Russian center NY

FUNDRAISING

привлечение средств на благотворительность

Елена Брансон
Русский Центр Нью-Йорк
RussianCenterNY.org

Содержание:

1. Фандрейзинг
2. Статистика
3. Некоммерческие организации
4. Источники финансирования
5. Подача информации

Фандрейзинг:

Фандрейзинг (fundraising – по-английски fund raising) – привлечение и акумулирование средств из различных источников.

По своей сути фандрейзинг мало чем отличается от поиска инвесторов. Отличия заключаются в том, что инвесторов обычно ищут под коммерческие проекты, для создания основных фондов, когда отдача от инвестиций предполагается не сразу. Целью инвестора является извлечение прибыли.

Фандрейзинг связан с поиском средств под некоммерческие проекты. В этом плане очевидно, что фандрейзинг – технология свойственная для социальной сферы.

Основные виды фандрейзинга:

Проектный фандрейзинг

Привлечение средств под реализацию конкретных проектов.
Проектный фандрейзинг является наиболее удобной формой привлечения средств, как для самой организации, так и для финансирующей стороны. Это объясняется наличием четко определенных целей использования средств, возможностью привлечения значительных финансовых источников при низких расходах на фандрейзинг, а также получением коммерческих выгод от финансирования проекта.

Оперативный фандрейзинг

Привлеченных средств на покрытие текущих расходов.
Оперативный фандрейзинг является наименее эффективной формой привлечения средств в организацию, так как поступающие средства не имеют целевого назначения и аккумулируются в ее текущем бюджете. Они могут идти на выплату заработной платы, покрытие коммунальных и материальных расходов, вследствие чего снижается заинтересованность вкладчиков в подобном финансировании.

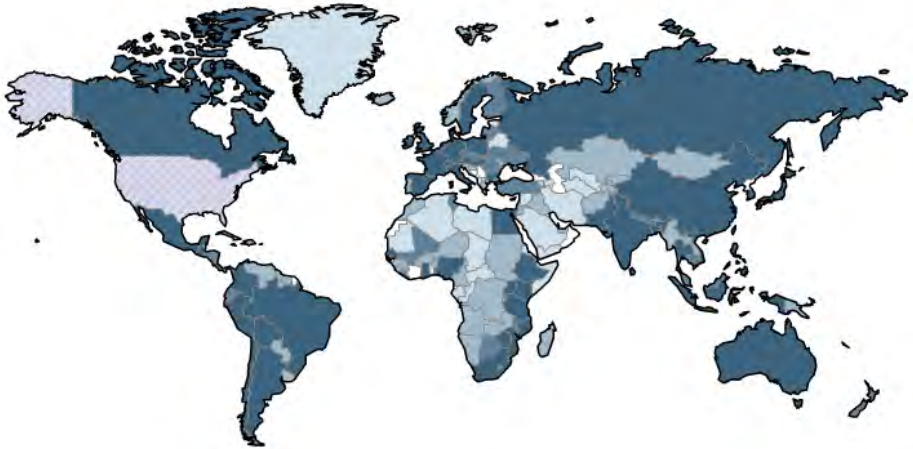
Статистика:

Пожертвования американских фондов международным грантополучателям

10,717,563,359 USD

19,799 грантополучателей

54,594 грантов



< 1млн | 1млн – 10млн | 10млн – 20млн | > 20млн

2003 | 2005 | 2007 | 2009 | 2012

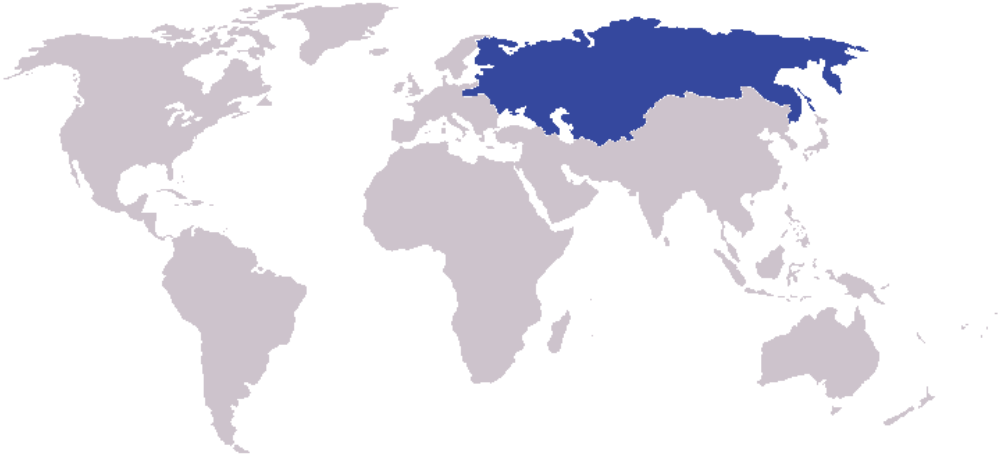
Статистика:

Пожертвования американских фондов грантополучателям в России

190,037,657 USD

326 грантополучателей

850 грантов



2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
$21,363,988	$22,266,445	$30,863,146	$29,630,451	$31,443,632	$17,174,020	$23,060,909	$7,983,506	$2,421,560	$3,830,000

