

НЕЗАВИСИМЫЙ ИНСТИТУТ ПО МОНИТОРИНГУ
ФОРМИРОВАНИЯ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА

ФАНДРАЙЗИНГ В ОРГАНИЗАЦИИ

Руководство для тренера



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Embassy of Switzerland in Uzbekistan



ТАШКЕНТ – 2018

**НЕЗАВИСИМЫЙ ИНСТИТУТ ПО МОНИТОРИНГУ ФОРМИРОВАНИЯ
ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА**

МОДУЛЬ
СЕМИНАРА-ТРЕНИНГА НА ТЕМУ:
«ФАНДРАЙЗИНГ В ОРГАНИЗАЦИИ»

РАЗРАБОТЧИКИ: О.ИЗЗАТИЛЛАЕВ

М.ГУЛЯМОВ



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Embassy of Switzerland in Uzbekistan



ТАШКЕНТ – 2018

ПРОГРАММА СЕМИНАРА-ТРЕНИНГА

ЗНАКОМСТВО	3
СЕССИЯ 1.	
ТЕМА: «Что такое фандрайзинг?»	4-7
СЕССИЯ 2	
ТЕМА: «Фандрайзинг: национальное законодательство».....	7-11
СЕССИЯ 3	
ТЕМА: «Основные виды и принципы фандрайзинга».....	11-13
СЕССИЯ 4	
ТЕМА: «Методы фандрайзинга».....	13-16
РАБОТА В КОМАНДЕ	
ТЕМА: «Оценка методов фандрайзинга».....	16-19
СЕССИЯ 5	
ТЕМА: «Типичные ошибки фандрайзеров».....	19-23
РАБОТА В КОМАНДЕ	
ТЕМА: «Стратегический анализ текущей ситуации организации».....	23-25
СЕССИЯ 6	
ТЕМА: «Маркетинговая среда».....	25-28
РАБОТА В КОМАНДЕ	
ТЕМА: «Окружение ННО».....	28-30
СЕССИЯ 7	
ТЕМА: «Факторы мотивации».....	30-35
РАБОТА В КОМАНДЕ	
ТЕМА: «Как привлечь средства бизнес субъекта».....	35-39
СЕССИЯ 8	
ТЕМА: «Корпоративный фандрайзинг».....	39-44
СЕССИЯ 9	
ТЕМА: «Почему бизнес субъекты отказывают ННО?».....	44-47
СЕССИЯ 10	
ТЕМА: «Фандрайзинг и общественность».....	47-50
РАБОТА В КОМАНДЕ	
ТЕМА: «Что мешает повышению имиджа ННО?».....	50-51
СЕССИЯ 11	
ТЕМА: «Зачем нужны добровольцы?».....	51-53
СЕССИЯ 12	
ТЕМА: «Мотивы добровольчества?».....	53-57
СЕССИЯ 13	
ТЕМА: «Контроль и оценка труда добровольцев».....	57-59

СЕССИЯ 14

ТЕМА: «Для чего нужен стратегический план фандрайзинга?».....59-65

СЕССИЯ 15

ТЕМА: «Идеальный фандрайзер».....65-68

ВЫВОДЫ

Основные проблемы национального фандрайзинга.....68-70

ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ ПО ПРОЙДЕННЫМ МАТЕРИАЛАМ.....70-71

ПРИЛОЖЕНИЯ

Анкета обратной связи.....71

Анкета оценки эффективности тренинга.....72

Анкета оценки знаний участника тренинга.....73-74

ЗНАКОМСТВО

ВОЗЬМИ СТИКЕРОВ

ЦЕЛИ И ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ: Упражнение помогает участникам познакомиться, а также создает в группе веселую позитивную атмосферу.

НЕОБХОДИМЫЕ МАТЕРИАЛЫ: Стикеры разных цветов, ручки.

ВРЕМЯ: 5 минут.

РАЗМЕР ГРУППЫ: 6-20 человек.

ХОД ТРЕНИНГА:

1. Участники тренинга сидят в общем кругу. Тренера передают по кругу пачку разноцветных (красных, зеленых и желтых) стикеров.

В красных стикерах будут написаны: «На случай, если потребуется, возьмите, пожалуйста, еще один стикер других цветов».

В зеленых стикерах будут написаны: «Мои надежды и опасения, связанные с предстоящим тренингом». *К примеру, «Меня зовут Аброр. Я руководитель ННО «Хилол». Я надеюсь, что тренинг поможет мне найти нового друга, я опасаясь, что тренинг будет скучным».*

В желтых стикерах будут написаны: «Мои сильные и слабые стороны в фандрайзинге». *К примеру, «Меня зовут Асал. Я руководитель ННО «Мехр-шафкат». Мои сильные стороны – у меня много идей по фандрайзингу, а слабые – не знаю, как привлечь средства на организацию».*

2. После того как все участники взяли стикеры, тренер просит каждого представиться по поднятым стикерам.

СЕССИЯ 1

ТЕМА: «*Что такое фандрайзинг?*»

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ: 20 минут

ЦЕЛЬ: разъяснение участникам о понятии «фандрайзинге», как комплекса мер по привлечению средств и ресурсов.

ОЖИДАЕМЫЙ РЕЗУЛЬТАТ: формирование у участников четкого понимания о фандрайзинге, как инструмента по привлечению не только финансовых, но и других ресурсов потенциальных доноров.

МАТЕРИАЛЫ: Доска флип-чарт, флип-бумага, стикеры, маркеры, ноутбук, проектор, бумага формата А4 и маркеры.

ПЛАН И ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ:

1. Представление темы и цели сессии (5 мин.);
2. Основные тезисы информационного блока (5 мин.):
 - разъяснение понятия фандрайзинга, как в узком, так и в широком смысле;
 - разъяснение основных постулатов фандрайзинга;
 - разъяснение основных планов осуществления фандрайзинга.

3. Практический блок (10 мин.):

Участникам дается задание озвучить свое понимание термина фандрайзинг. Все озвученные определения фиксируются на флип-бумаге.

По результатам формулируется общее видение данного понятия.

МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ:

1. Участникам предоставляется информация о существующих понятиях термина «фандрайзинг».
2. В целях формирования одинакового понимания всеми участниками сути данного термина активистам и лидерам ННО будет предложено сформулировать свое понимание и обсудить правильность данной трактовки.

ПО ИТОГАМ СЕССИИ ДО УЧАСТНИКОВ БУДУТ ДОВЕДЕНЫ СЛЕДУЮЩИЕ ОСНОВНЫЕ МОМЕНТЫ:

Для любой организации, чтобы решать стоящие перед ней задачи, важно быть финансово состоятельной. Это значит:

1. Быть способной оплатить текущие расходы из текущих доходов.

2. Быть способной оплатить будущие расходы из будущих доходов.

3. Быть способной оплачивать приобретение (обновление) основных средств (оборудования, помещение...)

4. Быть способной покрыть непредвиденные расходы

Для этого необходимо обеспечить постоянное поступление необходимого количества ресурсов.

Фандрайзинг представляет собой комплекс мероприятий, конечной целью которых является сбор денежных средств и ресурсов для поддержки проекта, имеющего социальную значимость.

Фандрайзинг (от англ. toraisefund – увеличивать ресурсы) – деятельность, направленная на формирование бюджета проекта из различных источников (государственных, спонсорских, грантовых и пр.).

Фандрайзинг – это не только комплекс различных инструментов и процедур добывания средств и ресурсов для ННО. Это, прежде всего, наука об успешном убеждении других в том, что деятельность вашей организации заслуживает внимания (и поддержки).

Однако, необходимо помнить, что фандрайзинг не должен вступать в противоречие с основной миссией организации. Процесс привлечения ресурсов не должен приводить к потере идентичности (лица) организации, размыванию ее целей, отступлению от стратегической задачей ее развития.

Надо с самого начала запомнить **несколько постулатов** фандрайзинга:

! Отсутствие денег у ННО – не проблема! Проблема – это то, для решения чего ННО создана.

! Фандрайзинг – не поиск денег, а ваша работа по решению конкретных проблем, для выполнения которой нужны деньги!

! Фандрайзинг – не искусство: каждый может научиться вносить свой вклад в поиск ресурсов для организации.

! Фандрайзинг – продажа Вашего дела.

! Фандрайзинг – долгосрочные отношения между людьми!!!
Фандрайзинг – нужный человек в нужном месте в нужное время.

! Просите!!! Вы никогда не получите того, о чем не просите!!!

В целом, **фандрайзинг** – это привлечение не только финансовых, но и других ресурсов потенциальных доноров: интеллектуальных, кадровых, временных, материально-технических и других для решения социально-значимых задач.

Для осуществления фандрайзинга следует выделить **несколько планов**:

1. Получение необходимых ресурсов и удовлетворение дарителя от целевого использования подаренных (пожертвованных) им средств.
2. Достижение целей организации и реализация ее программ.
3. Укрепление благополучия общества в целом

ВАРИАНТЫ ДОВЕДЕНИЯ ТЕМЫ:

В целях наглядной демонстрации роли фандрайзинга в развитии ННО, а также формирования четкого представления у участников о фандрайзинге, как важного инструмента в системе всего гражданского общества, тренер может попросить участников нарисовать на бумаге (формата А4) рисунка (пейзажи, корабли, геометрические фигурки и т.д.), показывающего фандрайзинг и связанные с ним людей и организаций.

Данную тему тренер может разъяснить участникам нарисовав на флип-бумаге рисунок дерева. Следует начинать рисунок с «кроны» – то есть с описания долгосрочных целей общества.

Затем рассматриваются цели, достигаемые на микро- и макроуровнях, а также стратегии по их достижению («ветви»).

«Ствол» дерева – политика организаций гражданского общества.

«Земля» – социальная база гражданского общества (люди, ради которых ННО работает, кто ее поддерживает).

«Корни» – основы гражданского общества – то, что «питает» третий сектор, без чего невозможно его нормальное развитие и функционирование.

В итоге этой наглядной презентации участников необходимо подвести к мысли о том, что, с одной стороны, фандрайзинг способствует выполнению роли и миссии гражданского общества, укреплению его основ, а с другой стороны, эффективный фандрайзинг невозможен без полноценного развития гражданского общества, и общества в целом.

СЕССИЯ 2

ТЕМА: «Фандрайзинг: национальное законодательство»

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ: 20 минут

ЦЕЛЬ: повышение правовых знаний руководителей ННО по вопросам привлечения средств и организации благотворительной деятельности.

ОЖИДАЕМЫЙ РЕЗУЛЬТАТ: доведение до сознания участников основных норм законодательства, регулирующего благотворительную деятельность ННО.

МАТЕРИАЛЫ: Доска флип-чарт, флип-бумага, стикеры, маркеры, ноутбук и проектор.

ПЛАН И ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ:

1. Представление темы и цели сессии (5 мин.);

2. Основные тезисы информационного блока (10 мин.):

– разъяснение норм Законов Республики Узбекистан «О благотворительной деятельности», «Об общественных фондах», «Об общественных объединениях», «О негосударственных некоммерческих организациях»;

– основные источники формирования имущества ННО, разрешенные законодательством страны;

– государственная поддержка благотворительности.

3. Практический блок (5 мин.):

1. Источники формирования имущества ННО позиционируются с участием ННО.

2. Участники озвучивают основных источников формирования имущества ННО, тренер записывает их на доску, после дополняет их другими источниками.

МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ:

Методом презентации участникам разъясняются нормы национального законодательства, регулирующие вопросы фандрайзинга и благотворительной деятельности ННО.

ПО ИТОГАМ СЕССИИ ДО УЧАСТНИКОВ БУДУТ ДОВЕДЕНЫ СЛЕДУЮЩИЕ ОСНОВНЫЕ МОМЕНТЫ:

Вопрос фандрайзинга (другим словом благотворительности) регулируется Законом «О благотворительности».

Данным законом всем лицам (юридические и физические) предоставляется право добровольно и беспрепятственно осуществлять благотворительность. Юридические и физические лица вправе осуществлять благотворительность индивидуально или объединившись, с образованием либо без образования благотворительной организации (статья 5).

Благотворительные цели (статья 4):

– социальная поддержка и защита граждан, включая улучшение материального положения социально незащищенных и малообеспеченных категорий населения, социальную реабилитацию безработных, инвалидов и иных лиц, которые в силу своих физических или интеллектуальных особенностей, других обстоятельств не способны самостоятельно реализовывать свои права и защищать законные интересы;

– содействие укреплению мира, дружбы и согласия между народами;

– содействие укреплению престижа и роли семьи в обществе;

– содействие защите материнства, детства и отцовства;

– содействие деятельности в сфере образования, науки, культуры, искусства, просветительства, а также духовному развитию личности;

– содействие деятельности в сфере профилактики заболеваний и охраны здоровья граждан, а также пропаганды здорового образа жизни, оказания морально-психологической помощи гражданам;

– содействие деятельности в сфере физической культуры и массового спорта;

– подготовка населения к преодолению последствий стихийных бедствий, экологических, промышленных или иных катастроф, к предотвращению несчастных случаев;

– оказание помощи пострадавшим в результате террористических акций, стихийных бедствий, экологических, промышленных или иных катастроф;

Предоставление денежных и других материальных средств, оказание помощи в иных формах коммерческим организациям, политическим партиям и движениям, а также их поддержка не является благотворительностью.

Часто ННО допускают грубую ошибку при получении пожертвований, связанную с обеспечением ее прозрачности.

Согласно закону благополучатели (юридические лица и индивидуальные предприниматели) обязаны вести учет полученных благотворительных пожертвований; раскрывать информацию о полученных благотворительных пожертвованиях в течение десяти дней со дня их получения в средствах массовой информации, а также при наличии — на своих официальных веб-сайтах (статья 5¹).

Источники формирования имущества ННО, разрешенные законодательством страны:

1. Взносы учредителей благотворительной организации.
2. Членские взносы.
3. Благотворительные пожертвования юридических и физических лиц в денежной и (или) иной имущественной форме.
4. Доходы от акций и других ценных бумаг.
5. Доходы от разрешенной законом предпринимательской деятельности, в том числе поступления от учрежденных благотворительной организацией коммерческих структур (от производственной, хозяйственной и издательской деятельности).
6. Средства Государственного бюджета Республики Узбекистан.
7. Средства государственных целевых фондов.¹
8. Вступительные взносы для членов².
9. Имущество завещателя, переданное фонду при создании фонда по завещанию.
10. Гранты от юридических и физических лиц, государства, иностранных и международных организаций, иностранных государств.³
11. Поступления от проведения в соответствии с уставами лекций, выставок, спортивных и иных мероприятий, лотерей.⁴

Вместе с тем, ННО имеет право на получение благотворительных пожертвований от иностранных граждан, лиц без гражданства, международных и иностранных организаций в соответствии с законодательством Республики Узбекистан⁵.

Мониторинг и контроль за целевым использованием благотворительных пожертвований иностранных граждан, лиц без гражданства, а также международных и иностранных организаций

¹ Статья 10. Закон Республики Узбекистан «О благотворительности» // Собрание законодательства Республики Узбекистан, 2007 г., № 17-18, ст. 174

² Статья 29. Закон Республики Узбекистан «О негосударственных некоммерческих организациях» // Ведомости Олий Мажлиса Республики Узбекистан, 1999 г., № 5, ст. 115; Собрание законодательства Республики Узбекистан, 2004 г., № 25, ст. 287

³ Статья 21. Закон Республики Узбекистан «Об общественных фондах» №527-II от 29.08.2003 г.

⁴ Сатья 18. Закон Республики Узбекистан «Об общественных объединениях» // Ведомости Верховного Совета Республики Узбекистан, 1991 г., № 4, ст. 76

⁵ Статья 17. Закон Республики Узбекистан «О благотворительности» // Собрание законодательства Республики Узбекистан, 2007 г., № 17-18, ст. 174

осуществляются в порядке, определяемом Кабинетом Министров Республики Узбекистан.⁶

Государственная поддержка благотворительности (статья 14):

✓ государственное финансирование на конкурсной основе благотворительных программ, разрабатываемых благотворительными организациями;

✓ передача государственного имущества в собственность благотворительных организаций на бесплатной или льготной основе в порядке, предусмотренном законодательством;

✓ предоставление льгот по оплате аренды зданий, помещений и другого имущества, находящегося в государственной собственности;

✓ содействие в укреплении материально-технической базы благотворительных организаций;

✓ поощрение благотворителей, добровольцев и благотворительных организаций.

В соответствии со статьей 16 закона благотворители, передающие имущество, в том числе денежные средства, в благотворительную организацию, вправе требовать от нее отчет о целевом использовании этого имущества.

Благотворительная организация обеспечивает доступ к своим ежегодным отчетам.

Сведения о размерах и структуре доходов и расходов благотворительной организации, имуществе, численности работников, оплате их труда и привлечении добровольцев не являются коммерческой тайной.

⁶ Статья 18. Закон Республики Узбекистан «О благотворительности» // Собрание законодательства Республики Узбекистан, 2007 г., № 17-18, ст. 174

СЕССИЯ 3.

ТЕМА: «*Основные виды и принципы фандрайзинга*»

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ: 20 минут

ЦЕЛЬ: повышение информированности активистов и лидеров ННО об основных видах и принципах фандрайзинга.

ОЖИДАЕМЫЙ РЕЗУЛЬТАТ: доведение до участников тренинга значения применения на практике основных видов и принципов фандрайзинга.

МАТЕРИАЛЫ: ноутбук, проектор, монитор, флипчарт, чистые листы бумаг формата А4, ручки/карандаши.

ПЛАН И ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ:

1. Представление темы сессии (5 мин.);

2. Основные тезисы информационного блока (15 мин.):

– к основным видам фандрайзинга относится сбор средств из различных источников (бюджетное, участие в грантах, через субъекты предпринимательства и т.д.);

– фандрайзинг имеет пять основных принципов.

3. Практический блок (10 мин.):

Участников просят выделить основные различия между видами и принципами фандрайзинга.

МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ:

1. Участникам предоставляются информации об основных видах и принципах фандрайзинга.

2. В целях более глубокого осмысления темы просят указать случаи из практики самой организации, в котором руководители ННО непосредственно сталкивались с принципами фандрайзинга.

ПО ИТОГАМ СЕССИИ ДО УЧАСТНИКОВ БУДУТ ДОВЕДЕНЫ СЛЕДУЮЩИЕ ОСНОВНЫЕ МОМЕНТЫ:

Основные виды современного фандрайзинга

✓ Сбор средств на региональном уровне (содействие местных органов власти, жителей органов самоуправления граждан и т.д.)

✓ Сбор средств через крупные промышленные предприятия.

✓ Участие в конкурсах на получение грантов национальных и международных доноров.

✓ Индивидуальный фандрайзинг с привлечением физических и юридических лиц, представителей всех слоев бизнеса.

Пять принципов фандрайзинга.

1. Имеет значение не столько организация, сколько то, кто привлечен к ее работе, и кто просит деньги.

Потенциальным донорам – компаниям, фондам или частным лицам – интересен человеческий фактор любой заявки и любого взноса. Организация может собрать значительные суммы только благодаря доверительным контактам между людьми.

2. Благотворители дают деньги потому, что хотят поучаствовать в благом деле. Это им приятно и вызывает у них чувство удовлетворенности – это один из факторов, влияющих на принятие решения жертвователя (донора) выделить средство на тот проект, который он считает полезным и который он хотел бы поддержать.

3. Жертвователи в основном дают деньги только тогда, когда к ним обращаются с просьбой об оказании помощи. Добровольные самостоятельные пожертвования редки. Общие призывы оказать помощь, без конкретного указания цели пожертвования, не дают результатов. Отсюда вытекает важный вывод: доноры делают пожертвования только тогда, когда их просят о конкретных суммах.

4. Бизнесмены, как правило, дают деньги на финансирование перспективных возможностей, а не потребностей. Возможность помочь организации достичь цели или выполнить трудную задачу или актуальный социальный проект является более привлекательной, чем помощь для поправки ее финансового положения. Трудно привлечь средства только на покрытие дефицита или своих проблем.

5. Позитивный имидж, законопослушность и результаты деятельности организации вызывают доверие у жертвователей, это важно и действует и в фандрайзинге: бизнесмены предпочитают участвовать в эффективной деятельности и значимых проектах, иметь дело с организацией, получающей все больше доверия и официальной поддержки.

СЕССИЯ 4

ТЕМА: «*Методы фандрайзинга*»

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ: 20 минут

ЦЕЛЬ: информирование участников о методах и альтернативах фандрайзинга, формирование практических навыков по мобилизации и экономии ресурсов ННО.

ОЖИДАЕМЫЙ РЕЗУЛЬТАТ: повышение у участников тренинга профессиональных знаний по применению единого структурированных методов фандрайзинга.

МАТЕРИАЛЫ: Доска флип-чарт, флип-бумага, стикеры, маркеры, ноутбук, проектор.

ПЛАН И ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ:

1. Представление темы и цели сессии (5 мин.);

2. Основные тезисы информационного блока (5 мин.):

– имеется ряд методов и альтернатив фандрайзинга такие, как привлечение средств субъектов предпринимательства, реализация грантовых проектов национальных и зарубежных доноров, составление контракта на реализацию социального заказа и т.д.;

– экономия внутренних ресурсов организации и максимальная загрузка имеющихся помещений и оборудования – один из методов и золотых правил фандрайзинга.

3. Практический блок (10 мин.):

Участникам дается задание озвучить свое понимание о методах фандрайзинга. Все озвученные методы фиксируются на флип-бумаге.

По результатам формулируется общее видение и единая структура методов фандрайзинга.

МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ:

1. Участникам предоставляется возможность озвучить свои знания о методах фандрайзинга, использованные ими на практике.

2. В целях формирования единой структуры о методах фандрайзинга тренер дополняет его и разъясняет каждый метод по отдельности.

ПО ИТОГАМ СЕССИИ ДО УЧАСТНИКОВ БУДУТ ДОВЕДЕНЫ СЛЕДУЮЩИЕ ОСНОВНЫЕ МОМЕНТЫ:

Методы и альтернативы фандрайзинга

✓ Привлечение пожертвований от субъектов предпринимательства

- ✓ Спонсорство
- ✓ Деловое сотрудничество с различными фирмами (компаниями)
- ✓ Обращение в национальные и зарубежные доноры за грантами

- ✓ Взятие кредита
- ✓ Реализация пожертвований
- ✓ Контракт с государственными органами по реализации социального заказа

- ✓ Собственная предпринимательская (коммерческая) деятельность
- ✓ Внереализационные операции (депозиты, ценные бумаги, сдача в аренду своего имущества)

- ✓ Экономия денег (использование налоговых льгот, услуг, помощи квалифицированных работников, труда добровольцев, купля товаров и услуг за скидку и т.д.)

- ✓ Взимание платы за услуги, которые ваша организация оказывает: если вы планируете развернуть подобную работу, то легче будет обратиться за кредитом. Самоокупаемый проект будет менее зависим от чьего-то благорасположения.

- ✓ Теле (радио) марафоны
- ✓ Телефонные марафоны (телефонный маркетинг)
- ✓ Обращение через СМИ
- ✓ Прямая почтовая рассылка
- ✓ Фандрайзинг «от двери к двери» (подворной обход)
- ✓ Привлечение пожертвований в память или в честь кого-либо
- ✓ Наследства
- ✓ Членские взносы (развитие членства)
- ✓ Продажа значков, других сувениров с символикой организации
- ✓ Продажа продукции организации (в т.ч. произведенной ее клиентами)

- ✓ Специальные мероприятия (выставки, презентации, спортивные турниры, культурные мероприятия, лотереи, обеды)

Как можно мобилизовать или сэкономить имеющиеся ресурсы

- ✓ Экономия внутренних ресурсов организации и максимальная загрузка имеющихся помещений и оборудования.

- ✓ Использование в полной мере предоставленных законодательством налоговых льгот.

- ✓ Совместное использование ресурсов различными подразделениями (программами) организации.

- ✓ Привлечение ресурсов членов (сотрудников) организации.

- ✓ Перераспределение рабочего времени сотрудников.
- ✓ Использование возможностей партнерских организаций и объединение ресурсов.
- ✓ Совместное использование оборудования, помещений с другими ННО.

РАБОТА В КОМАНДЕ

ТЕМА: «Оценка методов фандрайзинга»

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ: 40 минут

ЦЕЛЬ: анализ и оценка возможностей организации в применении различных методов фандрайзинга.

ОЖИДАЕМЫЙ РЕЗУЛЬТАТ: формирование у участников практических навыков осуществления эффективного фандрайзинга.

МАТЕРИАЛЫ: флипчарт, флип-бумаги, чистые листы бумаг формата А4, маркеры.

ПЛАН И ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ:

1. Объяснение задачи командной работы (5 мин.);

2. Практический блок (20 мин.):

Задание выполняется по следующим критериям оценки различных методов фандрайзинга:

1. Вложенное время и ресурсы окупаются в несколько раз.
2. Метод повторяется без лишних затрат и приносит дополнительные доходы.
3. Не требует больших временных затрат и затрат ресурсов.
4. Привлекает большое количество будущих благотворителей.
5. Увеличивает привязанность и размеры вкладов существующих благотворителей.
6. Более тесно связывает благотворителей с организацией, ее руководством и программами.
7. Не отклоняет организацию от ее главной цели.
8. Служит инструментом «Public relations» – информирует общественность о деятельности организации и содействует повышению ее репутации.
9. Привлекает новых сторонников, добровольцев, увеличивает привязанность существующих сторонников и добровольцев к организации.
10. Развивает умения и способности руководства, персонала и добровольцев организации.

3. Презентация (15 мин.)

МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ:

Участникам раздаются флип-бумаги по оценке методов фандрайзинга, который заполняется сообща в группе.

В процессе обсуждения демонстрируются критерии оценки различных методов фандрайзинга.

Предлагается выбрать несколько методов фандрайзинга и оценить их по предлагаемым параметрам.

Например, можно взять методы:

- сбора денег в ящик на массовом мероприятии (выставка, ярмарка и т.д.);
- почтовой рассылки обращений ННО за пожертвованием к 5.000 жителей региона;
- обращения в фирмы (компании) за пожертвованиями.

МЕТОД	НА КОГО РАССЧИТАН	ОХВАТ	ЗАТРАТЫ / ТРУДОЕМКОСТЬ	ЭФФЕКТИВНОСТЬ (СКОЛЬКО СОБЕРЕТ)	ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ	СООТВЕТСТВИЕ К МЕСТНЫМ РЕАЛИЯМ	ПРИЕМЛЕМОСТЬ ДЛЯ ННО	ВОЗМОЖНОСТЬ ПОВТОРЕНИЯ	ОБЩАЯ ОЦЕНКА
Сбор денег в ящик на социальной ярмарке	Все посетители социальной ярмарки - аудитория неопределенная - 2 балла	7.000 человек за 1 неделю - охват большой - 5 баллов	Изготовление ящика, плаката и 1 человек - дежурный зазывала - метод дешевый - 5 баллов	Возможно, каждый десятый посетитель бросит 500-1.000 сум итого - 3,5-7 млн сум - 3 балла	Дополнительная известность организации, возможность привлечения сторонников, добровольцев - 5 баллов	Люди пока не привыкли к таким методам - 3 балла	Так как наша организация социальная - не зазорно просить деньги таким способом - 5 баллов	Легко может быть повторен - 5 баллов	33 балла

Дополнительные комментарии тренера к заданию:

1. По возможности необходимо подробнее описать каждый метод по предлагаемым параметрам.

2. Следует прокомментировать каждую позицию описания.

3. Необходимо оценить каждый метод по пятибалльной шкале (по каждой позиции).

4. Просуммировать результаты.

5. Методы, набравшие больше всего баллов, наиболее подходят для организации.

6. Важно постараться использовать каждый выбранный метод с полной отдачей.

СЕССИЯ 5

ТЕМА: «Типичные ошибки фандрайзеров»

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ: 20 минут

ЦЕЛЬ: повышение профессиональных знаний и практических навыков активистов и лидеров ННО в недопущении ими ошибок в осуществлении фандрайзинга.

ОЖИДАЕМЫЙ РЕЗУЛЬТАТ: формирование у участников тренинга практических навыков по эффективному ведению фандрайзинга, предотвращению возможных ошибок, часто допускаемых фандрайзерами.

МАТЕРИАЛЫ: ноутбук, проектор, монитор, флипчарт, стикеры, чистые листы бумаг формата А4, ручки/карандаши.

ПЛАН И ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ:

1. Представление темы сессии (5 мин.);
2. Основные тезисы информационного блока (15 мин.):
 - фандрайзер – это человек, который осуществляет фандрайзинг;
 - восемь основных ошибок, которыми сталкиваются фандрайзеры.

МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ:

1. Участникам предоставляются информации об основных ошибках фандрайзера.
2. В целях более глубокого осмысления темы предлагается обсудить возможные другие ошибки фандрайзеров.

ПО ИТОГАМ СЕССИИ ДО УЧАСТНИКОВ БУДУТ ДОВЕДЕНЫ СЛЕДУЮЩИЕ ОСНОВНЫЕ МОМЕНТЫ:

В центре фандрайзинга стоит человек – **фандрайзингер (фандрайзер)**. Успешность привлечения средств во многом зависит от того, насколько он владеет профессиональными навыками.

Помните, чтобы завоевать свою аудиторию нужно приложить немало усилий. А в дальнейшем эту аудиторию важно не потерять! Поэтому здесь предлагается ознакомиться с частыми ошибками, которые совершают фандрайзеры на пути к успеху.

Первое, зачастую ННО часто используют в своих призывах слишком много текста и мало фотографий, нет явного призыва к действию. Никакой визуализации проблемы, простой пример: когда мы читаем текст, то просто осознаем, что существует определенная

проблема, а когда мы смотрим на картинку, мы видим эту проблему наглядно во всех ее масштабах нам не нужно больше доказательств, что требуется помощь. Важно чтобы Ваша аудитория почувствовала серьезность имеющейся проблемы и необходимость помощи.

Второе правило неразрывно связано с первым. Все нужно делать в меру. О проблеме обязательно надо говорить, но, показывая ее серьезность нужно помнить, что никто не даст вам деньги для решения безнадежных задач спонсор может отдалиться от неприятной проблемы, а нам надо, чтобы он давал нам средства, чтобы приблизился к нам. Поэтому все равно необходимо создавать позитивный настрой. Важно говорить: «Да, проблема есть, но она имеет решение. Ситуация не безвыходная, и вы можете помочь». Покажите Вашему донору, как проблему можно эффективно решить, и он Вам не откажет.

Третье, фандрайзеры каждый день сталкиваются с необходимостью просить деньги. Почему-то среди многих ННО до сих пор считается, что просить деньги стыдно. Они считают, что люди должны сами догадаться, что надо бы сделать пожертвование. Сами прийти, сами дать денег и тогда мы спасем мир. Это большая ошибка. Не ждите, действуйте!

Четвертое, средства дают не тем, у кого их нет, а тем, кто умеет с ними правильно обращаться, осваивать и отчитываться за них. Если у вас ничего нет, это не значит, что вам должны помогать. Вам дадут гораздо больше и охотнее, если у вас есть хороший пример, или Вы знаете, как разумно и рационально потратите полученную сумму средств.

Пятое, еще одна проблема, с которой сталкиваются все ННО это навязанные СМИ стереотипы о недобросовестности благотворительных организаций и недоверие со стороны общества. Не забывайте говорить о своих заслугах и подтверждать их документально.

Шестое, когда у человека появляются свободные средства возникает сначала желание, а потом и выбор - или помочь кому-то или потратить все на свои прихоти. Здесь стоит задуматься, от чего Вы получите большее моральное удовлетворение: от радости, когда купите еще один сотовый телефон или от благодарности человека, которому своим небольшим пожертвованием вы спасли жизнь или помогли улучшить здоровье.

Седьмое, избегайте основной ошибки - всегда хочется собрать много, а еще больше средств хочется собрать сразу. При первой

встрече, особенно в телефонном разговоре или электронной рассылке нельзя достичь желаемого результата. Первое, что нужно – предоставить информацию о результатах, успехах деятельности – это убеждает и вызывает доверие. Первая встреча служит знакомству – это представительская встреча. Если доверие достигнуто – вам дадут это понять ответным звонком или письмом. На второй или последующих встречах можно поднимать вопрос о реализации совместных проектов и предложить ознакомиться с ним в письменном варианте.

Восьмое, помните, важно не просто получить деньги, а завоевать единомышленника и партнера на перспективу. По статистике около 15% взносов собирается при первом общении, если доверие установлено. Остальные 85% – при втором, третьем, четвертом. Для многих доноров моральный фактор участия в добром деле является основной мотивацией для участия в благотворительном проекте. Поэтому нужно быть благодарными и поддерживать хорошие отношения, также уделяя внимание своим жертвователям – поздравление с праздником, приглашения на мероприятия, предложение помощи и т.д. И последнее, Вы должны на сто процентов верить в миссию своей организации и четко понимать, зачем она работает. Успех без этого невозможен.

Фандрайзинг – это умение расположить к себе жертвователя, предложив ему стать частью благого дела. Все это невозможно без уверенности в идее, которой служит организация, сильного желания любить свое дело и людей, которым это ваше дело помогает в жизни. А также поддерживать и сотрудничать с теми, кто имеет такую же философию и готовы взять на себя часть, в том числе и финансовую, вашего дела и разделить моральную ответственность за него.

ВАРИАНТЫ ДОВЕДЕНИЯ ТЕМЫ:

ЦЕЛИ И ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ: Упражнение может быть использовано для того, чтобы ввести участников в проблематику тренинга. После того как члены группы приняли активное участие в выполнении упражнения и поделились своими соображениями, тренер может дополнить высказанное мини-лекцией, которая будет восприниматься гораздо более внимательно.

НЕОБХОДИМЫЕ МАТЕРИАЛЫ:

1. 4 листа формата А4, на которых крупным шрифтом напечатано «Полностью согласен», «Скорее согласен», «Скорее не согласен», «Полностью не согласен».

2. Список утверждений по тематике тренинга (можно использовать приведенные выше восемь ошибок фандрайзеров).

ВРЕМЯ: 5-10 минут на выполнение упражнения, от 5 до 20 минут на обсуждение.

РАЗМЕР ГРУППЫ: 6-20 человек.

ХОД ТРЕНИНГА:

1. Листы с надписями «Полностью согласен», «Скорее согласен», «Скорее не согласен», «Полностью не согласен» крепятся на четыре стены комнаты – по одному листу на одну стену.

2. Тренер объясняет, что он будет зачитывать утверждения, а участники должны подойти к той надписи, которая наиболее соответствует их мнению.

3. Тренер зачитывает утверждения и дает время участникам сгруппироваться вокруг выбранного мнения.

4. После того как список утверждений будет исчерпан, тренер может попросить всех вернуться на свои места и провести групповую дискуссию по высказанным мнениям.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ (ПО КАЖДОМУ УТВЕРЖДЕНИЮ):

1. Кто был согласен? Почему?
2. Кто не согласен? Почему?
3. Какие еще есть мнения, от чего это зависит?

РАБОТА В КОМАНДЕ

ТЕМА: *«Стратегический анализ текущей ситуации организации»*

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ: 40 минут

ЦЕЛЬ: доведение до участников тренинга значения того, что эффективный фандрайзинг основывается на понимании контекста деятельности ННО, на ее стратегии, миссии, ценностях и видении.

ОЖИДАЕМЫЙ РЕЗУЛЬТАТ: формирование практических навыков у участников в критическом анализе реальной ситуации организации для достижения эффективного фандрайзинга.

МАТЕРИАЛЫ: ноутбук, проектор, монитор, флипчарт, чистые листы бумаг формата А4, маркеры.

ПЛАН И ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ:

1. Объяснение задачи командной работы (5 мин.);
2. Практический блок (20 мин.):

Участникам предлагается общими усилиями выявить основные проблемы, препятствующие эффективному обеспечению ресурсами из местных источников, и положительные тенденции, имеющиеся в регионе и способствующие эффективному привлечению ресурсов в организацию.

3. Презентация (15 мин.):

МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ:

Для того, чтобы ННО успешно работала и эффективно привлекала ресурсы для своей работы, необходимо проанализировать, в каких условиях работает организация.

Предлагается общими усилиями выявить основные проблемы, препятствующие эффективному обеспечению ресурсами из местных источников, и положительные тенденции, имеющиеся в регионе и способствующие эффективному привлечению ресурсов в организацию. Рассматриваются исключительно внешние факторы - экономические, законодательные, социальные, культурные и т.д.

По каждому из этих факторов следует ответить на следующие вопросы:

- какие конкретно это факторы и тенденции?
- какое негативное воздействие они оказывают (или могут оказать) на организацию?

– какие положительные возможности они предоставляют организации?

– какое влияние могут оказать эти факторы и тенденции на организацию, на ее клиентов, на дарителей, спонсоров и прочих лиц, заинтересованных в деятельности организации и способных оказать ей поддержку?

Участники, разделившись на группы заполняют таблицы, нарисованные на больших листах или на доске.

ВНЕШНИЕ ФАКТОРЫ	КАК ОНИ ВЛИЯЮТ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ННО ПО ПРИВЛЕЧЕНИЮ МЕСТНЫХ РЕСУРСОВ
негативные факторы:	
позитивные факторы:	

СЕССИЯ 6

ТЕМА: «Маркетинговая среда»

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ: 20 минут

ЦЕЛЬ: ознакомление активистов и лидеров ННО с основами маркетингового подхода к деятельности организации, определение важность понимания нужд и интересов окружающих ННО групп, в частности тех, кто является потенциальным источником ресурсов для ННО.

ОЖИДАЕМЫЙ РЕЗУЛЬТАТ: доведение до участников тренинга значения маркетинга в привлечении ресурсов.

МАТЕРИАЛЫ: ноутбук, проектор, монитор, флипчарт, стикеры, чистые листы бумаг формата А4, маркеры.

ПЛАН И ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ:

1. Представление темы сессии (5 мин.);

2. Основные тезисы информационного блока (10 мин.):

– составляющие маркетинга с точки зрения фандрайзинга (продукт, потребители, цена, источник, производство, продвижение продукта);

– внутренняя и внешняя маркетинговая среда.

3. Практический блок (5 мин.):

Участников просят перечислить основных субъектов маркетинговой среды.

МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ:

1. Участникам разъясняется понятие маркетинг и маркетинговая среда, а также составляющие маркетинга с точки зрения фандрайзинга.

2. В целях более глубокого осмысления темы участники перечисляют основных субъектов маркетинговой среды, а тренер записывает на доску и разъясняет их роль в фандрайзинге.

ПО ИТОГАМ СЕССИИ ДО УЧАСТНИКОВ БУДУТ ДОВЕДЕНЫ СЛЕДУЮЩИЕ ОСНОВНЫЕ МОМЕНТЫ:

Маркетинг – продвижение товаров и услуг.

Маркетинг позволяет вам обменять что-то ценное, что у вас имеется, на то, что имеется у других и вам необходимо.

Составляющие маркетинга с точки зрения фандрайзинга

1. ПРОДУКТ – то, что Вы предлагаете для обмена на рынке (Ваша программа, мероприятие, Ваша организация в целом)

2. ПОТРЕБИТЕЛИ (клиенты) – целевая аудитория Вашей организации. Организация должна досконально знать нужды и потребности, запросы и интересы целевой аудитории. Потребителем является как человек, входящий в категорию лиц, ради которых ННО создана, так и фирма или чиновник, к которым ННО обращается за поддержкой (нужно знать и их интересы и потребности). Чем лучше изучены клиенты ННО, тем вероятнее успех организации.

3. ЦЕНА – какова себестоимость Вашего продукта (программы...). Сколько Вы запрашиваете за Ваш продукт – сколько денег или иных ресурсов Вы просите. Во сколько оценивает Ваш продукт потребитель. Сколько стоит Ваша деятельность по фандрайзингу.

4. ИСТОЧНИК (МЕСТОПОЛОЖЕНИЕ) – место, где можно найти Ваш продукт (место проведения мероприятий по фандрайзингу, место, которое может добавить или убавить ценность Вашего продукта в глазах потребителей).

5. ПРОИЗВОДСТВО – насколько хорошо ННО выполняет свои задачи. Насколько хорошо Вы можете удовлетворить спрос (эти две позиции могут добавить или лишить ценности Ваш ПРОДУКТ). Насколько хорошо развиты техники и технологии фандрайзинга.

6. ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКТА – что Вы делаете в плане пропаганды, рекламы, общественных связей и т.д., чтобы вызвать желаемую ответную реакцию партнера, обеспечить продвижение продукта на рынок (фандрайзинг с точки зрения PR).

РАЗДАТОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ:

МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА

ВНЕШНЯЯ СРЕДА	
1. ЦЕНТРАЛЬНЫЕ И МЕСТНЫЕ ОРГАНЫ ВЛАСТИ	<ul style="list-style-type: none">• законодательные• исполнительные• судебные
2. СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ	
3. СУБЪЕКТЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА	<ul style="list-style-type: none">• партнеры• спонсоры• благотворители
4. ННО, ЗАРУБЕЖНЫЕ И МЕЖДУНАРОДНЫЕ НПО	<ul style="list-style-type: none">• партнеры• конкуренты• фонды
5. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ	
6. ФИЗИЧЕСКИЕ ЛИЦА	<ul style="list-style-type: none">• благотворители• добровольцы• соседи, жители ОСГ• друзья• члены семьи• дети, молодежь• учащиеся• пенсионеры...
7. ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРЕДПРИЯТИЯ	
8. ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ РАБОТНИКИ (ВРАЧИ, ЮРИСТЫ, ПСИХОЛОГИ...)	
ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА	
1. ПРАВЛЕНИЕ (СОВЕТ)	
2. РУКОВОДИТЕЛИ ОРГАНИЗАЦИИ	
3. СОБСТВЕННЫЕ (ДОЧЕРНИЕ) ПРЕДПРИЯТИЯ	
4. РАБОТНИКИ И ДОБРОВОЛЬЦЫ ОРГАНИЗАЦИИ	
5. ЧЛЕНЫ ОРГАНИЗАЦИИ	

РАБОТА В КОМАНДЕ

ТЕМА: «Окружение ННО»

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ: 50 минут

ЦЕЛЬ: определение интересов, окружений и взаимосвязи некоторых потенциальных источников ресурсов с тем, чтобы выявить пути «продвижения» ННО к этим группам.

ОЖИДАЕМЫ РЕЗУЛЬТАТ: формирование практических навыков у участников в определении того, что ценит потенциальный донор (источник ресурсов).

МАТЕРИАЛЫ: ноутбук, проектор, монитор, флипчарт, чистые листы бумаг формата А4, маркеры.

ПЛАН И ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ:

1. Объяснение задачи командной работы (5 мин.);
2. Практический блок (30 мин.):

Участникам предлагается общими усилиями выявить интересы потенциальных доноров (источников ресурсов), их влияние на ННО и обратное.

3. Презентация (15 мин.).

МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ:

Участники будут поделены на три группы и определяют интересы представителей трех структур (государство, общество и бизнес).

Далее участники изображают окружение рассматриваемой группы, подобно тому, как они изображали окружение ННО. В данном случае в центре будет изображена рассматриваемая группа, а вокруг - ее окружение в порядке убывания значимости. Какое место занимает данная ННО по отношению к представителям этой группы (реально, а не идеализируя!)?

Необходимо определить, кто оказывает основное влияние на представителей данной группы, к чьему мнению они прислушиваются, на кого они могут оказать влияние - чтобы в дальнейшем можно было бы использовать эти значимые субъекты для привлечения внимания данной группы к ННО.

ЗАДАНИЕ МАЛЫМ ГРУППАМ:

Группа 1.

Нарисуйте окружение и взаимосвязи представителей общественности, предварительно ответив на следующие вопросы:

В чем заинтересованы представители этой группы?

Кто оказывает на них влияние? От кого могут зависеть их благополучие, успех?

На кого они оказывают (могут оказать) влияние?

Каким образом можно «приблизить» ННО к представителям данной группы?

Группа 2.

Нарисуйте окружение и взаимосвязи представителей бизнеса, предварительно ответив на следующие вопросы:

В чем заинтересованы представители этой группы?

Кто оказывает на них влияние? От кого могут зависеть их благополучие, успех?

На кого они оказывают (могут оказать) влияние?

Каким образом можно «приблизить» ННО к представителям данной группы?

Группа 3.

Нарисуйте окружение и взаимосвязи представителей власти, предварительно ответив на следующие вопросы:

В чем заинтересованы представители этой группы?

Кто оказывает на них влияние? От кого могут зависеть их благополучие, успех?

На кого они оказывают (могут оказать) влияние?

Каким образом можно «приблизить» ННО к представителям данной группы?

СЕССИЯ 7

ТЕМА: «*Факторы мотивации*»

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ: 20 минут

ЦЕЛЬ: разъяснение участникам понятия «мотивация», а также информирование их об основных категориях и факторах мотивации.

ОЖИДАЕМЫЙ РЕЗУЛЬТАТ: повышение профессиональных знаний участников того, какие именно ситуации побуждают человека делать пожертвования.

МАТЕРИАЛЫ: ноутбук, проектор, монитор, флипчарт, стикеры, чистые листы бумаг формата А4, ручки/карандаши.

ПЛАН И ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ:

1. Представление темы сессии (5 мин.);

2. Практический блок (10 мин.):

Участникам дается задание озвучить свое понимание термина «мотивация», а также о категориях мотивации.

3. Основные тезисы информационного блока (5 мин.):

– Мотивация (побуждение) – настоятельная потребность (чувство внутреннего напряжения), заставляющее человека искать пути и способы ее удовлетворения;

– 10 основных категорий мотивации;

– 3 категории мотивации, которые побуждают физических лиц делать пожертвования.

МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ:

Участникам предоставляются информации о категориях и факторах мотивации.

ПО ИТОГАМ СЕССИИ ДО УЧАСТНИКОВ БУДУТ ДОВЕДЕНЫ СЛЕДУЮЩИЕ ОСНОВНЫЕ МОМЕНТЫ:

Для того, чтобы успешно общаться с потенциальными дарителями, необходимо понимать, какие мотивы ими движут в процессе оказания благотворительной помощи.

Мотивация (побуждение) – настоящая потребность (чувство внутреннего напряжения), заставляющее человека искать пути и способы ее удовлетворения. Удовлетворение потребности приводит к снятию внутреннего напряжения.

КАТЕГОРИИ МОТИВАЦИИ.

1. Чувство вины (социальная несправедливость, наличие богатых и бедных; совершенные в прошлом проступки и несправедливые деяния). Хотя чувство вины может служить мотиватором довольно крупных пожертвований, оно практически никогда не может явиться основой доверия и долгосрочной дружбы между дарителем и благотворительной организацией (пожертвование, вызванное чувством вины, очень часто является лишь отдачей долгов).

2. Стремление к бессмертию, к увековечению памяти о себе – учреждение именных стипендий, призов, фондов, программ, проектов и т.д. Сюда же относится и желание увековечить память о ком-либо, сделать пожертвование в чью-либо честь. Этому способствует и постоянное упоминание дарителя, и изготовление мемориальных табличек, досок и т.д.

3. Признание\Паблсити. Всегда нужно спрашивать дарителя - нужна ли ему реклама!!! Даже если он скажет «НЕТ», сам вопрос будет приятен. Если скажет «ДА», то придется хорошо поработать в области PR. Посылайте дарителю наряду с благодарностью, также и вырезки из газет с его упоминанием. Паблсити для дарителя всегда привлечет внимание публики к вашей проблеме, а также стимулирует других дарителей.

4. Гордость и самоуважение, стремление казаться добрым, отзывчивым и неэгоистичным. Эти стремления должны использоваться в беседах с дарителем, всячески следует подчеркивать те качества, о которых им приятно слышать.

5. Чувство долга по отношению к чему-либо (к университету, школе, где учился, к больнице, где лечился). Чувство долга можно в потенциальном дарителе также и зародить, делая ему предварительно какие-нибудь подарки. К примеру, ветеранская организация в США рассылала тысячам людей брелоки, в результате многие посчитали своим долгом отплатить за доброту – было собрано 21 млн. долларов.

6. Чувство сострадания (милосердие).

7. Религиозные мотивы.

8. Нравственные мотивы – убежденность в необходимость соблюдения норм морали, осознание чего-либо благородным и т.д.

9. Осознание важности проблемы, желание принять участие в ее решении (рациональные).

10. «Давление» – а именно просьба о пожертвовании с использованием в своих интересах мотиваций потенциального дарителя. Таким «давлением» может быть также и групповая техника сбора пожертвований (подписные листы; рассказ о том, что коллеги потенциального дарителя уже сделали пожертвование; проведение специальных мероприятий - тогда один даритель поощряет другого; цепочки дарителей - когда один, сделавший пожертвование, просит другого о том же). «Давление» может оказать также влиятельное лицо, участвующее в кампании по фандрайзингу.

ФАКТОРЫ МОТИВАЦИИ

Культурные факторы

Первичные убеждения, верования и ценности (передаются от родителей к детям, подкрепляются основными государственными и социальными институтами (закон, органы власти, церковь и т.д.). К примеру, нельзя обижать слабых, надо проявлять заботу о слабых.

Вторичные верования, убеждения и ценности (базируются на первичных и являются их производными, склонны претерпевать изменения во времени). К примеру, «бедным и инвалидам должно помогать государство», или: «богатые обязаны помогать бедным».

Социальные факторы

Социальное положение. Принадлежность к какому-либо классу определяется родом занятий, уровнем доходов, образованием, ценностными ориентациями и отличается склонностью к стандартам в поведении). Участие в благотворительности может считаться уже определенным стандартом поведения в среде предпринимателей.

Личностные факторы

На них влияют возраст и пол, семья, род занятий экономическое положение...

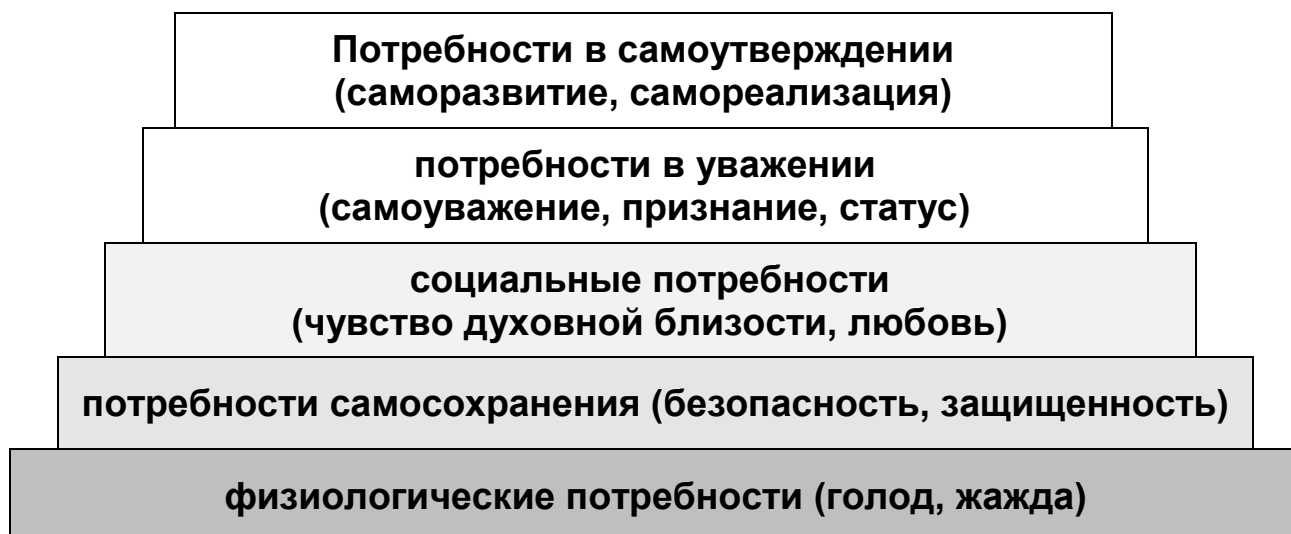
Тип личности – это совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительные последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающее:

Влиятельность	любовь к порядку	властолюбие
уверенность в себе	Настороженность	выдержанность
Независимость	Общительность	стремление к успеху
Непостоянство	Привязанность	приспособляемость
Почтительность	Агрессивность	

ЗАДАЧА ФАНДРАЙЗЕРА - обязательный учет личностных факторов благотворителей. Для крупных благотворителей (дарителей) необходимо вести досье, составлять характеристики дарителя, его биографию, послужные списки, записывать отзывы о нем, собирать публикации - добывать информацию, систематизировать, анализировать и использовать при разработке подходов к каждому дарителю.

Психологические факторы

Согласно А.МАСЛОУ, все потребности человека могут быть уложены в пять категорий. Причем, как правило, более высокие потребности возникают тогда, когда будут удовлетворены базовые потребности (два нижних уровня):



ВАРИАНТЫ ДОВЕДЕНИЯ ТЕМЫ:

ЦЕЛИ И ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ: Упражнение применяется для того, чтобы побудить участников высказаться по заявленной теме, стимулировать их творческую активность.

НЕОБХОДИМЫЕ МАТЕРИАЛЫ: 3 листа флип-бумаги, маркеры.

ПОДГОТОВКА: Тренер пишет вверху каждого листа вопрос по теме тренинга (вопросы приведены ниже) и прикрепляет по листу на каждую из стен тренингового зала.

ВРЕМЯ: 15 минут.

РАЗМЕР ГРУППЫ: 12-15 человек.

ХОД ТРЕНИНГА:

1. Участники делятся на 3 мини-группы. Каждая мини-группа располагается возле одного из листов с вопросом.

2. По сигналу тренера мини-группы должны в течение 3 минут придумать свой ответ на вопрос, написанный на их листе (или свои соображения по этому поводу), и записать его на этот лист.

3. По истечении 3 минут тренер просит группы поменяться местами, то есть перейти (по часовой стрелке) к следующему листу с вопросом.

4. Каждая группа должна в течение 3 минут дополнить или расширить ответ на вопрос, данный предыдущей группой.

ОБСУЖДЕНИЕ: Можно спросить участников, что было для них трудно, а что легко в этом упражнении, были ли моменты, когда им казалось, что на вопросы уже дан исчерпывающий ответ, какие новые идеи пришли во время выполнения упражнения.

ВОПРОСЫ:

1. Какие категории мотивации Вы знаете? *К примеру, чувство сострадания.*

2. Приведите примеры культурного фактора мотивации?

3. Перечислите личностные факторы мотивации?

РАБОТА В КОМАНДЕ

ТЕМА: «*Как привлечь средства бизнес субъекта*»

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ: 40 минут

ЦЕЛЬ: повышение профессиональных знаний и практических навыков руководителей и активистов ННО в вопросах взаимодействия с бизнес субъектами.

