметок

