**1 лекция Общее понятие фандрайзинга**

Наш курс называется «Фандрайзинг для молодежной организации», однако прежде, чем мы обратим наше внимание непосредственно на фандрайзинговую активность, нам необходимо понять, что такое общественная деятельность, и почему необходимо искать ресурсы для ее осуществления.

Обобщая многочисленные версии, логично предположить, что общественная деятельность есть созидательная, конструктивная по сути и различная по форме организованная деятельность сообществ граждан (инициативных групп, общественных объединений, некоммерческих организаций и т.д.), направленная на благо других сообществ или общества в целом. Другими словами, общественная деятельность предполагает, в первую очередь, удовлетворение общественных интересов, хотя нельзя сказать, что она вовсе отвергает удовлетворение интересов личных, поскольку приносит участникам удовлетворение, как моральное, так и материальное. Правда, практика показывает, что второе случается значительно реже…

Для удовлетворения общественных интересов инициативные сообщества граждан выбирают различные способы и модели, создают формальные и неформальные объединения, чья деятельность в Российской Федерации регламентируется Конституцией РФ, двумя основными законами — «О некоммерческих организациях» и «Об общественных объединениях», а также Налоговым кодексом и рядом других документов. На данном этапе нам важно знать, что действующие в рамках закона юридически оформленные организации обладают как определенными обязанностями перед государством, так и правами, отраженными в учредительных документах.

Сама суть общественной некоммерческой организации заключена в принципиальном отказе от извлечения личной материальной выгоды от деятельности, извлечения прибыли как таковой. Неслучайно в списке определений сущности общественных организаций наряду с терминами, отражающими зависимые связи с государством и правительством — «негосударственная» (НГО), «неправительственная» (НПО), есть термин, отражающий экономическую сторону — «некоммерческая» (НКО), в английском языке —»non profit», т.е. «бесприбыльная».

Однако было бы заблуждением считать, что если организация не ищет прибыли, то деньги ей вовсе не нужны. Некоммерческая суть вовсе не освобождает организацию от необходимости нести определенные затраты при реализации своих проектов и программ, оплачивать административные расходы, работу специалистов и так далее. А это значит, организация должна располагать средствами для обеспечения своей деятельности. Если это не клуб по интересам, удовлетворяющий потребности исключительно членов клуба, а действительно организация, работающая для общественной пользы, она должна уметь объединять/привлекать общественные ресурсы для удовлетворения общественных нужд.

Так формируется потребность общественных организаций в умении привлекать ресурсы, в освоении технологий привлечения средств и организации процесса их привлечения**.** Вот тут-то и появляется понятие **фандрайзинга**.

Слово fundraising заимствовано из английского языка: fund — «финансовый ресурс» и raising — «сбор, формирование, наращивание».

Фандрайзинг — способ экономического выживания некоммерческих организаций. С самого начала мы должны понимать, что привлечение ресурсов не цель, а средство достижения общественно значимой цели, в чем бы она ни заключалась — в отстаивании прав и свобод, создании необходимых условий для самостоятельной жизни и самореализации отдельных категорий граждан, сохранении окружающей среды в целом или отдельных вымирающих видов животных и растений.

Для того чтобы достичь поставленной цели, организация должна выполнить определенный объем работ, провести ряд мероприятий, а чтобы обеспечить качество работы, должна позаботиться о материально-техническом, информационном, кадровом обеспечении процесса. Другими словами, она должна располагать необходимой ресурсной базой.

Так какие же ресурсы необходимы общественной организации, чтобы реализовать свою миссию, достигнуть поставленной цели?

|  |  |
| --- | --- |
| Тип ресурсов | Содержание |
| Финансовый | Наличные деньгиДеньги на рублевых и валютных счетахЦенные бумаги |
| Материально-технический | Оборудование, средства производстваРасходные материалыМебель, предметы бытаТранспортные средстваПомещенияИнформационные носители |
| Человеческий | Рабочие руки сотрудников и добровольцевПоддержка соратников и единомышленниковКреативность и КПД всех участников деятельности |
| Интеллектуальный | Уровень профессиональных компетенций сотрудников и добровольцевМетодические разработки, авторские методики и т.д.Проектные идеи |
| Коммуникационный | Партнерские проекты, рабочие контакты, личные связи |
| Символический  | Моральная поддержка со стороны влиятельных людей и организаций, их содействие в реализации целей и задач организации, участие организации в их проектах и программах  |

Теперь зададим себе еще ряд вопросов:

* Какой ресурс для общественной организации является основополагающим?
* Без чего не может существовать организация?
* Является ли отсутствие денег и материально-технической базы непреодолимым препятствием в деятельности НКО?

