

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

Факультет культурологии и социокультурной деятельности

Кафедра менеджмента социокультурной деятельности

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой

_____ А.И.Степанцов
«__» _____ 2013 г.

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета

_____ Н.Н.Королев
«__» _____ 2013 г.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

ФАНДРАЙЗИНГ

для специальности второй ступени высшего образования
1 -20 81 01 Арт-менеджмент

Составитель: Т.В.Карнажицкая, доцент кафедры СКД, кандидат
культурологии, доцент

Рассмотрено и утверждено
на заседании Президиума Научно-методического совета
(протокол № _____ от «__» _____ 2013 г.)

ВВЕДЕНИЕ

Фандрайзинг в современных культурных реалиях означает реализацию определенных специальных задач связанных с осуществлением проектной деятельности внутри существующей структуры культурного предприятия или между различными культурными предприятиями.

Настоящий учебно-методический комплекс (далее -- УМК) предназначен для овладения магистрантами актуальными знаниями, умениями и навыками в области фандрайзинга. Материалы данного УМК связаны с материалами УМК по дисциплинам «Правовые и экономические основы деятельности в культуре» и «Арт-менеджмент: теория и практика». Данный УМК основан на системном изучении развития концепции фандрайзинга в социокультурной сфере на современном этапе, международного опыта фандрайзинга некоммерческого сектора, анализе опыта крупнейших мировых некоммерческих организаций социальной сферы и возможности его применения в условиях развития культуры Республики Беларусь.

Основной целью УМК является: систематизация информационного ресурса по изучению фандрайзинга магистрантами для формирования целостного представления об особенностях, структуре, целях и основных направлениях фандрайзинга некоммерческих организаций.

Задачи УМК:

- создание комплексного представления о фандрайзинге и его инструментарии;
- формирование навыков проведения фандрайзинговой компании;
- овладение комплексом умений принятия решений с учетом состояния окружающей среды некоммерческой организации;
- выявление потенциальных доноров некоммерческой организации;
- реализация мероприятий фандрайзингового цикла с учетом специфики доноров и особенностей окружающей среды организации.

Особенности структурирования и подачи учебного материала: УМК включает в себя основные компоненты согласно требования к УМК, направленные на изучение теоретико-практических возможностей фандрайзинговой компании в разных культурных контекстах. В процессе освоения курса предлагается ряд практических заданий по осуществлению фандрайзинговой компании в реальных условиях современности. Они позволят предвидеть и учитывать реакцию и возможные варианты поведения людей, окажутся важными для управления художественными коллективами, ведения переговоров, заключения сделок и в целом для формирования успешного долгосрочного сотрудничества в сфере современной культуры. Методологическими особенностями УМК являются принцип активного творческого мышления, направленность обучения на формирование самостоятельности суждений, мировоззренческой позиции.

В структурном отношении УМК состоит из: введения; теоретического раздела; практического раздела; раздела контроля знаний; вспомогательного раздела.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«ФАНДРАЙЗИНГ»

(ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ)

№ темы	Название темы	Количество аудиторных часов				Форма контроля знаний
		лекции	Семинар- ские занятия	Лаборатор- ные занятия	Учебно- методически е пособия	
1	Понятие и типология фандрайзинга в системе инвестиционной деятельности	2	2		2,3,6	Опрос и доклады в рамках семинара
2	Фандрайзинг: понятие, типология и история развития	2	2	2	1,2, 5,7,8,12	Контрольные опросы, доклады
3	Фандрайзинговая компания: разработка содержательной программы привлечения средств	2	4	4	3,12,14,11,12	Контрольные опросы, доклады
4	Работа с фондами и грантами	2	4	4	3,4,7,8,9,10	Отчеты по аудиторным практическим упражнениям с устной защитой
5	Организация и реализация FR-кампании	2	2	2	4,6,8,13, 24, 25	Публикации статей, отчеты по лабораторным работам с устной защитой, проведение дискуссии по вопросам семинаров

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«ФАНДРАЙЗИНГ» (ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ)

№ тем ы	Название темы	Количество аудиторных часов				Форма контроля знаний
		лекции	Семинар-ские занятия	Лаборатор-ные занятия	Учебно-методи-ческие пособия	
1	Понятие и типология фандрайзинга в системе инвестиционной деятельности	1			2,3,6	Изучение учебной и научной литературы, Опрос в рамках семинара
2	Фандрайзинг: понятие, типология и история развития		2		1,2,7,8	Практический анализ
3	Фандрайзинговая компания: разработка содержательной программы привлечения средств	1			3,12,14	Контрольная работа-практикум
4	Работа с фондами и грантами			1	3,4,7,8	Проверка конспектов, Опрос в рамках вопросов семинара или ролевая игра
5	Организация и реализация FR-кампании			1	4,6,8,13, 24, 25	Проведение дискуссии по вопросам семинара и просмотренному материалу

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

КУРС ЛЕКЦИЙ

по дисциплине «Фандрайзинг»

ЛЕКЦИЯ 1

ТЕМА

ПОНЯТИЕ И ТИПОЛОГИЯ ФАНДРАЙЗИНГА В СИСТЕМЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В КУЛЬТУРЕ

Современная экономика – это смешанная экономика. Она включает в себя два сектора: частный и общественный. Эти сектора, имеющие разную природу, но они взаимодополняют друг друга, образуя единый народнохозяйственный механизм.

Общественный (некоммерческий) сектор, направленный на реализацию, прежде всего, социальных, культурных, а так же благотворительных целей, в настоящее время играет важнейшую роль в современной рыночной экономике. Современное экономическое положение России, переход от выживания к развитию привел к росту значимости некоммерческой сферы для развития национальной экономики, что, естественно, требует существенной переоценки понимания как ее места, так и той роли, которую играет некоммерческий сектор в системе хозяйствования. Поэтому, на первый план выдвигаются проблемы функционирования и эффективного управления некоммерческим сектором как в России, так и за рубежом.

Между деятельностью частного и некоммерческого секторов в экономике существует ряд фундаментальных различий. Деятельность частного сектора определяется прежде всего экономической целесообразностью, принимаемые здесь решения носят исключительно добровольный характер.

Функционирование государственного сектора во многом определяется политической и социальной необходимостью. Большое влияние на него оказывают общественные и политические институты, решения которых носят обязательный характер. Финансирование в сфере культуры и искусства становится важнейшей составляющей современного бизнеса. Японский менеджмент 1980-1990гг. квалифицирует себя как переход "от вещей к сердцу" и от конкуренции товаров к конкуренции социально-культурных имиджей, а современное японское общество - как переходное от эпохи экономического роста к эпохе экономики культуры. Эта тенденция начинает распространяться на все сферы современной мировой культуры. Культура оказывается не только и не столько средством, сколько целью экономической деятельности как в масштабах общества в целом, так и отдельно взятых фирм.

Коммерческая и некоммерческая деятельность.

В данных зарубежных концепциях к некоммерческим относятся как правило негосударственные организации. Несмотря на различия трактовок понятия некоммерческих организаций в России и за рубежом, иностранный опыт управления некоммерческими организациями культуры приобретает большое

значение в период становления рыночной экономики в России как для негосударственных, так и государственных некоммерческих организаций культуры. Организационно–правовые формы некоммерческих организаций в России весьма разнообразны. В настоящее время, регулирование организационно–правовых форм осуществляется на основе Закона РФ «О некоммерческих организациях» и Закона РФ «Об общественных объединениях».

Существует всего 8 организационно–правовых форм, в которых могут существовать некоммерческие организации в России: учреждение, фонд, автономной некоммерческой организации, государственная корпорация, некоммерческое партнёрство, ассоциации (союзы), общественной организации и общественного движения.

Специфика миссии и целевых установок некоммерческих организаций накладывает существенный отпечаток на формирование экономических механизмов управления их деятельностью и структуру менеджмента этих организаций. Существует ряд теоретических концепций экономики и менеджмента некоммерческого сектора. Среди этих теорий особое место занимают четыре концепции:

- теория «производства общественных благ» (public goods production theory);
- теория «невыполненного контракта» (the contract failure theory);
- теория «контроля стейкхолдеров»⁷ (the stakeholder control theory).
- теория управления трудовыми ресурсами (теория «психологического дохода» (psychic income))

Первая базовая теория управления некоммерческим сектором – теория «производства общественных благ» предложена американскими учеными Д. Шифом и Б. Вайсбродом [Schiff J., Weisbrod B., 1993]. Согласно этой теории специфика управления некоммерческими организациями проистекает из самих причин их появления, а именно вследствие «провалов рынка», низкой эффективности коммерческих структур в сфере производства общественных благ. Тем самым, в данном секторе необходимо применение организационных форм принципиально иного типа, которым и должна выступать некоммерческая организация, не преследующая прямых коммерческих целей, и своей миссией реализующая существующие социальные нужды населения.

При этом предполагается, что общественные блага, по сравнению с частными благами, отличаются наличием особых свойств –несоперничества (неконкурентности) и не исключаемости, которые проявляются в той или иной мере. Эти блага должны быть свободными для каждого человека, нуждающегося в получении данного блага, следовательно, должно отсутствовать соперничество в их потреблении. Если частные блага в основном относятся к группе экономических благ, их количество ограничено и это создает конкуренцию в их потреблении, то общественные блага могут в равной степени использоваться всеми нуждающимися в них потребителями.

Тем самым, общественные блага должны быть либо бесплатны, либо предполагают фиксацию цены в соответствии со сложившейся в экономике ситуацией и финансовыми возможностями населения, либо их распределение

зависит от неценовых ограничений. Следовательно, все это ограничивает возможности введения рыночной платы за пользование общественными благами.

При отсутствии рыночного механизма регуляции цен на общественные блага, возникают дополнительные эффекты, выраженные в появлении издержек или выгод, не учтенных в ценах. Эти издержки должны быть компенсированы третьими лицами (например, государством или иными спонсорами). Потенциальные выгоды (в большинстве случаев некоммерческого характера) также могут быть получены третьей стороной, что и создает мотивацию к финансированию некоммерческой деятельности в социальной сфере.

Например, к общественным благам можно отнести всемирные научные достижения, культурное наследие человечества и др. Например, мировое культурное наследие обладает свойствами не соперничества и не исключаемости. Обращение еще одного человека к культурному наследию не влияет на потребление этого блага остальными людьми, а, значит, не может быть ограничено (вместе с тем, возможны ограничения, связанные с носителями культурного наследия).¹⁰ Образовательный потенциал, реализованный в форме образовательной услуги, и, переданный в ходе обучения одному учащемуся, не снижается и может быть одновременно или в дальнейшем (до тех пор пока это целесообразно) быть передан другому учащемуся. Уникальная книга, картина, научная теория или музыкальное произведение остаются достоянием всех членов общества и последующих поколений, и потому возможно их совместное и неоднократное использование.

В исследовании Вайсброта отмечается, что в большинстве случаев потребители обладают неодинаковой информацией о наличии и особенностях существующих общественных благ. В силу неполноты информации возникает проблема оценки спроса на общественные блага. «Покупатели, в силу различных предпочтений и уровней дохода, придают информации различное значение, а также видят разную эффективность потребления общественных благ» [Schiff & Weisbrod, 1993. P. 64]. Более того, так как потребители не всегда в состоянии сами оценить качества предлагаемых им общественных благ, то их спрос может быть мотивирован реально существующими потребностями, а дополнительными факторами (социальной рекламой, удовлетворенностью сервисом и др.). Возникает ситуация неопределенности при которой коммерческое производство общественных благ затруднено, и даже может привести к снижению или отсутствию предложения со стороны производителей. На основе существующей информационной асимметрии Вайсброд доказывает неэффективность коммерческого производства общественных благ.

Вайсброд утверждает, что необходимым условием выпуска общественных благ является использование социального (некоммерческого) маркетинга, под которым понимается вид маркетинга, направленный на формирование общественных ценностей. Применение этой формы маркетинга позволяет производителям стимулировать потребление общественных благ у различных групп населения.

Например, некоммерческие организации сферы культуры компенсируют информационную асимметрию на рынке культурных услуг активным

применением социального маркетинга. Как заметила К. М. Гасратян, значение социального маркетинга особенно важно для сферы культуры, где «категория информации приобретает более широкий контекст, включающий не только данные о товарах и услугах, но и возможность приобщить к искусству, развить вкус к нему, благодаря чему спрос на продукцию сферы культуры быстро возрастает»¹¹. Тем самым, социальный маркетинг в сфере культуры направлен не только на стимулирование потребления, но и на формирование самого потребителя.

Аналогичная ситуация характерна и для сферы образования, где отребитель обычно не в состоянии осуществить полноценный выбор, так как не может самостоятельно оценить потенциальные преимущества той или иной программы обучения. Его выбор основан на сегодняшнем представлении о структуре потребностей будущего рынка труда, потенциальный потребитель исходит из престижа программы, иногда даже не отдавая себе отчета в реальной потребности в профессиональных кадрах данной направленности. Например, подобная ситуация характерна для ряда программ подготовки психологов. Потребитель исходит из внешней привлекательности и престижности данной профессии, абсолютно не учитывая реальные объемы спроса на специалистов этой квалификации.

Образовательные учреждения, при этом, стремясь к привлечению дополнительных доходов, поддерживают информационный дефицит методами социального маркетинга. Но те же методы могут оказать позитивное влияние на формирование спроса на потенциально важные для экономической политики государства и интенсивно развивающиеся в настоящий период времени образовательные программы. Тем самым, аппарат социального маркетинга может быть использован некоммерческими организациями двояко, иногда даже для достижения не основных для некоммерческой организации целей деятельности.

Почему же расходы на производство общественных благ зачастую не покрываются доходами некоммерческих организаций (и уж, тем более, не обеспечивают прибыль)? Объясняется это необходимостью доступа к общественным благам самых различных групп населения, вне зависимости от уровня их доходов и присущей общественным благам не исключаемостью.

Таким образом производители не могут, в большинстве случаев, устанавливать на общественные блага такие цены, которые обеспечивали бы прибыль.

Поэтому, особую важность при производстве общественных благ, приобретает привлеченное финансирование и, следовательно, активное использование аппарата фандрейзинга, привлекающего и аккумулирующего внешние источники финансирования, (спонсорские и благотворительные взносы, государственные субсидии, гранты, и т. д.).

Специфика трудовых отношений в данной области определяется без условная ограниченностью ресурсов производителей общественных благ.

Поэтому огромное значение для некоммерческих организаций приобретает волонтерство, как система трудовых отношений, преследующая социальные,

благотворительные и иные общественно-полезные цели и построенная на механизме нематериального стимулирования.

В некоммерческих организациях труд волонтеров может затрагивать самые разнообразные области (но, как правило, является вспомогательным):

разнообразная помощь в проведении мероприятий, работа с посетителями, сбор внешней информации и т. п.

Согласно теории «невыполненного контракта» И. Илмана и Г. Хансмана [Ellman I., 1992; Hansmann H., 1990], в ряде случаев рыночный механизм (в основном из-за информационной асимметрии) не обеспечивает эффективного контроля за деятельностью производителей, что приводит к завышению цены, ценовой дискриминации (повышению цены определенным группам потребителей (или отдельным потребителям), неоправданной издержками), низком качестве продукции, что приводит к ухудшению благосостояния людей.

В экономической литературе до 80-х годов термин «инвестиции» для анализа процессов социалистического воспроизводства практически не использовался, основной сферой его применения были переводные работы зарубежных авторов и исследования в области капиталистической экономики. Базисным понятием инвестиционной деятельности являлось понятие капитальных вложений. В последующий период термин «инвестиции» получил более широкое распространение в научном обороте, стал использоваться в правительственных и нормативных документах. Однако большей частью инвестиции отождествлялись с капитальными вложениями. Инвестиции (капитальные вложения) рассматривались в двух аспектах: как *процесс*, отражающий движение стоимости в ходе воспроизводства основных фондов, и как *экономическая категория* — система экономических отношений, связанных с движением стоимости, авансированной в основные фонды от момента мобилизации денежных средств до момента их возмещения.

Инвестиции — вложения капитала с целью получения прибыли. Инвестиции являются неотъемлемой частью современной экономики. От кредитов инвестиции отличаются степенью риска для инвестора (кредитора) — кредит и проценты необходимо возвращать в оговоренные сроки независимо от прибыльности проекта, инвестиции возвращаются и приносят доход только в прибыльных проектах. Если проект убыточен — инвестиции могут быть утрачены полностью или частично.

Инвестиционная деятельность — вложение инвестиций и осуществление практических действий в целях получения прибыли и (или) достижения иного полезного эффекта.

Более широкая трактовка инвестиций в рассматриваемый период была представлена позицией, согласно которой инвестиции выступают как *вложения не только в основные фонды, но и в прирост оборотных средств*, нашедшая отражение в Типовой методике определения экономической эффективности капитальных вложений 1981 г. и других методических рекомендациях. В основе данного подхода лежало положение о том, что основные фонды не

функционируют в отрыве от оборотных средств и, следовательно, прирост прибыли (дохода) является результатом их совместного использования.

С позиции монетарной теории денег, средства можно направить на потребление или сбережение. Простое сбережение изымает средства из оборота и создаёт предпосылки для кризисов. Инвестирование же вовлекает сбережения в оборот. Оно может происходить напрямую или косвенно (размещение временно свободных средств на депозит в банк, который уже сам инвестирует).

Существуют разные классификации инвестиций.

По объекту инвестирования выделяют

Реальные инвестиции (прямая покупка реального капитала в различных формах):

- в форме материальных активов (основных фондов, земли), оплата строительства или реконструкции;
- капитальный ремонт основных фондов;
- вложения в нематериальные активы: патенты, лицензии, права пользования, авторские права, товарные знаки, ноу-хау и т. д.;
- вложения в человеческий капитал (воспитание, образование, наука).

Финансовые инвестиции (косвенная покупка капитала через финансовые активы):

- ценные бумаги, в том числе через ПИФы;
- предоставленные кредиты;
- лизинг (для лизингодателя).

Спекулятивные инвестиции (покупка активов исключительно ради возможного изменения цены):

- валюты;
- драгоценные металлы (в виде обезличенных металлических счетов);
- ценные бумаги (акции, облигации, сертификаты институтов совместного инвестирования и т. п.).

По основным целям инвестирования

- Прямые инвестиции.
- Портфельные инвестиции.
- Реальные инвестиции.
- Нефинансовые инвестиции.
- Интеллектуальные инвестиции (связаны с обучением специалистов, проведением курсов и многим другим).

По срокам вложения

- краткосрочные (до одного года);
- среднесрочные (1-3 года);
- долгосрочные (свыше 3-5 лет).

По форме собственности на инвестиционные ресурсы

- частные;

- государственные;
- иностраннные;
- смешанные.

По способу учёта средств

- валовые инвестиции — общий объём вкладываемых средств в новое строительство, приобретение средств и предметов труда, прирост товарно-материальных запасов и интеллектуальных ценностей;
- чистые инвестиции — вся сумма валовых инвестиций за вычетом амортизационных отчислений.

По рискам различают агрессивные, умеренные и консервативные инвестиции. Данная классификация тесно связана с выделением соответствующих типов инвесторов.

- *Агрессивные инвестиции* характеризуются высокой степенью риска. Они характеризуются высокой прибыльностью и низкой ликвидностью.
- *Умеренные инвестиции* отличаются средней (умеренной) степенью риска при достаточной прибыльности и ликвидности вложений.
- *Консервативные инвестиции* представляют собой вложения пониженного риска, характеризующиеся надёжностью и ликвидностью.

Классификация инвестиций, осуществляемых в форме капитальных вложений

В экономической литературе имеются и другие классификации инвестиций, отражающие, как правило, детализацию их основных форм. В частности, инвестиции, осуществляемые *в форме капитальных вложений*, подразделяют на следующие виды:

- оборонительные инвестиции, направленные на снижение риска по приобретению сырья, комплектующих изделий, на удержание уровня цен, на защиту от конкурентов и т.д.;
- наступательные инвестиции, обусловленные поиском новых технологий и разработок, с целью поддержания высокого научно-технического уровня производимой продукции;
- социальные инвестиции, целью которых является улучшение условий труда персонала;
- обязательные инвестиции, необходимость в которых связана с удовлетворением государственных требований в части экологических стандартов, безопасности продукции, иных условий деятельности, которые не могут быть обеспечены за счет только совершенствования менеджмента;
- представительские инвестиции, направленные на поддержание престижа предприятия.

В зависимости от *направленности действий* выделяют:

- начальные инвестиции (нетто-инвестиции), осуществляемые при приобретении или основании предприятия;
- экстенсивные инвестиции, направленные на расширение производственного потенциала;

- реинвестиции, под которыми понимают вложение высвободившихся инвестиционных средств в покупку или изготовление новых средств производства;

- брутто-инвестиции, включающие нетто-инвестиции и реинвестиции.

В *экономическом анализе* применяется и иная группировка инвестиций, осуществляемых в форме капитальных вложений:

- инвестиции, направляемые на замену оборудования, изношенного физически и/или морально;

- инвестиции на модернизацию оборудования. Их целью является прежде всего сокращение издержек производства или улучшение качества выпускаемой продукции;

- инвестиции в расширение производства. Задачей такого инвестирования является увеличение возможностей выпуска товаров для ранее сформировавшихся рынков в рамках уже существующих производств при расширении спроса на продукцию или переход на выпуск новых видов продукции;

- инвестиции на диверсификацию, связанные с изменением номенклатуры продукции, производством новых видов продукции, организацией новых рынков сбыта;

- стратегические инвестиции, направленные на внедрение достижений научно-технического прогресса, повышение степени конкурентоспособности продукции, снижение хозяйственных рисков.

Посредством стратегических инвестиций реализуются структурные изменения в экономике, развиваются ключевые импортозамещающие производства или конкурентоспособные экспортно-ориентированные отрасли.

Наименее рисковыми из этих видов инвестиций считаются инвестиции в замену и модернизацию оборудования. Повышенной степенью риска характеризуются инвестиции в расширение производства и стратегические инвестиции.

В понимании инвестиций сначала существовал *затратный подход* (инвестиции как трата денежных средств) позднее сформировался *ресурсный подход*. В основе последнего лежало выделение другого составляющего элемента инвестиций — ресурсов.

Развитие рыночных отношений в российской экономике обусловило необходимость пересмотра толкования категории «инвестиции» в соответствии с новыми условиями. Характерными чертами формирующегося рыночного подхода к пониманию сущности инвестиций являются:

- связь инвестиций с получением дохода как мотива инвестиционной деятельности;

- рассмотрение инвестиций в единстве двух сторон: ресурсов (капитальных ценностей) и вложений (затрат);

- анализ инвестиций не в статике, а в динамике, что позволяет объединить в рамках категории «инвестиции» ресурсы, вложения и отдачу вложенных средств как мотива этого объединения;

- включение в состав объектов инвестирования любых вложений, дающих экономический (социальный) эффект.

В целом **инвестиции** определяются как *процесс, в ходе которого осуществляется преобразование ресурсов в затраты с учетом целевых установок инвесторов — получения дохода (эффекта)*.

Традиционно, существуют пять основных источников финансирования неприбыльных организаций. Это благотворительные фонды и международные донорские организации; предпринимательские структуры, органы исполнительной власти и местного самоуправления, физические лица и другие НПО. Следует отметить, что фандрайзинг предполагает поиск ресурсов, необходимых НПО, среди которых финансовые ресурсы занимают важное, но не единственное место. В целом, можно выделить следующие виды ресурсов : финансовые, материальные (техника, оборудование), информационные, человеческие

В европейских странах среднестатистический годовой бюджет НПО составляют членские взносы и доходы от собственной деятельности (47%), государственное финансирование (43%), благотворительные пожертвования, включая гранты от фондов, коммерческих фирм и индивидуальные пожертвования (10%). Нетрудно заметить, что подавляющую часть поступлений НПО составляют "нетрадиционные" для организаций СНГ источники : хозяйственная деятельность, государственное финансирование и членские взносы. Более привычные для НПО гранты от донорских организаций, благотворительные пожертвования от коммерческих фирм и физических лиц составляют лишь 10%.

В странах СНГ наблюдается несколько иная картина. Согласно данным социологического исследования "Правовые инициативы некоммерческих организаций СНГ", усредненный бюджет НПО СНГ состоит из следующих источников финансирования : членские взносы — 18% ; индивидуальные пожертвования — 12%, спонсорские взносы — 18,6% ; средства российских фондов — 2,2% ; средства иностранных фондов — 25,3% ; государственные источники — 8,9% ; средства политических организаций — 5,1% ; собственные доходы от услуг — 0,6% ; прочие источники — 9,3%.

Если сгруппировать данные статьи поступлений в соответствии с основными источниками финансирования НПО, то картина будет следующей : благотворительные фонды и международные донорские организации — 27,5% ; предпринимательские структуры — 18,6% ; органы исполнительной власти и местного самоуправления — 8,9% ; физические лица — 30% ; другие НПО — 15%. Таким образом, в Украине основными источниками финансирования являются пожертвования от физических лиц и гранты от донорских организаций.

Если подсчитать на какие программы в основном люди жертвуют деньги, то это (по степени приоритетности в глазах бизнеса) :

- государственным социальным учреждениям ;

- государственным учреждениям культуры ;

- на государственные или проводящиеся под государственной/муниципальной эгидой мероприятия в сфере социальной помощи или культуры ;

общественным организациям инвалидов, пенсионеров, ветеранов, родителей детей-инвалидов, многодетных семей, пострадавших в военных конфликтах или катастрофах ;

другим некоммерческим организациям, работающим в социальной сфере или в области культуры ;

благотворительным фондам.

Практически не имеют шансов получать от бизнеса регулярную финансовую поддержку организации :

научные ;

экологические ;

правозащитные ;

женские феминистские ;

ресурсные центры ;

по развитию малого бизнеса, гражданского общества в целом.

Субъект и объект инвестирования

Основными субъектами инвестиционной деятельности выступают *инвесторы* и *пользователи объектов инвестирования*. Характерной особенностью инвесторов является отказ от немедленного потребления имеющихся средств в пользу удовлетворения собственных потребностей в будущем на новом, более высоком уровне.

Субъектами фандрейзинговых отношений в социальной сфере могут быть:

- Организации социальной инфраструктуры (образовательные учреждения, учреждения здравоохранения, учреждения культуры и другие социальные институты общества);

- Потребители социальных услуг (индивидуальные и корпоративные);

- Посредники в социальной структуре общества и внешние посредники, обеспечивающие реализацию социальных процессов (первые включают: органы управления социальными сферами общества всех уровней, органы регистрации, лицензирования, контроля и аккредитации социальных организаций и др.; а вторые включают: службы занятости, биржи труда, рейтинговые агентства, кредитно– финансовые учреждения, заинтересованные в эффективной деятельности социальных институтов и др.);

- Общественные организации и структуры, участвующие в продвижении социальных услуг на рынке или заинтересованные в их высокой эффективности (некоммерческие организации, такие как политические партии, ассоциации развития и т.д.).

Рассматриваемые со стороны *объекта* инвестиции носят *двойственный характер*. С одной стороны, они выступают как *инвестиционные ресурсы*, отражающие величину неиспользованного для потребления дохода; с другой стороны, инвестиции представляют собой *вложения (затраты)* в объекты предпринимательской или иной деятельности, определяющие прирост стоимости капитального имущества.

В составе ресурсов, т.е. имущественных и интеллектуальных ценностей, вкладываемых в объекты предпринимательской и других видов деятельности, можно выделить следующие группы инвестиций:

- денежные средства и финансовые инструменты (целевые банковские вклады, паи, акции и другие ценные бумаги);
- материальные ценности (здания, сооружения, оборудование и другое движимое и недвижимое имущество);
- имущественные, интеллектуальные и иные права, имеющие денежную оценку (нематериальные активы).

Инвестиция и спекуляция

Книга, которую советуют прочитать опытные инвесторы, называется "Разумный инвестор", её автор: **Бенджамин Грэхем**. Эта классическая книга именно про инвестиции - одна из немногих, достойная внимания с точки зрения инвестиций (а не спекуляций или чего-то ещё). Написана она давно, несколько раз переиздавалась, кстати, самый известный и богатый инвестор Уоррен Баффет считает Грэхема своим главным учителем. Надо заметить, что некоторым книга может показаться скучным - можно порекомендовать просто пропускать "неинтересные" главы (особенно, если в них повествуется о каких-то узких областях, присущих только США). Баффет решил - покупать следует те компании, чья продукция нравится ему самому. Он и его "Berkshire Hathaway" владеют акциями компании Gillette (бритвы которой предпочитает всем другим фирмам), Coca-Cola, American Express, Washington Post, Walt Disney и числа других, больших и маленьких, американских и международных.

Грань между инвестицией и спекуляцией размыта. Обычно критерием разграничения указывают фактор времени. Если операция длится более года — это инвестиция, и экономический эффект она даст через значительный срок после вложения. Если до года — это спекуляция. Например, «Современный экономический словарь» указывает:

Инвестиции — «долгосрочные вложения» государственного или частного капитала в собственной стране или за рубежом с целью получения дохода, в предприятия разных отраслей, предпринимательские проекты, социально-экономические программы, инновационные проекты. В то же время, когда говорят о биржевой торговле, то говорят о привлечении, например, «портфельных инвесторов», которые чутко следят за ситуацией на рынке и могут с него уйти, не обращая внимания на длительность сделок.

По характеру заключаемых договоров, по характеру производимых действий, по целям, по юридическим последствиям биржевые инвестиции и спекуляции не отличаются.

Бенджамин Грэм предлагал инвестицией считать операцию, основанную на тщательном анализе фактов, перспектив, безопасности вложенных средств и достаточном доходе. Всё остальное признавалось спекуляцией.