ОЖИДАЕМЫЙ РЕЗУЛЬТАТ: формирование у участников практических навыков установления взаимодействия ННО с бизнес субъектами, использования различных методов и мотивирующих факторов для оказания субъектом предпринимательства благотворительности.

МАТЕРИАЛЫ: чистые листы бумаг формата А4, маркеры.

ПЛАН И ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ:

1. Объяснение задачи командной работы (5 мин.);

2. Практический блок (30 мин.):

Ролевая игра разворачивается вокруг строительства детской спортивной площадки для детей, проживающих в махалле «Обод». Руководителю ННО необходимо привлечь средства либо поддержку предпринимателя в строительстве данной площадки.

3. Подведение итогов (5 мин.):

МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ:

1. Тренер раздает участникам по одной карточке с заданиями (задания приведены ниже). В каждой карточке будут написаны названия игроков (ННО, предприниматель, представители органов власти, СМИ, волонтеры и т.д.) и задания участникам (задания приведены ниже).

2. Участники ролевых игр выполняют поставленную перед ними задания.

3. В конце игры участники совместно с тренером обсуждают основные положительные моменты и упущения в игре.

ЗАДАНИЯ:

1. Негосударственная некоммерческая организация.

Ситуация. В махалле «Обод» проживают 5 тыс. жителей. Из них 750 дети до 7 лет. Основная часть жителей социально уязвимые. В махалле отсутствует детская спортивная площадка, что приводит к определенным трудностям для родителей. Дети в свободное время не имеют возможности выйти во двор и играть вместе с другими детьми. Поскольку в махалле не проживают предприниматели, а жители не имеют возможности построить спортивную площадку, не могут решить вопрос общим усилием. ННО изучив данную ситуацию решила взять инициативу на себя. Для строительства современной детской спортивной площадки, одновременно вмещающая в себе 350 детей ННО необходимо привлечь 120 млн сум.

Задание. Найти бизнес субъекта. Применяя различные методы, механизмы влияния и мотивации необходимо убедить его помочь в строительстве детской спортивной площадки.

2. Предприниматель

Задание. На просьбу ННО необходимо привести различные отговорки и постараться дипломатично отказаться, поскольку Вы видите его впервые, Вы не доверяете ему, Вы опасаетесь, что руководитель ННО может быть мошенником, и это, возможно, очередные финты жуликов.

Можете согласиться на просьбу ННО.

1. После неоднократного обращения ННО, ее добровольцев, представителей СМИ.

2. После того, как ННО заинтересует Вас в том, что Вам выгодно либо в Ваших интересах.

3. После того, как Вам позвонят с хокимията и попросят помочь. И в этом случае, НЕ ЗАБУДЬТЕ, деньги Ваши и Вы решаете, что с ними делать. Можете согласиться лишь тогда, когда представители хокимията предложат Вам что-то интересное.

3. Представитель хокимията (замхокима)

Задание. К Вам обращается руководитель ННО. Объясняет ситуацию. Намерения ННО благие. В ее работе Вы заинтересованы, поскольку ННО помогает хокимияту решать его проблему, связанную со строительством детской спортивной площадки. Однако, учитывая, что у Вас много поручений и Вас нет времени, Вы даете различные отговорки, утверждая, что поможете.

Можете согласиться на просьбу ННО.

1. После неоднократного обращения (желательно письменного) руководителя ННО.

2. Берете у ННО координаты предпринимателя и через своего помощника вызываете его. Уговариваете его помочь ННО. НЕ ЗАБУДЬТЕ! Предприниматель не подчиняется Вам, он Ваш не подчиненный. Он независимым. Более того, деньги его, и он решает помочь или не помочь.

4. Помощник заместителя хокима

Задание. Скоординировать взаимодействие руководителя ННО и замхокима.

5. Волонтеры

Задание. Руководитель ННО может обратиться к Вам стать волонтером. НЕ ЗАБУДЬТЕ! Вы еще не волонтер данной ННО. Но у Вас есть желание стать волонтером и помочь. Однако, у Вас есть свои жизненные проблемы. Вам необходимо привести различные отговорки, если ННО обратиться к Вам стать волонтером и помочь ей.

Можете согласиться на просьбу ННО.

Если ННО заинтересует Вас. Предложит Вам что-то интересное, на которое Вы не сможете отказаться.

6. Журналисты

Задание. Руководитель может обратиться к Вам. Объяснит ситуацию. Проблема важная и требует привлечения широкой общественности. Ваша задача помочь ННО и уговорить предпринимателя помочь ННО в строительстве детской спортивной площадки.

ДОПОЛНИТЕЛЬНО ДЛЯ ТРЕНЕРА:

Почему бизнес субъекты делают пожертвования?

1. Императив – когда невозможно не откликнуться на просьбу.

2. Культура филантропии. Участие в благотворительности традиционно ожидается от бизнесменов.

3. Привычка – некоторые фирмы делают пожертвования на регулярной основе в течение длительного времени определенным организациям или на определенные цели. Часто такие компании не имеют четкой благотворительной политики, но им нравится поддерживать отношения с избранными благотворительными организациями.

4. Персональное обращение одного бизнесмена, поддерживающего благотворительную организацию, к своему партнеру с просьбой сделать пожертвование. Многие благотворительные организации создают для этих целей специальные комитеты, состоящие из бизнесменов - друзей организации.

5. Особый (персональный) интерес к проблеме (или к конкретной ННО) руководителя компании/фирмы. Часто в этих случаях фирма выступает лидером (инициатором) изыскания и мобилизации ресурсов для достижения своих благотворительных целей или решения интересующих ее социальных проблем.

6. «Звонок из администрации» – часто используется представителями власти различного уровня.

7. Удовлетворение долгосрочных интересов компании – потенциально самый мощный стимул участия фирмы в благотворительности.

СЕССИЯ 8

ТЕМА: «Корпоративный фандрайзинг»

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ: 20 минут

ЦЕЛЬ: информирование участников семинара-тренинга о природе корпоративного фандрайзинга, философии деятельности субъектов предпринимательства.

ОЖИДАЕМЫ РЕЗУЛЬТАТ: укрепление профессиональных знаний участников о корпоративном фандрайзинге, основных элементах, способствующих фирм/компаний делать пожертвования.

МАТЕРИАЛЫ: ноутбук, проектор, флип-чарт, флип-бумага, стикеры, маркеры.

ПЛАН И ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ:

1. Представление темы и цели сессии (5 мин.);

2. Основные тезисы информационного блока (15 мин.):

– основной задачей субъектов предпринимательства является реализация товаров и услуг, получение дохода и извлечение прибыли.

– ресурсы фирмы/компания состоят из трех элементов: люди, бюджеты и возможности

МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ:

1. Участникам предоставляется детализированная информация о корпоративном фандрайзинге.

2. В целях укрепления профессиональных знаний участников даются раздаточные материалы, содержащие рекомендации по изучению спонсорской политики фирмы/компания.

ПО ИТОГАМ СЕССИИ ДО УЧАСТНИКОВ БУДУТ ДОВЕДЕНЫ СЛЕДУЮЩИЕ ОСНОВНЫЕ МОМЕНТЫ:

Доля налогооблагаемой прибыли от юридических лиц (фирм, компаний) в Великобритании составляет 0,1%, в США – 0,8%, в Узбекистане – 2%.

Чем бы фирма/компания ни занималась, какой бы продукт она ни выпускала, интересы ее всегда будут лежать на «трех китах»:

1. Реализация ее товаров, услуг.

2. Получение дохода и извлечение прибыли.

3. Улучшение/формирование привлекательного имиджа, налаживание/поддержание хороших общественных связей со своими целевыми аудиториями.

Ресурсы фирмы/компании состоят всего лишь из трех элементов: люди, бюджеты и возможности.

Эффективный фандрайзинг с фирмами/компаниями возможен тогда, когда вам удастся вычлнить эти элементы. И, независимо от того, большая ли у вас организация, работающая в масштабах всей страны, или крошечная районная организация, подобный подход позволит вам составить целый список вариантов благотворительного сотрудничества, подходящий каждой конкретной фирме/компании.

Любая фирма/компания - не только потенциальный источник денег для ННО. Здесь имеются и другие ресурсы, которые могли бы быть эффективно использованы Вами, в случае, если фирма решит поддержать Ваш проект.

Среди этих ресурсов - люди. Специалисты в разных областях, работающие на фирме, могут обеспечить Вам профессиональную помощь. Важно оценить ключевые элементы ее персонала, понять, за что они отвечают в фирме и как они могут помочь вашей организации.

Продукция фирмы, подходящая по профилю Вашего проекта, может быть выделена фирмой с большей легкостью, чем финансовая поддержка. Имеющиеся у фирмы возможности в виде оборудования, помещений, информации, связей, влияния в ряде случаев могут быть более необходимы, чем деньги.

В крайнем случае, фирма/компания, исходя из своей возможности, может предоставить ННО: помещения - для проведения собраний, встреч и переговоров; полиграфические услуги; пользование оборудованием; пользование инфраструктурой фирмы/компании; использование связей и влияния фирмы.

Для того, чтобы получить максимум ресурсов от фирмы следует учесть семь моментов

1. Ваш продукт (программа, проект) - чем он может быть интересен данной фирме.

2. Ваши возможности и ресурсы - для качественного выполнения Ваших программ и для наиболее эффективного выполнения совместных с фирмой проектов.

3. Нужды Вашей организации - что Вам необходимо для успешной реализации проекта.

4. Нужды фирмы - что она ожидает получить в результате Вашей совместной деятельности; насколько Ваши запросы соответствуют возможной отдаче для фирмы.

5. Ресурсы и возможности фирмы - насколько стоимость вашего проекта соотносится с возможностями фирмы; какова продукция фирмы (с точки зрения возможности их использования для реализации Вашего проекта), каковы человеческие ресурсы (есть ли профессионалы в сфере рекламы, связей с прессой, хорошие юристы и т.д.).

6. Благотворительная, спонсорская политика фирмы.

7. Политика Вашей организации относительно получения ресурсов со стороны предпринимательских структур.

РАЗДАТОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ:

ИЗУЧИТЕ СПОНСОРСКУЮ ПОЛИТИКУ ФИРМЫ/КОМПАНИИ

Спонсорская политика является частью маркетинговой или рекламной политики фирмы/компании. Поскольку сложившаяся в течение ряда лет практика часто является основой спонсорской деятельности фирмы/компании, важно выяснить, а какова политика фирмы в плане спонсорства в настоящее время.

1. Использует ли фирма/компания благотворительность и спонсорство в качестве одного из инструментов своего маркетинга и рекламы?

2. Поддерживает ли фирма/компания только организации определенной направленности (сфера культуры, спорта) или это не имеет значения?

3. Какие конкретные организации фирма/компания уже поддерживает?

4. Какие направления деятельности, проекты или программы фирма/компания не будет поддерживать (например, организация экспедиций, научные исследования, развлекательные мероприятия и т.д.)?

5. Поддерживает ли фирма/компания национальные или региональные программы (есть ли конкретные регионы, на которые распространяется поддержка фирмы/компании)?

6. Какова роль работников фирмы/компании (например, фирма может оказывать поддержку проектам и программам, в которых заинтересованы сотрудники фирмы/компании)?

7. Каковы личные интересы руководства фирмы/компании?

8. Активна ли фирма/компания в своей благотворительной и спонсорской деятельности, или она ждет обращений с предложениями конкретных проектов.

Источники информации:

- годовые отчеты фирмы/компании;
- рекламные буклеты;
- публикации в прессе;
- информация от других ННО;
- беседы с персоналом фирмы/компании;
- Ваши спонсоры и партнеры.

ПРИМЕРНАЯ ФОРМА ДОСЬЕ НА СПОНСОРА (ДОНОРА)

Название фирмы:

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

Адрес

Телефон

Факс

Электронная почта

Ф.И.О. и должность руководителя.

Ф.И.О. секретаря, заместителя, референта, помощника и номера телефонов.

Ф.И.О., должность лица, отвечающего за работу с обращениями со стороны ННО

То же - для филиалов, если они находятся на Вашей территории

Подробности по филиалам (самостоятельность, свобода использования бюджетов...)

Благотворительная политика фирмы:

Кому, сколько, на какие цели выдавались средства.

Рекламная, маркетинговая политика фирмы/компании:

С какими агентствами по рекламе, ПР работает фирма/компания:

Информация по этим агентствам:

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

Подборка публикаций о фирме и ее руководстве.

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

СЕССИЯ 9

ТЕМА: «Почему бизнес субъекты отказывают ННО?»

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ: 20 минут

ЦЕЛЬ: информирование участников о факторах, препятствующих повышению социальной активности бизнес субъектов (фирм/компаний), оказанию ННО финансовой и имущественной поддержки.

ОЖИДАЕМЫЙ РЕЗУЛЬТАТ: доведение до участников основных причин, по которой субъекты предпринимательства (фирмы/компания) отказывают ННО в финансировании их деятельности.

МАТЕРИАЛЫ: Доска флип-чарт, флип-бумага, стикеры, маркеры.

ПЛАН И ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ:

1. Представление темы и цели сессии (5 мин.);
2. Практический блок (10 мин.)

Участниками озвучиваются основные факторы, препятствующие осуществлению субъектами предпринимательства (фирм, компаний) благотворительной поддержки в адрес ННО.

3. Основные тезисы информационного блока (5 мин.):

- тяжелое финансовое положение фирмы/компания;
- уже поддерживаются аналогичные проекты/программы;
- недоверие к благотворительным организациям (пожертвования идут не на те цели);

МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ:

1. Участникам дается задание озвучить основные причины, препятствующие бизнес субъектам оказать финансовую и иную поддержку ННО.

2. Озвученные участниками причины фиксируются тренером и записывается на флип-доску и дополняется другими причинами.