Сколько бы ни обсуждали эти вопросы, ответ очевиден — самым важным ресурсом общественной/некоммерческой организации являются люди. Люди — это идеи, это рабочие руки, это профессиональные знания и навыки, это эмоции и отношения, создающие специфическую атмосферу сообщества единомышленников, это личные и профессиональные связи, и все эти ресурсы можно использовать и развивать в интересах организации.

Но разве этим ресурсный потенциал людей ограничивается? Нет, конечно. Люди — это и деньги тоже! Это членские взносы и частные пожертвования, и, кстати, размер этих пожертвований не всегда так скромен, как принято думать. Личный вклад отдельно взятого состоятельного человека без привязки к коммерческой компании или депутатскому бюджету — это тоже частное пожертвование.

Таким образом, говоря о поиске финансовых средств для общественной деятельности, мы должны думать о людях. О людях, принимающих решение о том, предоставлять или не предоставлять общественной организации финансовые средства, будь то рубль из личного кошелька или тысячи долларов из бюджета коммерческой компании. Какое решение примут эти люди, зависит от массы объективных и субъективных обстоятельств, и умение использовать эти обстоятельства в своих интересах — это тоже профессиональная компетенция фандрайзера.

Но прежде, чем мы обратимся к людям за финансовой помощью, мы должны определиться — а чего, собственно, мы хотим, сколько, а главное, зачем? На что будут потрачены те деньги, которые, как мы рассчитываем, нам дадут люди?

Итак, чтобы определить потребности в ресурсах, нужно, в первую очередь, хорошо знать содержание деятельности организации — характер и объем работ, количество сотрудников и привлеченных специалистов, объемы и технические характеристики необходимого оборудования, содержание административных расходов. **Мы должны понимать, что деньги, компьютеры, рабочие руки нужны не для того, «чтобы было», а для осуществления конкретных действий, логически взаимосвязанных между собой.**

Неслучайно в ответ на просьбу, сформулированную «в двух словах» «Дайте денег!» резонно услышать встречный вопрос тоже из двух слов — «Сколько?» и «Зачем?». И чем больше озвученная сумма, тем более подробного ответа ждет потенциальный источник на вопрос «Зачем?», поскольку объем запрошенных средств должен быть сопоставим с объемом планируемых работ и ожидаемым результатом.

Впрочем, случаются и обратные процессы. Когда мы будем говорить о частных пожертвованиях, мы вернемся к этой теме, поскольку обязательно столкнемся с проблемой «оптимального объема частного пожертвования» или «синдрома трех копеек», когда запрашиваемая сумма несопоставимо мала по сравнению с озвученной целью.

Таким образом, прежде чем планировать фандрайзинговую кампанию, необходимо проанализировать потребности организации на конкретный период времени и конкретную деятельность.

Анализ потребностей — организованная деятельность по сбору и систематизации информации о имеющихся/планируемых затратах на реализацию того или иного проекта/программы или его отдельного компонента, включая обеспечение потребности в кадрах, технологиях/методиках, информационной и иной деятельности, необходимой по проекту.

