

ФАНДРАЙЗИ

НГ

Автор: доцент Т.В. Конюхова

Дата написания: 12.10.2011.

Содержание

1. Сущность и определение фандрайзинга
2. Источники средств фандрайзинга и формы содействия
3. Виды фандрайзинга
4. Циклы фандрайзинговой кампании
5. Общие требования к успешной фандрайзинговой кампании

Сущность и определение фандрайзинга

Фандрайзинг от англ. «*fund*» - запас, источник, фонд, капитал; «*raise*» - поднимать, повышать, увеличивать; от англ. *fund-raising* - сбор денег (на благотворительные нужды)

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

- Может осуществляться как бизнес, благотворительная или спонсорская деятельность

Фандрайзинг - технология социального PR, так же как и работа с волонтерами

Фандрайзинг – поиск и сбор материальных (денежных) и/или нематериальных (интеллектуальных, временных, человеческих) средств/ресурсов частных лиц и организаций на различные проекты

фандрайзинга и формы содействия



формы содействия

1. Государство
 2. Муниципальное учреждение
 3. Внебюджетные гос. фонды
 4. Коммерческие структуры
 5. Частные лица
 6. Собственная коммерческая деятельность
1. Госзаказ, гранты, целевое выделение средств
 2. Муниципальный заказ, целевое выделение средств, статусная поддержка
 3. Социальное страхование
 4. Спонсорская, благотворительная помощь деньгами, услугами, информацией
 5. Пожертвования, вклады, завещания
 6. Платные услуги, вложения в ценные бумаги, доход от лотерей, благотворительные концерты или презентации

Виды фандрайзинга

- 1. Проектный фандрайзинг** – поступление средств под реализацию конкретного проекта (имеет более высокую вероятность получить искомый ресурс)
- 2. Оперативный фандрайзинг** – поиск средств на текущие расходы (менее эффективен)

Циклы фандрайзинговой кампании

1 цикл «подготовка»/«планирование»

Этапы:

1. Выбрать задачу для решения. Установить временные рамки
2. Собрать информацию о потенциальных контрибуторах и продумать аргументацию для каждого
3. Анализ мотивов потенциальных контрибуторов

4. Анализ прошлого опыта сбора средств, определение своих сторонников, к которым надо обратиться в первую очередь. Ранжирование остальных контрибуторов по вероятности получения положительного ответа
5. Подготовка материалов (инструментов фандрайзинга) для представления контрибуторам (письма запросы, заявки, пресс-релизы, партнерские проекты, ящики для сбора пожертвований, видеофильмов, статей и пр.)

- 
6. Согласование внутри организации методов свора средств
 7. Организация работы помощников, обеспечение их информацией, инструментами и пр. необходимым
 8. Установление порядка контроля за поступлением средств

2 цикл «*проведение*»

с использованием методов:

- Рекламные кампании
- Телефондрайзинг – обращение по телефону или факсу
- Индивидуальный фандрайзинг – личная беседа при встрече
- Солофандрайзинг – поддержка влиятельных, известных лиц
- Полифандрайзинг – бесплатные приглашения на мероприятия, презентации и т.д.
- и пр.

3 цикл «мониторинг и оценка результативности»

Следует ответить на вопросы:

- Насколько поставленные цели отвечают фактическим потребностям НКО
- Насколько фактически результаты фандрайзинг соответствуют запросам
- Насколько эффективными оказались затраты на достижение результатов фандрайзинга

- *Коэффициент окупаемости (оборачиваемости) расходов* - показывает во сколько раз за выбранный период времени расходы на фандрайзинг окупались за счет привлеченных средств
- *Коэффициент рентабельности фандрайзинга* - сколько прибыли приходится на единицу привлеченных средств (т.е. разница между привлеченными средствами и расходами на фандрайзинг)

Общие требования к успешной фандрайзинговой кампании

1. Цели кампании должны быть убедительными, захватывающими, реально достижимыми
2. Образцы роста и развития проекта должны быть легко воспринимаемы
3. Организация или лидеры проекта должны быть хорошо известны
4. участники проекта должны быть высоко компетентными, приверженными цели
5. Цели фандрайзинговой кампании должны быть ориентированы на людей и иметь неотложное значение
6. Результаты кампании должны быть измеримыми