ПО ИТОГАМ СЕССИИ ДО УЧАСТНИКОВ БУДУТ ДОВЕДЕНЫ СЛЕДУЮЩИЕ ОСНОВНЫЕ МОМЕНТЫ:

Бизнес субъекты могут отказаться по следующим причинам:

- тяжелое финансовое положение фирмы/компания;
- недоверие к благотворительным организациям (пожертвования идут не на те цели);
- отсутствие достаточной рекламы и общественного признания ННО;

- обращение ННО не укладывается в политику фирмы/компании;
- уже поддерживаются аналогичные проекты/программы;
- фирмы/компании смущает в обращении слово «пожертвование», означающее выплату значительных сумм (из бюджетов на благотворительность, а не из бюджетов на PR, маркетинг, рекламу) без предложения какой-либо выгоды взамен;
- они боятся, что, будучи известными в качестве спонсоров данного проекта, они будут атакованы десятками и сотнями других организаций;
- они получают ежегодно сотни плохих предложений на спонсирование – плохо написанных, предлагающих мало выгод, отнимающих на их изучение много времени;
- они уже сформировали свой бюджет на год (либо запрашивается сумма, выходящая за пределы установленной фирмой/компанией суммы на спонсорство; либо не проглядывает достаточная для фирмы/компании ценность проекта);
- они беспокоятся, что крупное спонсорство, охватывающее много областей маркетинга (реклама, стимулирование сбыта, PR и т.д.) потребует от них слишком много персонала, времени и дополнительных средств для обеспечения успешности маркетинга;
- спонсорство требует от руководства фирмы/компании выделения определенного времени (даже если они не будут участвовать в организации основной работы, они должны потратить время на консультирование, принятие решения). С точки зрения руководства, будет проще и меньше времени займет, если фирма/компания для реализации маркетинговых или рекламных проектов воспользуется каким-либо PR-агентством;
- спонсирование спорта или культуры может потребовать от руководства фирмы/компании много времени потратить на участие в развлечениях (в качестве представителя фирмы/компании);
- руководство фирмы/компании может не иметь личной заинтересованности в спонсировании конкретного проекта;
- предстоящую выгоду от спонсорства трудно измерить (особенно для фирм/компаний, не уделяющих достаточно внимания маркетинговым исследованиям);
- отсутствие экономической выгоды;
- нежелание «светиться» перед налоговыми органами.

ЕСЛИ ВАМ СКАЗАЛИ «НЕТ»

«НЕТ» СЕГОДНЯ – НЕ ЗНАЧИТ «НЕТ» СОВСЕМ: причин для «нет» очень много и очень мало причин, которые не могут быть изменены со временем. Тщательно проанализируйте, что стоит за словом «нет». Это может быть просто отсутствие денег на данный момент. Может быть Вы, что-то не доучли в своем проекте. А может быть потенциальный спонсор хочет к Вам присмотреться, навести справки.

«НЕТ» СЕГОДНЯ МОЖЕТ СТАТЬ «ДА» ЗАВТРА.

НИКОГДА НЕ ОСТАВЛЯЙТЕ СВОИХ ПОПЫТОК!

ПОПРОСИТЕ СНОВА, ЖЕЛАТЕЛЬНО В ТЕЧЕНИЕ ПОЛУГОДА.

Часто повторные попытки приводят к тому, что Вам пожертвуют необходимое, особенно если с просьбами обращается одно и то же лицо из Вашей организации.

ВЕДИТЕ ДНЕВНИК ПОСЕЩЕНИЙ ТАКИХ ДАРИТЕЛЕЙ И ЗАПИСЫВАЙТЕ ИХ ОТВЕТЫ.

Без таких записей невозможно будет полноценно спланировать повторное обращение.

ПРЕКРАТИТЬ ОБРАЩЕНИЯ НУЖНО ТОЛЬКО ТОГДА, КОГДА ВАМ ТВЕРДО СКАЗАЛИ, ЧТО ПОДОБНЫЕ ПРОЕКТЫ ИЛИ ОРГАНИЗАЦИИ НЕ ИНТЕРЕСУЮТ ДАННОГО ДАРИТЕЛЯ.

СЕССИЯ 10

ТЕМА: «Фандрайзинг и общественность»

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ: 20 минут

ЦЕЛЬ: ознакомление участников с основами фандрайзинга с точки зрения деятельности в сфере общественных связей и отношений с людьми.

ОЖИДАЕМЫЙ РЕЗУЛЬТАТ: формирование у участников практических навыков по повышению общественного статуса ННО, использованию влияния общественного мнения на успех фандрайзинга в работе ННО.

МАТЕРИАЛЫ: Доска флип-чарт, флип-бумага, стикеры, маркеры, ноутбук, проектор.

ПЛАН И ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ:

1. Представление темы и цели сессии (5 мин.);
2. Основные тезисы информационного блока (15 мин.):
 - Фандрайзинг - долгосрочные отношения между людьми!!!;
 - Эффективным фандрайзинг может быть тогда, когда правильный человек на правильном месте в правильное время правильно просит о правильных вещах на правильное дело;
 - Public relations («общественные связи») – это система связей организации, направленная на формирование благоприятного имиджа, привлечение сторонников, налаживание позитивных отношений внутри организации.

МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ:

1. Участникам разъясняется понятие термина «Public relations», а также роль фандрайзинга в PR.
2. В целях закрепления материала участникам дается возможность обсудить роль фандрайзинга в системе PR.

ПО ИТОГАМ СЕССИИ ДО УЧАСТНИКОВ БУДУТ ДОВЕДЕНЫ СЛЕДУЮЩИЕ ОСНОВНЫЕ МОМЕНТЫ:

Фандрайзинг - отношения между людьми

- Фандрайзинг – долгосрочные отношения между людьми!!!
- Знайте и уважайте тех, к кому обращаетесь за поддержкой. Завоевывайте их дружбу. Проявляйте искренний интерес к их делам.

– Помогите им понять, в чем состоит их интерес, когда они вам помогают. Помогите им реализовать себя на новом, более высоком человеческом уровне.

– Будьте готовы отдавать равно, как и получать – отдавать ваше время, терпение, внимание и доверие.

– Убеждайте своих благотворителей (больше делами, чем словами), что ваша работа заслуживает их поддержки, что ваша работа переплавляется в реальные измеримые результаты - новые услуги, чистые дворы, здоровые дети и т.д.

– Демонстрируйте свою (и своих коллег) компетентность, профессионализм и веру в то, что вы делаете.

Эффективным фандрайзинг может быть тогда, когда правильный человек на правильном месте в правильное время правильно просит о правильных вещах на правильное дело.

Поэтому методы PR очень важны в фандрайзинге.

Public relations («общественные связи») – это система связей организации (с другими организациями, группами, отдельными лицами, от которых зависит успех деятельности организации, с широкой общественностью), направленная на формирование благоприятного имиджа, привлечение сторонников, налаживание позитивных отношений внутри организации.

Цели PR:

Главной целью PR является создание и поддержание благоприятного имиджа организации в глазах ее контактных групп и общественности.

– создание и поддержание благоприятного имиджа организации в глазах ее контактных групп и общественности (создание общественного лица организации);

– улучшение взаимопонимания между организацией и ее контактными группами;

– привлечение новых партнеров и потребителей;

– установление контактов с другими организациями, создание коалиций (networking);

– просвещение общественности – привлечение внимания общественности к проблемам, над которыми работает (с которыми сталкивается) организация, к целям ее деятельности;

– изменение отношения представителей органов власти к подходам к решению социальных проблем;

– поощрение общественности к какой-либо активности в поддержку организации (в форме финансовой помощи, труда добровольцев и т.д.) или ее идей;

– исправление ложных представлений об организации и секторе в целом и т.д.

Виды PR:

– внутренний – создание благоприятных и доверительных отношений руководства компании с персоналом на всех уровнях управления

– внешний – работа с внешней средой компании: с конкурентами, партнерами, инвесторами, покупателями, клиентами, со всеми, кроме сотрудников компании.

Технологии внешнего PR:

– создание и поддержание хорошего имиджа организации;

– реклама товаров и услуг организации, создание брэндов и логотипов организации;

– организация рекламных кампаний, раскрутка товаров и услуг;

– написание и публикация материалов в прессе;

– подготовка информации на телевидении;

– организация мероприятий в СМИ для привлечения внимания публики;

– реклама; «создание» новостей; создание положительного имиджа организации или отдельных личностей;

– убеждение общества с помощью СМИ.

РАБОТА В КОМАНДЕ

ТЕМА: «Что мешает повышению имиджа ННО?»

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ: 60 минут

ЦЕЛЬ: дальнейшее развитие практических навыков участников по повышению собственного имиджа организации путем применения различных PR-технологий.

ОЖИДАЕМЫЙ РЕЗУЛЬТАТ: определение проблем отдельно взятых организаций, связанных с реальным состоянием имиджа ННО, разработка предложений и методов по дальнейшему повышению имиджа организации.

МАТЕРИАЛЫ: ноутбук, проектор, монитор, флипчарт, чистые листы бумаг формата А4, маркеры.

ПЛАН И ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ:

1. Объяснение задачи командной работы (5 мин.);
2. Практический блок (40 мин.):

Участникам предлагается общими усилиями выявить основные моменты, связанные с реальным состоянием имиджа ННО, желанием изменить его, а также определением стереотипов, препятствующих изменению имиджа организации.

3. Презентация (15 мин.):

МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ:

Участники делятся на группы. Им раздается лист бумаги с заданием, на которое должны ответить, работая в группе.

Как ННО хотели бы восприниматься общественностью (желаемый имидж ННО)?	Каково идеальное представление общественности о ННО? Какими представляет себе общественность ННО в идеале?
Как ННО реально воспринимаются общественностью?	Какие стереотипы восприятия имеются в обществе относительно ННО и их деятельности. Что мешает ННО «пробиться» к общественности?

Имидж – узнаваемый образ организации, оказывающий влияние на ее восприятие членами контактных групп.

СЕССИЯ 11

ТЕМА: «Зачем нужны добровольцы?»

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ: 20 минут

ЦЕЛЬ: доведение до участников мероприятия необходимости привлечения в деятельность организации добровольцев (волонтеров), как важного ресурса в повышении потенциала ННО.

ОЖИДАЕМЫЙ РЕЗУЛЬТАТ: осознание участниками целей привлечения добровольцев (волонтеров) к работе ННО.

МАТЕРИАЛЫ: Доска флип-чарт, флип-бумага, стикеры, маркеры.

ПЛАН И ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ:

1. Представление темы и цели сессии (5 мин.);

2. Основные тезисы информационного блока (10 мин.):

– экономия средств является одним из целей привлечения добровольцев (волонтеров) в общественно-полезную деятельность ННО;

– добровольцы (волонтеры) бывают краткосрочными и долгосрочными;

– благоприятный климат в организации – важный фактор привлечения добровольцев (волонтеров).

3. Практический блок (5 мин.):

В ходе тренинга участниками будут обсуждены основные характерные черты между краткосрочными и долгосрочными добровольцами (волонтерами) и, что необходимо сделать для превращения краткосрочного добровольца (волонтера) в долгосрочную.

МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ:

Тренер просит участников ответить на вопрос: «Зачем нужны добровольцы?».

Предложения записываются на большом листе. Затем тренер предлагает участникам вспомнить мотивы участия людей в благотворительности и обсудить мотивы добровольного труда. В заключение участники останавливаются на обсуждении важности создания климата в НГО, благоприятного для труда добровольцев.

ПО ИТОГАМ СЕССИИ ДО УЧАСТНИКОВ БУДУТ ДОВЕДЕНЫ СЛЕДУЮЩИЕ ОСНОВНЫЕ МОМЕНТЫ:

Цели привлечения добровольцев

- Дополнение опыта и возможностей персонала.
- Привлечение дополнительных знаний, опыта, связей.
- Придание более персонифицированного характера услугам, которые предоставляются подопечным.
- Облегчение финансирования программ, участие в фандрайзинге.
- Обеспечение возможности участия подопечных в работе организации.
- Экономия средств.

Условно потенциальных добровольцев можно разделить на два типа:

1. Доброволец на долгий срок (имеет приверженность проблеме или организации; как правило, движим рациональными мотивами)
2. Доброволец на короткий срок (общая заинтересованность в организации или проблеме, но не слишком глубокая, предпочитает четко определенный вид работы ограниченной длительности, основная мотивация - признание его личных достижений).

«Золотое правило» руководства добровольцами:

«Обаяние поможет привлечь добровольцев, но только компетентность поможет их удержать».

СЕССИЯ 12

ТЕМА: «Мотивы добровольчества»

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ: 20 минут

ЦЕЛЬ: информирование участников тренинга о факторах, мотивирующих человека стать добровольцем (волонтером).

ОЖИДАЕМЫЙ РЕЗУЛЬТАТ: формирование у участников четкого понимания о фандрайзинге, как инструмента по привлечению не только финансовых, но и других ресурсов потенциальных доноров.

МАТЕРИАЛЫ: Доска флип-чарт, флип-бумага, стикеры, маркеры.

ПЛАН И ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ:

1. Представление темы и цели сессии (5 мин.);
2. Основные тезисы информационного блока (10 мин.):
 - определение мотиваций к добровольчеству;
 - мотивы добровольчества делятся на три основные категории: рациональные, эмоциональные и нравственные.

3. Практический блок (5 мин.):

Участникам дается задание озвучить свое понимание о потребностях добровольцев (волонтеров) в ННО.

По результатам формулируется общее видение того, почему добровольцы (волонтеры) идут в ННО.

МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ:

При активном вовлечении участников определяются основные факторы, мотивирующие человека стать добровольцем (волонтером), а тренер записывает озвученное на доске.