Часто разграничение проводят по критерию организации нового бизнеса (реальная инвестиция, средства тратятся на покупку оборудования, сырья, обучение персонала) или участия в уже существующем бизнесе (спекуляция, средства тратятся на покупку корпоративных прав, ценных бумаг).

Иногда критерием разделения служит цель операции. Спекуляцией считают операцию, у которой целью является разница в цене (акции, пая, товара). Сделка может длиться долго, но доход формируется только один раз при продаже или погашении актива. Инвестицией считают операцию, целью которой является доход в форме процентов (дивидендов), начисляемых на приобретённый актив. Начисления носят систематический характер и время обращения купленного актива не ограничивается.

Считается, что для привлечения инвестиций предприятие должно:

- Иметь хорошо отработанный и перспективный план деятельности на будущее. Инвесторы хотят знать, что их вклады принесут в дальнейшем прибыль.
- Иметь хорошую репутацию в обществе. Инвестируя в теневое предприятие, инвесторы рискуют остаться без прибыли, поэтому выбирают только те предприятия, которые вызывают доверие.
- Вести открытую, то есть прозрачную деятельность. Для этого необходимы бухгалтерская отчётность и работа со СМИ.
- Многое зависит от внутренней политики, проводимой в той стране, в которой находится предприятие. Для вкладов инвесторы выбирают наиболее стабильные страны.

Однако на практике эти условия необходимы для портфельных инвесторов. Инвестиции вполне могут привлекаться и без этих условий, но при уверенности инвестора в соблюдении своих прав на распоряжение капиталом и прибылью. Такую уверенность могут гарантировать не только законы и прозрачность учёта, но и личные связи, например, в правительстве или парламенте, получение права непосредственного контроля за ситуацией на предприятии через контрольный пакет акций и назначение подконтрольного директора или личное непосредственное руководство. Существенным фактором привлечения инвестиций является соотношение прибыли и риска. Часть инвесторов выбирают меньший риск и соглашаются на меньшую прибыль. Часть инвесторов выберут более высокую прибыльность вложений, несмотря на повышенные риски. Сырьевым компаниям вообще выбирать не приходится: идут туда где есть ресурс.

Кроме того, для привлечения инвестиций иногда создаются особые условия. Примером создания таких особых условий являются особые экономические зоны (ОЭЗ). Например, в России созданы и действуют в настоящее время ОЭЗ «Липецк», ОЭЗ «Алабуга», ОЭЗ «Тольятти» и другие.

*Совокупность условий для инвестора иногда называют «**инвестиционным климатом**».*

Риск и прибыль

Инвестиции характеризуются, среди прочего, двумя взаимосвязанным параметрами: риском и прибылью (доходностью). Как правило, чем выше риск инвестиций, тем выше должна быть их ожидаемая доходность. Для описания соотношения между риском и прибылью часто используется модель CAPM.

Величина инвестиционного риска показывает вероятность потери инвестиций и дохода от них. Величина общего интегрального риска складывается из семи видов риска: законодательного, политического, социального, экономического, финансового, криминального, экологического. При этом

среднероссийский риск принимается за единицу, а реальные показатели регионов могут отклоняться.

Фандрайзинг (Fundraising) (от англ. "fund" – запас, фонд, капитал, денежные средства и "raise" – поднимать, повышать)- организованный поиск и сбор финансовых и иных средств, в частности, для осуществления благотворительной поддержки социально значимых проектов, программ и акций, общественных институтов.

В России можно встретить различные транскрипции англоязычного термина –фандрейзинг, фандрайзинг. Как указывает Е.Л. Шекова, фандрейзинг (fund raising) является более точным переводом англоязычного термина, означающего собрание, «добывание» средств (причем не только финансовых – к «трем бесценным дарам» относят не только деньги, но и время и имущество (в том числе и интеллектуальная собственность), тогда как фандрайзинг (fund rising) дословно означает только лишь рост фондов.

Часто это понятие понимают очень буквально – как поиск денег. На самом деле фандрайзинг предполагает сбор ресурсов разного вида. Это могут быть деньги, подарки, бартер, аренда помещения, труд волонтеров и т.д.

В фандрайзинге главное не деньги, а ЦЕЛИ, достижение которых требует поддержки.

Результатом фандрайзинга могут быть :

- денежные средства;
- время волонтеров;
- товары;
- услуги;
- снижение цен на товары/услуги

Источники финансирования , наиболее характерные для России :

- Пожертвования от частного и государственного бизнеса;
- Гранты, распределяемые зарубежными фондами;
- Финансирование из бюджета;
- Доходы от собственной коммерческой деятельности;
- Доходы от проведения благотворительных мероприятий ;
- Пожертвования частных лиц ;
- Доходы от сбора членских взносов.

Перейдем к рассмотрению традиционных пяти основных источников финансирования неприбыльных организаций. Это – благотворительные фонды и международные донорские организации; предпринимательские структуры; органы исполнительной власти и местного самоуправления; физические лица; другие НПО. Следует отметить, что фандрайзинг предполагает поиск ресурсов, необходимых НПО, среди которых финансовые ресурсы занимают важное, но не единственное место. В целом можно выделить следующие виду ресурсов: финансы; материальные (техника, оборудование); информационные; человеческие (работа волонтеров). Разговор о потенциальных источниках финансирования НПО начнем со статистических данных. В западных странах среднестатистический годовой

бюджет НПО составляют: членские взносы и доходы от собственной деятельности – 47 процентов; государственное финансирование – 43 процента; благотворительные пожертвования, включая гранты от фондов, коммерческих фирм и индивидуальные пожертвования – 10 процентов.

Формы обращения за пожертвованием

1. Рассылка писем.
2. Благотворительная акция.
3. Безадресное обращение.
4. Обращение при личной встрече с кем-либо.

В широком смысле к фандрайзингу относится деятельность по поиску финансовых средств, человеческих ресурсов (времени, всевозможных услуг, оборудования) и т.д., требуемых для обеспечения какой-либо деятельности. В узком смысле под фандрайзингом понимается поиск средств из альтернативных источников для формирования денежных фондов, который еще уже сводится к поиску инвесторов. Следует отметить, что последних в основном привлекают под проекты, конечной целью которых является извлечение прибыли. Отличительной же особенностью фандрайзинга вообще, а в сфере культуры, в частности, является то, что средства привлекаются под некоммерческие проекты, которыми призваны заниматься различные виды некоммерческих организаций. Вопрос извлечения прибыли для них отходит на второй план. И основной целью является не формирование основных фондов, а обеспечение деятельности. И, прежде всего, деятельности в сфере культуры.

Поиск доноров можно осуществлять по электронной почте, при помощи факса. Однако многие пользователи интернета, опасаясь вирусных атак, блокируют свои компьютеры от получения писем с незнакомых адресов. Поэтому лучше обращаться в письменной форме к потенциальному инвестору после предварительного знакомства. Иначе существует большой риск попадания письма в спам. Кроме того, многие сотрудники некоммерческих организаций (фандрайзеры) практикуют поиск жертвователей при личной встрече. Она может произойти, как в рамках специально организованных мероприятий, так и в самый неожиданный момент, будь то полет в самолете, поездка в лифте или в том же отпуске. В любом случае второй такой возможности для встречи может и не оказаться. В связи с этим в некоторых практических пособиях по фандрайзингу рекомендуется выучить наизусть небольшой короткий текст, в котором бы предельно кратко и ясно были сформулированы цели проекта, его задачи и результат. Быть в постоянной готовности – вот основное правило фандрайзеров.

Мы описали лишь общие принципы фандрайзинга. Реально же его практическое осуществление зависит от целого ряда факторов: размером финансирования со стороны государства, особенностями законодательства, традициями, менталитетом и многими другими. Ниже мы рассмотрим национальные особенности финансирования культуры и фандрайзинга за рубежом, и сравним их с российскими.

Национальные формы финансирования культуры и осуществления инвестиционной деятельности

В настоящее время принято различать несколько моделей финансирования культуры за границей:

романский,
германский,
британский и
американский.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

Лекция 2

Тема

Фандрейзинг: понятие, типология и история развития

Сущность и особенности фандрайзинга. Фандрайзинг и фандрайзинг: различие в подходах. Понятие фандрайзинга пришло к нам из США, где он употребляется в секторе некоммерческих негосударственных организаций, выполняющих задачи, на которые частный и государственный сектора экономики не обращают внимание. Изначально сфера некоммерческой деятельности некоммерческих негосударственных организаций была крайне узка, однако со второй половины XX века общее количество занятых в этой сфере начинает возрастать буквально в геометрической прогрессии.

Развитие фандрайзинга во второй половине XX в. К началу 80-х годов прошлого века финансовый кризис в США привел к существенному снижению государственного финансирования социально-культурных проектов. Вот почему именно с этого времени фандрайзинг, который изначально не ориентировался на привлечение государственных средств, начал охватывать все больше сфер деятельности. Вместе с этим произошла диверсификация источников финансирования некоммерческих проектов, появились новые виды и формы фандрайзинга, среди которых были и те, что не подлежали налогообложению.

В европейской философии – теория Ж-Ж Руссо о богатстве и роскоши

Фандрайзинг является относительно молодым явлением, которое оформилось в отдельную дисциплину с конца восьмидесятых годов прошлого века. Приблизительно в это же время последовал распад Советского Союза, одним из следствий которого была активизация международных связей нашей страны. Обрушение железного занавеса сделало наше общество более открытым для проникновения новых идей, что вместе с развитием деятельности некоммерческих организаций, способствовало зарождению фандрайзинга в России в начале девяностых.

Фандрайзинг как комплекс управленческих мероприятий.

Этапы проведения фандрейзинга в социальной сфере

Этапы фандрейзинга	Составляющие этапа
1. Планирование	– Разработка содержательной программы привлечения средств; – Определение расходов некоммерческой организации на предстоящий период; – Выбор видов фандрейзинга.
2. Реализация	– Выбор методов проведения фандрейзинга; – Установление ответственности за проведение фандрейзинга; – Выделение средств на реализацию фандрейзинга.
3. Контроль	– Осуществление контроля за ходом

- реализации фандрейзинга;
- Корректировка планов с учетом произошедших изменений.
- 4. Анализ
 - Определение эффективности этапа планирования;
 - Анализ эффективности этапа реализации;
 - Оценка эффективности конечных результатов.

Основные этапы эффективного фандрайзинга:

- Отбор потенциальных дарителей (поиск возможных точек соприкосновения);
- Телефонный звонок на фирму (перед написанием письма) для установления контактного лица, работающего с обращениями на фирму. Постарайтесь узнать побольше об этом лице;
- Письмо на фирму;
- Встреча с потенциальным дарителем;
- Презентация и демонстрация проекта/программы;
- Преодоление возражений;
- Получение согласия;
- Получение пожертвования;
- Благодарность,
- Оценка, проверка результатов и долгосрочные отношения.

Классификация фандрайзинга

В зависимости от цели финансирования различают проектный и оперативный фандрайзинг. В первом случае собираемые средства идут на осуществление конкретного проекта. Потенциальные инвесторы лучше всего воспринимают именно данный вид фандрайзинга, поскольку средства жертвователей расходуются на реализацию определенного проекта с четко очерченными целями, задачами, статьями расходов. Соответственно и отчетность по нему будет более понятная, поскольку за каждой суммой стоит свой уча-сток выполненной работы. Несмотря на то, что вопрос получения прибыли отходит в не-коммерческих проектах на второй план, именно проектный фандрайзинг более остальных его видов подходит для ее извлечения в случае успешной реализации проекта.

Сложнее обстоит дело с оперативным фандрайзингом. Поскольку он направлен не на реализацию конкретных проектов, а на поддержание, на продолжение благотворительной деятельности (заработная плата сотрудникам, очередное медицинское обслуживание, вы-плата аренды за помещение и т.д.), то, как следствие, является менее оформленным и от-того гораздо менее эффективным. Каждый инвестор хочет видеть, куда поступили его средства, и конкретный результат своего пожертвования. С другой стороны, привлекательность оперативного фандрайзинга заключается в том, что деньги будут вкладываться в долгосрочные проекты, функционирующие длительное

время. В этом случае факт целевого расходования средств может быть легко проверен, снижается степень инвестиционного риска.

2. Другая классификация предполагает различать фандрайзинг **по способу осуществления**: *внешний и внутренний*. Первый предполагает, что для поиска потенциальных инвесторов привлекаются специальные агентства и консультанты, не входящие в штат некоммерческой организации. Возможно, что оплата услуг по поиску благотворителей в конечном счете будет отнесена к оперативному фандрайзингу, поскольку часть привлеченных средств в конечном итоге может пойти на заработную плату сотрудникам некоммерческой организации.

В случае же внутреннего фандрайзинга поиск потенциальных инвесторов (равно как и поиск самих проектов) под конкретные проекты ложится на плечи сотрудников некоммерческой организации.

Следует отметить, что внутренний фандрайзинг может являться крайне эффективным.

Проведение долгосрочных и крупномасштабных фандрайзинговых кампаний.

Выбирая круг потенциальных спонсоров, стоит подумать о том:

- Кто может Вас поддержать?
- Доступны ли те люди, которые Вас интересуют?
- Какие льготы Вы можете предложить спонсорам?
- Какие услуги и возможности Вы можете предложить спонсорам?
- Как может отразиться на имидже спонсора сотрудничество с Вами?
- Какие альтернативные источники ресурсов Вы можете использовать?
- Насколько нынешняя ситуация благоприятна для пожертвования именно в Вашу организацию?
- Правильно ли выбрано время для предложения о спонсировании?

План действия по сбору средств

- Выберите задачу, которую хотите решить с помощью полученных ресурсов.
- Установите временные рамки.
- Соберите полную информацию и продумайте аргументы в Вашу пользу.
- Подумайте о возможных мотивах ваших потенциальных спонсоров, которые из них, на ваш взгляд, Вы можете поощрить.
- Проанализируйте Ваш прошлый опыт сбора средств, определите ваших сторонников, к которым можно обратиться в первую очередь. Определите, к кому Вы ещё обратитесь.
- Подготовьте и размножьте материалы, которые будете предоставлять спонсорам.
- Согласуйте со своими коллегами методы сбора средств.
- Организуйте работу Ваших помощников (тех, кто непосредственно будет собирать пожертвования). Убедитесь, что они имеют необходимую информацию и материалы для своей работы.

- Установите порядок контроля за поступлением средств.

Текст письма с просьбой о пожертвовании:

"Шапка" (потенциальный адресат).

Краткая информация об организации:

название;

цель существования (миссия) организации,

время создания, официальный статус:

кто входит в организацию/для кого она работает.

Краткая информация о проекте/программе.

Стоимость проекта (общая и стоимость на временной период, или на одного/нескольких подопечных или мероприятий).

СУТЬ ПРОСЬБЫ (высказать просьбу о деньгах, имуществе или о чём-то другом, в чём Вы нуждаетесь).

Срочность Ваших нужд.

Возможный мотив спонсора.

Сведения о налоговых льготах для спонсора и механизмах передачи пожертвования или денег.

Реквизиты (адрес, телефон, факс, номер счёта).

С кем контактировать по вопросам, связанным с Вашим письмом.

Правила проведения переговоров

- Будьте внимательны и не перебивайте.
- Не давите на собеседника, не обвиняйте его в том, о чём он, может быть, понятия не имеет.
- Будьте изначально искренни и доброжелательны, слушайте не только себя! Не превращайте деловой разговор в Ваш монолог.
- Не старайтесь "перевербовать". Вам могут дать или не дать денег, но почти всегда Ваш собеседник менее всего расположен стать активистом Вашей организации.
- Будьте компетентны в своей проблеме, но не отвечайте выдумкой на вопрос, если не знаете ответа, и никогда не отвечайте на вопрос, если Вам его не задали.
- Не хвастайтесь бедностью и убожеством.
- Говорите больше не о прошлом, а о будущем, которое пытаетесь построить.
- Благодарите за всё (время, деньги, совет).

Существуют разнообразные средства установления контактов с потенциальными донорами:

Обращения к физическим лицам осуществляются посредством писем, телефонных звонков, просьб, визитов, обращения через знакомых.

Работа с группами проходит через приемы, обеды, конференции, встречи, учебные занятия, клубы. Работа с общественностью эффективна через прессу, телевидение, радио, общественные мероприятия, пресс-конференции.

2. Общий организационный фандрайзинг

Общий организационный фандрайзинг предполагает нацеленность всей деятельности НГО, ее персонала на достижение желаемых фандрайзинговых результатов. При этом соблюдается баланс фандрайзинга и содержательных программ НГО.

Стратегия для достижения Общего организационного фандрайзинга включает пять шагов:

Создание в организации широкой фандрайзинговой культуры

Разработка обстоятельных стратегических и оперативных фандрайзинговых планов

Обучение тех, кто занимается фандрайзингом

Внедрение новых фандрайзинговых подходов, соответствующих вашей организации

Мониторинг прогресса и оценка результатов.

Опыт свидетельствует, что именно такой подход дает положительные результаты там, где другие не имеют успеха.

Стратегическое планирование фандрайзинга

Процесс поиска средств - дело сложное и долгое. И не стоит об этом забывать. Его необходимо планировать заранее. Не стоит ожидать, что Вы сможете начать работу спустя неделю после подачи заявки. Результаты редко появляются быстро. Поиск средств необходимо начинать задолго до того, как эти средства понадобятся и будут использованы, чтобы обеспечить их наличие тогда, когда они более всего нужны.

Быстрых результатов или ответов не бывает. Если все это потребует от Вас и членов совета вашей организации разработать план финансирования организации на пять лет с тем, чтобы обеспечить постоянное наличие средств и постоянную работу по поиску средств.

Процесс фандрайзинга.

Итак, мы подошли непосредственно к самому процессу осуществления деятельности по привлечению средств в организации. Ниже приводится примерный поэтапный план действий по работе в области фандрайзинга.

1 этап. Выбрать задачу, которую необходимо решить с помощью полученных ресурсов. Установить временные рамки.

2 этап. Собрать полную информацию и продумать аргументы в свою пользу.

3 этап. Проанализировать возможные мотивы потенциальных спонсоров: какие из них можно поощрить.

4 этап. Проанализировать прошлый опыт сбора средств, определить своих сторонников, к которым можно обратиться в первую очередь. Определить, к кому можно еще обратиться.

5 этап. Подготовить и размножить материалы для предоставления спонсорам (заявки, пресс-релизы и др.).

6 этап. Согласовать внутри организации методы сбора средств.

7 этап. Организовать работу помощников (тех, кто непосредственно будет собирать пожертвования). Необходимо убедиться, что они имеют необходимую информацию и материалы для своей работы.

8 этап. Установить порядок контроля за поступлением средств.

Планирование фандрайзинга включает в себя:

- Определение общей цели фандрайзинга.
- Вовлечение в процесс сбора средств всех заинтересованных сторон.
- Формирование культуры фандрайзинга.
- Постановку конкретных целей и задач.
- Разработку стратегии.
- Определение форм деятельности.
- План сбора средства является неотъемлемой частью стратегического плана развития организации.

Цели и задачи фандрайзера. Этический кодекс фандрайзера 2000-3000

Свод ценностей и принципов, основополагающих для фандрайзинговой деятельности:

Соблюдение общечеловеческих норм и ценностей.

Соблюдение прав человека.

Соблюдение презумпции невиновности.

Право любого человека на благотворительность.

Право представителя любой веры, конфессии откликнуться на призыв о поддержке, осуществлять благотворительную деятельность. Равенство всех конфессий перед фандрайзером.

Соблюдение принципа осознанного и добровольного участия в благотворительности.

Добровольность осуществления благотворительных пожертвований, за исключением действий чиновников по исполнению принятых решений в рамках административных структур.

Соблюдение фандрайзером интересов клиента.

Ориентация на принципы клиента.

Учет общественного мнения.

Сохранение собственного имиджа и имиджа клиента.

Сохранение кредита доверия к фандрайзеру и к профессии.

Сохранение собственной репутации и репутации клиента.

Открытость информации.

Социальная полезность.

Деньги не цель, а средство решения проблемы и реализации миссии.

Необходимость вознаграждения за труд.

Прозрачность финансовых операций.

Регламентация финансовых операций законодательством РФ.

Дело важнее профессиональных амбиций.

Недопустимость создания новых проблем при решении существующих.

Работа на создании позитивных, а не негативных образов.

Недопустимость желать другому того, что не пожелаешь себе.

Независимость партнеров и определение условий взаимодействия с ними.

Независимость того, кто привлекает и того, для кого привлекаются средства.

Независимость донора от клиента.

Национальная гильдия фандрайзеров - независимая профессиональная корпорация специалистов по привлечению ресурсов для некоммерческих проектов» заменить на «новое профессиональное сообщество активно формировалось и идентифицировалось в формате Гильдии с 2000 по 2002 год. История этой деятельности представлена ниже.

Основными целями деятельности Национальной гильдии фандрайзеров являются:

содействие становлению новой профессии (фандрайзер - специалист по привлечению ресурсов) и самоорганизации профессионального сообщества, а также содействие формированию цивилизованного рынка и деловой культуры в области привлечения ресурсов и развития благотворительности

В связи с этим Гильдия ставит следующие задачи:

содействие формированию профессионального и этического стандартов деятельности специалистов по привлечению ресурсов;

пропаганда и популяризация основ профессиональной деятельности;

теоретическое и методическое обеспечение деятельности специалистов по привлечению ресурсов;

повышение профессионального уровня деятельности специалистов по привлечению ресурсов, содействие росту их профессионального мастерства и компетентности;

создание корпоративной системы обмена информации;

организация системы профессионального общения.

Приоритетными для деятельности Гильдии являются следующие направления:

содействие законодательному закреплению профессионального статуса специалистов по привлечению ресурсов;

разработка контрактной системы найма специалистов по привлечению ресурсов;

проведение теоретических и научно-практических конференций, семинаров по проблемам профессиональной деятельности;

подготовка и издание методических материалов по профессиональным аспектам деятельности специалистов по привлечению ресурсов;

организация системы профессионального обучения;

разработка, формирование и продвижение информационных систем;

оказание помощи заинтересованным организациям в подборе квалифицированных кадров для выполнения работ в области информации и услуг по привлечению ресурсов и организации благотворительной политики;

выпуск специальной литературы и периодических изданий корпорации;

установление контактов и связей с зарубежными коллегами и организациями профессионального сотрудничества.

Права и обязанности членов Гильдии

Членами Гильдии могут быть специалисты по привлечению ресурсов, фандрайзингу и связям с общественностью, по развитию благотворительной деятельности общественных и некоммерческих организаций,

специализированных на развитии благотворительности PR и фандрайзинговых структур всех форм собственности, образовательных учреждений и учреждений социальной сферы, средств массовой информации и муниципальных служб, выполняющие работы по разработке и реализации благотворительных программ, сбору и распространению ресурсов и иной деятельности в области фандрайзинговых отношений. Членами Гильдии могут быть специалисты по привлечению ресурсов, к моменту вступления в Гильдию не менее одного полного года занимающиеся практической профессиональной деятельностью.

Членами Гильдии могут быть также лица, на момент вступления в Гильдию не занимающиеся профессиональной деятельностью, однако работающие в системе общественных связей и общественного сектора в течение последних трех лет перед вступлением в Гильдию. Членами Гильдии могут быть физические лица, достигшие совершеннолетия (граждане Российской Федерации, иностранные граждане, лица без гражданства), а также юридические лица, признающие и выполняющие Устав.

Все члены Гильдии имеют равные права и несут равные обязанности.

Члены Гильдии имеют право:

участвовать в управлении делами Гильдии;
получать полную информацию о деятельности Гильдии;
избирать и быть избранными в любой руководящий и другой орган Гильдии;
принимать участие во всех мероприятиях и видах деятельности, осуществляемых Организацией;

участвовать в выработке и принятии решений непосредственно или через своих представителей;

вносить предложения в любые органы Гильдии по вопросам, связанным с ее деятельностью;

выходить из Гильдии по своему усмотрению;

получать при выходе из Гильдии часть его имущества или стоимость этого имущества в пределах стоимости имущества, переданного членами Гильдии в его собственность, за исключением членских взносов

Члены Гильдии обязаны:

соблюдать Устав и выполнять решения руководящих органов Гильдии; активно способствовать и лично участвовать в осуществлении задач Гильдии.

В случае не исполнения членом Гильдии принятых на себя обязательств по настоящему Уставу, он может быть исключен из членов Гильдии.

Стандарты, регламентирующие действия профессионального фандрайзера в этически значимых ситуациях. Выработаны на основе свода ценностей и принципов.

Привлечение к фандрайзинговой деятельности детей, представителей социально незащищенных или ограниченных в возможностях принятия решений групп Детей, представителей социально незащищенных или ограниченных в возможностях принятия решений групп можно привлекать к фандрайзинговой деятельности на определенных условиях:

добровольность участия

полноценность участия (предполагает разъяснение участникам и четкое понимание ими целей фандрайзинговой деятельности, а не использование только эмоциональной стороны)

информирование родителей детей, привлекаемых к фандрайзинговой деятельности

информирование аудитории об условиях, на которых в акции принимают участие представители указанных групп.

Нельзя привлекать к фандрайзинговой деятельности лиц с психическими отклонениями.

Привлечение средств от групп доноров, вызывающих сомнения с этической точки зрения

- Не приемлемо привлечение средств от организаций оккультного и деструктивного характера (сект и тому подобных).

- Не приемлемо активное привлечение средств от организаций или частных лиц с криминальным имиджем (обращение к ним по своей инициативе). Допустимо пассивное привлечение средств от таких лиц и организаций (положительный ответ на предложение). Не приемлемо при отказе от пожертвования ссылаться на криминальное прошлое донора.

- Не приемлемо привлечение средств от производств, осознанно приносящих вред (откровенно уклоняющихся от соблюдения требований техники безопасности и экологических норм).

Допустимо привлечение средств от профсоюзов, традиционных религиозных организаций, организаций сетевого маркетинга, политиков и политических партий, административных органов, заключенных, анонимных доноров.

Денежное вознаграждение труда фандрайзера Оплата деятельности фандрайзера относится на статью "административные расходы". Труд фандрайзера оплачивается из средств, выделенных на эту статью расходов, но в размере, не большем чем 20% от общей суммы привлеченных средств; либо оценивается в денежном эквиваленте и рассматривается как личный благотворительный вклад фандрайзера. Желательно информировать донора о существовании данной статьи расходов.

Заработная плата фандрайзера может начисляться из средств организации-заказчика. Оплата производится по согласованию с заказчиком.

Этичность финансовых "маневров" Неприемлемы "откат", "отмыв" (подмена благотворительности перераспределением привлеченных финансовых средств) и "размазывание" (включение в сумму привлекаемых средств долей, направляемых на личные цели фандрайзера или клиента).

Любое перераспределение ресурсов в рамках бюджета проекта, на который привлекались средства, допускается при согласовании с донором.

Привлечение средств в обмен на имидж, "бренд" фандрайзера, некоммерческой организации Репутация - инструмент фандрайзера. Имидж важно сохранять, чтобы иметь возможность организовывать благотворительную деятельность.

При отказе от какого-то варианта сотрудничества из-за угрозы своему имиджу фандрайзер обязан предоставить донору шанс участвовать в благотворительности другим способом.

Распространение фандрайзером информации о заказчике во время и после фандрайзинговой активности Вся информация о клиенте, используемая фандрайзером должна быть максимально открытой. Может подлежать ограничению:

личная конфиденциальная информация

информация о партнерах организации-клиента

Любое распространение персональной информации недопустимо без согласования. Передача информации о фандрайзинговой кампании другим клиентам должна согласовываться с заказчиком.

Донор должен знать о расходах на организацию и проведение фандрайзинговой кампании.

Донор имеет право на анонимность.

Ограничение фандрайзером информации о целях сбора средств и последующем расходовании средств (в частности, о целевом или не целевом использовании) Информация о целях сбора и о расходовании средств является открытой.

Следует предупредить клиентов о публичности информации об использовании ими привлеченных средств. Рекомендуется иметь устойчивый, постоянно работающий механизм обнародования такой информации.

Прежде, чем обнародовать информацию о нецелевом использовании средств, следует предложить клиенту вариант действий в этой ситуации.

Кампании, не имеющие первоочередной целью сбор средств для реализации миссии или решения проблемы (псевдо-фандрайзинговые кампании)

Умышленное ведение псевдо-фандрайзинговых кампаний неэтично. Допускается PR-активность как этап или компонент фандрайзинговой кампании.

Использование в фандрайзинговой активности "чувствительных" точек целевой группы Использование "чувствительных" точек целевой группы допустимо, за исключением:

такого использования, которое ущемляет права и достоинства этих или других социальных групп

такого использования, которое обостряет социальную обстановку (настраивает общественное мнение против группы людей, нагнетает страх перед угрозой опасности)

Использование конъюнктуры Использование конъюнктуры допустимо с согласия носителей конъюнктурной "темы" - представителей нуждающейся социальной группы и при согласовании "темы" с представлениями о миссии организации у коллектива НКО-клиента. Не приемлема подмена миссии по конъюнктурным соображениям, ведение деятельности ради привлечения средств, а не реализации миссии.

Манипулирование, гипноз, внушение, навязывание клиенту (представителю целевой группы) поведения помимо его сознания и воли

Манипулирование, гипноз, навязывание поведения недопустимы.

Действия по созданию у донора образа "жертвы"

Действия по созданию у донора образа "жертвы" недопустимы.