Статистика:

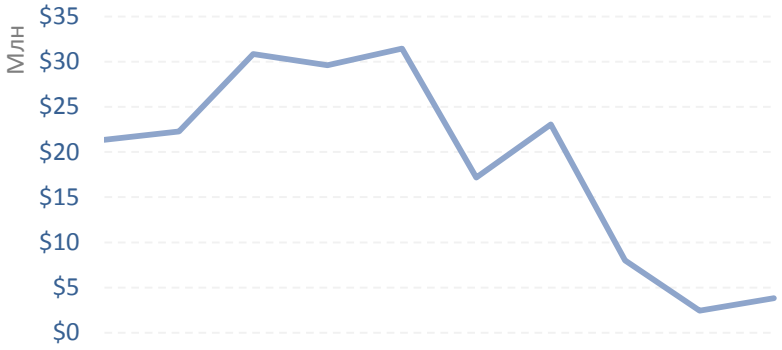
Пожертвования американских фондов грантополучателям в России

в среднем в год

19,003,765 USD

37 грантополучателей

85 грантов



Тенденция выделения грантовых средств из США в Россию (2003-2012)

2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
$21,363,988	$22,266,445	$30,863,146	$29,630,451	$31,443,632	$17,174,020	$23,060,909	$7,983,506	$2,421,560	$3,830,000

Статистика:

10 крупнейших фондов, сделавших международные пожертвования в области здравоохранения в 2010 г.

1	Bill & Melinda Gates Foundation	Вашингтон	$1,310,553,924	392
2	The Susan Thompson Buffett Foundation	Небраска	82,170,484	35
3	The Bloomberg Family Foundation, Inc.	Нью-Йорк	56,409,213	2
4	The David and Lucile Packard Foundation	Калифорния	25,025,493	58
5	Ford Foundation	Нью-Йорк	22,159,476	101
6	The Rockefeller Foundation	Нью-Йорк	21,749,530	67
7	The William and Flora Hewlett Foundation	Калифорния	19,047,000	24
8	The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation	Иллинойс	15,082,000	39
9	The Merck Company Foundation	Нью-Джерси	11,565,000	5
10	The William and Sue Gross Family Foundation	Нью-Йорк	11,551,887	1

Некоммерческая организация

Нек*оммерческой организацией (НКО)* является организация, не имеющая извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и не распределяющая полученную прибыль между участниками.

НКО фактически выполняют функцию социальных посредников-реализаторов социальных идей и программ. Они являются соединительным звеном между государством и коммерческими фирмами.

Задачи НКО

- распространение соответствующих идей с помощью разнообразных мероприятий через средства массовой информации;
- формирование и ведение информационных баз данных и создание соответствующей службы подбора социальных партнеров;
- распространение опыта благотворительности и социального сотрудничества.

Социально-экономические функции

- Защищают интересы конкретных социальных групп и слоев.
- Лоббируют эти интересы в органах государственной власти.
- Осуществляют социальнозначимую деятельность, не реализуемую на коммерческой основе.
- Привлекают средства на подобные виды деятельности;
- Обеспечивают социальные коммуникации: партнерство, PR, рекламу.

Почему власть и бизнес заинтересованы в развитии НКО?

- Создают локальные постоянные источники финансирования социальных проектов и программ, которые аккумулируются из различных источников;
- Задают систему прозрачного финансирования социально-значимых видов деятельности;
- Устраняют питательную среду для “профессиональных просителей”, вымогающих социальную помощь, - с одной стороны, и коррупции – с другой;
- Содействуют развитию местных инициатив, росту социальной активности;
- Облегчают бизнесу планирование и осуществление спонсорской и благотворительной деятельности;
- Обеспечивают переход от отношений “проситель-дающий” к полноценному социальному партнерству.

Источники финансирования некоммерческих организаций социальной сферы

Привлеченные

Благотворительные средства
Спонсорские средства
Гранты
Членские взносы
Резервные взносы
Заемные средства, кредиты
Финансирование потребителя

Государственные

Прямое финансирование
Содержание госсети учреждений
Программы (федеральные, региональные, отраслевые межотраслевые)

Собственные

Доходы от основной деятельности
Доходы от предпринимательства

Возможный источник финансирования НКО - это международные проекты и программы. В России довольно активны такие международные организации как ЮНЕСКО, ИКОМОС, фонды Королевы Великобритании, Принца Уэльского, Международный научный фонд.

Сотрудничество НКО и бизнеса предполагает реальные конкретные дела в социальной сфере, связанные с организационной, экономической, прежде всего - финансовой поддержкой деятельности НКО.

Подобная деятельность удовлетворяет взаимные интересы, в том числе - и интересы фирмы, связанные с перспективами ее развития.

В российской же практике есть две крайности. Либо необходимость общности интересов начисто упускается из виду и к "спонсору" идут как к меценату, прося у него средства на решение собственных интересов, а иногда - на факт существования. Это кроме обид и взаимонепонимания не несет ничего, а является он следствием элементарной неграмотности в плане некоммерческого маркетинга и менеджмента, PR.