ПО ИТОГАМ СЕССИИ ДО УЧАСТНИКОВ БУДУТ ДОВЕДЕНЫ СЛЕДУЮЩИЕ ОСНОВНЫЕ МОМЕНТЫ:

Мотивы добровольчества

- Желание помочь другим
- Чувство долга
- Потребность в самореализации
- Религиозные чувства
- Интерес к работе
- Желание приобрести новый опыт
- Желание использовать свой опыт в новой обстановке
- Желание работать в коллективе, найти новых друзей

- Получить признание своих способностей
- Желание решить свою собственную проблему
- Больше узнать о проблемах общества
- Использовать свои навыки, которые не используются другим образом
- Выбраться из дома
- Завести новых друзей
- Работать со старыми друзьями-добровольцами
- Приобрести новый опыт
- Развлечься
- Ответить на вызов
- Улучшить обстановку в районе
- Нести ответственность за что-либо
- Приобрести опыт для получения работы
- Встретить влиятельных людей
- Получить признание в обществе

В целом мотивы добровольчества можно также уложить в три основные категории: **рациональные, эмоциональные и нравственные**. Если вы поняли, почему человек решил добровольно работать в вашей ННО, вы можете понять, что должны сделать, чтобы в свою очередь, отплатить им:

✓ **Потребность в признании.** Оценка может иметь форму похвалы за их работу или высокой оценки способностей, которые они проявляют.

✓ **Потребность в достижении.** Такая потребность может быть удовлетворена у людей, которые имеют ясные цели и работают, чтобы их достичь.

✓ **Потребность в ответственности, самостоятельности.** Потребность эта удовлетворяется, когда люди самостоятельно принимают решения и несут за них персональную ответственность.

✓ **Потребность в разнообразии.** Надо время от времени расширять или несколько изменять круг обязанностей добровольца.

✓ **Потребность в росте.** Такая потребность удовлетворяется путем тренировки, повышения квалификации, обучения и т.д.

✓ **Потребность в общении.** Таким людям необходимо работать в коллективе и постоянно общаться с подопечными.

✓ **Потребность во власти.** Такая потребность удовлетворяется предоставлением лидирующей (руководящей) должности, наделением особыми полномочиями.

✓ **Потребность в развлечении.** Она удовлетворяется, когда человек работает и работа является для него источником радости.

✓ **Потребность быть единственным.** Надо дать понять добровольцу, что он в своем роде единственный и незаменимый для вашей организации, дать почувствовать ему свою уникальность.

СЕССИЯ 13

ТЕМА: «Контроль и оценка труда добровольцев»

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ: 20 минут

ЦЕЛЬ: повышение информированности и профессиональных знаний руководителей ННО в осуществлении контроля и оценки труда добровольцев (волонтеров).

ОЖИДАЕМЫЙ РЕЗУЛЬТАТ: формирование у участников практических навыков в успешном применении различных методов осуществления контроля и оценки труда добровольцев (волонтеров) в ННО.

МАТЕРИАЛЫ: Доска флип-чарт, флип-бумага, стикеры, маркеры.

ПЛАН И ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ:

1. Представление темы и цели сессии (5 мин.);

2. Основные тезисы информационного блока (10 мин.):

– встреча с добровольцем для оценки его деятельности позволит определить, как он относится к своей работе;

– главный принцип, которым следует руководствоваться для удержания добровольцев: создать занятие для добровольца, которое даст ему возможность удовлетворить свои мотивационные потребности;

– целью повседневного признания успехов добровольца является поддержание постоянного ощущения принадлежности к организации и высокой оценки работы.

3. Практический блок (5 мин.):

Участникам дается задание озвучить степень важности контроля и оценки деятельности добровольцев (волонтеров).

МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ:

1. Участникам предоставляется информация о необходимости контроля и оценки деятельности добровольцев (волонтеров).

2. Методом ролевой игры участники тренинга будут награждать или признавать различными жестами достижения своих добровольцев (волонтеров) без использования словесной речи.

ПО ИТОГАМ СЕССИИ ДО УЧАСТНИКОВ БУДУТ ДОВЕДЕНЫ СЛЕДУЮЩИЕ ОСНОВНЫЕ МОМЕНТЫ:

Необходимо сделать правилом регулярные отчеты добровольцев о ходе дел. Чтобы добровольцы не забывали о необходимости отчетности, стоит вывесить на видное место календарь, на котором

отмечены даты встреч персонала (руководства) ННО с добровольцами для рассмотрения их деятельности.

Важно сочетать разумный контроль с достаточной степенью самостоятельности добровольца. В этом случае достигается сильная мотивация добровольца, направленная на достижение нужных результатов.

Вместо того, чтобы рассматривать процесс оценки как систему разрешения проблем, следует подходить к ней как к средству поощрения тех, кто работает хорошо. Встреча с добровольцем для оценки его деятельности позволит определить, как он относится к своей работе. Немаловажную роль в этом играет удержание добровольцев и признание их заслуг.

Главный принцип, которым следует руководствоваться для удержания добровольцев: создать занятие для добровольца, которое даст ему возможность удовлетворить свои мотивационные потребности таким образом, что это принесет пользу организации. Другими словами, надо обеспечить получение добровольцем своей «моральной компенсации» за то полезное, что он сделал для организации.

Не надо забывать о признании заслуг добровольцев. Наиболее отличившимся добровольцам необходимо, по мере возможности давать подарки, грамоты, значки, отправлять благодарственные письма на работу, предоставить различные льготы и т.д.

Однако наиболее эффективная система признания заслуг добровольцев заключается в повседневном общении с организацией и получении благодарностей от персонала за проделанную работу.

Целью повседневного признания успехов добровольца является поддержание постоянного ощущения принадлежности к организации и высокой оценки работы. Такое чувство формируется легче тысячами повседневных контактов, чем мероприятием, проводимым раз в год.

Правила признания

- ✓ Признание крайне необходимо
- ✓ Давайте поощрения часто
- ✓ Используйте для этого коллектив, публичные мероприятия
- ✓ Делайте это своевременно
- ✓ Делайте признание целенаправленным
- ✓ Будьте последовательны и искренны
- ✓ Благодарите за сделанное, но хвалите именно человека, а не то, что он сделал.

СЕССИЯ 14

ТЕМА: *«Для чего нужен стратегический план фандрайзинга?»*

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ: 20 минут

ЦЕЛЬ: повышение профессиональных знаний руководителей ННО в эффективном осуществлении фандрайзинга, ориентируясь на краткосрочные и долгосрочные цели организации.

ОЖИДАЕМЫЙ РЕЗУЛЬТАТ: формирование у участников практических навыков в разработке стратегических планов фандрайзинга.

МАТЕРИАЛЫ: Доска флип-чарт, флип-бумага, стикеры, маркеры, ноутбук, проектор.

ПЛАН И ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ:

1. Представление темы и цели сессии (5 мин.);

2. Основные тезисы информационного блока (10 мин.):

– стратегический план фандрайзинга позволяет привлечь больше ресурсов;

– как мы будем продвигаться вперед к поставленным целям? каковы приоритеты? кто за что отвечает? как распределить ресурсы для движения вперед? – составляющие вопросы стратегического плана;

– тактический план фандрайзинга является своеобразной «дорожной картой» организации.

3. Практический блок (5 мин.):

Тематика сессии раскрывается при активном участии участников.

МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ:

Участники озвучивают свои мнения, тренер записывает их на доску, разъясняет и дополняет их.

ПО ИТОГАМ СЕССИИ ДО УЧАСТНИКОВ БУДУТ ДОВЕДЕНЫ СЛЕДУЮЩИЕ ОСНОВНЫЕ МОМЕНТЫ:

Стратегический план фандрайзинга:

- ✓ он улучшает деятельность организации по фандрайзингу
- ✓ позволяет сформировать культуру фандрайзинга
- ✓ фокусирует внимание на наиболее критических вопросах (проблемах)
- ✓ проясняет будущие направления фандрайзинга
- ✓ стимулирует совместную работу всех членов (сотрудников) организации
- ✓ позволяет контролировать все происходящее в фандрайзинге

✓ позволяет экономно использовать ресурсы, отпускаемые на фандрайзинг

✓ позволяет привлечь больше ресурсов

В основе стратегического плана фандрайзинга лежат:

➤ **Миссия организации** (ради чего мы занимаемся фандрайзингом?)

➤ **Ценности** (как мы ведем себя в процессе нашей деятельности внутри организации и во внешних контактах? как мы относимся к сотрудникам, волонтерам, донорам?)

➤ **Заинтересованные лица** (кому мы служим? что мы можем от них получить? каковы их требования? как они могут влиять на нас? чем они могут быть удовлетворены?)

➤ **Анализ сильных и слабых сторон организации и внешних препятствий и возможностей** (на каждую слабую сторону имеется решение! на каждое препятствие есть возможность!)

➤ **Критические проблемы (вопросы)** - с чем мы сталкиваемся? что может помешать нам осуществлять задуманную деятельность? с чем нужно справиться, чтобы выжить и двигаться дальше? какие могут возникнуть проблемы, если мы не справимся с критическими вопросами?

➤ **Цели** (чего мы в целом хотим достичь? какое ресурсообеспечение необходимо на следующие 5 лет? какие источники ресурсов будут задействованы? каков должен быть ответ на критические вопросы, чтобы он не противоречил миссии организации, ожиданиям заинтересованных лиц?)

➤ **Стратегии** (как мы будем продвигаться вперед к поставленным целям? каковы приоритеты? кто за что отвечает? как распределить ресурсы для движения вперед?)

Тактический план фандрайзинга (на 12 месяцев)

○ Конкретные задачи фандрайзинга на ближайший год (они должны быть определены и написаны теми, кто будет их решать!)

○ Источники ресурсов и ожидаемые объемы по каждому источнику

○ Мероприятия - что будет делаться день за днем?

○ Ответственные - кто будет это делать?

○ Временные рамки по каждому мероприятию?

○ Управление фандрайзингом - мониторинг, координация, коррекция (еженедельно)

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СТРАТЕГИИ ФАНДРАЙЗИНГА

Думайте вперед - по крайней мере на 2-3 года (в идеале - 3-5 лет)

Хороший план фандрайзинга ставит перед ННО долгосрочные цели, так как привлечение ресурсов должно осуществляться под реализацию конкретных и актуальных программ ННО. Многие методы фандрайзинга, которые способны принести максимум ресурсов, нуждаются в многолетней и кропотливой подготовке.

Не ждите, пока закончатся все деньги

Обращаться за деньгами в пожарном порядке - неблагодарное дело. Мало кому из дарителей может понравиться, что ННО прекратила работу (пусть временно) из-за отсутствия денег. Это свидетельствует лишь о недалёковидности ее руководства и непрофессионализме ННО.

Главное не деньги, а дело

Если Вы начинаете новую программу, отвечающую требованиям структуры, выделяющей средства, будьте честны перед собой: убедитесь, что эта программа соответствует миссии Вашей организации, а не разработана ради получения денег (в том числе грантов).

Разнообразьте Вашу деятельность на основе развития предшествующей деятельности – не начинайте новое дело только ради того, чтобы получить деньги.

Главное - не стать движимыми грантодателями или дарителями!

Определите, что вам нужно для работы

1. Определите расходный бюджет организации
2. Определите бюджет на фандрайзинг

Старайтесь привлекать максимальное число местных дарителей, потому что это:

1. Усилит вашу независимость.
2. Уменьшит риск (много источников - меньше риск потерять доход).
3. Увеличит осведомленность в обществе о Вас и Вашем деле.

4. Привлечет поддержку для Вашей работы (в т.ч. - добровольцев, сторонников...).

Политика вашей организации

Спонсорство всегда предполагают тесную связь с именем фирмы-спонсора или даже с ее деятельностью (пожертвование к этому не обязывает). Поэтому необходимо разработать и принять ряд внутренних установлений (правил), которые смогут защитить Вашу независимость и доброе имя. Выработайте правила, исключаящие - из этических или иных соображений - нежелательные источники пожертвований или виды деятельности (например, не взаимодействовать с фирмами, торгующими водкой, не устраивать лотереи и другие азартные мероприятия).

При этом, Вы, возможно, будете иметь в виду следующие критерии:

- фирма может быть вовлечена в сомнительную деятельность, и чистота источников ее доходов вызывают сомнение;
- репутация фирмы, ее продукт, методы работы могут вступать в противоречие с принципами Вашей организации.

Отказ от определенных источников может быть отменен в будущем, если изменятся Ваш имидж, подходы или общественное мнение.

Крупный спонсор может начать диктовать Вам, что делать. В результате Ваша организация может начать реализовывать программы, не отвечающие ее целям или даже противоречащие им.

Не забывайте о «ПАБЛИСИТИ»

Для успешного фандрайзинга необходимо достаточное паблисити. Фандрайзинг требует от Вас много времени, поэтому по возможности нужно использовать такие методы, которые будут пропагандировать ваш проект.

Будьте экономны

Все что вы делаете, должно служить успеху. Но надо максимально экономить время и деньги. Не стоит забывать о возможности совместного фандрайзинга на сходные проекты.

Избегайте рискованных предприятий

Если требуются большие затраты на фандрайзинг, старайтесь получить пожертвование на организацию мероприятия. Продумайте тщательно, какие подводные камни могут быть в каждом фандрайзинговом мероприятии, которое вы задумали, - спланируйте ваши действия по избежанию этого риска или по преодолению возможных нежелательных обстоятельств.

Подберите хорошую команду для фандрайзинга

Люди - ключевой вопрос фандрайзинга. Стройте ваш фандрайзинг вокруг людей, которые с удовольствием делают то, что умеют и любят делать. Не надо ходить далеко - посмотрите рядом:

- Что они могут сделать?
- Что они любят делать?
- Что у них лучше получается?
- Какие навыки они должны иметь, чтобы быть полезными?
- Кого они знают из тех, кто сможет помочь или дать деньги?
- Чья подпись под обращением сможет оказать влияние?

Обеспечьте людям возможность хорошо выполнить свою работу - обеспечьте ресурсы, поощрение, поддержку.