Использование церковного благословения и религиозных убеждений При использовании благословения церкви какой-либо конфессии необходимо основываться на общечеловеческих ценностях, а не на конфессиональных и религиозных убеждениях. Недопустимо создавать у кого-то ощущение "неправедного" верующего, переносить фандрайзинговую идею с проблемы на исполнение религиозной нормы. Недопустимо создавать иллюзию, что деятельность, на которую собираются средства, направлена исключительно на реализацию какой-то религиозной ценности. Партнерство с административными органами При вступлении в партнерские отношения с администрацией необходимо заключение письменного соглашения с четким указанием формы вклада и оплаты. Получение ресурсов от административных органов При получении ресурсов от административных органов необходимо четкое определение оплаты и учет экономической выгоды сделки.

Использование поддержки в виде прямых директив административных органов Использование прямых директив администрации допускается в случае привлечения средств муниципального бюджета. Нельзя прибегать к прямому влиянию администрации на потенциальных доноров. Деятельность чиновников по привлечению ресурсов не является и не считается фандрайзингом.

Использование в фандрайзинговой деятельности служебного положения, административного статуса

Допустимо использование в фандрайзинговой активности доверия к чиновнику, его имени. Если говорить о наиболее традиционных для сегодняшней России источниках финансирования, то мы увидим, что в первую очередь - это пожертвования, вложения спонсоров, которые приходят от частного и государственного бизнеса.

Затем следуют:

- проведение целевых / благотворительных мероприятий по сбору средств;
- гранты, распределяемые зарубежными фондами (российские пока слишком малочисленны и слабы);
- финансирование из бюджета (обычно - из местного, на уровне городских или областных комитетов по культуре, по делам молодежи и т.д.);
- создание малых предприятий, кооперативов, акционерных обществ с целью доходов от собственной коммерческой деятельности;
- пожертвования частных лиц;
- доходы от сбора членских взносов.

Некоторые причины, по которым люди делают пожертвования:

- потому, что их попросили об этом;
- стремление помочь;
- личная заинтересованность в решении проблемы;
- прямая выгода (например, налоговая льгота);
- общественный интерес к проблеме;
- получение не прямой выгоды или выгоды в будущем (помогая больнице, люди осознают, что сами они или их близкие могут стать пациентами);

- косвенная выгода (реклама);
- хорошая репутация организации, представительный Совет Попечителей (известные люди).

Также люди жертвуют на благотворительность:

- для удовольствия;
- из амбиций («я не хуже других»);
- чтобы приобщиться к тому, что они любят;
- желание быть причастными к благородному делу;
- из религиозных побуждений;
- чувствуют себя обязанными кому-то («чувство вины»).

Люди всегда платят за что-либо, они хотят получить какое-то внутреннее удовлетворение от своего поступка. Пусть даже неосознанно, они хотят, чтобы их интерес был удовлетворен. Нужно стараться определить интерес спонсора: материальный (льгота), моральный (чувство приобщения к хорошему и важному, с их точки зрения, делу), деловой (уверенность в том, что у вас это получится наилучшим образом) и так далее. Распознав и постаравшись удовлетворить тот или иной интерес, вы намного повышаете вероятность того, что ваша организация получит пожертвование.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУИМ

Лекция 3.

Тема

Фандрайзинговая компания: разработка содержательной программы привлечения средств

Определение проблемы, услуги, потребности и их стоимости.

Прежде чем остановится на конкретном методе привлечения средств, необходимо:

- Учесть временные рамки.
 - Сколько времени потребуется на привлечение средств посредством конкретного метода - планирование, организация, осуществление и т.д.
 - Каков отрезок времени с момента начала сбора средств до момента, когда они поступят в организацию.

Например, обращение в фонды – трудозатратный и длительный процесс. Помимо времени, которое организация тратит на составление проекта, у каждого фонда существует определенная процедура рассмотрения заявки и принятия решения. Нередко с момента подачи заявки до ее финансирования проходит несколько месяцев. Иногда фонды предлагают включить заинтересовавший их проект в финансирование на следующий год. Предварительно оценить эффективность данного метода и возможность при его помощи собрать необходимую организации сумму. Если Вы пришли в организацию или к конкретному человеку, рассказали ему о своей деятельности, не надейтесь, что Вам тут же откроют кошелек или перечислят деньги на счет. Просчитать: расходы, которые понесет организация во время сбора средств (нужно ли для проведения сбора средств оборудование, канцелярские товары, транспорт и т.д.); человеческие ресурсы (какое количество штатных сотрудников, добровольцев потребуется, нужно ли дополнительно привлекать людей, если да, то сколько и каких - нужны ли люди с определенными знаниями, навыками); отражение данного вида деятельности на имидже и репутации организации в местном сообществе, среди НКО и других финансирующих организаций.

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

Оценить имеющиеся источники финансирования (зарубежный фонд, государственные или местные органы власти, и т.д.) и выбрать оптимальный с точки зрения эффективности применения выбранных методов. Например,

какими бы научными или технологичными не были методы у правозащитных и экологических организаций в силу специфики их деятельности мало шансов получить средства из государственных или местных бюджетов, зато высока вероятность привлечения средств из зарубежных фондов. НКО социальной направленности, которые решают те же проблемы, что и власть, могут рассчитывать на поддержку из местных бюджетов.

Общие принципы, которые необходимо соблюдать при любом методе фандрейзинга:

- Фандрейзинг – это процесс.
- Просить деньги нужно не на свою организацию, а на конкретный проект, имеющий целевую группу и осязаемые результаты, очевидные и понятные всем.

- Привлечение финансов – это привлечение людей.

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

- Донора нужно уметь себе «заработать»:

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

- Начинать надо с того, что близко человеку.

- Важно показать реальный вклад/конкретный результат.

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

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

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

- Не пренебрегайте незначительными взносами/пожертвованиями.

- Обязательно оставьте информацию об НКО или ее проекте.

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

Сбор частных пожертвований зарубежными НКО

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

Мотивы донорства

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

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

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

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

Методы «Один на один»

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

Вот некоторые методы из этой группы:

- Каждый донор – сокровище. Метод «от двери к двери»

Довольно распространенный за рубежом метод сбора частных пожертвований. Проводится индивидуальная работа с жителями, сотрудниками различных организаций и компаний. Для его применения требуются человеческие ресурсы. Агенты, штатные сотрудники или добровольцы должны быть хорошо подготовлены к работе с людьми. Они

должны уметь заинтересовать людей работой организации, программой или людьми, для которых проводится сбор пожертвований. Иногда люди охотно общаются и жертвуют деньги. Бывает так, что человек смотрит интересную передачу, он может отдать доллар только для того, чтобы поскорее избавиться от волонтера или просто отказать в пожертвовании. И с первой категорией, и со второй нужна дальнейшая работа. Сначала нужно, уходя, оставить материалы об организации, затем прислать письмо с благодарностью. Американцы используют разные формы поощрения в зависимости от вклада, а размер взноса определяется от дохода человека. Если человек дал денег больше, чем просили – его можно пригласить на мероприятие, поблагодарить публично, поощрить. Если не просто приходить к человеку, а рассказывать, приводить примеры, заинтересовывать, показывать, какие проблемы и как организация пытается решить, что она для этого делает, сколько на это нужно денег (других ресурсов) и чем данный конкретный человек может помочь, можно «заработать себе» постоянного донора и договориться о взносе ежемесячно или ежегодно.

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

- Сбор средств «на рабочих местах»

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

Сначала выбирается компания, предприятие или организация. Представители НКО встречаются с ее руководством и рассказывают об организации, деятельности, проектах и программах. Если компания проявляет интерес к НКО, то выбирает, в какой программе она бы хотела принять участие. Затем определяется время для проведения мероприятий по сбору частных пожертвований от сотрудников. Параллельно организацией проводится работа со своими сотрудниками / агентами / добровольцами и определяет формы и методы работы. Разрабатывается стратегия, выбираются структурные подразделения компании, и начинается работа. Организация работает с различными группами: проводит презентации, показывает видеоматериалы о деятельности или благополучателях, проводит игры, лотереи с призами, соревнования между различными отделами и т.д. Основа – налоговая льгота: человек имеет право из подоходного налога часть средств направить на благотворительную деятельность. Для этого его нужно заинтересовать и убедить это сделать. Если сотрудник согласен, что перевод за него будет осуществлять бухгалтерия, нужно только заполнить форму

(заявление). Как правило, НКО приходит на встречу подготовленной и сотруднику остается только вписать в форму свою фамилию. Если человек соглашается перечислять организации по 5 долларов в неделю, что для американцев неощутимо, то в год это составит 260 долларов, а это уже весомый вклад.

- Проведение акций по сбору частных пожертвований

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

- Индивидуальная работа с населением

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

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

Средства от проведения различных мероприятий

Могут быть собраны при помощи различных мероприятий.

Примерный перечень благотворительных мероприятий, проводимых американскими организациями:

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

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

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

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

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

В Америке благотворительные организации прошли долгий путь развития. Фандрейзингом организации занимаются более 50 лет. Если в 60-70 годы американские НКО рассчитывали преимущественно на государственные источники финансирования, то с 80-х, когда произошло резкое сокращение федеральной помощи некоммерческому сектору, им пришлось обратиться к старому надежному способу – системе «общинного кошелька». Мощным стимулом для частной благотворительности являются,

несомненно, налоговые льготы. Сама история НКО Америки тесно связана с историей налоговых льгот. Поэтому, естественно, применение многих методов в России просто обречено на провал. Тем не менее, богатый опыт работы НКО по сбору частных пожертвований можно и нужно использовать, по возможности адаптируя, беря не модели целиком, а отдельные принципы, методы и подходы.

Проектное финансирование представляет собой особую область финансовой деятельности, связанную с реализацией финансирования проектов на основе привлечения внешних источников финансирования с целью получения прибыли от денежных потоков, генерируемых вновь создаваемым для целей реализации проекта предприятием. Проектное финансирование следует рассматривать как важнейшую составную часть понятия «управление проектом», обеспечивающую процессы создания нового продукта или технологического процесса.

Выделение проектного финансирования в особую область финансовой деятельности вызвано различием условий, в которых происходит финансирование текущей (операционной) деятельности предприятий и финансирование проектов его развития. При финансировании текущей деятельности задача сводится к поддержанию непрерывности кругооборота капитала и обеспечению финансовыми ресурсами его отдельных стадий: закупка сырья и материалов, производство, реализация, распределение финансового результата.

При финансировании реализации проекта возникает иная задача: обеспечить поток инвестиций для планомерного выполнения проекта и контроль за стоимостью создаваемого проекта, причем значение контроля возрастает по мере удлинения срока окупаемости инвестиций. Следовательно, проектное финансирование можно определить как финансирование, основанное исключительно на денежном потоке предприятия, направленное на создание нового продукта (нового технологического комплекса) определенного качества и стоимости в обусловленные проектом сроки, обеспечивающего погашение ссуды и уплату процентов, и финансирование, единственной гарантией которого является капитал проекта.

Проектное финансирование как особая финансовая техника возникло в США и за последнее время резко возросло его использование в связи с увеличением числа проектов, усложнением их конечных продуктов и взаимосвязей с внешним окружением, ускорением смены технологий, организационными перестройками, а также по причине общей высокой степени неопределенности и риска. Крупные энергетические, горнодобывающие и другие капиталоемкие промышленные проекты несут технический, экономический и политический риск, который не могут позволить себе даже крупные компании и который делится между спонсорами проектов и банками, участвующими в их финансировании. В мировой практике в последнее десятилетие проектное финансирование

особенно широко используется для реализации долгосрочных широкомасштабных проектов энергетического комплекса.

Следует подчеркнуть, что проектное финансирование — это не новый источник ресурсов, а финансовая техника, которая позволяет лучше приспособить финансирование к специфичным требованиям каждого проекта. При этой форме финансирования ресурсы привлекаются на национальных или международных финансовых рынках под государственные либо частные банковские гарантии.

В международной практике под термином «проектное финансирование» понимается широкий набор финансовых методов и инструментов, способных содействовать реализации сложного, как правило, международного проекта с различной степенью риска.

Так, в США проектное финансирование определяется как способ реализации проекта путем создания спонсорами проекта специального нового предприятия, которое призвано самостоятельно привлекать фонды к проекту и генерировать денежные потоки с целью погашения кредитов и выплаты дивидендов спонсорам. Проектное финансирование Великобритании включает в себя более широкий набор методов для реализации проектов с повышенной долей риска.

Современные формы и методы проектного финансирования стали использоваться в мировой практике с начала 80-х гг. В проектное финансирование входят определенные финансовые, коммерческие и страховые операции, которые дают спонсорам инвестиционных проектов возможность, с одной стороны, снизить свою ответственность и затраты по погашению кредитов, привлеченных к проекту, а с другой — более надежно распределить финансовые риски, сопровождающие проект, включая отношения поставщиков и потребителей, а также гарантии различных финансово-кредитных институтов, вовлеченных в проект. Как показывает опыт, проектное финансирование направлено на финансовое обеспечение процессов реализации проектов по внедрению новейших технологий, созданию новых продуктов, строительство производственных мощностей. Результатом финансирования является создание основных средств, новых товаров, новых технологий, нематериальных активов.

В российской экономике методы проектного финансирования находят ограниченное применение, так как сама идея и концепция проектного финансирования является новой для нашей экономики, находящейся в процессе сложного перехода к рыночной системе хозяйства. Концепция проектного финансирования, широко представленная в западной литературе и имеющая реальное воплощение в деятельности крупных международных корпораций, до сих пор еще не адаптирована в достаточной степени для российской хозяйственной практики с учетом особенностей, присущих ее мощному индустриальному комплексу.

В реализации проектного финансирования принимают участие следующие участники.

Спонсор или организатор проекта — компания, которая выступает с инициативой развития проекта, участвует в учреждении проекта, координирует всю текущую работу по проекту, приглашает к участию в проекте другие компании, ведет переговоры, анализирует коммерческие предложения подрядчиков и поставщиков, проводит исследование рынка, привлекает к работе финансовых и юридических советников, формирует уставный капитал и проводит анализ перспектив развития проекта. Спонсором проекта может выступать как коммерческая структура или частная компания, так и правительственная организация. Первоначально проект может инициироваться одной компанией, затем к участию в нем на паритетных началах могут быть привлечены другие участники, превращаясь в спонсоров данного проекта.

Подрядчик, которым является какая-либо инженерно-строительная фирма, привлеченная для проектирования и строительства объектов по проекту, или создатели продукта и технологического процесса его производства.

Поставщик оборудования или материалов, необходимых для реализации данного проекта, а также различные филиалы или дочерние компании, подписывающие контракт на поставку оборудования или оказание услуг.

Эксплуатирующая организация (оператор) — эксплуатирующая компания или группа, специально созданная для управления продуктом, созданным в результате проекта.

Кредиторы предоставляют займы для финансирования проекта, обеспечивая привлечение ресурсов из различных источников с учетом требований проекта.

Заемщик является компанией, специально созданной для реализации проекта, если проект финансируется как лимитированный, при этом заемщик может не выступать одновременно в качестве спонсора.

На различных стадиях реализации проекта его участники пользуются услугами консультантов. Независимый инженерный консультант привлекается для представления заключения о технической возможности реализации проекта, реальности сроков и стоимости строительства, возможности и условий эксплуатации продукта проекта. Консультант по вопросам страхования привлекается для выявления страхуемых рисков, оценки степени защищенности проекта с помощью страхового покрытия и подготовки соответствующих рекомендаций. Юридический советник дает правовое обоснование проекта, подготавливает документы и рассматривает все соглашения и контракты по проекту. Налоговый консультант анализирует налоговую ситуацию в стране реализации проекта и налоговые обязательства его участников, разрабатывает рекомендации по минимизации налоговых платежей. Консультант по маркетингу привлекается для оценки надежности показателей проекта, особенно в случае отсутствия твердых договоров на продажу продукции, которая будет производиться в результате реализации проекта, также при необходимости — для оценки потенциального спроса на данную продукцию. Финансовый советник, играющий очень важную роль в обосновании проекта, обеспечивает

наиболее благоприятные финансовые, кредитные и расчетные условия реализации проекта на основе сопоставления различных вариантов.

Правительство, как правило, не принимает прямого участия в финансировании проектов наряду с крупными корпорациями, хотя в отдельных случаях для целей контроля за ходом реализации проекта такое участие допустимо и даже приветствуется. Правительственное участие используется для создания дополнительных гарантий в проектах с повышенной степенью риска. Кроме того, в ряде проектов могут быть привлечены дополнительные правительственные гарантии, особенно относительно режима налогообложения или поставок продукции.

Финансовая структура проекта также может включать в себя использование лизинговых компаний для снижения стоимости необходимого оборудования. В последнее время к финансированию проектов начали привлекать и рейтинговые агентства, используемые для оценки ценных бумаг, выпускаемых для привлечения средств к проекту.

Успешная реализация многих перспективных проектов зависит от эффективной работы на стадии предварительной оценки проекта и подготовки технико-экономического обоснования его функционирования, а также разработки полной схемы организации финансирования проекта с привлечением всего возможного набора финансовых инструментов для его реализации. Как правило, в сложных финансовых проектах к оценке проекта привлекаются опытные финансовые консультанты — инвестиционные банки, организующие схему финансирования проекта и анализирующие перспективы проекта на основе составления финансовой модели по проекту. Оценка перспектив финансирования проектов должна основываться на выгоды проекта для учредителей, которая определяется путем анализа денежных потоков, генерируемых проектом, что находит отражение в финансовой модели проекта, и рисков по проекту.

В зарубежной практике различают относительное проектное финансирование и основное проектное финансирование.

Лекция 4.

Тема

Работа с фондами и грантами

На сегодняшний день основным существенным источником финансовой поддержки общественного сектора являются зарубежные донорские организации-грантодатели (фонды, корпорации, частные лица, выделяющие гранты НГО). Поэтому деятельность организаций по соисканию грантов занимает особое место в процессе фандрайзинга.

Гранты представляют собой безвозмездную помощь (обычно в виде денег, оборудования или оказания услуг), выделяемую организациям для решения конкретных задач (как правило, на конкурсной основе).

Преимущества грантов:

- Значительные суммы денег гарантируются на определенный период.
- Подготовка гранта заставляет организацию четко распределить обязанности и заставляет ее членов продумывать будущее.
- Если хорошие отношения между организацией и грантодателем установлены, грант может стать постоянным источником денег.

Недостатки грантов:

- Каждый донор имеет свои собственные ограничения (например, поддерживает только "престижные" мероприятия).
- Процесс принятия решений по грантам занимает много времени, и деньги идут долго.
- Большинство доноров не оплачивают эксплуатационные и накладные расходы.
- Деньги, полученные на грант, обычно привязаны к конкретному проекту.

1. Типы грантов

1) Гранты для общей поддержки - выделяются для поддержания деятельности, проведения основной работы по реализации целей организации.

2) Гранты под программу или проект - выделяются организации для реализации конкретного проекта. Через такого вида финансирование грантодатель может оказать стартовую поддержку на становление организации, поддержать экспериментальную или инновационную программу, поддержать на период, необходимый для самоутверждения и дальнейшего финансирования со стороны государства и общественности. Такие проекты иногда называют пилотными или демонстрационными, так как они в случае успешного исполнения могут в дальнейшем служить в качестве модели.

3) Капитальные гранты - гранты для капитальных целей, таких, как капитальный ремонт или покупка зданий, помещений.

4) Частичные гранты - это самый популярный вид среди поддерживаемых грантов. В этом случае грантодатель выделяет только часть

денег, необходимых под проект, остальную часть должна внести либо сама запрашивающая организация, либо третья организация - соучастник проекта, или спонсор.

2. Процесс соискания грантов

1. НГО устанавливает для себя ясные точные цели, и только после этого ищет фонды для реализации этих целей. В этом случае, НГО - активная сторона, если цели общественной организации не совпадают с целями грантодателя, она начинает поиски другого источника.

2. Другой подход определяется нуждами грантодателя: каковы его интересы, цели, миссия. В этом случае стратегия НГО - подстраивание к запросам грантодателя. НГО - только простой исполнитель пожеланий фонда.

3. Заявка на грант

Заявка - это письменная просьба о выделении гранта, с которой вы обращаетесь в фонд, корпорацию или другое учреждение и предлагаете использовать вашу организацию, ее опыт, профессионализм ваших сотрудников для работы по решению конкретной проблемы в вашем районе, регионе или в какой-то специальной области.

Обычно заявка состоит из 10 или 15 страниц хорошо подготовленного и написанного материала. То, что заявка большая по величине еще не значит, что она хорошая.

Помните, что заявка, это всегда позитивный инструмент, она подается на финансирование деятельности не против чего-либо, а для чего-либо.

Заявка представляет программу, которую вы создали. Цель программы - решение реально существующей важной проблемы. Если отсутствует четко определенная проблема, то невозможно предлагать программу по ее решению. Заявка представляет Ваши идеи и пути решения проблем.

Заявка - это план: В заявке представлен подробный план действий по осуществлению проекта. Вы разработали этот план и будете точно следовать тому, что Вы запланировали, если Вы и Ваш грантодатель не имеете на этот счет особой договоренности.

Заявка - это просьба: Необходимо помнить о том, что заявка представляет собой просьбу. Вы запрашиваете финансирование, техническую помощь, оборудование, книги, либо что-нибудь еще. Заявка - это не вымаливание денег. Заявка - это хорошо продуманная просьба.

Заявка - орудие убеждения: Заявка - это инструмент, который Вы используете для того, чтобы убедить кого-то в своих идеях, понять вашу точку зрения, согласиться с Вами и с Вашей программой, и, в конечном итоге, профинансировать Ваш проект. Заявкой Вы убеждаете грантодателя в том, что Вы абсолютно надежны и вселяете в него уверенность в Вас и Вашем проекте.

Заявка - это обещание и обязательство: В заявке Вы обещаете решить проблему. Вы также берете на себя обязательство оставаться в рамках предложенного проекта. Ваше обещание и обязательство морального плана, однако, если Вы получите финансирование, это обещание и обязательство

становятся юридической нормой и это должно быть четко отражено в Вашей заявке.

Некоторые частные и государственные фонды располагают подробными анкетами, которые необходимо заполнить. В этом случае Вы просто заполняете их анкету и Вам нет необходимости писать Вашу собственную заявку. Однако большинство фондов требует заявку, написанную Вами, и данное пособие поможет Вам это сделать. Помните о том, что в разных фондах - свои требования к написанию заявок, различные приоритеты, сроки подачи заявок и цели. В каждом случае нужно узнать как можно больше о требованиях грантодателя и дать именно ту информацию, которая необходима.

ТИПЫ ЗАЯВОК

Можно выделить два типа заявок на проекты:

1. письмо-заявку (a letter proposal) или запрос (a letter of inquiry) , представляет собой короткий документ от одной до пяти страниц.

2. полную заявку (a full proposal). Полная заявка может занимать от 10 до 100 страниц, состоять из более чем II разделов с указанием различных деталей проекта. Такого рода заявки, как правило, ожидают от организаций в правительственных фондах.

1. Письмо-заявка (запрос)

Как было сказано выше, письмо-заявка - это короткая форма документа, который информирует фонд о содержании вашего проекта. Многие частные фонды используют короткое письмо-заявку в качестве документа, вполне достаточного для принятия решения о том, финансировать или нет предложенный проект. Бывает, что ознакомившись с письмом-заявкой, фонд попросит Вас прислать более подробную заявку. Все зависит от того, вызвал ли Ваш проект интерес в фонде. На первый взгляд может показаться, что составление письма-заявки намного проще полной заявки. Наш собственный опыт говорит об обратном. Короткое письмо потребует от Вас значительно больше труда, точности, более тщательного отношения к составлению каждого предложения. В конечном итоге на составление короткого письма-заявки Вы потратите примерно столько же времени, что и на полную заявку.

Каждое письмо-заявка должно содержать семь компонентов:

1. Краткое содержание
 2. Выбор фонда
 3. Проблема
 4. Решение
 5. Квалификация
 6. Бюджет
 7. Заключение
2. Полная заявка (рекомендации по оформлению)

Титульный лист вашей заявки должен содержать заголовки, выделенные жирным шрифтом, вы должны привлечь внимание рецензента вашей заявки к тому, что он должен заметить в первую очередь. Например, если рецензент вынужден пятнадцать минут искать место в заявке, где говорится об объеме

запрашиваемого финансирования, то вполне возможно, что эта информация так и не будет обнаружена.

Помните, что время у тех, кто рецензирует Ваши предложения, ограничено; они должны находить важную информацию в Вашей заявке быстро и легко.

Составление проекта, поиски грантодателя, оформление заявки - это, конечно, важные задачи. Однако на их исполнении заботы не кончаются. Нехватка времени на составление заявки обычно является причиной досадных промахов: слишком подробного изложения информации о чем-то одном и ее недостатка о других видах деятельности, а также наличия орфографических и грамматических ошибок. Поэтому, как только поставлена последняя точка в заявке, перечитайте текст сами и/или дайте его прочитать другим до того, как Вы оформите окончательный вариант заявки.

Для чего это нужно? Как подходящая одежда необходима для создания Вашего позитивного имиджа во время собеседования с потенциальным работодателем, так и внешний вид Вашей заявки должен понравиться человеку, который ее будет рассматривать. Не жалейте времени для того, чтобы придать своей заявке вид профессионально составленного пакета с убедительной информацией.

Последние штрихи в составлении заявки. Редактирование первой черновой версии

Составив черновик своей заявки, отредактируйте его, уделяя особое внимание краткости, ясности и точности. Для этого Вам понадобится, по крайней мере два раза очень тщательно прочитать текст своей заявки. Текст наверняка нуждается в нескольких редакциях. Наши советы подскажут Вам, с чего начать.

Первое чтение. Проверьте, несет ли предоставленная Вами информация ту смысловую нагрузку, которую Вы в нее вкладываете.

Для решения этой задачи воспользуйтесь следующими наводящими вопросами:

Соответствует ли структура вашего текста структуре, описанной в этом пособии?

Имеется ли в заявке вся необходимая для фонда информация?

Исключена ли из основного текста и приложения ненужная информация?

Имеет ли заявка понятную и логическую структуру? (Проблема - методы + ресурсы + помощь фонда = решение.)

Второе чтение. Проверьте, выбраны ли Вами адекватные слова и выражения, ответив на вопросы:

Не злоупотребляете ли Вы слишком специфическими, трудными для понимания терминами?

Передают ли слова и фразы Вашу личную уверенность в успешной реализации проекта?

Можете ли Вы заменить общие слова выражениями, несущими более конкретное и точное значение?

Проверьте орфографию, пунктуацию и грамматику.

После завершения чистового варианта отложите Вашу заявку и вернитесь к ней через несколько дней. За это время на смену эмоциональности автора придет критическое восприятие стороннего наблюдателя, что поможет Вам усовершенствовать свою заявку. Пусть ее прочитает человек, мнение которого Вы уважаете.

Полезные советы тем, кто пишет заявку в фонд

Причины отклонения заявок фондами

Как правило, около 90%, всех заявок на финансирование отклоняется грантодателями.

Основные причины:

1. Подающий заявку не выяснил, как правильно обращаться в фонды и часто даже не выяснил, подходит ли фонд для финансирования данного проекта. Поиск фондов требует времени и труда. Поиск фондов заключается не в том, чтобы найти один фонд и обращаться в него, и только в него каждый раз, когда Вам необходимо финансирование (конечно, возможно грантодатель сам хочет, чтобы Вы обращались только к нему). Найдите по крайней мере пять-десять потенциальных грантодателей, интересы которых совпадают с интересами Вашей организации или проекта.

2. Тщательно обдумайте свой проект, взвесьте все. Например, если Вы будете сотрудничать с другой организацией в Вашей стране или за рубежом, даст ли это Вам возможность обратиться к большему числу потенциальных грантодателей.

3. Если Вы уже дважды получили финансирование в одном и том же фонде в одной и той же области, не обращайтесь в этот фонд снова (бывает, однако, грантодатель согласен выделять Вам гранты несколько лет подряд). Некоторые фонды не выделяют гранты одной и той же организации дважды. Если это верно в Вашем случае - начинайте искать нового грантодателя, с новыми идеями, большим объемом финансирования, более долгосрочными грантами и т.д.

4. Точно определитесь с областью финансирования. Обращайтесь в фонды, работающие на Вашу страну или регион.

5. Не просите финансирования больше, чем грантодатель обычно выделяет.

Помните, что Вы нужны грантодателям, к которым Вы обращаетесь, в такой же степени, в какой они нужны Вам. Фонды ищут небольшие, недавно образовавшиеся организации, полные новых идей, энергии, имеющие новые проекты. Фонды хотят, чтобы Ваше предложение было сделано не наспех, а обстоятельно.

Десять заповедей получения грантов

1. Только ищущий находит: Помните, что только постоянно занимаясь поиском можно найти средства. Иногда важнее бывает знать, кого спросить, чем как спросить. Выяснить, к кому надо обращаться, можно лишь проведя изучение фондов.

2. Ухаживание должно предшествовать предложению: Вы не будете просить кого-либо жениться на Вас, если не уверены, что вы подходите друг

другу. Таким же образом вы с грантодателем должны подходить друг другу перед тем, как делать "предложение".

3. Конкретизируйте Вашу заявку: Заявка должна как можно более соответствовать типу фонда. Общие, расплывчатые заявки не получают финансирования.

4. Если Вы хотите получить средства, Вы должны их иметь: Фонды охотнее выделяют средства тем, кто уже получил финансирование из других фондов. Грантодатель чувствует себя увереннее, выделяя Вам недостающие средства и зная, что Вы уже получили средства из другого источника.