Преподаватель может предложить аудитории самостоятельно озвучить основные расходы организации и их содержание. Сведения вписываются в общую таблицу.

|  |  |
| --- | --- |
| Потребности/Статья расходов | Содержание |
| Административные расходы | * Аренда офиса и других помещений, необходимых для осуществления деятельности
* Коммунальные расходы
* Связь
* Транспортные расходы (командировки, доставка специалистов или клиентов и т.д.)
* Полиграфические расходы
 |
| Оборудование и средства производства | * Собственно оборудование, задействованное в производстве товаров и услуг
* Обновление/замена изношенного оборудования
* Расходные материалы
 |
| Оплата труда | * Штатные сотрудники
* Привлеченные специалисты
 |
| Обязательные налоговые отчисления |  |
| Другие расходы |  |

Логика убеждает нас в том, что потребности в ресурсах формируют цели и задачи фандрайзинга, а вовсе не наоборот. Практика показывает, что подход типа «дайте нам денег, а уж мы найдем, как их потратить» в нынешних условиях не работает в большинстве случаев, если речь идет об организациях.

Лишь в индивидуальных случаях, к которым относятся разовые пожертвования нуждающимся или пожертвования церкви, жертвователь не стремится узнать, на что будут потрачены его деньги. Хотя и здесь существует правило информирования о целях, на которые собирается милостыня — «на хлебушек», «на лечение», «на дорогу домой» — нередко слышат те, кто подает нищим. Не всегда верит, что «на хлебушек», но подает. Уникальность и специфика частных пожертвований еще будет нами исследована, здесь же мы приводим этот пример лишь затем, чтобы еще раз продемонстрировать наличие причинно-следственной связи: потребность/нужда — формирование запроса на финансовую поддержку/просьба о помощи в разной форме — работа с потенциальным источником (мотивация, переговоры) — оценка результатов…

Так выглядит классический **цикл фандрайзинга**: оценка потребностей — выбор потенциальных источников — проведение конкретных мероприятий по привлечению конкретных ресурсов — оценка результатов — и снова оценка потребностей.

Процесс фандрайзинга, по мнению специалистов, должен быть непрерывным.

Цикличность — одно из условий эффективности затрат на фандрайзинговые мероприятия, где оценка результатов и выбор наиболее оптимальных источников, форм и методов работы с ними занимает ведущую роль.

Фандрайзер постоянно отвечает на вопросы:

* Какими ресурсами организация уже располагает, и откуда они берутся?
* Каких ресурсов нет или недостаточно?
* Где и у кого и каким образом можно получить недостающие ресурсы?
* Каковы затраты организации на проведение фандрайзинговых мероприятий?
* Какова эффективность фандрайзинговых мероприятий и как ее повысить?
* Как изменилась ситуация с ресурсообеспечением организации в ходе фандрайзинговой деятельности? Достигли мы цели?
* Что мы будем делать дальше?

И снова:

* Какими ресурсами организация уже располагает?
* Каких ресурсов нет или недостаточно?
* Каким образом можно получить недостающие ресурсы?

Как любая организованная деятельность, фандрайзинг имеет свои цели и задачи, определяемые сущностью деятельности организации и ее перспективами, это процесс, ориентированный на результат. Результатом фандрайзинга могут быть денежные средства, товары, услуги, снижение цен на товары/услуги, бонусы и скидки, а также «нематериальные» ценности — появление добровольцев, сторонников, партнеров, развитие и укрепление связей с организациями и отдельными людьми, развитие информационных возможностей, укрепление репутации и т.д.

Более подробно об источниках мы будем говорить позже, но уже сейчас можно выделить в качестве возможных источников ресурсов — органы власти (федеральные, региональные, муниципальные, сельские) и правительства иностранных государств; бизнес организации разного уровня — от ИП до транснациональной корпорации; международные, национальные, местные фонды; банки развития; физические лица; церковь (религиозные общины); международные, национальные, местные общественные организации.

Существуют разнообразные средства установления контактов с потенциальными донорами. Так, обращения к физическим лицам осуществляются посредством писем, телефонных звонков, просьб, визитов, обращения через знакомых. Работа с группами проходит через приемы, обеды, конференции, встречи, учебные занятия, клубы. Работа с общественностью эффективна через прессу, телевидение, радио, общественные мероприятия, пресс конференции.

Следует помнить, что фандрайзинг не имеет ничего общего с попрошайничеством — если общественная организация в результате фандрайзинга получает запрашиваемые средства, то обязательно что-то дает взамен.