Заручитесь поддержкой

Получите, если это возможно, предварительное согласие крупных дарителей, представителей власти, местной общественности (это, с одной стороны, привлечет других дарителей, с другой, - вселит в вас уверенность в правильности вашего пути).

Осуществляйте контроль за всем, что происходит

Фандрайзинг - ответственная кампания. Будьте уверены во всем, что делается от вашего имени. На карту поставлена честь вашей организации и успех проекта.

Стройте ваше долгосрочное будущее

Если вы собираете деньги на текущие расходы, то это будет требоваться из года в год. Поэтому надо стараться использовать повторяющиеся методы фандрайзинга: ежегодные обращения к членам, ежегодные мероприятия (фестивали, вечера), распродажа

пожертвованных вещей. Повторяющиеся методы улучшаются с каждым годом и легче организуются.

Выстраивайте свое будущее на своем прошлом

Ваши дарители продемонстрировали поддержку своим вкладом. Если они поддержали вас в прошлом, они могут быть готовы поддержать вас и в будущем. Поэтому всегда благодарите и поддерживайте контакт. Просите поддержки снова. Просите о новом пожертвовании. Ищите новые и лучшие пути контактов с ними. Просите их о более щедром даре. Постарайтесь заручиться долгосрочными обязательствами.

Те, кто оказывает поддержку - лучшее богатство и ценность благотворительной организации. Оптимальная частота обращений к ним - до 3 раз в год. Если у вас есть дарители, убедитесь, что вы получаете от них максимальную поддержку. Не стесняйтесь просить их о новых пожертвованиях.

Ваш прошлый опыт

Стройте ваши планы и работу на прошлом опыте. Записывайте все, что вы сделали или с кем вы общались. Храните эту информацию и сделайте ее доступной, когда потребуется. После завершения работы обдумайте ее результаты:

- Как можно улучшить организацию?
- Как можно получить больше денег?
- Что было правильно и в чем были промахи?
- В чем - проблемы?

Ответьте на эти вопросы пока свежи воспоминания и запишите, чтобы воспользоваться в будущем: будет улучшена организация работы и вы сможете добиться большего.

СЕССИЯ 15

ТЕМА: «Идеальный фандрайзер»

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ: 20 минут

ЦЕЛЬ: повышение практических и теоретических навыков у ННО по вопросам формирования образа идеального фандрайзера.

ОЖИДАЕМЫЙ РЕЗУЛЬТАТ: формирование у участников тренинга понимания того, что идеальный фандрайзер является собирательным образом.

МАТЕРИАЛЫ: ноутбук, проектор, монитор, флипчарт, стикеры, чистые листы бумаг формата А4, ручки/карандаши.

ПЛАН И ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ:

1. Представление темы сессии (5 мин.);

2. Основные тезисы информационного блока (15 мин.):

– идеальный фандрайзер – это вся организация, все ее члены и сотрудники, все добровольцы;

– координатор по фандрайзингу ведет базы данных по фандрайзингу;

– фандрайзеры должны действовать в соответствии с самыми высокими стандартами и видением своей организации, сектора и своей совести.

МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ:

Участникам предлагается составить «Портрет идеального фандрайзера». Предложения участников тренер записывает на большие листы по приведенной ниже схеме.

ПО ИТОГАМ СЕССИИ ДО УЧАСТНИКОВ БУДУТ ДОВЕДЕНЫ СЛЕДУЮЩИЕ ОСНОВНЫЕ МОМЕНТЫ:

ЛИЧНОСТНЫЕ КАЧЕСТВА	ДЕЛОВЫЕ КАЧЕСТВА
<ul style="list-style-type: none">• Обаяние• Коммуникабельность• Решительность, настойчивость• Чувство юмора• Авантюризм• Имидж• Шарм• Артистичность• Творческий подход	<ul style="list-style-type: none">• Знание психологии• Умение убеждать• Умение работать в команде• Дипломатичность• Приверженность идее и умение ее выразить• Умение работать с информацией• Умение вести переговоры• Умение вести телефонные переговоры• Умение писать деловые письма

<ul style="list-style-type: none"> • Сдержанность • Энтузиазм • «Легкость на подъем» • Оптимизм 	<ul style="list-style-type: none"> • Умение составлять проекты • Знание фандрайзинговых методов и умение применять их на практике • Умение мотивировать • Пунктуальность, обязательность • Умение найти общие интересы • Наличие связей и рекомендаций • Умение «не терять лицо» • Чувство меры • Терпеливость • Лаконичность
---	---

В итоге совместной работы оказывается (и тренер подчеркивает это), что **идеальный фандрайзер является собирательным образом.**

Идеальный фандрайзер – это вся организация, все ее члены и сотрудники, все добровольцы. Каждый должен быть на своем месте, делать то, что он умеет и любит делать (кто-то хорошо пишет письма, кто-то хорошо разговаривает по телефону, кто-то умеет и любит собирать информацию, и т.д.).

При этом следует учесть, что если в организации работает больше одного человека, то кого-то одного необходимо назначить координатором по фандрайзингу! Он может и не быть главным искателем денег, но он должен быть в курсе всего, что происходит в организации, в том числе и в сфере фандрайзинга, держать все контакты.

Координатор по фандрайзингу:

1. Должен быть в курсе всех дел своей организации (и не только в сфере фандрайзинга).
2. Осуществляет контроль за всеми обращениями по фандрайзингу.
3. Вовлекает всех сотрудников («Каждый на своем месте - по своим способностям»).
4. Ведет базы данных по фандрайзингу.
5. Ведет реестр полного перечня потребностей организации.
6. Нужно определить потребности на работу и конкретно на проект.
7. Отвечает за составление и контроль за выполнением плана работ по фандрайзингу.
8. Следит за подготовкой материалов для фандрайзинга.
9. Содействует выработке и соблюдению правил по фандрайзингу.

10. Координирует обращения по фандрайзингу (в частности, для избежания дублирования).

ЭТИКА ФАНДРАЙЗИНГА

Фандрайзеры должны:

- действовать в соответствии с самыми высокими стандартами и видением своей организации, сектора и своей совести;
- избегать даже видимости непрофессионального и преступного поведения;
- уметь разглядеть пределы своей профессиональной компетентности и заботиться о повышении профессионального уровня;
- своим поведением повышать доверие к профессии фандрайзера;
- вскрывать все отношения, где может присутствовать конфликт интересов;
- ценить плюрализм и культурные различия и относиться ко всем людям равно уважительно;
- быть ответственными за соответствие деятельности представляемых ими организаций требованиям закона и другим регулирующим установлениям;
- ценить интересы, свободу выбора и право на конфиденциальность всех, с кем фандрайзеры общаются профессионально;
- придерживаться принципа, что вся информация о донорах, собранная данной ННО, является ее собственностью и не может быть использована или передана кому-либо иначе, как по ее распоряжению;
- давать донорам право удалять их имя из списков, которые могут быть проданы, переданы или обменены организацией;
- соблюдать конфиденциальность и не раскрывать информацию лицам, не имеющим право на получение этой информации;
- заботиться о том, чтобы кампания по фандрайзингу четко соответствовала миссии организации, и о том, чтобы ННО гарантировала правильное использования собранных средств;
- по мере возможности следить за тем, что собранные средства используются в соответствии с пожеланиями донора;
- по мере возможности обеспечивать своевременность предоставления отчетов и получение согласия доноров в случае необходимости изменения целей использования их вкладов;
- по мере возможностей обеспечивать информирование потенциальных доноров относительно всех аспектов (в том числе и налоговых последствий) их возможного дара;
- действовать в соответствии с законами страны.

ВЫВОДЫ

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ НАЦИОНАЛЬНОГО ФАНДРАЙЗИНГА

Пробелы в законодательстве

Пункт 1 ст. 159 Налогового кодекса РУз налогооблагаемая прибыль юридических лиц уменьшается на сумму взносов, средств в виде спонсорской и благотворительной помощи экологическим, оздоровительным и благотворительным фондам, учреждениям культуры, здравоохранения, органов по труду, физической культуре и спорта, образовательным учреждениям, органам государственной власти на местах, органам самоуправления граждан, **но не более двух процентов налогооблагаемой прибыли.** Однако, непроработанный механизм использования данных средств не дает возможность эффективной реализации данной нормы.

Недостаточно благоприятное общественное мнение по отношению к ННО

- недостаточная информированность населения о работе ННО;
- недостаточное взаимодействие ННО со СМИ;
- низкий профессиональный уровень ННО в фандрайзинге и PR;
- отсутствие специальной площадки (пресс-центра) для ННО;
- негативные стереотипы у населения в отношении ННО.

Недостаточное взаимодействие с государственными органами

- недоверие к ННО;
- консерватизм чиновников;
- недостаточность профессионализма у ННО в работе с органами государственной власти и управления на местах;
- недостаточность инициативы со стороны ННО;

ЧТО НУЖНО ДЕЛАТЬ ННО ДЛЯ УЛУЧШЕНИЯ СИТУАЦИИ?

- перемещение нацеленности организаций с проектов на долгосрочные стратегии и партнерства;
- преодоление стереотипов, сложившихся в общественном мнении;

- усиление влияния ННО на общество (в т.ч. за счет вовлечения большего числа людей в работу организации);
- обеспечение открытости деятельности ННО;
- изменение отношений с целевой аудиторией – большая отчетность и ответственность перед ними;
- диалог с другими ННО;
- инициирование совместных проектов, где и когда только возможно;
- формирование эффективного видения долгосрочных перспектив для осуществления деятельности;
- инвестиции в человеческие и материальные ресурсы;
- повышение качества и эффективности работы ННО;
- учеба, приобретение опыта и навыков в различных областях.

ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ ПО ПРОЙДЕННЫМ МАТЕРИАЛАМ:

ЦЕЛИ И ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ: Упражнение используется для повтора теоретического материала.

НЕОБХОДИМЫЕ МАТЕРИАЛЫ: По одной карточке из плотной бумаги размером с визитку для каждого участника.

ВРЕМЯ: 10-15 минут.

РАЗМЕР ГРУППЫ: 6-15 человек.

ПРОЦЕДУРА:

1. После представления теоретического материала тренер просит каждого участника придумать вопрос по материалу и написать его на карточке.

2. Карточки сдают тренеру, он кладет их на стол надписью вниз и перемешивает.

3. Каждый участник выбирает карточку.

4. Все по очереди читают доставшийся им вопрос и отвечают на него. Остальные участники могут дополнять ответ и высказывать свое мнение.

АНКЕТА ОБРАТНОЙ СВЯЗИ

Название тренинга: «Фандрайзинг в организации»

УВАЖАЕМЫЕ КОЛЛЕГИ!

Ваше мнение о прошедшем тренинге очень важно для нас. Ваши отзывы помогут сделать нашу совместную работу еще более эффективной. Пожалуйста, поставьте свои оценки, отметив их на шкале от 0 до 10:

1. Мое настроение до тренинга

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

2. Мое настроение после тренинга

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

3. Насколько мне все было ясно и понятно

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

4. Насколько мне было интересно

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

5. Насколько нужен и полезен для меня предложенный тренинг

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

6. Насколько комфортным для меня был темп занятий

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

7. Сколько личных усилий, эмоций, опыта я вложил в группу

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

8. Как много я получил от группы

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Дата: _____

АНКЕТА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТРЕНИНГА

Название семинара-тренинга: «Фандрайзинг в организации»

УВАЖАЕМЫЕ КОЛЛЕГИ!

Просим ответить на вопросы анкеты: Ваше мнение о прошедшем тренинге очень важно для нас. Ваши отзывы помогут сделать нашу совместную работу еще более эффективной. Все Ваши предложения и пожелания будут учтены при составлении программы дальнейшего обучения.

1. Насколько важной для Вас была тема тренинга?

Важной

Трудно сказать

Не важной

2. Узнали ли Вы что-нибудь новое для себя?

Да

нет

Если да, то, что именно?

3. Сможете ли Вы применить полученные знания на практике?

Да

Возможно

Нет

4. Оцените насыщенность программы новой информацией:

Высокая

Средняя

Низкая

5. Насколько последовательно и логично был изложен материал? Отметьте на шкале от 0 до 10

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

6. Оцените объем изложенного материала:

Недостаточно

Достаточно

Перенасыщено

7. Насколько комфортно вы себя чувствовали во время проведения тренинга? Отметьте на шкале от 0 до 10

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Комментарии:

8. Насколько сложно Вам было воспринимать материал?

Легко

Нормально

Трудно

9. Оцените темп изложения материала

Быстрый

Нормальный

Медленный

10. Насколько Вы удовлетворены работой тренера? Отметьте на шкале от 0 до 10

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Комментарии:

11. Что бы вы посоветовали изменить в тренинге?

12. Что вам особенно понравилось в тренинге?

Дата: _____

Уважаемый участник семинара-тренинга!

Данный опрос проводится в целях анализа Ваших знаний по теме «Фандрайзинг в организации».

Ответьте пожалуйста на следующие вопросы

1. Что такое фандрайзинг?

2. Каким законом регулируется фандрайзинг в Узбекистане?

3. Какие виды фандрайзинга Вы знаете?

4. Какими способами можно сэкономить имеющиеся в Вашей организации ресурсы?

5. Знаете ли Вы свои ошибки, которых часто допускаете при привлечении средств и ресурсов?

6. Что такое маркетинг?

7. Что такое мотивация?

8. Укажите причины по которым бизнес субъекты отказывают помочь ННО

9. Для чего нужен PR?

10. Как удержать волонтеров в организации?

11. Для чего нужен стратегический план фандрайзинга?

12. Скажите пожалуйста, что на сегодня мешает эффективному развитию фандрайзинга в нашей стране?

Благодарим за Ваши ответы!

Руководство разработано экспертами
Независимого института по мониторингу формирования
гражданского общества в рамках Проекта по повышению
потенциала и расширению возможностей негосударственных
некоммерческих организаций в Узбекистане при финансовой
поддержке Посольства Швейцарии в Узбекистане