5. Запрашивая средства, вселяйте в грантодателя уверенность в Вас: Если когда-нибудь Вам приходилось торговаться, Вы наверняка заметили, что опытный торговец не говорит: "Если вы это купите...", а как правило: "Когда вы это купите..." Старайтесь не вызвать у грантодателя чувство, что Вы рассматриваете его, как один из возможных вариантов возможного сотрудничества.

6. При составлении письменных заявок то, что не бросается в глаза, убирается из заявки: Как уже отмечалось выше, большинство заявок просматриваются рецензентами очень быстро. Поэтому любая заявка, нужная информация в которой не бросается в глаза и поиск которой занимает много времени, требует пересмотра.

7. Составляя бюджет, не делайте ошибок: Проверьте все цифры несколько раз. Используйте калькулятор. Бюджет, в котором имеются ошибки в подсчетах, заставляет грантодателя сомневаться в Вашем умении обращаться с деньгами.

8. Если сомневаетесь, каким стилем писать заявку - выбирайте простой язык: Жаргон и специальный язык редко производят впечатление. Лучше всего писать заявку простым и понятным языком. Преобладание в заявке существительных и глаголов говорит о хорошей заявке, прилагательных и наречий - о слабой заявке, а простой язык всегда производит благоприятное впечатление на грантодателя.

9. "Нет" не значит "Никогда ": У многих людей отказ в финансировании вызывает чувство горечи и разочарования. Не стоит поддаваться этим чувствам. Такой поворот событий следует рассматривать, как вызов; стоит также убедить себя в том, что "Нет", значит "Попытайтесь снова". Упорные, настойчивые люди, как правило, добиваются своего.

10. Не уставайте говорить "Спасибо".

Лекция 5.

Тема

Организация и реализация FR–кампании

Поиск источников средств, определение желания будущего донора помочь некоммерческой организации. Выбор методов проведения фандрайзинга. Установление ответственности за проведение FR–кампании. Выделение средств на реализацию FR–кампании.

Совершение действия, контакт с благотворителем и получение пожертвования. Осуществление контроля над ходом реализации FR–кампании. Спонсорский договор. Виды спонсирования. Благодарность спонсору и анализ своей деятельности. Определение эффективности этапа планирования. Анализ эффективности этапа реализации. Оценка эффективности конечных результатов. Основные показатели эффективности: коэффициент окупаемости расходов на проект.

Для организации фандрайзинга необходимо усвоить основы спонсоринга. Спонсоринг от английского sponsor — покровитель, заказчик, sponsorship — поручительство, проведение рекламной кампании или гарантированное осуществление маркетингового проекта. Спонсирование — вклад физического или юридического лица, не участвующего в реализации проекта, в прямое или косвенное финансирование для поощрения полезных начинаний инициативных групп и отдельных лиц.

Корпоративные возможности процесса спонсирования рассмотрим на примере всемирно известной Тюменской нефтяной компании (ТНК)5:

- высокая степень узнаваемости и укрепление корпоративного имиджа. ТНК при выходе на рынок сделала многомиллионные вклады для собственной популяризации, выступая как официальный партнер олимпийской сборной России, спонсор сборных команд по футболу, мини-футболу, женскому футболу, волейболу, а также по кольцевым автогонкам (гоночная команда «ТНК Racing Team»);

- дополнительная реклама. Успешное позиционирование ТНК в глазах автолюбителей было достигнуто за счет участия в автогонках известного актера и шоумена Николая Фоменко. Но главное, с помощью спонсорства ТНК как лидер нефтеперерабатывающего рынка смогла наглядно представить полный ассортимент продукции своей компании;

- увеличение числа публикаций в СМИ. По итогам 2000 г. в СМИ появилось 570 неангажированных публикаций в прессе, где прямо или косвенно упоминалась ТНК в рамках презентаций олимпийской сборной, награждения участников, пресс-турнира по картингу, участия ТНК в международной выставке «Нефтегаз»

- привлечение участников спонсируемых акций к другим корпоративным проектам. Участники спонсируемого проекта «ТНК Racing Team» — руководство команды, пилоты, техники — активно участвовали в

маркетинговых мероприятиях в рамках специализированных отраслевых выставок в стране и за рубежом в роли наглядных живых экспозиций ТНК;

- укрепление конкурентных преимуществ. По итогам 2000 г. команда «ТНК Racing Teat» стала чемпионом России и вышла на международный уровень. Успех команды способствовал продвижению корпоративной продукции и укрепил конкурентные позиции относительно других спонсоров, которые также выделили финансовые средства для раскрутки различных спортивных сообществ;

- лоббирование собственных интересов в политических и властных структурах. Зная популярность и социальную ответственность компании ТНК перед обществом, мэр Москвы Ю.М. Лужков, увлеченный идеей строительства трассы «Формула-1» в столице, дал добро на расширение в ней бензозаправок с бензином от ТНК. Все это укрепило рыночные позиции российской нефтяной компании.

Процесс подготовки фандрайзинга многообразный и сложный. Его реализация требует продуманных взвешенных управленческих решений, основанных на профессионализме, креативных подходах к механизму взаимодействия компании-фандрайзера между участниками бизнес-проекта. В основе успеха фандрайзинга всегда должен быть план последовательных мероприятий, который включает полный пакет стратегических, тактических и операционных мероприятий.

В зависимости от капиталовложений, в обмен на которые организаторы рекламной акции или проекта предоставляют некоторые элементы рекламной кампании, спонсорский пакет делится на категории.

Основные типы спонсорских пакетов:

- титульный спонсор (капиталовложения составляют 100% стоимости проекта),

- генеральный спонсор (50%)

- официальный спонсор (до 25%)

- спонсор-участник. (до 10%)

Еще две категории составляют так называемые

- информационные спонсоры - это, как правило, СМИ, широко освещающие данный проект

- технические спонсоры - компании, спонсорское участие которых выражается в предоставлении своей продукции или услуг.

Кроме того, возможны любые иные категории спонсорского участия.

Мотивы спонсирования. Изначально надо четко определить мотивы спонсирования для выделения инвестиций. При этом следует выделить ключевые статьи финансирования в порядке убывания популярности:

- социальная помощь;
- помощь детям (в детских домах, инвалидам, беспризорным);
- культура и искусство;
- медицинская помощь;
- экология;
- образование;

- спорт;
- защита прав граждан.

Не менее важный мотив финансирования — PR, реклама, публицити. При этом любая коммерческая структура просит фандрайзера обеспечить наиболее эффективный канал для продвижения, направленный на целевые аудитории пользователей корпоративной продукцией.

Спонсоров вдохновляет масштабность маркетингового проекта и признание народных масс. В недалеком прошлом очень многие коммерческие структуры сделали посильный вклад в строительство великолепного Храма Христа Спасителя.

Точечное попадание спонсирования обеспечено участием в бизнес-проекте популярной личности в обществе или высокого представителя властных структур в лице президента, его команды, администрации на местах или представителей муниципальной исполнительной власти.

Двигатель финансовой поддержки социальных акций — личная заинтересованность в реализации социального проекта, если в нем принимают участие члены семьи, знакомые — спонсирование спектакля, производства фильма, выпуска романа и т.д. При этом часто срабатывают амбиции по поводу того, что наша компания не хуже всех остальных. Вы дали 100 тыс. долл., а мы выделим 200 тыс. долл. и т.п.

Конечно же, не последними стимулами являются налоговые льготы на спонсорство социальных проектов, религиозные побуждения среди искренне верующих бизнесменов, патриотизм и забота о процветании отечества, благотворительность по зову сердца.

Технология планирования фандрайзинговой кампании, обосновав мотивы спонсирования, можно продумать технологию подготовки плана кампании фандрайзинга. Пошаговый алгоритм технологии планирования кампании фандрайзинга представлен на рис. 3.4.

В организации кампании фандрайзинга принимают участие сборщики средств (кампайнеры), совет управляющих фирмы, главный управляющий, консультанты.

Кампайнеры (campaigners) должны владеть искусством маркетинга, быть в высшей степени заинтересованы в реализации будущего бизнес-проекта. Кампайнеры могут быть в лице представителей от различных организаций по зову сердца и высокого профессионализма. Лучшие сборщики пожертвований — это сами доноры, которые изначально оказали определенную финансовую поддержку идее проекта.

Причины, по которым добровольцы (волонтеры) принимают участие в организации фандрайзинга, различные и во многом зависят от инициирования предложения, эмоционального окраса, вашей убежденности необходимости достижения цели проекта, который направлен на улучшение качества жизни общества. Кампайнеры дают согласие не только по зову сердца, они хотят признания своей персоны, известности в своей отрасли с учетом позиционирования дела, которому они служат. К популярным волонтерам можно отнести французскую актрису Брижит Бардо (защита

животных), нашу соотечественницу актрису Наталью Андрейченко (борьба со СПИДом), доктора Рошаля (борьба с террором).

По понятным причинам, завербовать фандрайзеров для решения проблем больницы, детского дома, университета легче, когда в вашем арсенале есть убедительные аргументы мощной поддержки властных структур, исчерпывающий информационный пакет фактологических данных и аналитических материалов в поддержку целесообразности и необходимости предложенного проекта. Одно, безусловно, что волонтерами могут выступать креативные личности, популярные в обществе.

Совет управляющих фандрайзинговой компании представляет руководящий орган, аналогичный Совету директоров коммерческой структуры, с включением авторитетных, высокопрофессиональных людей с большим опытом менеджмента и высоким социальным статусом. Ценность члена Совета определяется не только его финансовой обеспеченностью, но и талантом вдохновлять и увлекать других доноров для финансовой поддержки фандрайзинга. Совет управляющих необходим для дискуссии стратегии и формирования философии фандрайзинга.

Главный управляющий фандрайзинговой компании — это лидер, способный принимать окончательное взвешенное решение по ранжированию направлений фандрайзинга с последовательной идентификацией доноров инвестиционных потоков и быть популярным среди институтов инвесторов страны. Главный управляющий может работать в штате фандрайзинговой компании на твердом окладе. Его личность — залог успешного взаимодействия с крупнейшими контрибуторами (денежными мешками) страны, которые в свою очередь гордятся и имеют честь быть сопричастными к проекту фандрайзинга. Главные управляющие в полной мере ответственны за успех работы фандрайзинговой компании, возглавляемой ими.

В организации работы фандрайзинговой компании часто прибегают к услугам институтов консультантов, которые приходят на помощь по вопросам привлечения доноров, при визитах в компании-контрибуторы. Главная целевая функция консультанта сосредоточена в возможности снижения режима неопределенности в рыночном взаимодействии с многочисленными спонсорами.

Консультанты вносят существенный вклад в обоснование плана кампании фандрайзинга, подготовку рекламных обращений к исполнителям финансовой поддержки, их отбору и ранжированию по надежности, реальности и значимости. В США консультанты берут оплату по количеству использованного времени за работу в фандрайзинговой компании. Средняя дневная заработная плата в консалтинговой фирме составляет 750—1250 долл. в рамках составленного документа контрактной базы работы. Например, от сбора финансовых средств в сумме 2 млн. долл. на консалтинг выделяют 86 тыс. долл., что составляет 4,3%. Можно создать собственную консалтинговую фирму при фандрайзинговой компании, но практика

подтверждает, что внешние консультанты (разовые) бывают дешевле и полезнее.

В процессе подготовки кампании фандрайзинга очень важно подготовить спонсорский пакет документов. Спонсорский пакет представляет презентационно оформленный перечень программных, юридических, финансовых, творческих, политических документов, подтверждающих экономическую целесообразность и важность кампании фандрайзинга. В набор спонсорского пакета входят следующие документы:

- описание проекта на социальную акцию в форме аналитической статьи или кейс-истории с изложением основных направлений проекта и акцентированием внимания на деталях, которые могут заинтересовать спонсора. Обязательно выделяют важность решения проблемы, которая повысит благосостояние населения, качество экологии, культурный уровень с дифференциацией значения для страны, региона, края, области, деревни. При этом представляют набор PR-инструментов, которые предполагают использовать в рамках рекламных кампаний для спонсора;

- программа исполнения проекта с описанием места проведения акции, сценария проекта, организационного алгоритма исполнения сценария с выделением персонально организационного комитета, волонтеров, кампайнеров, потенциальных контри-буторов и других участников финансовой поддержки фандрайзинга;

- поддержка проекта, в котором достаточно подробно с документальным сопровождением перечислены общественные организации, авторитетные юридические и физические лица, поддерживающие проект с приложением рекомендательных писем, распоряжений, административных указаний;

- обоснование бюджета, где в комплексном виде обоснованы совокупные затраты на организацию кампании фандрайзинга и возможные донорские инъекции в рамках спонсорских взносов. При этом по возможности иллюстрируются доходы со стороны титульного спонсора (по наименованию проекта, в название которого включена коммерческая структура) — 100% стоимости проекта; генерального спонсора — 50% общей стоимости, официального спонсора — 25%, различных спонсоров-участников — до 10%;

- PR-инструменты, включающие объявления названия спонсоров в рамках организованных рекламных акций и презентаций, а также в средствах массовой информации. Предоставление выступлений топ-менеджеров от фирм с финансовой поддержкой. В обязательном порядке рекламируются логотип и названия компании-спонсора на полиграфической продукции, подарочных сувенирах. В данном разделе прилагаются медиа-планы с иллюстрацией режимов теле- и радиопередач, публицити в популярных журналах, газетах. Очень важно представить будущие макеты рекламных буклетов с указанием целевых аудиторий пользователей, заинтересованных в них. Представляется целесообразным перечислить корпус журналистов популярных СМИ, которым подлежат аккредитации. В данном документе

есть смысл продумать содержание интервью, оно может быть проведено с корпусом менеджеров ведущих компаний-спонсоров, дается предварительная оценка возможного эффекта проведения кампании фандрайзинга. Этот достаточно сложный аналитический документ подготавливается с приглашением консультантов. В комплексном виде выполняется расчет прямого воздействия рекламы на целевые аудитории с выделением эффекта, полученного от использования масс-медиа.

До отправки спонсорского пакета очень важно **разработать письмо-запрос** (письмо-обращение), заявку. Значительная часть спонсоров предпочитает изначально получить письмо-запрос (letter of inquiry) с кратким изложением идеи проекта и описанием заявителя. Данный документ в сжатом виде имеет содержание идеи проекта, причины выбора именно этого спонсора, просьбы принять участие в кампании фандрайзинга. Из письма должны быть ясны размеры спонсирования, совокупные затраты и возможные выгоды от участия в проекте.

Письмо-запрос имеет многовариантные формы, а именно:

- личное обращение к перспективному донору как достаточно эффективная форма, так как человек человеку с большим желанием выделяет денежные средства в силу симпатии к популярной личности;
- обращение-просьба к группе контрабукторов в виде публичного обращения через авторитетные СМИ;
- обращение к потенциальным контрабукторам по телефону — менее эффективная форма, ее используют в экстремальных ситуациях. Эта форма может быть использована, когда полностью определены титульный и генеральный спонсор и пожертвования достигли намеченного уровня;
- рассылка писем-запросов по электронной почте. Эта неэффективная форма обращения может быть использована, как и в предыдущем случае, при достижении полного портфеля заказов для спонсоров. Она недорогая, быстрая, с наличием оперативной обратной связи.
- заявка — более формальный документ, чем письмо-обращение, и содержит:
 - наглядный титульный лист, который должен запоминаться;
 - краткую аннотацию содержания проекта в пределах страницы, отражающую идею проекта, пользу для общества, бюджет, доноров, организаторов;
 - введение, включающее наименование организации-заявителя, почему именно данная организация выполняет миссию по продвижению проекта;
 - постановку проблемы с обоснованием важности ее решения;
 - цели и задачи. При этом необходимо представить, во имя какой идеи предложена кампания фандрайзинга и какими показателями можно будет оценить вклад в общее дело по улучшению проблемной ситуации;
 - методы. Указываются формы и методы тактической реализации идеи проекта с обоснованием конкретных исполнителей и сроков;

- оценку и отчетность с выделением показателей эффективности проектов и системе контроля над сроками исполнения и совокупными затратами;
- бюджет с ясным содержанием статей расхода и предполагаемых финансовых поступлений от других участников кампании фандрайзинга;
- приложения, включающие статьи, нормативные документы, оценку независимых экспертов, письма-поддержки общественности и деловых кругов.

При осуществлении кампании фандрайзинга необходимо помнить правила-рекомендации из этического кодекса фандрайзера «Ценности и принципы» :

- 1) соблюдение общечеловеческих норм и ценностей;
- 2) соблюдение прав человека;
- 3) соблюдение принципа осознанного и добровольного участия в благотворительности;
- 4) дело важнее профессиональных амбиций;
- 5) недопустимость создания новых проблем при решении существующих;
- 6) работа над созданием позитивных, а не негативных образов;
- 7) недопустимость желать другому того, чего себе не пожелаешь;
- 8) неприемлемо привлечение средств от организаций оккультного, деструктивного характера, с криминальным имиджем;
- 9) допустимо привлечение средств от профсоюзов, религиозных организаций, организаций сетевого маркетинга, политиков и политических партий, административных органов, заключенных, анонимных доноров.

Благотворительность — оказание бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) помощи тем, кто в этом нуждается. Основной чертой благотворительности является добровольный выбор вида, времени и места, а также содержания помощи.

Благотворительная деятельность в России регулируется Федеральным законом № 135 от 11 августа 1995 г. «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях». Кроме названного закона, благотворительная деятельность регулируется соответствующими положениями Конституции (ст. 39) и Гражданского кодекса.

К побудительным причинам благотворительности относится осознание её участниками целостности человеческого общества, более общее — всего живого на Земле, сопричастности и ответственности за мир, в котором мы живём.

Осознание это открывает общественно значимые задачи разного уровня иерархии, вложение сил и средств в решение которых обещают обществу в целом (или той или иной его подсистеме — от семьи, рода, предприятия, микрорайона до города, страны и т. д.) заметно большую отдачу, чем в личное самосовершенствование (от духовного, физического, профессионального до финансового), но по разным причинам не решаются здесь и сейчас при существующих обстоятельствах. Среди этих причин

зачастую не столько нехватка сил и средств, сколько затаенность согласования соответствующих вопросов на верхах, нежелания иных чиновников брать на себя ответственность в обстоятельствах, требующих определённой грамотности и смелости, научные амбиции и споры разных учёных и научных школ, крайняя неторопливость и недостаточное качество законотворческой деятельности, а порой и просто недостаток сведений о тех или иных обстоятельствах или происшествиях, при которых целесообразно стороннее вмешательство.

Кроме указанных причин благотворительные подходы целесообразны для выполнения многих разовых, малопредсказуемых или достаточно редко производимых общественно значимых работ, например, весенних субботников, держать для быстрого выполнения которых целый год дополнительный штат уборщиков явно избыточно и накладно.

Другим широкоизвестным примером является пресечение мелкого хулиганства, для чего создаются, в частности, ДНД и их разновидности от добровольных молодёжных дружин до соседского дозора: держать штат профессиональных полицейских для этих целей нецелесообразно с самых разных точек зрения (от наличия возможности навести порядок без привлечения особых средств и полномочий до избыточности финансовой нагрузки и нежелания жить в полицейском государстве).

Таким образом благотворительность в исходном смысле этого слова преследует цель более быстрого, гибкого и менее накладного (с точки зрения выбранного горизонта планирования) укрепления той общественной системы, в пределах которой она осуществляется.

Поскольку любое планирование (включая благотворительную деятельность) так или иначе предполагает выбор места, людей, предметов и явлений, по отношению к которым предполагается благотворительное вмешательство, а также отрезка времени, в течение которого ожидается положительный отклик и показатели (критерии) того, что это вмешательство положительно, благотворительная деятельность может быть разделена по:

времени планирования (например, краткосрочная, среднесрочное, долгосрочное планирование);

месту (местное, городское, на уровне страны, материка и т. д.)

профессиональной, технологической, конфессиональной, национальной, возрастной и т. п. направленности.

источникам поддержки (государственные, отраслевые и общественные фонды, международные и зарубежные учреждения, сообщества граждан, отдельные лица и семьи, ...) и т. д.

Формы выражения благотворительной деятельности

выработка и передача знаний и умений о более успешных, поощряемых и полезных данной общественной системе (на данном временном отрезке и при известных обстоятельствах) видах деятельности, создание приемлемых условий (среды) для их осуществления и деятельное приглашение к участию в оных («дарить удочку, а не рыбу»). передача еды, имущества и иных предметов потребления, а также средств их приобретения, в том числе

денегбескорыстное выполнение работ, оказание услуг (деятельность про боно)иная поддержка

Гуманитарная помощь

Предоставление продовольствия, одежды, лекарств и другой гуманитарной помощи. Наиболее эффективны те виды гуманитарной помощи, которые стимулируют деятельность, например, микро-кредиты, а также мероприятия по очищению воды и предоставлению образования.

Социальная помощь -- Работа с незащищёнными слоями населения, детьми, престарелыми и инвалидами.

Бесплатные услуги юриста

Оказание услуг в профессиональной деятельности благотворительным, общественным и иным некоммерческим организациям, а также частным лицам, которые не могут подобную помощь оплатить (т. н. про боно). Как правило, подобные услуги оказываются юристами в виде бесплатной юридической помощи. Эта деятельность не включает в себя иную благотворительную деятельность, не связанную с непосредственным применением навыков юриста, в частности финансирование различных программ и проектов, организация и проведение мероприятий, передача в дар вещей или денежных средств и т. п.

Окультуренные виды благотворительности

Уже вскоре после поощрения церковью благотворительности появляется слой профессиональных нищих, сделавших сбор подаяния своим промыслом. Многие из них при этом были (и остаются) вполне здоровы и работоспособны. Уже в средние века в обществе нарастает осуждение данного явления и стремление отделить действительно нуждающихся от лентяев и зачастую циничных симулянтов. Среди принимаемых мер в ряде стран Европы — запрет подавать милостыню «кому попало» с наложением штрафа, а порой и применение розг за его нарушение

Общественная поддержка благотворительности

Разумная благотворительная деятельность обычно находит поддержку в обществе, в том числе в виде:

личного участия отдельных граждан и учреждений;

церковной — как обоснования благотворительности на догматах соответствующего вероисповедания и как обязанности каждого истинно верующего;

государственной — в качестве поощрения заметных и успешных благотворительных начинаний (от снижения налогов на соответствующие затраты до присвоения различных почётных, в том числе государственных, званий, перевод в более высокое сословие, например, присвоение дворянства в дореволюционной России).

В то же время плохо просчитанные или осуществляемые без должной проверки меры государственной поддержки благотворительности могут быть употреблены во вред обществу и государству. В России 90-х годов получили широкую известность примеры недобросовестного использования целым рядом спортивных, церковных и иных учреждений освобождения налогов в

том числе для беспошлинного завоза табака, а филиалами некоторых зарубежных «благотворителей» — направление партий зарубежной продовольственной помощи для снабжения бандформирований на юге страны и т. п.

Благотворительная организация[править | править исходный текст]

Благотворительной организацией является неправительственная (негосударственная и немунципальная) некоммерческая организация, созданная для осуществления благотворительных целей путём благотворительной деятельности в интересах общества в целом или отдельных категорий лиц.

Благотворительные организации создаются в формах общественных организаций (объединений), фондов, учреждений и в иных формах, предусмотренных федеральными законами для благотворительных организаций.

Благотворительная организация может создаваться в форме учреждения, если её учредителем является благотворительная организация.

Благотворительный фонд

Фонд, ведущий благотворительную деятельность. Фонды ведут различные социально ориентированные программы или занимаются распределением грантов. Деятельность фонда определяется в его уставных документах. Фонды могут изыскивать средства на свою деятельность несколькими способами:

- получение благотворительных пожертвований от организаций и частных лиц;

- получать гранты и целевое финансирование из других благотворительных фондов;

- вести коммерческую деятельность;

- инвестировать собственные средства в ценные бумаги, хранить в депозите и пр.;

- вести другую не противоречащую законодательству финансовую деятельность.

Церковной благотворительностью в России и СНГ занимается Русская Православная Церковь, Римско-католическая церковь и некоторые протестантские церковные общины[1][2]. Диаконическое служение Русской Православной Церкви связано с деятельностью Синодального отдела по церковной благотворительности и социальному служению Московского Патриархата, образованного в январе 1991 года в соответствии с определением Святейшего Патриарха и Священного Синода Русской Православной Церкви. Кроме того, многие дела милосердия и благотворительности осуществляются на уровне епархий, монастырей, приходов, братств и сестричеств.

Широкоизвестные благотворительные мероприятия

В начале августа 2010 года 38 американских миллиардеров подписали обязательство отдать не менее половины своего состояния на благотворительность. С инициативой под названием «Клятва дарения» (англ.

The Giving Pledge) выступил известный инвестор Уоррен Баффет. Среди подписавших инициативу — основатель корпорации Microsoft Билл Гейтс, кинорежиссёр Джордж Лукас и мэр Нью-Йорка Майкл Блумберг. 10 декабря 2010 к инициативе Уоррена Баффета присоединились Марк Цукерберг и Дастин Москович, основатели крупнейшей в мире социальной сети Facebook. Вместе с ними к инициативе, поощряющей богатейших американцев на участие в благотворительности присоединилось ещё 15 человек[4].

Канадцы Аллен и Виолет Лардж (Large)[5], выигравшие в июле 2010 года — 10,9 млн долларов в лотерею, 10,6 млн раздали различным организациям в своей округе[6].

«День благотворительности» (укр. «День благодійництва») — национальный праздник посвящённый людям занимающимся благотворительностью, который отмечается на Украине ежегодно, во второе воскресенье декабря[1].

«День благотворительности» получил статус официального государственного праздника в 2007 году после того, как 13 декабря 2007 года, в столице украинской республики городе-герое Киеве, третий президент Украины Виктор Андреевич Ющенко «в поддержку инициативы общественных организаций» подписал Указ N 1220/2007 «О Дне благотворительности» который предписывал отмечать этот праздник в республике каждый год во второе воскресенье декабря месяца. В указе главы государства в частности говорилось, что праздник вводится «с целью утверждения принципов гуманизма и милосердия, содействие развитию благотворительной деятельности»[2].

В 2010 году, в Российской Федерации также впервые отмечался «День благотворительности», однако в России это происходило не официально, а на общественных началах[3].

Границы благотворительности

Обращаясь к какому-либо объекту, логично начать с определения его границ. Авторы статей о благотворительности используют весьма различные трактовки и определения этого явления. Их сравнение позволяет сделать первый шаг к осмыслению границ благотворительности феномена, такого понятного интуитивно и такого неоднозначного при попытке ближайшего анализа.

Благотворительность - оказание материальной помощи нуждающимся как отдельными лицами, так и организациями. Благотворительность может быть направлена также на поощрение и развитие каких-либо общественно значимых форм деятельности (например, защита окружающей среды, охрана памятников культуры и т. д.) [6]

Благотворительность - проявление сострадания к ближнему и нравственная обязанность имущего спешить на помощь неимущему.

Благотворительность - действия и поступки безвозмездного характера, направленные на общественную пользу или на оказание материальной помощи неимущим.

Благотворительность добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной помощи.

Благотворительность - негосударственная добровольная безвозмездная деятельность в социальной сфере, направленная на поддержку отдельных лиц или организаций, у которых по тем или иным причинам не хватает ресурсов для полноценного функционирования. При этом поддержка, оказываемая на основе родственных, соседских, дружеских и иных личных связей, не рассматривается как социальный феномен благотворительности.

Благотворительность - безвозмездная деятельность общества, направленная на защиту того или иного круга объектов или тех или иных сфер бытия человека, осуществляемая им во имя поддержания своего равновесия и совершенствования, субъективно мотивируемая чувствами страха смерти, милосердия, справедливости, социальной ответственности и желаниями "прощения грехов", гармонии, социальной стабильности, личной значимости, известности и личного бессмертия. [4]

Благотворительность - общечеловеческое движение, включающее совокупность гуманитарных действий отдельного человека, организаций, обществ и т. д. В основе благотворительности лежит стремление проявить любовь не только к ближнему, но и незнакомому человеку, оказать безвозмездную материальную, финансовую помощь нуждающимся и социально не защищенным гражданам. В современном понимании благотворительность означает предоставление помощи лицам и организациям, участие в улучшении жизни больных и бедняков, немощных и отвергнутых жизнью".

Благотворительность - бескорыстная любовь к человечеству, которая обычно проявляется путем учреждения общественных институтов или пожертвований для организованной и систематической помощи нуждающимся и страждущим.

Благотворительность - оказание помощи обездоленным, сострадание, сердечное участие.

Благотворительность - это перераспределение ресурсов на решение социальных проблем. Не только денег, но и личного времени, энергии.

Выделено пять осей, по которым удобно проследить различие в позициях авторов этих и других определений.

КТО допускается в качестве благотворителя?

Индивид - семья - организация - государство

Полярные точки этой последовательности таковы:

- благотворительность есть глубоко личный, интимный акт, этически нагруженный и представляющий одно из проявлений нравственной зрелости человека. Жертвуя, благотворитель берет на себя личную ответственность как за акт помощи, так и отчасти за получателя пожертвования и за свои с

ним отношения. Благотворительность приватна и не терпит ни формализации, ни вмешательства государства.

- в отличие от милостыни, благотворительностью можно назвать только организованную помощь, организационно опосредованную специальными благотворительными институтами. Высшей формой благотворительности является социальная политика государства: граждане, уплачивая социальные налоги, совершают как бы коллективное пожертвование в пользу страждущих соотечественников, а государство распределяет эту помощь различными способами, один из которых система социальной работы.

КОМУ может предназначаться благотворительная помощь?