Другой крайностью является чисто коммерческий подход к социально сфере, покупка в ней неких рекламных и других услуг. Между тем, сфера организационно-экономического сотрудничества бизнеса и социальной сферы достаточна богата различными формами.

Патронаж, благотворительность, спонсорство

Патронаж - покровительство, не только финансовое, но и организационное, оказываемое на стабильной и долговременной основе. Обычно патронируются конкретные организации. Патронаж может оформляться долговременным договором или даже организационными документами, когда патрон входит в круг соучредителей организации с определенными правами и обязательствами. Примером может служить широко практикуемое в зарубежном музейном деле "членство" (membership).

Благотворительность является проявлением филантропии, не предполагая каких-то финансовых и прочих обязательств со стороны получающих поддержку. Благотворитель демонстрирует акт свободной воли , оказывая поддержку. Оформляется благотворительность обычно актом дарения, специальными договорами, в которых указывается безвозмездный характер оказываемой поддержки.

Спонсорство преследует целый комплекс целей. Если для спонсируемого его цели обычно ясны, то потенциальный спонсор (зачастую даже не догадывавшийся о существовании ищущих его поддержки до их появления в его офисе) обычно нуждается в разъяснении его возможных интересов и целей их в таком сотрудничестве. Выработка такого разъяснения, выстраивания аргументов в пользу возможного сотрудничества - задача ищущего поддержку.

Чем привлекательно спонсорство для потенциального спонсора?

Прежде всего это *дополнительные возможности рекламы*. Не случайно спонсорские отношения в РФ регулируются Законом о рекламе. Иногда оказывается намного более выгодными и эффективным, а то и - дешевле поддержать шумную акцию, к которой будет привлечено внимание СМИ, чем покупать рекламное эфирное время. А просто дополнительные возможности рекламы спонсирование и благотворительность дают, вне всякого сомнения. С этой точки зрения они являются частью маркетинга и стратегии продвижения.

Имеются и другие мотивации. Например, *формирование и продвижение привлекательного позитивного имиджа* фирмы и ее руководства. Участие в реализации социально значимых проектов и программ демонстрирует не только состоятельность, но и социальную значимость фирмы.

Спонсорство и благотворительность может рассматриваться как *часть Public Relations*, как одно из направлений развития общественных отношений. Они дают возможность достичь *известность,* в некотором смысле - популярность. К PR относится исключительно позитивная и конструктивная известность.

Главным условием, обеспечивающим успех фандрейзинга является *привлекательность проекта*, программы или организации в целом. Прежде чем заниматься фандрейзингом, имеет смысл задаться вопросом: “Кто и почему должен давать вам деньги?”

Деньги в некоммерческой деятельности привлекаются не на простой коммерции, но и не на подачках. Они зарабатываются на привлекательности. Но за счет чего проект или фирма могут быть привлекательны?

При двух условиях:

- рекламная, коммерческая или имиджевая привлекательность для нужд рекламы, PR донора;
- престижность, подтверждение или продвижение социального статуса донора.

Чтобы привлечь деньги НКО должна быть полезной и престижной. Чтобы обеспечить это нужно также определиться: как вести себя, как поставить себя, чтобы притягивать деньги.

Решения о выделении средств, о поддержке принимают не абстрактные структуры, а конкретные люди.

Фандрейзинг основан на установлении и развитии конкретных отношений с конкретными людьми.

FUNDRAISING: привлечение средств на благотворительность

Этапы фандрейзинга	Составляющие этапа
1. Планирование	•Разработка содержательной программы привлечения средств; •Определение расходов организации культуры на предстоящий период; Выбор видов фандрейзинга.
2. Реализация	•Выбор методов проведения фандрейзинга; •Установление ответственности за проведение фандрейзинга; Выделение средств на реализацию фандрейзинга.
3. Контроль	•Осуществление контроля за ходом реализации фандрейзинга; •Корректировка планов с учетом произошедших изменений.
4. Анализ	•Определение эффективности этапа планирования; •Анализ эффективности этапа реализации; Оценка эффективности конечных результатов.

Подача информации:

Multiple Sclerosis ad (MS Australia)

5,756 просмотров

Подача информации:

MS Week 2012 Fightback Flashmob - Livingston, Scotland

5,947 просмотров

Подача информации:

MULTIPLE SCLEROSIS AWARENESS

11,601 просмотров

Подача информации:

Project for Awesome:
Multiple Sclerosis Society of Canada
108,767 просмотров

Аналог по-русски (+100500)
(если бы он сделал видео про РС…)
142,911 просмотров

Подача информации:

Канадская лекция MS Impacts

2,985 просмотров

Подача информации:

Русская лекция

3,200 просмотров

Russian center NY

Facebook/RussianCenterNY
Twitter/RussianCenterNY
RussianCenterNY.org/googleplus

FUNDRAISING

привлечение средств на благотворительность

Благодарю за внимание

Елена Брансон
Русский Центр Нью-Йорк
elena.branson@RussianCenterNY.org