Отдельным людям - организациям - животным, природным объектам, - природной среде в целом - культурным объектам

Благотворительна ли экологическая и культурная деятельность? Может ли получатель благотворительности не быть человеком?

Лично знакомым (родственникам, соседям, друзьям) - "ближним" - незнакомым

Неужели мать, кормящая своего ребенка, или студент, угостивший друга чашечкой кофе, занимаются благотворительностью? Вроде бы, нет. А тот, кто приносит продукты соседской старушке? А деревня, помогающая "своим" погорельцам, или фабрика, поддерживающая пенсионеров своих бывших работников? И почему в рекомендациях по организации сбора частных пожертвований написано, что надо сделать адресата как можно более конкретным, создать эффект личного знакомства с ним? Существует мнение, что только помощь совершенно незнакомым лицам можно назвать в полном смысле благотворительной.

Нуждающимся (в чем-либо) - нищим, немощным, убогим, отвергнутым жизнью.

Еще один спорный аспект: должна ли благотворительная помощь использоваться только для удовлетворения немедленных нужд или также и для развития, поддержки инициатив, способных улучшить в целом качество общественной жизни (поддержка библиотек, например)? И кто определяет сущность нужды, потребности получателя благотворительности сам ли он, благотворитель, третья сила, традиция? Какова должна быть степень недостатка ресурсов, бедственности положения, чтобы признать кого-то полноценным претендентом на благотворительную помощь? И как это просчитать, с чем и кем сравнивать?

ЧТО передает благотворитель, совершая благотворительное действие?

Деньги - имущество, товары, услуги - добровольный труд - помощь - любовь, сострадание, жертва.

Является ли добровольчество частью благотворительности? Чтобы считаться благотворителем, обязательно ли дать кому-то деньги по причине любви или достаточно самой любви, пусть материально не выраженной?

Возможна ли благотворительность без чувства и мотива любви, сострадания, милосердия? Можно ли назвать благотворителем того, кто просто избавляется от излишков? Насколько необходима для благотворительности жертва и сколь болезненна она должна быть для жертвователя?

КАК реализуется сам акт благотворения?

Напрямую, лично - через специальные организации, посреднические институты

Должна ли благотворительность быть опосредованной или осуществляться по принципу "из рук в руки"? И что предпочтительнее? И отчего эффективность сбора пожертвований (в Петербурге, например) у нищих в десятки раз выше, чем у некоммерческих организаций? Это национально-историческая особенность или психологический закон? Насколько вообще этично и оправданно существование всей индустрии распределения помощи, куда входят фонды, НКО и т. д.? Нужны ли посредники в этой цепочке, какие, насколько дорогими они могут быть? Должно и может ли распределение помощи одних людей другим стать профессией?

Анонимно - интимно - публично

Где пролегает грань между PR (public relations) связями с общественностью и благотворительностью? Должен ли благотворитель всегда стыдливо скрывать лицо или вполне допустимо при желании сделать из акта помощи шоу, праздник, рекламно-информационную кампанию? Многие признают, что акт пожертвования часто ставит получателя помощи в неудобное, приниженное, уязвимое и зависимое положение. Отягчает ли публичность это состояние или, наоборот, дает возможность прямо либо косвенно выразить благодарность дарителю, оказаться ему полезным (или все-таки им использованным...)?

ПОЧЕМУ, в силу каких причин может быть принято решение о благотворительном поступке?

Добровольно, бескорыстно - по обязанности - вынужденно

Должен ли благотворительный акт быть спонтанным, почти случайным порывом или же это в большей степени ответ на осознание человеком своей ответственности, пожизненной обязанности (независимо от уровня того, перед кем или чем эта обязанность)? Можно ли называть благотворительностью пожертвование купца или нашего современника-предпринимателя в ответ на более чем прозрачный намек властей? А ведь таких фактов в избытке. А что, собственно, считать бескорыстием? Не сильнее ли материальной корысти корысть честолюбия, власти, превосходства, самоутверждения? Существует ли истинно альтруистический мотив? Не является ли иллюзией свободная воля и выбор дающего?

Мы попытались задать некое "облако значений" благотворительности; различные конstellации элементов этого облака порождают спектр определений благотворительности, допущений по поводу этого явления. Попытка выделить инвариант, неизменяемую основу содержания благотворительности, привела нас к формуле безвозмездного действия.

Независимо от трактовки, благотворительность это всегда действие, деятельность, движение, поступок, акт. И она всегда подразумевает односторонность, направленность, полную или почти полную безвыгодность и безответность.

Благотворительность как предмет изучения различных дисциплин

Феномен благотворительности по-разному пытаются осмыслить, наполнить содержанием представители разных наук и отдельные исследователи. Представляем "развороты" темы благотворительности в разных дисциплинах и областях знания. Не везде удалось однозначно сопоставить дисциплину и ракурс рассмотрения, так что представленное разделение в чем-то условно.

Всемирный индекс благотворительности (World Giving Index (WGI)) был составлен Charities Aid Foundation на основе данных, собранных институтом Гэллапа, включает 153 страны мира и показывает, насколько активно население этих стран в сфере благотворительности. Charities Aid Foundation утверждает, что WGI является крупнейшим исследованием из когда-либо проводившихся, изучающим благотворительное поведение во всем мире[1]. Первое издание было выпущено в сентябре 2010 года, оно показало, что максимальное число пожертвований делают народы Новой Зеландии, Австралии и Ирландии (Россия находилась на 138 месте). В рейтинге 2011 года РФ поднялась до 130 места, а возглавили рейтинг США.[2] Исследование показало, что во многих странах счастье играет большую роль в вопросе жертвования денег, чем богатство.

Показатели основаны на данных всемирного опроса, проведенного институтом Гэллапа в 153 странах, что в совокупности охватывает 95 % мирового населения. В большинстве стран, где проводилось исследование, было проведено анкетирование 1000 представителей репрезентативной выборки населения, проживающих в городских центрах. В некоторых крупных странах, таких как Китай и Россия, было собрано не менее 2000 анкет, а в небольшом числе стран, где было трудно проводить опрос, число опрошенных было в пределах от 500 до 1000 человек, но также с репрезентативной выборкой.

Респонденты были старше 15 лет и выбирались случайно. Исследование проводилось по телефону или очно, в зависимости от телефонного покрытия страны. Charities Aid Foundation (CAF) работали с данными, собранными в марте 2010 года.

Респондентам задавались вопросы — занимались ли вы каким-либо из перечисленных видов деятельности в течение предшествующего месяца:

жертвовали деньги организации;

работали в организации в качестве волонтера;

оказывали помощь непосредственно нуждающемуся в ней человеку, который вам незнаком.

Организация, которой предоставлялись деньги или труд, могла представлять собой политическую партию/организацию,

зарегистрированную благотворительную организацию, общественную организацию или культовое сооружение.

Плюс к этому в исследовании использовались данные по ВВП из программы Международного валютного фонда Outlook и дополнительный всемирный опрос, сделанный институтом Гэллага, делающий оценку уровня счастья.

Меценат — лицо, способствующее на добровольной и безвозмездной основе развитию науки и искусства, оказывающее им материальную помощь из личных средств.

Название происходит от имени римлянина Гая Цильния Мецената (Мекената), который был покровителем искусств при императоре Августе.

Филантроп (от греч. φίλέω, «любить» и греч. ἄνθρωπος, «человек») — человек, занимающийся благотворительностью в помощь нуждающимся. Древнейшей формой благотворительности является милостыня и помощь нищим, главным образом при церквях и монастырях.

Филантроп противопоставляется мизантропу. Филантропия — человеколюбие, забота об улучшении участи всего человечества[1].

Дона́тор (от лат. donator — даритель от donare) — заказчик или строитель (организатор и покровитель строительства) католического храма либо заказчик и даритель украшающего храм произведения изобразительного или декоративно-прикладного искусства. В православной церкви и древневосточных церквях такое лицо называется ктитором. В Польской Церкви — фундатором (от лат. fundamentum — основание)

В широком смысле донатор — это вообще жертвователю на храм любой религии. В еще более широком смысле — жертвующий что-либо человек.

В он-лайн играх донатор - игрок, который тратит реальные деньги на игровые нужды.

Для того, чтобы организация работала стабильно и надежно, необходим стабильный источник финансирования на длительный период времени. Как этого достичь? Найти один крупный, постоянный, надежный источник финансирования очень трудно. Трудно и создать его. Организация должна заниматься сбором средств, привлечением и созданием финансовых источников, вести финансовое планирование и сочетать различные финансовые источники.

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

Первая группа:

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

Гранты – безвозмездное невозвратное целевое финансирование отдельных общественно полезных программ некоммерческих организаций по их заявкам на конкурсной основе. Предоставляются различными фондами. Очень распространенный как на Западе, так и у нас источник финансирования. Преимущество заключается в возможности привлечь средства на определенный период времени, что обеспечивает стабильную

работу организации по реализации какого-то направления, проекта или программы. Недостаток этого источника заключается в сложности получения финансирования (как правило, это всегда конкурсный отбор), больших трудозатратах по написанию проекта (процент организаций, получающих финансирование у фондов как у зарубежных, так и наших организаций – очень невысок), значительном периоде времени с момента составления проекта до получения средств и отсутствии гарантии получения средств. Существует еще одна и самая большая проблема – необходимость подстраивать свою деятельность под приоритеты фонда или отдельные программы.

У НКО других стран гораздо больше возможности получать гранты:

- Существует большое количество самых различных фондов, как государственных, так и частных;
- Большую работу по привлечению средств для НКО проводят местные Общественные фонды и Ресурсные Центры. Вот девиз одного из Ресурсных Центров США: «Мы магнит, который притягивает деньги в Калифорнию». В России Общественные фонды пока еще редкость, а РЦ, сильные и профессиональные организации, сами развиваются в основном благодаря помощи зарубежных фондов.
- В США, например, для составления заявки Вы можете нанять профессионала. В любом РЦ или через Интернет Вы сможете найти специалиста нужной Вам квалификации.
- Если Ваша организация сильна в работе, но не имеет достаточного опыта, возможности или желания заниматься бухгалтерией или отчетностью, то за определенный процент от гранта эту работу может вести Ресурсный Центр (фискальное спонсорство). У нас этот опыт не применим в силу отсутствия необходимой нормативно – правовой базы.

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

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

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

В России основной массив законов РФ в области поддержки организаций Третьего сектора предусматривает возможность предоставления государством различных форм поддержки НКО, в том числе

и финансовой, начиная от прямого целевого финансирования до муниципальных грантов и государственного социального заказа. Помимо этого существуют льготы налогового и неналогового характера, договоры, субсидирование деятельности НКО, материальная поддержка, освобождение НКО от уплаты услуг, оказываемых государственными и муниципальными организациями, а также платы за пользование государственным и муниципальным имуществом. Все эти довольно подробно прописанные нормы доступны НКО, но в целом поддержка носит несбалансированный единичный характер и оказывается отдельным организациям. Причины – отсутствие законодательно закрепленной государственной политики в отношении НКО, детально прописанной процедуры и механизма оказания этой поддержки, а также ответственности чиновников.

Пожертвования и спонсорские взносы от бизнеса и коммерческих структур

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

Вторая группа – самофинансирование:

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

Членские взносы

Система финансирования организаций за счет членских взносов – самая распространенная в мире. Этот способ финансирования организации обеспечивает ей максимальную независимость и свободу действий и может стать реальной альтернативой внешнему финансированию. Система членских взносов разрабатывается самой организацией и может быть гибкой и доступной различным ее членам: для юридических лиц и коллективных членов – одна, для физических – другая. Можно устанавливать ежемесячную уплату взносов, а можно и собирать их раз в год. В нашей стране распространен подход «символических» членских взносов. Возможной причиной этого является отношение общества к НКО как исключительно к добровольцам, за деятельность общественным организациям и людям, работающим в них, не привыкли платить. Другой причиной является то, что

в основной своей массе общественные организации объединяют людей с невысоким уровнем жизни. Совсем по-другому обстоит дело с членскими взносами в американских НКО. Там членами организаций не становятся «просто так». Люди вступают в общественную организацию для того, получать услуги, которые не предоставляет государство, активно участвовать в решении каких-либо проблем, защищать и отстаивать свои интересы или интересы какой-то группы населения. Американские организации членству уделяют особое внимание. Существуют даже специальные программы по увеличению членства организаций. Вот пример Ресурсного Центра в Калифорнии: индивидуальное членство в этой организации составляет \$75, членство для организаций – в зависимости от годового бюджета – от \$75 до \$750. Есть членство как бесплатное, так и платное, но поощряется платное. Члены организации пользуются определенными льготами: скидка при оплате всех семинаров и тренингов, бесплатное получение газеты, бесплатные индивидуальные консультации, пользование конференц - залом, пользование электронной почтой, бесплатный практикум по поиску финансирования и привилегии при пользовании библиотекой. Для расширения членов организация составила список НКО, которые потенциально могут стать клиентами Центра и проводит с ними индивидуальную работу.

Доходы от реализации товаров и / или услуг.

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

Сбор частных пожертвований

На этом методе мы подробно остановимся в последующих главах.

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

Благотворительность: проблемы и организация

Как это ни парадоксально, но в серьезной информационной и организационной поддержке нуждается и благотворительность - наиболее свободное выражение сотрудничества делового мира и социально-культурной сферы.

Традиционные причины и мотивы благотворительности (для культуры и искусства - меценатства) имеют широкий спектр психологических и экономических факторов:

- обыкновенный человеческий альтруизм;
- улучшение благосостояния будущих клиентов;
- формирование имиджа фирмы;

- реклама;
- гордость от собственного вклада в культуру, экологию и т. д.;
- благодарность обществу за возможность действовать в его среде;
- социальная ответственность;
- налоговые льготы...

В российских условиях благотворительность имеет особенно явный доминирующий нравственный акцент. Во-первых, как особая моральная ответственность - проявление особенности российского духовного опыта и ментальности. В этом контексте благотворительность есть социальный долг (стыдно быть богатым) и потребность замоливать грехи. Во-вторых, как свидетельство социальной надежности фирмы, которая создана не с целью извлечения сверхприбыли с последующей самоликвидацией.

За рубежом, особенно в США и Японии, благотворительность направлена на сферы, имеющие особенно явно выраженную социальную значимость: образование (до 40% общих благотворительных вкладов), здравоохранение (до 30%), социальную поддержку и активность (до 20%), ту же сферу культуры (до 11%) и др. Поддержка культуры и искусства в Японии, например, переживает настоящий бум. Культурно-исторические ценности либо передаются существующим музеям, либо в создаваемые музеи корпораций. Фактически каждая крупная корпорация имеет свой музей - не только по профилю своей деятельности, но и изобразительного искусства. Как известно, самые дорогие приобретения за последние годы на аукционах делали именно японские корпорации. Широко финансируются и поддерживаются библиотеки, архивные хранилища. Под эгидой фирм проводятся конкурсы, фестивали, учреждаются премии, стипендии и т. п.

Примеры такой деятельности имеются и в российской действительности. Так, банковской группой "Союз" (бывший Столичный банк сбережений, а затем - СБС-АГРО) было восстановлено здание постройки прошлого века на Неглинной, 14, в Москве. Помимо главного офиса и универсальной сберкассы банка, в особняке был открыт Московский центр искусств (на правах дочерней фирмы банка) с постоянно действующей художественной выставкой из собственных коллекций банка, насчитывающей уже более 3 тыс. произведений искусства. Эту коллекцию банк энергично собирал с момента своего основания, и сейчас это самая большая корпоративная коллекция в России, включающая в основном произведения русского искусства XIX - первой трети XX века. Банк уже демонстрировал ее в столице, много раз вывозил в провинцию. Центр не только хранит коллекцию, но и занимается реставрацией доверенных ему работ, регулярно проводит экспозиции из собраний провинциальных музеев, коллекций других банков, в том числе зарубежных. Была создана библиотека по истории и искусству города, проводятся регулярные музыкальные вечера. Известен банк и своими филантропическими проектами, поддержкой Третьяковки, выставочной деятельности других музейных центров. В частности, именно он финансировал выставку "Золото Трои" в Музее изобразительных искусств.

Аналогичной деятельностью занимаются и другие корпорации. Например, ежегодную премию отечественным деятелям культуры присуждает "ЛОГОВАЗ". Ряд корпораций также создал свои художественные коллекции. Бизнес-банк использовал свою коллекцию русского пейзажа XIX_XX веков (Поленов, Айвазовский, Шишкин, всего около полусотни работ оценены экспертами Третьяковки в \$1,6 млн) как дополнение к стабилизационному кредиту Центрального банка. Картины пока висят в банковских офисах, но под контролем заимодавца.

Иногда вокруг таких коллекций разгораются нешуточные скандалы. Например, печально известный Инкомбанк, как и другие крупные частные российские банки, начал собирать свою коллекцию в 1992 г. Уже к 1998 г. он стал обладателем крупного собрания - около 500 произведений русского искусства XX столетия от группы "Бубновый валет" (Удальцова, Древин, Фальк, Лентулов) до нонкорформистов 1960_70-х (Кабаков, Рабин, Немухин, Плавинский, Штейнберг, Яковлев, Краснопевцев). Уникальным это собрание делают три картины К. Малевича ("Черный квадрат", "Автопробег", "Портрет жены) и несколько его рисунков, которые Инкомбанк приобрел у наследников художника. После отзыва лицензии банка в 1998 г. в печать просочились сведения о том, что представители банка пытались предложить четыре работы Малевича (включая "Черный квадрат") аукционному дому Sotheby's для внеаукционной продажи. Вероятно, банк рассчитывал на какие-то неофициальные каналы вывоза произведений, поскольку на легальный вывоз и продажу столь ценных произведений Министерство культуры РФ согласия бы не дало. Несколько месяцев руководство банка скрывало местонахождение коллекции, но в мае 1999 г. самая ценная часть коллекции (100 единиц, оцениваемых по минимальной цене в \$10 млн) была перевезена в спецхранилище Министерства культуры РФ. Причем сделано это было по инициативе самого банка наряду с энергичными экономическими мерами, направленными на восстановление лицензии. Передача коллекции в государственный депозитарий обезопасила часть имущества: в случае описи имущества банка без ведома Минкульта частные кредиторы не смогут заполучить коллекцию. Минкульт же, по согласованию с руководством Инкомбанка, обратился с письмом в Федеральную службу по несостоятельности и банкротству, в котором сообщает о своей заинтересованности в поступлении этого собрания в государственный Музейный фонд России. Само министерство не располагает средствами для закупки такой коллекции и предлагает правительству передать коллекцию Фонду в виде зачета долгов банка перед бюджетом. В этом случае министерство получает коллекцию практически бесплатно. Таким образом, банк совершил весьма эффективную гуманитарную и одновременно весьма практичную операцию: ему удалось уберечь самое ценное в коллекции от раздробления и распродажи и соблюсти политес в отношении государства, от которого зависит возврат лицензии.

К сожалению, абсолютно неизвестна судьба коллекции разорившегося Тверьуниверсалбанка. До сих пор скрывается местонахождение его собрания

живописного портрета XVIII_XIX веков музейного уровня, оцениваемое примерно в \$2 млн).

Многие из программ и проектов благотворительности в сфере культуры были приостановлены в результате финансового кризиса после 17 августа 1998 г. Возможны и иные, в том числе и хорошо известные ранее в России, формы благотворительности - например, благотворительные приемы, вечера, балы, обеды и прочие специальные мероприятия, рассмотренные ранее.

Первый настоящий благотворительный бал в новейшее время прошел в Москве 25 января 1999 г. в развлекательном комплексе "Метелица". Он был посвящен Татьянинному дню и позволил участникам окунуться в атмосферу Серебряного века российской культуры. Программа бала включала не только старинные и современные танцы (в том числе в исполнении Камерного ансамбля ГАБТа и ансамбля исторического бального танца), но и новую коллекцию "от кутюр" В. Зайцева. Эта широко представленная в СМИ акция была проведена на донорские средства ряда фирм ("Кока-Кола", "Русское лото", "Антиквар-Метрополь", "Северо-принт" и др.), а ее целью была организация сбора средств на создание сети приютов для бездомных детей и помощь одаренным детям из неблагополучных семей.

Чтобы оказаться успешной, благотворительная акция должна отвечать нескольким очевидным требованиям. Прежде всего, она должна быть привлекательной для участников, т. е. способствовать закреплению и продвижению их репутации, привлекательного имиджа, социального статуса. Из этого вытекают и не менее очевидные требования к сценарию таких мероприятий. Прежде всего это касается престижности и респектабельности гостей такого мероприятия. Пренебрежение этим требованием может привести организаторов к серьезным неудачам. Так, весной 1999 г. в Москве за два дня до проведения с большим скандалом был отменен благотворительный вечер, поскольку гости стали дружно отказываться от приглашения, причем отказы пошли буквально в последние дни, когда участникам стал известен состав главных гостей. Организаторы умудрились пригласить одновременно и Ю. М. Лужкова, и Н. И. Ельцину. Свой отказ большинство "отказников" объясняло тем, что они готовы были бы принять участие в вечере, проводимом под одну Наину Иосифовну или под одного Юрия Михайловича, но никак не вместе. В контексте бушевавших тогда политических страстей такая мотивация была вполне понятна.

Интерьер благотворительной акции также должен быть престижным, культурная программа и возможное угощение также должны быть респектабельны. Сценарный план должен предполагать какие-то памятные знаки, программки, фотографирование или видеосъемку - то, что останется на память об этой акции у участников и может использоваться ими в качестве средства PR.

Подобные мероприятия широко практикуются за рубежом. Например, президент США ежемесячно проводит благотворительные обеды, стоимость билета на участие в котором весьма высока и зависит от места: чем ближе к Президенту, тем дороже. Эти обеды пользуются повышенным спросом:

желающим кандидатам приходится ждать месяцами. Можно было бы сказать, что Президент торгует своей известностью, но речь идет именно о благотворительности: заранее известно, на что будут направлены средства, собранные на каждом таком обеде (борьба со СПИДом, помощь малоимущим, детям-инвалидам и т. д.).

Российские банки выделяют деньги в качестве благотворительности на следующие виды деятельности (в порядке сложившихся приоритетов): - оказание помощи детям (в том числе медицинской), особенно организациям, работающим с детьми служащих данного банка;

- помощь религиозным организациям;
- помощь медицинским учреждениям;
- помощь учреждениям и организациям культуры и искусства;
- помощь инвалидам;
- помощь учебным организациям и учреждениям;
- помощь малоимущим, пенсионерам, ветеранам;
- помощь спортивным учреждениям и организациям;
- индивидуальная помощь частным лицам.

Правовые предпосылки развития спонсорства и благотворительности в России в настоящее время имеются, и неплохие. Принят "Закон о некоммерческих организациях", правовые акты, направленные на поощрение благотворительной деятельности и поддержку социально значимых проектов. Поэтому в настоящее время главными факторами становятся создание информационной и организационной инфраструктуры, а также подготовка соответствующих профессионалов-менеджеров некоммерческой сферы. Привлечение и аккумуляция средств из различных источников (фандрейзинг) - бурно развивающийся и весьма привлекательный сектор современного бизнеса. И ему так же противопоказан дилетантизм и непрофессионализм, как и в любом другом деле.

ВАЖНО ПРИМЕНЕНИЕ И СОЧЕТАНИЕ РАЗЛИЧНЫХ ИСТОЧНИКОВ ФИНАНСИРОВАНИЯ

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

Дедлайн: до 31 декабря 2011 года. Гранты для художников и кураторов, включающие восьминедельное проживание в резиденции в штате Вашингтон и денежную премию, покрывающую все расходы стипендиата.

Грант включает в себя проживание в резиденции Steep Rock Arts в штате Вашингтон и денежную премию в размере \$10 000. Этих денег должно хватить, чтобы покрыть транспортные расходы, затраты на проживание и материалы, необходимые для работы. Грант присуждается молодым художникам и кураторам со всего света каждый год. Резиденция Steep Rock Arts площадью 400 квадратных метров окружена холмами, полями и фермами. Организаторы предупреждают, что прежде чем подавать заявку на

участие в конкурсе, кандидатам необходимо тщательно взвесить все за и против проживания в течение двух месяцев в полном одиночестве в огромной резиденции.

Заявки принимаются каждый год до 31 октября. Подать заявку можно на сайте программы, где нужно рассказать о своем опыте работы, приложить ссылки на творческие работы и указать желаемые сроки проживания в резиденции. Заявки принимаются каждый год до 31 декабря. Финалисты конкурса объявляются в середине февраля.

Для оценки эффективности конечных результатов фандрейзинга используются коэффициент окупаемости расходов на фандрейзинг (Кобор) и коэффициент рентабельности фандрейзинга (Rф) .

Коэффициент окупаемости расходов на фандрейзинг показывает, сколько раз за выбранный период расходы на фандрейзинг окупаются за счет привлеченных в ходе фандрейзинга средств.

Привлеченные средства .

$K_{обор} = \frac{\text{Расходы на фандрейзинг}}{\text{Привлеченные средства}}$

Коэффициент рентабельности фандрейзинга показывает, сколько прибыли (разница между привлеченными средствами и расходами на фандрейзинг) приходится на единицу привлеченных от фандрейзинга средств.

Прибыль

$R_{ф} = \frac{\text{Прибыль}}{\text{Привлеченные средства}} \cdot 100 \%$

Привлеченные средства

Для каждого вида фандрейзинга можно выделить частные показатели эффективности. Так, для проектного фандрейзинга актуальными будут показатели доходности проекта, расходы на проект и др. Для оперативного фандрейзинга целесообразно применять коэффициенты покрытия различных видов расходов (коммунальных расходов, расходов на заработную плату и др.). В целом эффективность конечных результатов фандрейзинга зависит от уровня организации каждого из четырех этапов компании. Насколько эффективно ведется планирование, реализация, контроль и анализ фандрейзинга отражается на итоговых показателях.

Таким образом, фандрейзинг не является единовременной акцией или разовым событием. Под фандрейзингом понимается целый комплекс управленческих мероприятий, ежегодно осуществляемых организациями социальной сферы, что позволяет выделить его в отдельный инструмент менеджмента.

ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

КОНТРОЛЬ ЗНАНИЙ

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ПО ТЕМАМ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1

Понятие и типология фандрайзинга в системе инвестиционной деятельности

Семинарское занятие 1

Основные вопросы

- Понятие инвестиции [2,3].
- Государство как инвестор [2,3, 6].
- Привлечение инвестиций [6].
- Понятие фандрайзинга и многообразие подходов к его определению [6].

Темы для докладов

- Специфика инвестирования в культуре: особенности инвестирования в разных сферах культуры (на выбор).
- Классификация инвестиций.
- Инвестиция и спекуляция.
- Риск и прибыль.
- Формирование рыночного подхода к определению инвестирования как результат оформления социальной эффективности инвестиционной деятельности.
- Национальные формы финансирования культуры и осуществления инвестиционной деятельности (романский, германский, британский и американский).
- Затратный и ресурсный подходы к определению инвестиций.
- Особенности российской инвестиционной политики.
- Особенности фандрайзинга в сфере искусства.

Литература для докладов

1. Алексеева, Е.Г., Горшкова И.Д. Фандрайзинг: мотивации потенциальных жертвователей // Благотворительность в России. Социальные и исторические исследования. СПб. 2001, с. 185-219.
2. Гришенок В. На средства грантов // Библиополе. - 2008. - № 6. - С. 24-26.
3. Дригайло В. Г. Маркетинг, фандрейзинг, лизинг, аутсортинг в хозяйственной деятельности библиотеки [Электронный ресурс] / В. Г. Дригайло, С. В. Дригайло // Гос. науч.-техн. б-ка России : [сайт]. – М., 1995-2011. - URL : <http://www.gpntb.ru/win/inter-events/crimea2007/eng/cd/190.pdf> (09.11.11).

4. Дымникова, А. И., Иксанов А. Г. Благотворительный фонд БДТ. Теория и практика успеха. – СПб.: Изд-во Чернышева, 1997.
5. Игнатьева, Е.Л. Внебюджетные источники финансирования культуры: понятия, состояние, перспективы // Арт-фандрейзинг: Сб. науч. тр. / Под ред. И.Г. Хангельдиевой. М., 2002. С. 15-20.
6. Золотова, Л.Е. Современный корпоративный фандрейзинг в искусстве // Арт-фандрейзинг: Сб. науч. тр. / Под ред. И.Г. Хангельдиевой. – М., 2002. С. 25-67.
7. Михалева, Р.И., Парахина, В.Н. Совершенствование системы принципов и методов управления некоммерческими организациями. – Ставрополь, 2003.
8. Михеева Н.А., Галенская Л.Н. Менеджмент в СКС: Учеб. пособие. – СПб:Изд-во Михайлова В.А., 2000.–160 с.
9. Филипсон, О.Г. Менеджмент в социально-культурной сфере. Основы теории и практики: Учеб. пособие. – Казань: ГранДан, 1999.– 187 с.
10. Бадылевич, Л.В. Фандрайзинг, или как найти грант // Химия и жизнь. 2003. № 4. с. 55 – 58

Тема 2.

Фандрейзинг: понятие, типология и история развития

Семинарское занятие 1

Основные вопросы

- Сущность и особенности фандрайзинга [1,2].
- Фандрайзинг как комплекс управленческих мероприятий [2,7].
- Цели и задачи фандрайзера [7,8].
- Основные принципы типологизации и виды фандрайзинга в системном комплексе проектного арт-менеджмента [2,7].

Темы для докладов

- Проектный (стратегический) фандрайзинг в контексте художественной культуры.
- Методы реализации фандрейзингового проекта.
- Телефандрайзинг как специфическая технология.
- Индивидуальный фандрайзинг.
- Солофандрейзинг.
- Полифандрейзинг.
- Проведение долгосрочных и крупномасштабных фандрайзинговых кампаний.
- Оперативный фандрайзинг.
- Развитие фандрайзинга во второй половине XX в.
- Третий сектор в США в конце XX века и диверсификация источников финансирования.

- Привлеченные источники финансирования (FR–доходы).
- Финансовые проблемы как причины кризиса американского третьего сектора.
- Методологические проблемы фандрайзинга государственных и негосударственных некоммерческих организаций четко обозначились в России.
- Опыт крупнейших некоммерческих организаций мира (Метрополитен музей в Нью-Йорке, GreenPeace, ICOM и др.).

Литература для докладов

- Алексеева, Е.Г., Горшкова И.Д. Фандрайзинг: мотивации потенциальных жертвователей // Благотворительность в России. Социальные и исторические исследования. СПб. 2001, с. 185-219.
- Гришенков В. На средства грантов // Библиополе. - 2008. - № 6. - С. 24-26.
- Дригайло В. Г. Маркетинг, фандрейзинг, лизинг, аутсортинг в хозяйственной деятельности библиотеки [Электронный ресурс] / В. Г. Дригайло, С. В. Дригайло // Гос. науч.-техн. б-ка России : [сайт]. – М., 1995-2011. - URL : <http://www.gpntb.ru/win/inter-events/crimea2007/eng/cd/190.pdf> (09.11.11).
- Михеева Н.А., Галенская Л.Н. Менеджмент в СКС: Учеб. пособие. – СПб:Изд-во Михайлова В.А., 2000.–160 с. 20-49
- Филипсон, О.Г. Менеджмент в социально-культурной сфере. Основы теории и практики: Учеб. пособие. – Казань: ГранДан, 1999.– 187 с. 47-84
- Бадылевич, Л.В. Фандрайзинг, или как найти грант // Химия и жизнь. 2003. № 4. с. 55 – 58

Тема 3.

Фандрайзинговая компания: разработка содержательной программы привлечения средств

Семинарское занятие 1

Основные вопросы

- Планирование основных направлений деятельности организации культуры [3,12].
- Определение краткосрочных и долгосрочных проектов [12,14,11].
- Прогнозирование потоков потребителей, благотворителей, спонсоров, членов [14,11,12].

Темы для докладов

- Определение расходов организации культуры на предстоящий период.
- Определение источников покрытия расходов организации культуры.
- Выбор видов фандрайзинга.

- Спонсоринг в системе привлечения источников финансирования.

Литература для докладов

1. Золотова, Л.Е. Современный корпоративный фандрейзинг в искусстве // Арт-фандрейзинг: Сб. науч. тр. / Под ред. И.Г. Хангельдиевой. – М., 2002. С. 25-67.
2. Михалева, Р.И., Парахина, В.Н. Совершенствование системы принципов и методов управления некоммерческими организациями. – Ставрополь, 2003. С.18-38
3. Михеева Н.А., Галенская Л.Н. Менеджмент в СКС: Учеб. пособие. – СПб:Изд-во Михайлова В.А., 2000.–160 с. С.45-89
4. Филипсон, О.Г. Менеджмент в социально-культурной сфере. Основы теории и практики: Учеб. пособие. – Казань: ГранДан, 1999.– 187 с.
5. Бадылевич, Л.В. Фандрайзинг, или как найти грант // Химия и жизнь. 2003. № 4. с. 55 – 58

Тема 3.

Фандрайзинговая компания: разработка содержательной программы привлечения средств

Семинарское занятие 1

Основные вопросы

- Спонсорские взносы [12,14].
- Благотворительные взносы [3,12].
- Резервные взносы [11,12].
- Членские взносы [12,14,11,12].

Темы для докладов

- Пожертвования и гранты краткосрочные: долгосрочные минусы.
- Резервные взносы совет попечителей некоммерческой организации.
- Совет попечителей некоммерческой организации.

Литература для докладов

- Дымникова, А. И., Иксанов А. Г. Благотворительный фонд БДТ. Теория и практика успеха. – СПб.: Изд-во Чернышева, 1997. С.56-78
- Игнатьева, Е.Л. Внебюджетные источники финансирования культуры: понятия, состояние, перспективы // Арт-фандрейзинг: Сб. науч. тр. / Под ред. И.Г. Хангельдиевой. М., 2002. С. 15-20.
- Золотова, Л.Е. Современный корпоративный фандрейзинг в искусстве // Арт-фандрейзинг: Сб. науч. тр. / Под ред. И.Г. Хангельдиевой. – М., 2002. С. 25-67.

- Михалева, Р.И., Парахина, В.Н. Совершенствование системы принципов и методов управления некоммерческими организациями. – Ставрополь, 2003. С.18-47
- Михеева Н.А., Галенская Л.Н. Менеджмент в СКС: Учеб. пособие. – СПб:Изд-во Михайлова В.А., 2000.–160 с. С.3-45

Тема 4.

Работа с фондами и грантами

Семинарское занятие 1

Основные вопросы

- Понятие гранта [3,4,].
- Типы грантов [4,7,8,9].
- Фонды как система финансовой поддержки проектов [9,10].
- Гранты от различных фондов, национальных и местных, правительственных и частных [9,10].

Темы для докладов

- Гранты – безвозмездное невозвратное целевое финансирование отдельных общественно полезных программ некоммерческих организаций по их заявкам на конкурсной основе.
- Типология и целевая направленность фондов.
- Сообщение о наиболее известных фондах в сфере культуры и социальных инноваций

Литература для докладов

- Алексеева, Е.Г., Горшкова И.Д. Фандрайзинг: мотивации потенциальных жертвователей // Благотворительность в России. Социальные и исторические исследования. СПб. 2001, с. 185-219.
- Михалева, Р.И., Парахина, В.Н. Совершенствование системы принципов и методов управления некоммерческими организациями. – Ставрополь, 2003. С.45-78
- Михеева Н.А., Галенская Л.Н. Менеджмент в СКС: Учеб. пособие. – СПб:Изд-во Михайлова В.А., 2000.–160 с. С.34-77
- Филипсон, О.Г. Менеджмент в социально-культурной сфере. Основы теории и практики: Учеб. пособие. – Казань: ГранДан, 1999.– 187 с.

Тема 4.

Работа с фондами и грантами

Семинарское занятие 2

Основные вопросы

- Гранты и контракты от органов власти, различные виды помощи и поддержки [3,4].
- Региональные и международные фонды [7,8].
- Плюсы и минусы фондовой финансовой поддержки [9,10].
- Виды грантов [9,10].

Темы для докладов

- Процесс соискания грантов.
- Заявка на грант.
- Типы заявок.
- Структура заявки на грант.
- Особенности заявок в фонды.
- Причины отклонения заявок фондами.

Литература для докладов

- Игнатъева, Е.Л. Внебюджетные источники финансирования культуры: понятия, состояние, перспективы // Арт-фандрейзинг: Сб. науч. тр. / Под ред. И.Г. Хангельдиевой. М., 2002. С. 15-20.
- Золотова, Л.Е. Современный корпоративный фандрейзинг в искусстве // Арт-фандрейзинг: Сб. науч. тр. / Под ред. И.Г. Хангельдиевой. – М., 2002. С. 25-67.
- Михалева, Р.И., Парахина, В.Н. Совершенствование системы принципов и методов управления некоммерческими организациями. – Ставрополь, 2003.
- Михеева Н.А., Галенская Л.Н. Менеджмент в СКС: Учеб. пособие. – СПб:Изд-во Михайлова В.А., 2000.–160 с. 56-90
- Филипсон, О.Г. Менеджмент в социально-культурной сфере. Основы теории и практики: Учеб. пособие. – Казань: ГранДан, 1999.– 187 с.

Тема 5.

Организация и реализация FR–кампании

Семинарское занятие 1

Основные вопросы

- Поиск источников средств, определение желания будущего донора помочь некоммерческой организации [4,6,8].
- Выбор методов проведения фандрайзинга [6,8,13].
- Установление ответственности за проведение FR–кампании [8,13].
- Стейкхолдеры некоммерческой организации и их вклад в фандрайзинговую компанию [6,8].

Темы для докладов

- Совершение действия, контакт с благотворителем и получение пожертвования.
- Осуществление контроля над ходом реализации FR–кампании.

- Корректировка планов с учетом произошедших изменений.
- Спонсорский договор.
- Виды спонсоров.
- Благодарность спонсору и анализ своей деятельности.
- Сотрудничество некоммерческой сферы и бизнеса.
- Определение эффективности этапа планирования.
- Анализ эффективности этапа реализации.
- Оценка эффективности конечных результатов.
- Основные показатели эффективности: коэффициент окупаемости расходов на проект.

Литература для докладов

- Михалева, Р.И., Парахина, В.Н. Совершенствование системы принципов и методов управления некоммерческими организациями. – Ставрополь, 2003. С.33-77
- Михеева Н.А., Галенская Л.Н. Менеджмент в СКС: Учеб. пособие. – СПб:Изд-во Михайлова В.А., 2000.–160 с.
- Филипсон, О.Г. Менеджмент в социально-культурной сфере. Основы теории и практики: Учеб. пособие. – Казань: ГранДан, 1999.– 187 с.
- Бадылевич, Л.В. Фандрайзинг, или как найти грант // Химия и жизнь. 2003. № 4. с. 55 – 58

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ
ПО ТЕМАМ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ

Методическая справка к организации лабораторных занятий

Лабораторные занятия направлены на приобретение практических навыков оформления документов разного характера. Вариантом работы на лабораторных занятиях может стать работа с документами (изучение, анализ, подготовка аналитической справки, заполнение для разных ситуаций и т.д.). Магистранты должны обрести навык вариативного оформления документов. Все документы должны быть связаны с темой диссертационного исследования и обеспечивать комплекс приложений к магистерской диссертации. Объем выполняемых работ должен ограничиваться одной парой аудиторных занятий. Объем работы может варьироваться в зависимости от предлагаемого задания, а оформление должно соответствовать общим требованиям оформления студенческих работ. Возможен вариант выполнения задания, предлагаемого самими учащимися. Данная форма призвана активизировать самостоятельный поиск наиболее актуальных и проблемных зон получаемых знаний.

Оценка выполнения лабораторных заданий осуществляется по 10-бальной системе. Невыполнение общего объема лабораторных заданий считается не полным выполнением учебного плана. В случае выполнения работы письменно должны сдаваться для проверки не позднее последнего аудиторного занятия по графику учебного расписания.

Темы, рекомендуемые для практического рассмотрения в рамках лабораторных занятий:

Тема 2.

Фандрейзинг: понятие, типология и история развития

Ключевые вопросы для подготовки:

1. Цели и задачи фандрайзера.
2. Основные принципы типологизации и виды фандрайзинга в системном комплексе проектного арт-менеджмента.
3. Проектный (стратегический) фандрайзинг в контексте художественной культуры.

Ключевые термины для подготовки:

Фандрайзинг, фандрайзер, проектный фандрайзинг, стратегический фандрайзинг, фонд, грант, заявка на грант

Форма контроля:

Презентация и выступление с сообщением на тему « Обоснование выбора фонда и презентация на тему «Фонды и особенности получения грантов»

Методические рекомендации

Подготовка обоснования в форме электронной презентации или в письменном виде по следующему плану:

1. Общая характеристика фонда (год его основания, основатель, основная стратегия, миссия, основные направления деятельности, достижения, проекты и др.)
2. Его специфика (связь с другими программами, целевая группа, специфика денежных ресурсов, технологии передачи средств, особенности оформления заявки и др.).
3. Особенности подачи заявки (форма, сроки, коммуникация).

Общий объем письменной работы – не менее 5 стр. Время выступления с презентацией – 20 мин.

Дополнительный материал: см. список грантов в УМК

Тема 3.

Фандрайзинговая компания: разработка содержательной программы привлечения средств ЛАБОРАТОРНАЯ 1

Ключевые вопросы для рассмотрения:

- Определение проблемы, услуги, потребности и их стоимости.
- Планирование основных направлений деятельности организации культуры.
- Определение типа спонсорской поддержки

Ключевые термины для подготовки:

Потребность, стоимость, услуга, организация культуры, краткосрочный проект, долгосрочный проект, потребитель, благотворитель, спонсор, фонд, грант, заявка на грант.

Форма задания:

Анализ таблицы видов спонсоров и составление индивидуального варианта для различных проектных заданий (работа в рамках магистерского исследования) (см. УМК).

ЛАБОРАТОРНАЯ 2

Ключевые вопросы для рассмотрения:

- Определение расходов организации культуры на предстоящий период.
- Определение источников покрытия расходов организации культуры.
- Выбор видов фандрайзинга.
- Пожертвования и гранты краткосрочные: долгосрочные минусы.

Ключевые термины для подготовки:

Пожертвования, гранты, виды фандрайзинга, расходы, источники расходов, спонсор, спонсорский взнос, резервные взносы, членские взносы

Форма задания:

Анализ структуры спонсорского договора и особенностей заполнения спонсорского договора по стандартной форме. См. образец в УМК

Тема 4.

Работа с фондами и грантами

ЛАБОРАТОРНАЯ 1

Ключевые вопросы для рассмотрения:

- Фонды как система финансовой поддержки проектов.
- Гранты от различных фондов, национальных и местных, правительственных и частных.
- Типология и целевая направленность фондов.

Ключевые термины для подготовки:

Спонсор, типы спонсора, титульный спонсор, генеральный спонсор, информационный спонсор.

Форма задания:

Создание общего плана проекта для получения гранта. Проект создается по плану (образец) в УМК и на основе анализа системы определения типов фондов и их программ (см. УМК). Задание предполагает описание программы фондов, претендующих на определение гранта и составление таблицы сравнительного анализа различных фондов. Задание носит аналитический и дискуссионный характер.

ЛАБОРАТОРНАЯ 2

Ключевые вопросы для рассмотрения:

- Процесс соискания грантов.
- Заявка на грант.
- Типы заявок.
- Структура заявки на грант.
- Особенности заявок в фонды.

Ключевые термины для подготовки:

Заявка, грант, виды грантов, возмездная и безвозмездная помощь, реквизиты сторон, получатель, права, обязанности, структура, договор, поручитель.

Форма задания:

Написание заявки на грант. Заявка оформляется по форме, определяемой тем или иным фондом. Анализ структуры спонсорского договора и

особенностей заполнения спонсорского договора по стандартной форме.
См. образец в УМК

Тема 5.

Организация и реализация FR–кампании

Вопросы для рассмотрения:

- Совершение действия, контракт с благотворителем и получение пожертвования.
- Осуществление контроля над ходом реализации FR–кампании.
- Корректировка планов с учетом произошедших изменений.
- Основные показатели эффективности: коэффициент окупаемости расходов на проект.

Ключевые термины для подготовки:

Аудит, аудиальное упоминание, бренд, вовлеченность, донор, маркетинг миссионерский, лояльность потребителям, лояльность бренду

Форма задания:

Анализ документа «ПОЛОЖЕНИЕ о конкурсе на лучший фандрайзинговый план» -- выделение основных критериев конкурса и дискуссия по вопросам создания подобного положения в современных условиях РБ (см. УМК).

ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛИРУЕМОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Вопросы, предлагаемые для самостоятельного изучения:

- Понятие фандрайзинга и многообразие подходов к его определению.
- Особенности российской инвестиционной политики.
- Особенности белорусской инвестиционной политики.
- Оперативный фандрайзинг.
- Телефандрайзинг как специфическая технология.
- Индивидуальный фандрайзинг.
- Солофандрейзинг.
- Полифандрейзинг.
- Членские взносы.
- Пожертвования и гранты краткосрочные: долгосрочные минусы.
- Резервные взносы совет попечителей некоммерческой организации.
- Совет попечителей некоммерческой организации.
- Спонсоринг в системе привлечения источников финансирования.
- Спонсорские взносы.
- Благотворительные взносы.
- Резервные взносы.
- Корректировка планов с учетом произошедших изменений.

Контроль выполнения представлен в системе ведения дневника самостоятельной работы магистранта.

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

1. Понятие и виды инвестиции.
2. Специфика инвестирования в культуре.
3. Классификация инвестиций.
4. Затратный и ресурсный подходы к определению инвестиций.
5. Формирование рыночного подхода к определению инвестирования как результат оформления социальной эффективности инвестиционной деятельности.
6. Понятие фандрайзинга и многообразие подходов к его определению.
7. Особенности фандрайзинга в сфере искусства.
8. Национальные формы финансирования культуры и осуществления инвестиционной деятельности (романский, германский, британский и американский).
9. Сущность и особенности фандрайзинга.
10. Фандрайзинг как комплекс управленческих мероприятий.
11. Цели и задачи фандрайзера.
12. Основные принципы типологизации и виды фандрайзинга в системном комплексе проектного арт-менеджмента.
13. Проектный (стратегический) фандрайзинг в контексте художественной культуры.
14. Оперативный фандрайзинг: понятие, возможности эффективности.
15. Методы реализации фандрайзингового проекта.
16. Телефандрайзинг как специфическая технология.
17. Индивидуальный фандрайзинг.
18. Солофандрайзинг: понятие, специфика.
19. Полифандрайзинг: понятие, перспективы.
20. Привлеченные источники финансирования (FR–доходы).
21. Финансовые проблемы как причины кризиса американского третьего сектора.
22. Методологические проблемы фандрайзинга государственных и негосударственных некоммерческих организаций четко обозначились в России.
23. Опыт крупнейших некоммерческих организаций мира (Метрополитен музей в Нью-Йорке, GreenPeace, ICOM и др.).
24. Определение источников покрытия расходов организации культуры: выбор видов фандрайзинга.
25. Спонсоринг в системе привлечения источников финансирования.
26. Спонсорские, благотворительные, резервные, членские взносы.
27. Пожертвования и гранты краткосрочные: долгосрочные минусы.
28. Понятие гранта. Фонды как система финансовой поддержки проектов.
29. Гранты от различных фондов, национальных и местных, правительственных и частных.
30. Типология и целевая направленность фондов.
31. Гранты и контракты от органов власти, различные виды помощи и поддержки.

32. Региональные и международные фонды.
33. Процесс соискания грантов: заявка на грант, типы заявок, структура, причины отклонения.
34. Организация и реализация FR–кампании (поиск источников средств, определение желаний будущего донора помочь некоммерческой организации. Выбор методов проведения фандрайзинга, установление ответственности за проведение FR–кампании и др.).
35. Совершение действия, контакт с благотворителем и получение пожертвования.
36. Осуществление контроля над ходом реализации FR–кампании.
37. Корректировка планов с учетом произошедших изменений.
38. Спонсорский договор.
39. Виды спонсирования.
40. Основные показатели эффективности: коэффициент окупаемости расходов на проект.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

ТЕМАТИКА НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ ТЕМЫ ДЛЯ ЭССЕ

- Стратегии развития и взаимодействие трех общественных секторов
- Стратегическая роль НГО в построении демократического общества с устойчивой экономикой и социально-ориентированной политикой
- Основы гражданского общества
- Роль и место организаций гражданского общества.
- Ключевые задачи НГО для успешного развития гражданского общества и решения социальных проблем.
- Спонсорство / соответствие интересов фирмы, организации и проекта
- Проекты, которые могут быть поддержаны в форме спонсорства
- Что фирма принимает во внимание при принятии решения выступить спонсором?
- Сколько денег просить у спонсора?
- Фандрайзинг - отношения между людьми.
- Фандрайзинг, ПР и имидж
- Если Вам сказали «Нет!».
- Принципы составления обращения за поддержкой.
- Цели привлечения добровольцев
- Мотивы добровольчества
- Климат в организации
- Цикл фандрайзинга.
- Для чего нужен стратегический план фандрайзинга; составляющие стратегического плана; тактический план фандрайзинга

ТЕМЫ ДЛЯ РЕФЕРАТОВ И ТЕЗИСОВ НА НАУЧНЫЕ КОНФЕРЕНЦИИ

- Теория «производства общественных благ» Д. Шифа и Б. Вайсброда.
- Имманентные составляющие менеджмента некоммерческих организаций: социальный (некоммерческого) маркетинг, фандрайзинг и добровольчество (волонтерство).
- Теория «невыполненного контракта» И. Илман и Г. Хансмманна.
- Неэффективный рыночный контроль над производством общественных благ: «невыполненный контракт» (по Хансмманну).
- Ограничения на распределение доходов некоммерческой организации.
- Распределение доходов некоммерческой организации.
- Контроль за распределением доходов некоммерческой организацией со стороны общества.
- Теория «контроля стейкхолдеров» А. Бен-Нер и Б. Гуи. Понятие контроля стейкхолдеров.
- Роль волонтеров в управлении некоммерческими организациями.

- Попечительские советы некоммерческих организаций.
- Государство как инвестор.
- Инвестиция и спекуляция.
- Особенности фандрайзинга в сфере искусства.
- Национальные формы финансирования культуры и осуществления инвестиционной деятельности (романский, германский, британский и американский — один на выбор).
- Финансовые проблемы как причины кризиса американского третьего сектора.
- Методологические проблемы фандрайзинга государственных и негосударственных некоммерческих организаций в России.
- Опыт крупнейших некоммерческих организаций мира (Метрополитен музей в Нью-Йорке, GreenPeace, ICOM и др.—на выбор).
- Стейкхолдеры некоммерческой организации и их вклад в фандрайзинговую компанию.
- Сотрудничество некоммерческой сферы и бизнеса.
- Региональные и международные фонды.
- Формирование рыночного подхода к определению инвестирования как результат оформления социальной эффективности инвестиционной деятельности.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Научно-методические рекомендации по написанию научно-практических работ

Освоение основ фандрайзинга обладает как теоретическим или фундаментальным, так и практическим или прикладным аспектами.

Научно-практические работы по дисциплинам подготовки специалистов обозначенного профиля призваны расширить и систематизировать теоретические знания магистрантов, привить им навыки самостоятельной научно-исследовательской работы, а также научить работе с научно-исследовательской литературой. Данные формы работы должны стать связующим звеном между теоретическим и практическим знанием, переходным уровнем, соединяющим фундаментальное и прикладное знание.

В рамках преподаваемых дисциплин предлагаются следующие виды письменных научных работ:

- Эссе,
- Доклад.

Эссе – прозаический этюд, представляющий в свободной, непринужденной форме общие соображения о каком-либо предмете или по какой-либо проблеме, позволяющие судить скорее не об эрудиции автора, а о его способности логически высказываться, рассуждать, иметь мнение о происходящем. В эссе автор может показать свой стиль изложения, юмор, умение кратко и просто объяснять свою точку зрения, продемонстрировать способность глубоко анализировать и грамотно аргументировать. Объем эссе желателен в пределах 1-5 страниц текста, выполненного на компьютере в стандарте требований (см. оформление аннотации). Написание эссе является творческим заданием и может отражать субъективное мнение исследователя. Тема эссе может быть предложена и самим студентом, но должна быть согласована с преподавателем или научным руководителем.

Доклад – форма письменного оформления своего выступления по какой-либо проблеме (конференции, семинаре). Это изложение конкретной информации, раскрывающей тему выступления. Информация может быть получена из самых разнообразных источников (в докладе автор должен сделать ссылку на них) и иметь авторскую интерпретацию или оценку. Доклад может иметь электронную презентацию. Объем доклада зависит от времени, необходимого для его изложения и примерно составляет 5-8 страниц печатного текста в стандартном размере компьютерного набора (см. оформление аннотации). Доклад готовится для выступления на семинарском занятии. Темы доклада предлагаются в методических рекомендациях по проведению семинаров, но по желанию студента и согласованию с преподавателем их название может варьироваться.

ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНЫХ ИЗДАНИЙ И ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ И СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

ЛИТЕРАТУРА ОСНОВНАЯ

1. Артемьева, Т.В., Тульчинский, Г.Л. Фандрейзинг: привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования. Учебное пособие. / Артемьева Т.В., Тульчинский Г.-- Л.: Планета музыки. – 2010. – 288 с.
2. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент в сфере культуры : учебное пособие для студентов вузов / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. - Изд. 4-е, испр. и доп. - Санкт-Петербург ; Москва ; Краснодар : Лань : Планета музыки, --2009. - 541 с.
3. Векслер, А. Ф. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность / А. Векслер, Г. Тульчинский. - Москва ; Санкт-Петербург : Вершина, 2006. - 335 с.
4. Воронова, Е.Н. Экономика культуры : Учеб. пособие для учеб. заведений культуры и искусства / Е.Н. Воронова. -- Рязан. заоч. ин-т Моск. гос. ун-та культуры. --Рязань : Узорочье, 1997. --192 с.
5. Дятликов, К.Ю. Фандрейзинг как инструмент совершенствования системы финансирования государственных организаций культуры : дис. канд. экон. наук / Дятликов К.Ю. ; [Моск. гос. ун-т культуры и искусств]. — М. : Б.и., 2004. - 185 с.
6. Дымникова, А.И. Практика фандрейзинга в учреждениях культуры // Справочник руководителя учреждения культуры. - 2004. - N 1. - С. 42-50.
7. Дуглас, А. Дж., Кристина Дж. Карлсон «Основные принципы фандрейзинга», 2007
8. Игнатъева, Е. Фандрайзинг в России - состояние и перспективы // Арт-менеджер. - 2002. - N 2. - С. 7-11.
9. Шафф, Т. Путеводитель по фандрайзингу : рабочая модель по привлечению спонсоров / Терри и Дуг Шафф ; пер. с англ. [Е.Б. Полагаевой]. – М. : Вершина, 2006. - 247 с.
10. Артемьева, Т.В., Тульчинский, Г.Л. Основы академического фандрейзинга в социальной сфере: привлечение средств на реализацию научно- образовательных и социально-культурных проектов и программ. СПб: РГПУ, -- 2008—453 с.
11. Шекова, Е.Л. Экономика и менеджмент некоммерческих организаций: Учебник. / Е.Л.Шекова – СПб.: Изд-во «Лань», 2004 – 453с.
12. Тульчинский, Г.Л., Шекова Е.Л. Менеджмент в сфере культуры: Учебное пособие/Г.Л. Тульчинский - СПб.: Изд-во «Лань», -- 2003—231 с.
13. Шекова, Е.Л. Менеджмент в сфере культуры: опыт России и США: Учебное пособие / Е.Л. Шекова. – СПб.: СПб ГУКИ, 2003—321 с.

ДАПОЛНИТЕЛЬНАЯ

1. Алексеева, Е.Г., Горшкова И.Д. Фандрайзинг: мотивации потенциальных жертвователей // Благотворительность в России. Социальные и исторические исследования. СПб. 2008, с. 185-219.
2. Бадылевич, Л.В. Фандрайзинг, или как найти грант // Химия и жизнь. 2008. № 4. с. 55 – 58
3. Бочаров. В.В. Инвестиции: учебное пособие /В.В.Бочаров : СПб: Питер,2009.—384 с.
4. Гришенюк В. На средства грантов // Библиополе. - 2009. - № 6. - С. 24-26.
5. Дригайло В. Г. Маркетинг, фандрейзинг, лизинг, аутсортинг в хозяйственной деятельности библиотеки [Электронный ресурс] / В. Г. Дригайло, С. В. Дригайло // Гос. науч.-техн. б-ка России : [сайт]. – М., 1995-2011. - URL : <http://www.gpntb.ru/win/inter-events/crimea2007/eng/cd/190.pdf> (09.11.11).
6. Дымникова, А. И., Иксанов А. Г. Благотворительный фонд БДТ. Теория и практика успеха. – СПб.: Изд-во Чернышева, 1997.
7. Игнатъева, Е.Л. Внебюджетные источники финансирования культуры: понятия, состояние, перспективы // Арт–фандрейзинг: Сб. науч. тр. / Под ред. И.Г. Хангельдиевой. М., 2002. С. 15-20.
8. Золотова, Л.Е. Современный корпоративный фандрейзинг в искусстве // Арт-фандрейзинг: Сб. науч. тр. / Под ред. И.Г. Хангельдиевой. – М., 2002. С. 25-67.
9. Кузнецов Б.Т.Инвестиции: Учебное пособие, 2-е изд., перер. и доп.Москва: Юнити-Дана. – 2012. -- 624с.
10. Михалева, Р.И., Парахина, В.Н. Совершенствование системы принципов и методов управления некоммерческими организациями. – Ставрополь, 2003.
11. Михеева Н.А., Галенская Л.Н. Менеджмент в СКС: Учеб. пособие. – СПб:Изд-во Михайлова В.А., 2000.–160 с.
12. Чиненов, М.В., Черноусенко, А.И., Зозуля, В.И., Хрусталева, Н.А. Инвестиции (науч. монография) Москва : Академия, --2010 – 345 с.
13. Ткаченко И.Ю., Малых Н.И. Инвестиции: учеб.пособие/ Москва: Академия. -- 2009: 240 с.
14. Филипсон, О.Г. Менеджмент в социально-культурной сфере. Основы теории и практики: Учеб. пособие. – Казань: ГранДан, 1999.– 187 с.

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор
УО «Белорусский государственный
университет культуры и искусств»
_____ В.М.Михеев

«_____» _____ 2013 г.

Регистрационный № УД-_____/р.

ФАНДРАЙЗИНГ

*Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности второй ступени
высшего образования 1-20 81 01 Арт-менеджмент*

Факультет культурологии
и социокультурной деятельности

Кафедра менеджмента
социокультурной деятельности

Семестры – 1 / 1-2

Лекции – 10 / 4

Семинарские занятия – 14 / 4

Лабораторные занятия – 10 / 4

Аудиторных часов
по учебной дисциплине – 34 / 12

Всего часов
по учебной дисциплине – 70 / 70

Зачет – 1 семестр / 2 семестр

Форма получения
высшего образования –
очная (дневная) /заочная

Составила: *Т.В.Карнажицкая*, доцент кафедры менеджмента
социокультурной деятельности, кандидат культурологии, доцент

2013 г.

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта высшего образования второй ступени (магистратура) по специальности 1-20 81 01 Арт-менеджмент, утвержденного и введенного в действие постановлением Министерства образования от 30.08.2013 г. № 88.

Рецензенты:

Н.В. Цыбульская, доцент кафедры экономической социологии учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат социологических наук, доцент;

Н.Е. Шелупенко, декан факультета традиционной белорусской культуры и современного искусства учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат культурологи.

Рассмотрена и рекомендована к утверждению кафедрой менеджмента социокультурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол №10 от 08.05.2013 г.).

Заведующий кафедрой

_____ А.И.Степанцов

Одобрена и рекомендована к утверждению Президиумом научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 5 от 20.06.2013 г.).

Председатель

_____ В.М.Михеев

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

В данной дисциплине «Фандрайзинг» изучается развитие концепции фандрайзинга в социокультурной сфере на современном этапе, международный опыт фандрайзинга некоммерческого сектора. Рассматривается диверсификация источников финансирования организаций социокультурной сферы и формирование необходимых условий для эффективного партнерства и привлечения дополнительных источников финансирования (FR–доходов) в социокультурный сектор. Данная дисциплина анализирует опыт крупнейших мировых некоммерческих организаций социальной сферы и возможности его применения в условиях развития культуры Республики Беларусь.

В рамках дисциплины исследуются различные типы фандрайзинга, вводятся технологические подходы стратегического и оперативного управления фандрайзинговой деятельности, приводится технология планирования крупномасштабных и долгосрочных фандрайзинговых кампаний, принятия стратегических решений о реализации крупномасштабных фандрайзинговых акций. Также исследуется структура фандрайзинговой компании и ее циклы. В рамках дисциплины объясняется как именно происходит непосредственная реализация непосредственного контакта с благотворителями и иными социальными партнерами, выбор метода взаимодействия и развития заинтересованности в социальном контракте, как определяются типы социальных контрактов и осуществляется мотивация социальных партнеров. Приводятся методики развития мотивации к участию в фандрайзинговой деятельности с учетом конкретных особенностей социального партнера, а также механизмы целевого воздействия на потенциальных социальных партнеров.

Содержание дисциплины предполагает формирование конкретных знаний и навыков соответствующей профессиональной компетенции. Особое внимание при формировании учебного плана дисциплины следует уделить организации самостоятельной работы магистрантов, которая имеет большой удельный вес и является обязательным видом учебно-познавательной деятельности магистрантов в рамках обучения по дисциплинам данного образовательного направления.

Целью дисциплины является формирование у магистрантов целостного представления об особенностях, структуре, целях и основных направлениях фандрайзинга некоммерческих организаций. Формирование у магистрантов навыков ведения фандрайзинговых проектов и управления привлеченными активами в целях повышения эффективности работы некоммерческой организации. Научить магистрантов оперативной деятельности в сфере реализации конкретных фандрайзинговых проектов и ведения совместной с социальными партнерами некоммерческой организации финансовой деятельности, правильно планировать и осуществлять фандрайзинговые мероприятия, а также на основе предлагаемого для изучения аппарата оценивать эффективность выбранной фандрайзинговой стратегии.

Задачи дисциплины:

- создание комплексного представления о фандрайзинге и его инструментарию;
- формирование навыков проведения фандрайзинговой компании;
- формирование умений принятия решений с учетом состояния окружающей среды некоммерческой организации;
- выявление потенциальных доноров некоммерческой организации;
- реализация мероприятий фандрайзингового цикла с учетом специфики доноров и особенностей окружающей среды организации;
- разработка структуры инвестиций в некоммерческую организацию и инвестиционного меморандума.

Место учебной дисциплины, межпредметные связи дисциплины определяются интеграцией изучения базовых основ со специальными направлениями тематических ресурсов аналитиков и практиков арт-менеджмента, предполагает рассмотрение логического звена изучения основ фандрайзинга, и усвоение основ и главных теоретических составляющих системы фандрайзинга в сфере культуры. Процесс изучения дисциплины связан с такими дисциплинами, как «Проектный арт-менеджмент», «Арт-менеджмент: теория и практика», «Правовые и экономические аспекты деятельности в культуре».

В результате изучения дисциплины магистрант должен *знать*:

- основные теоретические понятия, рассматриваемые в рамках данной дисциплины;
- систему многообразия и вариативности фандрайзинговых практик в рамках современной ситуации в мире;
- наиболее характерные черты национального и регионального своеобразия различных типов фандрайзинга;
- специфику фандрайзинга в контексте функционирования и взаимодействия различных социальных систем, целевых групп в разных контекстах современной культуры.

уметь:

- формулировать свое мнение о выборе идеологии, стратегических и концептуальных подходов для построения программ фандрайзинга в социальной сфере;
- формировать технические задания по проведению исследований в области дополнительного финансирования организаций социальной сферы и осуществлению фандрайзинговых мероприятий;
- интерпретировать собранные данные о текущей деятельности организаций социального сектора, учитывать при формировании фандрайзинговой стратегии существующие в них финансовые и организационные проблемы;

владеть:

- технологиями самостоятельного осуществления проектной деятельности по планированию и реализации фандрайзинговых мероприятий;

– практикой оценивания результативности фандрайзинговых программ и выбранной фандрайзинговой стратегии организации социального сектора на основе специальных технологических процедур.

Методологическими особенностями дисциплины «Фандрайзинг» являются принцип активного творческого мышления, направленность обучения на формирование самостоятельности суждений, мировоззренческой позиции. Дисциплина предполагает использование демонстрационного материала, дискуссионность общения и выполнение практических заданий в форме выступлений с презентациями и докладами.

В соответствии с учебным планом на изучение дисциплины «Фандрайзинг» предусмотрено всего 70 часов, из которых 34 часа – аудиторные занятия, в том числе лекционных – 10 часов, семинарских занятий – 14 часов, лабораторных – 10 часов.

Рекомендуемая форма итогового контроля знаний магистрантов – зачет.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Фандрайзинг: понятие, типология и история развития

Сущность и особенности фандрайзинга. Фандрайзинг как комплекс управленческих мероприятий. Цели и задачи фандрайзера. Основные принципы типологизации и виды фандрайзинга в системном комплексе проектного арт-менеджмента. Проектный (стратегический) фандрайзинг в контексте художественной культуры. Оперативный фандрайзинг. Методы реализации фандрайзингового проекта. Телефандрайзинг как специфическая технология. Индивидуальный фандрайзинг. Солофандрайзинг. Полифандрайзинг. Проведение долгосрочных и крупномасштабных фандрайзинговых кампаний. Развитие фандрайзинга во второй половине XX в. Третий сектор в США в конце XX века и диверсификация источников финансирования. Привлеченные источники финансирования (FR–доходы). Финансовые проблемы как причины кризиса американского третьего сектора. Методологические проблемы фандрайзинга государственных и негосударственных некоммерческих организаций в России. Опыт крупнейших некоммерческих организаций мира (Метрополитен музей в Нью-Йорке, GreenPeace, ICOM и др.).

Тема 2. Понятие и типология фандрайзинга в системе инвестиционной деятельности

Понятие фандрайзинга и многообразие подходов к его определению. Особенности фандрайзинга в сфере искусства. Коммерческая и некоммерческая деятельность.

Понятие инвестиции. Специфика инвестирования в культуре. Классификация инвестиций. Государство как инвестор. Инвестиция и спекуляция. Привлечение инвестиций. Риск и прибыль. Затратный и ресурсный подходы к определению инвестиций. Формирование рыночного подхода к определению инвестирования как результат оформления социальной эффективности инвестиционной деятельности.

Национальные формы финансирования культуры и осуществления инвестиционной деятельности (романский, германский, британский и американский). Особенности российской инвестиционной политики.

Тема 3. Фандрайзинговая кампания: разработка содержательной программы привлечения средств

Определение проблемы, услуги, потребности и их стоимости. Планирование основных направлений деятельности организации культуры. Определение краткосрочных и долгосрочных проектов. Прогнозирование потоков потребителей, благотворителей, спонсоров, членов. Определение расходов организации культуры на предстоящий период. Определение источников покрытия расходов организации культуры. Выбор видов фандрайзинга. Спонсоринг в системе привлечения источников финансирования. Спонсорские взносы. Благотворительные взносы.

Резервные взносы. Членские взносы. Пожертвования и гранты: краткосрочные и долгосрочные. Совет попечителей некоммерческой организации.

Тема 4. Работа с фондами и грантами

Понятие гранта. Фонды как система финансовой поддержки проектов. Гранты от различных фондов, национальных и местных, правительственных и частных. Гранты – безвозмездное невозвратное целевое финансирование отдельных общественно полезных программ некоммерческих организаций по их заявкам на конкурсной основе. Типология и целевая направленность фондов. Гранты и контракты от органов власти, различные виды помощи и поддержки. Региональные и международные фонды. Плюсы и минусы фондовой финансовой поддержки. Виды грантов. Процесс соискания грантов. Заявка на грант. Типы заявок. Структура заявки на грант. Особенности заявок в фонды. Причины отклонения заявок фондами.

Тема 5. Организация и реализация FR–кампании

Поиск источников средств, определение желания будущего донора помочь некоммерческой организации. Выбор методов проведения фандрайзинга. Установление ответственности за проведение FR–кампании. Стейкхолдеры некоммерческой организации и их вклад в фандрайзинговую кампанию. Выделение средств на реализацию FR–кампании.

Совершение действия, контакт с благотворителем и получение пожертвования. Осуществление контроля над ходом реализации FR–кампании. Корректировка планов с учетом произошедших изменений. Спонсорский договор. Виды спонсирования. Благодарность спонсору и анализ своей деятельности. Сотрудничество некоммерческой сферы и бизнеса. Определение эффективности этапа планирования. Анализ эффективности этапа реализации. Оценка эффективности конечных результатов. Основные показатели эффективности: коэффициент окупаемости расходов на проект.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
(дневная форма получения образования)

№ темы	Название темы	Количество аудиторных часов				Форма контроля знаний
		Лекции	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Учебно-методические пособия	
1	Фандрайзинг: понятие, типология и история развития	2	2		1,2,7,8	Опрос и доклады в рамках семинара
2	Понятие и типология фандрайзинга в системе инвестиционной деятельности	2	2	2	2,3,6	Опрос и доклады в рамках семинара
3	Фандрайзинговая кампания: разработка содержательной программы привлечения средств	2	4	2	3,12,14	Опрос и доклады в рамках семинара
4	Работа с фондами и грантами	2	4	4	3,4,7,8	Отчеты по лабораторным работам с устной защитой
5	Организация и реализация FR-кампании	2	2	2	4,6,8,13, 24, 25	Проведение дискуссии по вопросам семинаров

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
(заочная форма получения образования)**

№ темы	Название темы	Количество аудиторных часов				Форма контроля знаний
		Лекции	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Учебно-методические пособия	
1	Фандрайзинг: понятие, типология и история развития	1	1		1,2,7,8	Опрос в рамках семинара
2	Понятие и типология фандрайзинга в системе инвестиционной деятельности	1			2,3,6	
3	Фандрайзинговая компания: разработка содержательной программы привлечения средств	1	1		3,12,14	Опрос в рамках семинара
4	Работа с фондами и грантами	1	1	2	3,4,7,8	Опрос в рамках семинара
5	Организация и реализация FR-кампании		1	2	4,6,8,13, 24, 25	Проведение дискуссии по вопросам семинара

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная

14. Артемьева, Т.В. Фандрейзинг: привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования. Учебное пособие. / Артемьева Т.В., Тульчинский Г.-- Л.: Планета музыки. – 2010. – 288 с.

15. Артемьева, Т.В., Тульчинский, Г.Л. Основы академического фандрейзинга в социальной сфере: привлечение средств на реализацию научно- образовательных и социально-культурных проектов и программ. СПб: РГПУ, -- 2008—453 с.

16. Артемьева, Т. В. Фандрейзинг : привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования : учеб. пособие / Т. В. Артемьева, Г. Л. Тульчинский. - Санкт-Петербург ; Москва ; Краснодар : Лань : Планета музыки, --2010. - 286 с.

17. Дымникова, А.И. Практика фандрейзинга в учреждениях культуры // Справочник руководителя учреждения культуры. - 2004. - N 1. - С. 42-50.

18. Дуглас, А. Дж., Кристина Дж. Карлсон «Основные принципы фандрейзинга», 2007

19. Шафф, Т. Путеводитель по фандрайзингу : рабочая модель по привлечению спонсоров / Терри и Дуг Шафф ; пер. с англ. [Е.Б. Полагаевой]. – М. : Вершина, 2006. - 247 с.

Дополнительная

11. Алексеева, Е.Г., Горшкова И.Д. Фандрайзинг: мотивации потенциальных жертвователей // Благотворительность в России. Социальные и исторические исследования. СПб. 2001, с. 185-219.

12. Бадылевич, Л.В. Фандрайзинг, или как найти грант // Химия и жизнь. 2003. № 4. с. 55 – 58

13. Векслер, А. Ф. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность / А. Векслер, Г. Тульчинский. - Москва ; Санкт-Петербург : Вершина, 2006. - 335 с.

14. Воронова, Е.Н. Экономика культуры : Учеб. пособие для учеб. заведений культуры и искусства / Е.Н. Воронова. -- Рязан. заоч. ин-т Моск. гос. ун-та культуры. --Рязань : Узорочье, 1997. --192 с.

15. Дятликов, К.Ю. Фандрейзинг как инструмент совершенствования системы финансирования государственных организаций культуры : дис. канд. экон. наук / Дятликов К.Ю. ; [Моск. гос. ун-т культуры и искусств]. — М. : Б.и., 2004. - 185 с.

16. Дымникова, А. И., Иксанов А. Г. Благотворительный фонд БДТ. Теория и практика успеха. – СПб.: Изд-во Чернышева, 1997.

17. Игнатьева, Е. Фандрайзинг в России - состояние и перспективы // Art-менеджер. - 2002. - N 2. - С. 7-11.

18.Игнатьева, Е.Л. Внебюджетные источники финансирования культуры: понятия, состояние, перспективы // Арт-фандрейзинг: Сб. науч. тр. / Под ред. И.Г. Хангельдиевой. М., 2002. С. 15-20.

19.Золотова, Л.Е. Современный корпоративный фандрейзинг в искусстве // Арт-фандрейзинг: Сб. науч. тр. / Под ред. И.Г. Хангельдиевой. – М., 2002. С. 25-67.

20.Михалева, Р.И., Парахина, В.Н. Совершенствование системы принципов и методов управления некоммерческими организациями. – Ставрополь, 2003.

21.Михеева, Н.А., Галенская, Л.Н. Менеджмент в СКС: Учеб. пособие. – СПб:Изд-во Михайлова В.А., 2000.–160 с.

22.Тульчинский, Г. Л. Менеджмент в сфере культуры : учебное пособие для студентов вузов / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. - Изд. 4-е, испр. и доп. - Санкт-Петербург ; Москва ; Краснодар : Лань : Планета музыки, --2009. - 541 с.

23.Тульчинский, Г.Л., Шекова, Е.Л. Менеджмент в сфере культуры: Учебное пособие/Г.Л. Тульчинский - СПб.: Изд-во «Лань», -- 2003—231 с.

24.Филипсон, О.Г. Менеджмент в социально-культурной сфере. Основы теории и практики: Учеб. пособие. – Казань: ГранДан, 1999.– 187 с.

25.Шекова, Е.Л. Менеджмент в сфере культуры: опыт России и США: Учебное пособие / Е.Л. Шекова. – СПб.: СПб ГУКИ, 2003—321 с.

16.Шекова, Е.Л. Экономика и менеджмент некоммерческих организаций: Учебник. / Е.Л.Шекова – СПб.: Изд-во «Лань», 2004 – 453с.

Перечень рекомендуемых средств диагностики учебной деятельности магистрантов

Для диагностики компетенций используются устная и письменная формы.

Формами устной диагностики компетенций магистрантов являются собеседования, доклады на семинарских занятиях, дискуссии, доклады на конференциях, устные зачеты.

К письменной форме диагностики компетенций относятся: контрольные опросы, письменные отчеты по лабораторным работам, отчеты по научно-исследовательской работе, публикации статей, докладов, оценивание на основе кейс-метода, взаимное рецензирование магистрантами магистерских работ (проектов).

Оценка и диагностика достижений магистрантов выполняется поэтапно, включая опрос на семинарских занятиях и другими формами контроля по конкретным темам учебной дисциплины и итоговый контроль в форме зачета.

Методы (технологии) обучения

Основными методами и технологиями обучения, отвечающими задачам изучения данной дисциплины, являются:

1) методы системного подхода и проблемного обучения (системный анализ, проблемное изложение, частично-поисковый и исследовательский методы);

2) использование активных форм и методов обучения («мозговой штурм», деловая, ролевая и имитационная игры, дискуссия, пресс-конференция, учебные дебаты, круглый стол, кейс-технология и др.);

3) информационно-коммуникационные технологии, обеспечивающие проблемно-исследовательский характер процесса обучения и активизацию самостоятельной работы магистрантов (использование аудио-, видеоподдержки учебных занятий (анализ аудио-, видеоситуаций и др.), разработка и применение на основе компьютерных и мультимедийных средств технологических задач и творческих заданий, дополнение традиционных учебных занятий аудио и видео материалов).

По каждой теме данной учебной программы в соответствии с их целями и задачами проектируются и реализуются определенные педагогические технологии. В числе наиболее перспективных и эффективных современных инновационных образовательных средств и технологий, позволяющих реализовать системно-деятельностный, компетентностный подход в учебно-воспитательном процессе, используются: учебно-методические комплексы (в том числе электронные); информационные технологии, методики активного обучения.

Организация самостоятельной работы магистрантов

Самостоятельная работа магистрантов по данной дисциплине организуется в соответствии с Положением о самостоятельной работе студентов, утвержденным приказом Министерства образования Республики Беларусь и предполагает разные формы с учетом профиля обучения и требований будущей профессиональной деятельности магистрантов.

Цель самостоятельной работы магистрантов – активизация учебно-познавательной деятельности обучающихся; формирование у обучающихся умений и навыков самостоятельного приобретения и обобщения знаний; формирование у обучающихся умений и навыков самостоятельного применения знаний на практике; саморазвитие и самосовершенствование.

Целью управляемой самостоятельной работы дополнительно к целям самостоятельной работы является целенаправленное обучение основным навыкам и умениям для выполнения самостоятельной работы.

Оценка качества самостоятельной работы магистрантов обеспечивается разными формами и сопровождается ведением дневника контроля самостоятельной работы магистранта.

Самостоятельная работа состоит в подготовке магистранта к аудиторным занятиям. Степень реализации этой части самостоятельной работы выражается в активности магистранта на занятиях, в качестве итоговых работ, обсуждение которых выносится на семинары (индивидуальные доклады, их презентации, выполнение индивидуальных и групповых ситуационных задач). Результаты подготовки магистранта к аудиторным занятиям оцениваются преподавателем, набранные баллы формируют оценку текущей успеваемости магистранта по дисциплине.

Управляемая самостоятельная работа магистрантов предусматривает, подготовку докладов, ознакомление с научной, научно-популярной, учебной литературой, анализ научно-теоретических источников.

Формами и методами организации самостоятельной работы магистрантов являются: выполнение самостоятельно разработанных элементов бизнес планов, связанных с фандрайзингом (индивидуальных или коллективных); проработку тем (вопросов), вынесенных на самостоятельное изучение; решение задач; составление алгоритмов, схем; выполнение расчетно-графических работ; подготовку сообщений, тематических докладов, презентаций; выполнение практических заданий; конспектирование учебной литературы; подготовку отчетов; составление обзора научной (научно-технической) литературы по заданной теме по фандрайзингу, проблематике практик инвестирования культуры и прогнозирования арт-рынка и составление на них аннотаций, рецензий, рефератов; аналитическую обработку реальных фондов в системе культуры (аннотирование, рецензирование, составление резюме); составление тематической подборки литературных источников, интернет-источников и другое.

В целях стимулирования учебно-исследовательской активности обучающихся используются электронный комплект учебно-методических материалов по направлению дисциплины, электронный учебно-методический

комплекс по дисциплине «Фандрайзинг» компьютерные и мультимедийные средства.

Контроль управляемой самостоятельной работой осуществляется преподавателем во время аудиторных занятий. Результаты управляемой самостоятельной работы учитываются при проведении итогового контроля знаний по дисциплине.

Для методической поддержки управляемой самостоятельной работы могут проводиться консультации в соответствии с утвержденным графиком.

Контроль качества усвоения знаний

Для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений поэтапным или конечным требованиям образовательной программы используются фонды оценочных средств, включающие типовые задания, контрольные опросы, тематику научных работ и проектов, тематику докладов, методические разработки по инновационным формам обучения и контроля за формированием компетенций, др.

Оценочными средствами предусматривается оценка способности обучающихся к фандрайзинговой деятельности, их готовность вести поиск инвестиционного решения, коммерческих задач связанных с практической деятельностью.

ТЕЗАУРУС

Аудиальное упоминание - (англ. Audio Mention): упоминание имени спонсора во время телевизионной или радиопередачи.

Аудит - (англ. Audit): А. Проверка научного уровня программы и результатов проведенной маркетинговой (рекламной, PR) кампании, разбор причин провала или недостаточного эффекта. Проводится высококвалифицированными специалистами по просьбе (заказу) клиента или агентства. В. Контроль достоверности тиражей, правильности выходных данных, длительности и периодичности материалов в электронных СМИ, точности рейтингов и т.п.

Благотворительная организация - (англ. Charity Organization): негосударственная, некоммерческая организация, главной целью деятельности которой является благотворительность.

Бесприбыльный (некоммерческий) проект – комплекс запланированных мероприятий, объединенных общими задачами, целью которого является достижение социально значимого эффекта, а не получение прибыли.

Благотворительность – добровольное бескорыстное пожертвование физических и юридических лиц в форме предоставления получателям минимальной финансовой, организационной и иной благотворительной помощи. Формы благотворительности – меценатство и спонсорство.

Брэнд, марка - (англ. Brand - клеймо): "фирменное имя", название фирмы, товара, семейства товаров, услуги и т.п., их индивидуальное лицо и официальный торговый знак. Брэнд предполагает широкую известность представляемого объекта, узнаваемость, уникальность, глубокое внедрение в сознание обширной целевой аудитории, значительную ценность в глазах потребителей. Иными словами, это правильно и эффективно выстроенный образ, воплощенный прежде всего в имени (бренде). Употребляются выражения brand-name - словесная часть брэнда, brand-image - визуальный образ брэнда, brand-loyalty - преданность брэнду, brand equity - достоинство брэнда, его торговая репутация.

Брэндинг - (англ. Branding): процесс создания, усиления и поддержания брэнда. Включает совместное воздействие всех элементов фирменного стиля, всех видов маркетинговых коммуникаций (рекламы, PR, стимулирования сбыта, прямых писем), личного общения и спонсорства.

Вовлеченность - (англ. Involvement): интенсивность потребительской заинтересованности в товаре, посреднике или сообщении.

Грант – благотворительный взнос или пожертвование, имеющее целевой характер, предоставленное физическими и юридическими лицами в денежной и натуральной формах.

Донор – юридическое или физическое лицо, оказывающее материальную, финансовую, организационную и иную благотворительную помощь неприбыльным организациям на добровольной бескорыстной основе.

Источник налога - это те суммы денежных средств налогоплательщиков, за счет которых вносятся суммы налога в доход государства.

Единицей обложения является величина, на которую соизмеряется объект (налоговая база) налога. Наиболее распространенная единица обложения - рубль. При взимании земельного налога - 1 / 100 га (сотка).

Заявка - письменное описание проекта, выполненное в соответствии с требованиями фонда.

Инвестиции — вложения капитала с целью получения прибыли. Инвестиции являются неотъемлемой частью современной экономики. От кредитов инвестиции отличаются степенью риска для инвестора (кредитора) — кредит и проценты необходимо возвращать в оговорённые сроки независимо от прибыльности проекта, инвестиции возвращаются и приносят доход только в прибыльных проектах. Если проект убыточен — инвестиции могут быть утрачены полностью или частично.

Инвестиционная деятельность — вложение инвестиций и осуществление практических действий в целях получения прибыли и (или) достижения иного полезного эффекта.

Ко-спонсоры - (англ. *Cosponsors*): спонсоры одной и той же категории в соответствии со структурой спонсирования мероприятия.

Логотип - (англ. *Logotype, Logo*): печатный фирменный или товарный знак компании или продукта (может быть представлен в виде эмблемы или рекламного девиза - слогана), который используется для их немедленной идентификации. См.: Брэнд, Знаки спонсора.

Лояльность брэнду - (англ. *Brand Loyalty*): приверженность потребителя определенному брэнду товара или услуги, способствующая новым покупкам товаров данного брэнда. См.: Лояльность потребителям.

Лояльность потребителям - (англ. *Customer Loyalty*): новая движущая сила маркетинга. Поскольку рынок становится перенасыщенным продуктами, и власть в маркетинговом уравнении переходит от продукта к потребителю, лояльность брэнду исчезает. Чтобы остаться в живых, компании будут вынуждены создать лояльные отношения со своими клиентами, с каждым из них одновременно. При этом становится особенно актуальным маркетинг отношений.

Маркетинг - (англ. *Marketing*): деятельность на рынке, ведение дел на рынке (товаров, услуг, идей, образов). Подробнее: осмысленная деятельность по предоставлению необходимых товаров и услуг населению и организациям, которые в этих товарах (услугах) нуждаются. Основные задачи маркетинга - изучение и формирование спроса и стимулирование сбыта - осуществляются через маркетинговые коммуникации.

Маркетинг благотворительный - (англ. *Cause Marketing*): содействующая стратегия, связывающая имя компании-спонсора с мероприятиями, которые решают общественные проблемы в надежде, что ассоциация с ними приведет к положительному общественному мнению о компании. При этом стратегия продаж компании обычно связывается с некоммерческой организацией: спонсор предлагает сделать ей пожертвование в случае приобретения организацией товара

или услуги спонсора. В отличие от благотворительности, средства, потраченные на благотворительный маркетинг, не пожертвование, а вложение средств, так как подразумевают возвращение инвестиции.

Маркетинг в спорте - (англ. Sports Marketing): содействующая стратегия, связывающая имя компании-спонсора со спортом (спонсорство спортивных соревнований, команд, лиг, и т.д.).

Маркетинг в сфере искусств - (англ. Arts Marketing): содействующая стратегия, связывающая имя компании-спонсора с визуальными или исполнительскими видами искусств (спонсорство симфонических концертов, музейных выставок и т.д.).

Маркетинг деловой - (англ. Business-to-Business Marketing): программы компании, ставящие своей целью работу с другими производителями (формирование узнавания или инициирование покупки).

Маркетинг места - (англ. Venue Marketing): содействующая стратегия, связывающая имя компании-спонсора с определенным местом (спонсорство стадионов, арен, трекров, выставочных площадей и т.д.).

Маркетинг миссионерский - (англ. Mission Marketing): деятельность, связывающая миссию компании с благотворительными мероприятиями и их финансирование в течение продолжительного времени.

Маркетинг муниципальный - (англ. Municipal Marketing): содействующая стратегия, связывающая имя компании с общественными службами и общественной деятельностью (спонсорство парков и мест отдыха, библиотек и т.д.).

Маркетинг отношений - (англ. Relationship Marketing): вид маркетинга, при котором выстраиваются долгосрочные отношения с потребителями и другими важными группами заинтересованных лиц, в том числе с помощью программ повышения лояльности.

Маркетинг прямой - (англ. Direct Marketing): интерактивная система маркетинга, позволяющая потребителю получить информацию, приобрести продукт при помощи средств информации или сделать и то и другое одновременно.

Маркетинг родственный - (англ. Tribal Marketing): термин, в первую очередь применяющийся к созданию родственных (близких) групп для коммерческих целей. Возможно, наиболее известный и успешный современный пример - Harley Davidson, который соединил продажу мотоциклов и аксессуаров к ним с созданием клубов выходного дня для мотолюбителей, и сформировал новый стиль жизни, построенный вокруг изделий Harley-Davidson. Родственный маркетинг работает лучше всего, когда он постоянно подкрепляется визуальной рекламой.

Маркетинг совместный - (англ. Co-marketing): программы, посредством которых производители сотрудничают с розничными продавцами для совместного продвижения какого-либо товара.

Маркетинг специальных событий - (англ. Event Marketing): содействующая стратегия, связывающая имя компании-спонсора и ее брэнд с некоторым событием с целью создания примера для потребителей и ассоциации

бренда с определенным образом жизни. Обычно этот термин используют как синоним слова "спонсорство", однако предпочтительнее последнее выражение, так как не любое спонсорство включает в себя спонсирование отдельного события.

Маркетинговые исследования, анализ - (англ. Market Research, Analysis): в контексте спонсорства - сбор и анализ информации о целевой аудитории. Используются традиционные социологические и психологические методы исследований (опросы, наблюдения, контент-анализ, изучение личных документов, естественный и лабораторный эксперимент, фокус-группы, тесты и т.п.). Маркетинговый анализ может и должен проводиться для прогнозирования и оценки эффективности спонсорства (спонсорский эффект).

Маркетинговые коммуникации - (англ. Market Communication): основные эффективные способы связи, коммуникации продавца с целевой аудиторией (потребителем). Различаются: реклама (advertising), стимулирование сбыта (sale promotion), прямой маркетинг, прямые письма (direct marketing, direct mail), связи с общественностью - PR (public relations), участие в массовых коммерческих акциях - выставках, ярмарках (exhibition), личные продажи, упаковка. В практике маркетинга эти виды коммуникаций взаимодействуют и дополняют друг друга. Спонсорство может и должно рассматриваться как одно из средств объединенных маркетинговых коммуникаций, способных завоевать конечного потребителя.

Медиа-планирование - (англ. Media-Planning): составление оптимального плана размещения рекламных и иных информационных материалов в СМИ на основе данных маркетинговых исследований. При медиа-планировании учитываются также данные о тиражах печатных изданий, регионах распространения каналов радио и телевидения, достоверные рейтинги СМИ, отдельных передач, рубрик и т.п.

Мероприятие - (англ. Property, Sponsee): уникальное, краткосрочное, пригодное для спонсирования событие (обычно в спорте, искусстве, специально организованных событиях, развлечениях и т.п.).

Меценат – А. Соратник и советник римского императора Августа Меценат Гай Цильнис. Исполнял важные поручения императора: примирял противников, успокаивал народные волнения. Считается, что он использовал свое влияние, чтобы смягчить жестокость императора, которая могла бы повредить последнему. Лучшие поэты того времени (Вергилий и Гораций) пользовались поддержкой Мецената. Проводились (и даже представлялись современникам излишне роскошными) его пиры и угощения для людей искусства. Имя Мецената как покровителя искусств стало нарицательным. В. физическое лицо, оказывающее материальную, финансовую, организационную и иную благотворительную помощь на бескорыстной добровольной основе.

Меценатство - направление благотворительности, связанное с поддержкой культуры, искусства, реже - науки. Было широко распространено в дореволюционной России (Румянцев, Тенишева, Мамонтов, Морозов, Бахрушин, Третьяков). Как и благотворительность в целом, меценатство не предусматривает запланированной, заранее намеченной выгоды. Возродилось в новой России.

Налоговая база представляет собой структурную, физическую или иную характеристику объекта налогообложения. Налоговая база является основанием для исчисления суммы налога, так как именно к ней применяются ставки налога.

Направление (тема) спонсирования - (англ. Property Category): область человеческой деятельности, к которой относится спонсируемое мероприятие (культура, спорт, искусство, бизнес и т.п.).

Некоммерческая организация - организация, не имеющая целью извлечение прибыли и не распределяющая полученную прибыль между своими участниками. В РФ некоммерческие организации могут создаваться в форме общественных или религиозных организаций (объединений), некоммерческих партнерств, учреждений, автономных некоммерческих организаций, социальных, благотворительных и иных фондов, ассоциаций и союзов.

Объектом налогообложения признаются обстоятельства, с наличием которых у субъекта налога налоговое законодательство связывает возникновение налогового обязательства. Перечень субъектов налога определяется только законодательством Республики Беларусь. Налоговый кодекс к таким обстоятельствам относит реализацию товаров (работ, услуг), доходы, включая дивиденды и проценты.

Объект спонсирования - конкретные лица или группы лиц, которые получают спонсорскую поддержку в рамках спонсируемого мероприятия.

Оказание гостеприимства - (англ. Hospitality): оказание гостеприимства основным покупателям, клиентам, правительственным должностным лицам, служащим и другим VIP-персонам в случае организации особых событий. Обычно включает в себя обеспечение их билетами, парковкой, обедами и предоставление прочих удобств, часто в специально отведенной для этого зоне, и может также включать посещение местных турниров, организацию закулисных экскурсий и т.д.

Оклад налога - это величина налога, которую субъект налога должен внести в силу закона в доход государства. Оклад определяется на основе величины налоговой базы и ставки, установленной для данного налога.

Перечень спонсорских возможностей - набор инструментов, с помощью которых спонсор может получить рыночное преимущество, распространив информацию о себе в рамках мероприятия (пресса, печатные издания, электронные СМИ, почтовая реклама, наружная реклама, реклама на транспорте, реклама в местах продаж, рекламные события и действия, реклама во время массовых акций, межличностное общение).

Печатное освещение - (англ. Editorial Coverage): представление проекта в печати, включающее упоминание о спонсоре.

Позиционирование товара / услуги - (англ. Positioning): определение на основе маркетинговых исследований наиболее точного и убедительного образа товара (услуги) в сравнении с подобными предложениями конкурентов. Выбранный образ доводится до целевой аудитории в ходе рекламной кампании и других маркетинговых акций. Может стать начальным этапом брэндинга. См. также УТП. В спонсоринге (фандрайзинге) производится позиционирование события как своеобразного товара для представления потенциальным спонсорам.

Попечительство - А. В дореволюционной России многозначное слово, включающее: заботу, наблюдение, опеку, организованную благотворительность, благотворительную организацию (напр. Попечительство императрицы Марии Александровны о слепых, Попечительство о народной трезвости, Попечительное о тюрьмах общество). В. Сегодня это слово употребляется редко, хотя и вошло в законодательство. Гражданский кодекс РФ трактует Попечительский совет как наблюдательный орган управления благотворительным фондом. Поскольку слова "попечитель", "попечительство" имеют безусловное положительное звучание, возможно их употребление (в том числе официально утвержденное) применительно к постоянным спонсорам учреждений и долговременных социально значимых программ.

Потребители - (англ. **Consumers**): люди, которые покупают продукты или услуги и пользуются ими для своих нужд.

Программа повышения лояльности(англ. **Loyalty Program**): программа сохранения покупателей путем награждения их за их благосклонность.

Рекламная кампания - (**Advertising Campaign**): разработанный в соответствии с маркетинговой концепцией комплекс рекламных (и иных коммуникационных) мероприятий, направленных на потребителей товара (услуги), представляющих определенный сегмент рынка с целью вызвать их соответствующую реакцию (тип поведения), способствующую решению основных задач рекламодателя. Рекламная кампания может быть частью спонсорского пакета, выполняется спонсорским или рекламным агентством.

Рекламное агентство - (англ. **Advertising Agency**): организация, исполняющая по заказу рекламодателя творческие и технические работы, планирование и проведение рекламных кампаний, и также размещение (распространение) рекламы в СМИ и иными средствами. Агентство получает вознаграждение от рекламодателя и от владельцев средств распространения информации (посреднические или комиссионные скидки).

Рекламодатель - (англ. **Advertiser**): человек или организация, являющиеся инициаторами рекламного процесса (заказывающие рекламную продукцию и услуги по ее распространению рекламному агентству и оплачивающая весь комплекс работ). Рекламная продукция может быть изготовлена самим рекламодателем или совместно с агентством. Рекламодатель одновременно может быть спонсором, оплачивающим рекламу, предусмотренную спонсорской градацией. Спонсирование акции уменьшает затраты рекламодателя.

Репутация - (англ. **Reputation**): общая публичная оценка компании, основанная на знакомстве с ее порядками, политикой и действиями.

Ресурсы – финансовые средства, информация, специалисты, оборудование, материалы и иные материальные и нематериальные объекты, необходимые для реализации проекта или осуществления деятельности.

Связи с общественностью - публик рилейшнз, далее **PR** (англ. **Public Relations**): вид маркетинговой коммуникации, заключающийся в целенаправленном формировании желательного образа организации, товара, бренда, услуги, идеи, человека и т.п. в общественном сознании или в сознании значимых групп (целевой аудитории). Такое возвышение образа может приводить

к ущербу образа конкурента. В отличие от рекламы, PR (размещение материалов в СМИ) не оплачивается, по крайней мере, открыто. Кроме того, его эффект не может быть просчитан количественно. Спонсорство можно рассматривать как один из видов PR, прежде всего в части создания или выбора события, которое должно стать информационным поводом для PR-акции.

Слоган - (англ. Slogans): рекламный девиз; запоминающаяся фраза, рекламирующая товар. Используется на протяжении всей рекламной кампании.

Спонсирование - (англ. Sponsoring): единый акт спонсорства. Правильное употребление: "Фирма Альфа осуществила спонсирование программы "Культурное наследие". См.: Спонсорство.

Спонсор - (англ. Sponsor): А. юридическое лицо, которое оплачивает спонсорский взнос организаторам выбранного мероприятия за право продвинуть себя, а также свои товары и услуги в сотрудничестве с данным проектом. В. Спонсор, вносящий не менее 10% от всех привлекаемых спонсорских средств.

Спонсор генеральный - (англ. Primary Sponsor): А. В американской терминологии - спонсор, делающий наибольший взнос и получающий за это преимущественные права на широкое освещение в СМИ. В. В российской терминологии - спонсор, вносящий не менее 50% от всех привлекаемых спонсорских средств.

Спонсор единственный, патрон - (англ. Sole Sponsor): компания, которая внесла такой спонсорский взнос (100% от всех привлекаемых спонсорских средств), при котором смогла стать единственным спонсором мероприятия.

Спонсор информационный - (англ. Media Sponsor): обычно телевидение и радиостанции, печатные и электронные СМИ, владельцы наружной рекламы, рекламные агентства, которые предоставляют спонсируемому проекту свой ресурс в виде денежных средств или чаще рекламного времени или места в обмен на их официальное обозначение как информационных спонсоров.

Спонсор официальный - спонсор, вносящий не менее 25% от всех привлекаемых спонсорских средств.

Спонсор официальный по категории - спонсор, вносящий свой взнос в виде денежных средств, товаров или услуг по одной из категорий в соответствии со структурой спонсирования. При этом название спонсора будет зависеть от выбранной категории ("Официальный напиток", "Официальная связь", "Официальная страховая компания" и т.д.). Этот статус обычно ниже уровня официального спонсора, и получаемые выгоды, соответственно, меньше.

Спонсор представляющий - (англ. Presenting Sponsor): спонсор, чье имя представлено сразу до или после имени спонсируемого проекта, например: "Выставка работ британского художника Мартина Парра представлена Британским Советом" или "Европа Плюс представляет концерт группы А-НА". В представленных соглашениях название события (проекта) и имя спонсора разделены словами "представляет" или "представлен". Обычно, если есть представляющий спонсор, то позиция генерального спонсора не применяется.

Спонсор технический - (англ. In-Kind Sponsor): спонсор, вносящий свой спонсорский взнос полностью или частично в виде товаров и услуг (обычно

технических) по организации мероприятия (таких как обеспечение освещения, звука и т.п.).

Спонсор титульный - (англ. Title Sponsor): имя спонсора присутствует в названии спонсируемого мероприятия. Например, "Кубок пивоваренной компании "Балтика"" по хоккею. Обычно, если есть титульный спонсор, то позиция генерального спонсора остается свободной.

Спонсор-участник (участвующий спонсор) - спонсор, вносящий до 10% от всех привлекаемых спонсорских средств.

Спонсорская поддержка

1. Деловые взаимоотношения между поставщиком средств, ресурсов или услуг и индивидуумом, событием или организацией, предлагающие взамен определённые права и сотрудничество, которые можно использовать для достижения определённого коммерческого преимущества (Sleight, S. (1989). Sponsorship: What It Is and How to Use It, Maidenhead: McGraw-Hill, 4)

2. Деловые взаимоотношения между организацией (или лицом), предоставляющей средства, ресурсы или услуги, и человеком, мероприятием или организацией, которые взамен предлагают определённые права и ассоциативную связь с ними, которые могут быть использованы спонсором для извлечения выгод коммерческого характера.

Спонсорский взнос - (англ. Sponsorship Fee): вклад (в виде имущества, результатов интеллектуальной деятельности, услуг, работ), предоставленный спонсором организаторам мероприятия (проекта) за право официально носить статус спонсора.

Спонсорский пакет - перечень спонсорских возможностей, предлагаемых конкретному спонсору в соответствии со структурой спонсирования в рамках конкретного мероприятия.

Спонсорский эффект - соотношение целей намечаемой акции (указанных в концепции) и достигнутого результата. Поскольку спонсорский эффект складывается из социальной значимости акции - уровня ее проведения, правильной рекламной и PR-кампаний, он не может быть выражен в точной количественной форме, что в принципе возможно для рекламной кампании.

Спонсорское агентство - (агентство спонсоринговых проектов, англ. Sponsorship Agency): фирма, которая специализируется на консультировании, управлении, посредничестве или организации спонсорства спонсируемого мероприятия. Агентство работает со спонсорами и с организаторами проекта, ищущими спонсоров.

Спонсорское предложение - системный набор юридических, творческих, программных, финансовых, оформительских документов, дающих полное представление о мероприятии.

Ставка (норма) налога — величина, которая взимается в виде налога с одной единицы налога. Ставки бывают трех видов: в процентном отношении, в твердом денежном выражении, смешанные.

Стейкхолдеры — заинтересованные группы, оказывающие влияние на деятельность организации (потребители, спонсоры, благотворители, местные сообщества и др.)

Структура спонсирования - степень (уровень) участия спонсора в финансировании или иной форме поддержки проекта. Наиболее распространены следующие градации: А. Патрон - оплата 100% общей стоимости проекта; В. Генеральный спонсор - оплата 50%; С. Официальный спонсор - оплата 25%; D. Официальный спонсор по категориям (в т.ч. технический); Е. Информационный спонсор; F. Спонсор - не менее 10%; G. Спонсор-участник - до 10 % общей стоимости проекта.

Субъект налога должен отвечать определенным требованиям: юридические и физические лица.

Товарный знак - (англ. **Trade-Mark**): условное (знаковое) обозначение (словесное, изобразительное, звуковое, объемное), которое служит для уверенного различия товаров (услуг) определенной фирмы. Подлежит правовой защите в соответствии с международными и национальными законами. Разрабатывается в рамках фирменного стиля. Составная часть брэнда, если он имеется. Важен для целей спонсорства, так как его представление может стать частью спонсорского пакета

Фактические инвестиции – реальный объем инвестиций, осуществляемых фирмой; часто фактические инвестиции называют осуществленными инвестициями.

Фандрайзинг (Fundraising) (от англ. "fund" – запас, фонд, капитал, денежные средства и "raise" – поднимать, повышать)- организованный поиск и сбор финансовых и иных средств, в частности, для осуществления благотворительной поддержки социально значимых проектов, программ и акций, общественных институтов.

Филантропия - (англ. **Philanthropy**): финансовая поддержка некоммерческого мероприятия или организации, при которой не ожидается никакой коммерческой выгоды. Синоним: Благотворительность.

Фирменный стиль - (англ. **Corporate Identity**, точный перевод - корпоративная идентичность (тождественность)): отличительные особенности всей деятельности компании или ее действий в сфере маркетинга. Начало фирменного стиля в художественно-графическом оформлении документации, продолжение - в оформлении помещения, одежды. Дальнейшее развитие - в стиле текстов, в стиле управления, стиле бизнеса, стиле самой жизни фирмы и ее сотрудников. Фирменный стиль - важнейший раздел PR, отсюда значение фирменного стиля для спонсоринга.

Фонд — денежные или материальные средства, предназначенные для определенных целей, имеющие определенное назначение.

Фонд резервный — один из видов резервов. Средства Ф. р. предназначаются для обеспечения неотложных расходов, возникших от действия непредвиденных факторов (например, стихийных бедствий).

Фонд содействия - организация, созданная для оказания содействия определенным видам деятельности, социальным группам людей: благотворительный, научный, культурный и т.п. фонды.

Форма мероприятия - название мероприятия, отражающее его смысловую нагрузку (фестиваль, шоу, концерт, олимпиада, выставка и т.п.).

Целевая аудитория - (англ. Target Audience): множество людей (и организаций), которые будут охвачены всеми видами маркетинговых коммуникаций по спонсируемому проекту. Для целей спонсоринга - люди и организации, до которых будет различными способами доведена информация о спонсируемом событии, факте и степени участия в нем конкретного спонсора. Синоним: Аудитория.

Целевая группа - (англ. Target Group): при проведении любых массовых акций - их непосредственные участники; зрители, слушатели, посетители, гости и т.п. Множество людей, которые воспринимают акцию на месте события, а не через СМИ и другие средства передачи информации. Целевая группа значительно меньше целевой аудитории, но при определенном составе целевой группы (специалисты, фанаты, VIP), спонсорский эффект может быть достаточно велик.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ МАТЕРИАЛ

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

ДОГОВОР
предоставления безвозмездной (спонсорской) помощи

«__» _____ г.

№ _____

_____ (место заключения договора)

_____ (наименование юридического лица, фамилия, имя, отчество индивидуального предпринимателя) _____ в _____ лице

действующего на _____ (фамилия, имя, отчество должностного лица юридического лица) _____ основании _____

_____ нормативного правового акта, устава, положения, _____

_____ (наименование свидетельства о государственной регистрации, доверенности) именуемое (-ый, -ая) в дальнейшем «Спонсор», с одной стороны, и _____ (наименование

юридического _____ лица, _____ фамилия, _____ имя, _____ отчество индивидуального _____ предпринимателя, _____ физического _____ лица) _____ в _____ лице

_____ действующего на _____ (фамилия, имя, отчество должностного лица юридического лица) _____ основании _____

_____ (нормативного _____ правового _____ акта, _____ устава, _____ положения, _____

_____ свидетельства о государственной регистрации, доверенности) именуемое (-ый, -ая) в дальнейшем «Получатель», с другой стороны, руководствуясь Указом Президента Республики Беларусь от 1 июля 2005 г. № 300 «О предоставлении и использовании безвозмездной (спонсорской) помощи» (Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2005 г., № 105, 1/6586) (далее – Указ) и иными актами законодательства, заключили настоящий договор о нижеследующем:

1. Предмет договора.

Спонсор предоставляет Получателю безвозмездную (спонсорскую) помощь в виде _____

(денежных средств, в том числе в иностранной валюте, товаров (имущества), _____

_____ работ, услуг, имущественных прав, включая исключительные права на _____

_____ объекты интеллектуальной собственности) согласно приложению 1.

2. Размер (сумма, расчет стоимости) безвозмездной (спонсорской) помощи.

Размер (сумма, расчет стоимости) предоставляемой безвозмездной (спонсорской) помощи

и не превышает

(для органов, организаций, перечисленных в пункте 9 Указа)

3. Цель предоставления безвозмездной (спонсорской) помощи.

Безвозмездная (спонсорская) помощь предоставляется Получателю в целях

(цель в соответствии с пунктом 2, частью второй пункта 3 Указа)

и направляется на

(виды товаров (работ, услуг), которые будут приобретены на

денежные средства безвозмездной (спонсорской) помощи, согласно приложению 2)

4. Порядок представления Получателем (за исключением получателей – физических лиц) отчета о целевом использовании безвозмездной (спонсорской) помощи.

Отчет о целевом использовании безвозмездной (спонсорской) помощи Получатель представляет Спонсору не позднее

(срок) со дня ее получения. Отчет составляется в произвольной форме с указанием видов товаров (работ, услуг), которые были приобретены на денежные средства безвозмездной (спонсорской) помощи, и представлением документов, подтверждающих приобретение этих товаров (работ, услуг), а также иного результата ее использования.

5. Права и обязанности сторон.

5.1. Получатель обязан:

использовать безвозмездную (спонсорскую) помощь на цели, предусмотренные настоящим договором;

представлять Спонсору отчет в произвольной форме о целевом использовании безвозмездной (спонсорской) помощи;

выполнять иные требования в соответствии с законодательством.

5.2. Получатель:

5.2.1. имеет право на:

получение предусмотренной настоящим договором безвозмездной (спонсорской) помощи;

использование безвозмездной (спонсорской) помощи в соответствии с целями ее предоставления;

защиту в установленном порядке своих прав;

5.2.2. имеет иные права, предусмотренные законодательством.

5.3. Спонсор обязан:

предоставить безвозмездную (спонсорскую) помощь на условиях, определенных настоящим договором;
соблюдать иные требования к порядку оказания безвозмездной (спонсорской) помощи, предусмотренные законодательством.

5.4. Спонсор:

5.4.1. имеет право:

требовать от Получателя представления отчета о целевом использовании безвозмездной (спонсорской) помощи;

на защиту в установленном порядке своих прав;

5.4.2. имеет иные права, предусмотренные законодательством.

6. Ответственность сторон и порядок разрешения споров.

За неисполнение или ненадлежащее исполнение принятых на себя обязательств по настоящему договору стороны несут ответственность в соответствии с законодательством.

Все споры и разногласия по настоящему договору подлежат разрешению в соответствии с гражданским законодательством в судебном порядке.

7. Дополнительные условия.

Стороны вправе предусмотреть иные условия настоящего договора, не противоречащие требованиям Указа и других актов законодательства.

8. Заключительные положения.

8.1. Настоящий договор считается заключенным

(для органов, организаций, перечисленных

в пункте 9 Указа, – с момента его согласования в установленном порядке, в других случаях –

с момента его подписания, если иное не определено Гражданским кодексом Республики Беларусь)

8.2. Приложения _____ являются неотъемлемой частью (номера) настоящего договора.

8.3. Настоящий договор составлен в двух экземплярах – по одному для каждой стороны.

9. Реквизиты и подписи сторон.

Спонсор _____

Получатель _____

*При предоставлении безвозмездной (спонсорской) помощи в соответствии с пунктом 9 Указа.

Приложение 1

к договору предоставления безвозмездной (спонсорской) помощи от _____ № _____

Перечень товаров (имущества), работ, услуг, имущественных прав, включая исключительные права на объекты интеллектуальной собственности, предоставляемых в качестве безвозмездной (спонсорской) помощи

Реквизиты и подписи сторон:

Спонсор _____

Получатель _____

Приложение 2

к договору предоставления безвозмездной (спонсорской) помощи от

_____ № _____

Виды товаров (работ, услуг), которые будут приобретены на денежные средства _____ безвозмездной _____ (спонсорской)

помощи* _____

Реквизиты и подписи сторон:

Спонсор _____

Получатель _____

*Заполняется при предоставлении безвозмездной (спонсорской) помощи в виде денежных средств, в том числе в иностранной валюте.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

**Решение Минского городского исполнительного комитета от 12 июня
1997 г. №502 "О спонсорской деятельности в г.Минске"**

Текст правового акта по состоянию на 5 декабря 2007 года (обновление)

Правовая библиотека (архив)

МИНСКИЙ ГОРОДСКОЙ ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ КОМИТЕТ

РЕШЕНИЕ

12 июня 1997 г. N 502

О СПОНСОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В г.МИНСКЕ

В целях развития, регламентирования и стимулирования спонсорства на территории города Минский городской исполнительный комитет РЕШИЛ:

1. Утвердить положение о спонсорской деятельности (прилагается).
2. Утвердить свидетельство о признании спонсорской деятельности (прилагается).
3. Контроль за выполнением данного решения возложить на заместителя председателя исполкома Пацкевича Н.Е.
4. Решение опубликовать в газете "Вечерний Минск".

Первый зам.председателя

исполкома

Г.П.Сенькевич

Управляющий делами

Л.Н.Володькина

Утверждено

решением горисполкома

от 12.06.97 г. N 502

Положение

о спонсорской деятельности

1. Общие положения

Целью настоящего Положения о спонсорской деятельности является регламентирование и стимулирование спонсорства в г.Минске.

2. Цели спонсорства

Спонсорство осуществляется в целях:

- поддержки программы развития науки, культуры, искусства,
- спорта, здравоохранения, социальной опеки и попечительства, включая цели социальной реабилитации безработных, инвалидов и иных лиц, которые в силу своих физических или интеллектуальных особенностей, иных поддержки программы осуществления работ по благоустройству и охране окружающей среды;
- поддержки программы осуществления работ по охране и реставрации памятников истории, природы, архитектуры, культуры и искусства;
- поддержки иной социально-полезной деятельности и программ, объявляемых Мингорисполкомом.

3. Признание спонсорства

Спонсорством признается оказание по согласованию с Мингорисполкомом добровольной материальной поддержки или бесплатных услуг юридическими лицами, осуществляющими свою деятельность в целях, указанных в п.2.

Настоящим Положением устанавливаются следующие определения спонсоров: информационный спонсор, спонсор, генеральный спонсор.

Генеральный спонсор определяется либо собственно Мингорисполкомом, либо юридическим лицом, им уполномоченным.

При определении генерального спонсора учитывается не только сумма спонсорской помощи, но и соблюдение финансовой и налоговой дисциплины, участие спонсора в других программах, объявляемых Мингорисполкомом.

Спонсорством в соответствии с настоящим Положением не признается передача денег либо материальных ценностей физическим лицам, без согласования с Мингорисполкомом.

4. Спонсоры

Спонсорами могут быть:

хозяйствующие субъекты Республики Беларусь, имеющие права юридического лица или их не имеющие;

- общественные организации, религиозные центры или религиозные общины, если это не противоречит их уставам и положениям;

- граждане Республики Беларусь;
- юридические и физические лица иностранных государств, а также международные организации.

При проведении программ, объявляемых Мингорисполкомом:

- информационным спонсором является средство массовой информации, безвозмездно публикующее информационные материалы (пресс-релизы, журналистские материалы, объявления) о подготовке и проведении этой программы в соответствии с организационным планом;
- спонсором является юридическое или физическое лицо, оказавшее безвозмездную финансовую или техническую поддержку организаторам соответствующей программы, уполномоченным Мингорисполкомом.

Минимальная сумма спонсорского участия устанавливается в размере эквивалентном 500 USD по курсу НБ РБ;

- генеральным спонсором является юридическое или физическое лицо, оказавшее безвозмездную финансовую помощь организаторам в размере эквивалентном не менее 5000 USD по курсу НБ РБ.

Политические партии не признаются спонсорами и в отношении их не применяются установленные настоящим Положением льготы.

5. Получатели спонсорской поддержки

Получателями спонсорской поддержки являются научно-учебные организации, учреждения и организации здравоохранения, образования, науки, культуры, спорта, охраны окружающей среды и их издания и, по согласованию с Мингорисполкомом, физические лица.

При проведении программ, объявляемых Мингорисполкомом, получателем спонсорской поддержки может быть либо собственно Мингорисполком, либо юридическое или физическое лицо, им уполномоченное.

Получателями спонсорской поддержки в соответствии с настоящим Положением не могут быть политические партии и получающие прибыль организации.

6. Процедура оказания спонсорской поддержки

Оказывающие спонсорскую поддержку обращаются в Мингорисполком с заявлением, в котором указываются цели и способ реализации спонсорской поддержки. Заявление спонсора рассматривают Комитет по антимонопольной политике и развитию предпринимательства и Комитет по экономике и рыночным отношениям. В заключении о признании спонсорской поддержки учитывается соблюдение спонсором финансовой и налоговой дисциплины, иных законодательных актов, действующих на территории Республики Беларусь.

На основании положительного заключения между Мингорисполкомом и юридическим либо физическим лицом, оказывающим спонсорскую поддержку, заключается договор об оказании спонсорской помощи, где указывается цель, объект и способ оказания спонсорской поддержки.

Договор утверждается заместителем Председателя Мингорисполкома по экономике. В соответствии с договором о спонсорской помощи Комитет по антимонопольной политике и развитию предпринимательства выдает спонсору свидетельство о признании его спонсорской деятельности с сообщением в средствах массовой информации (с согласия спонсора) о целях, получателях и объектах спонсорства.

7. Способы оказания спонсорской поддержки

Спонсоры оказывают спонсорскую поддержку:

- путем передачи денег или материальных ценностей получателю спонсорской поддержки в соответствии с п.6 настоящего Положения; - путем оказания бесплатных услуг получателю спонсорской поддержки;

- путем предоставления принадлежащего им имущества в пользование получателя спонсорской поддержки.

Спонсорская поддержка может оказываться иными не запрещенными законами Республики Беларусь способами.

Спонсорская поддержка оказывается безвозмездно и на основе взаимного доверия.

8. Предмет спонсорства

Предметом спонсорства является:

- полученные спонсором доходы;
- приобретенное или находящееся в распоряжении спонсора имущество;
- произведенная спонсором или приобретенная за счет его средств продукция;

- оказываемые спонсором услуги.

Не допускается принуждения по отношению к спонсору в установлении целей и способах оказания материальной помощи или поддержки.

9. Стимулирование спонсорства

Переданные спонсором средства и материальные ценности должны использоваться по назначению только в спонсорских целях. Конкретные цели использования могут устанавливаться самим спонсором при передаче денег и материальных ценностей. Оказывающие спонсорскую поддержку хозяйствующие субъекты, общественные или благотворительные организации, граждане, юридические и физические лица иностранных государств помимо льгот, предусмотренных законодательством Республики Беларусь, освобождаются: от уплаты сборов за использование городской символики в наименовании продукции либо на выпускаемых товарах.

При проведении конкурсов, организованных Мингорисполкомом, спонсор имеет преимущество по сравнению с другими участниками конкурса, при прочих равных условиях.

При проведении программ, объявляемых Мингорисполкомом, спонсоры имеют право на:

Информационный спонсор:

- размещение символики в местах проведения мероприятий, программ, определенных организационным планом;
- публикацию символики и информации в программах, афишах, каталоге и другой печатной продукции;
- распространение информационных материалов;
- постоянную аккредитацию на проводимых брифингах и пресс-конференциях.

Спонсор:

- размещение символики в местах проведения мероприятий, программ, определенных организационным планом;

- публикацию символики и информации в программах, афишах, каталоге и другой печатной продукции;

- упоминание о факте спонсорства в публикациях, посвященных соответствующей программе;

- постоянную аккредитацию своих представителей.

Генеральный спонсор:

- размещение символики в местах проведения мероприятий, программ, определенных организационным планом;

- публикацию символики и информации в программах, афишах, каталоге и другой печатной продукции;

- упоминание о факте спонсорства в публикациях, посвященных соответствующей программе;

- размещение символики на растяжках;

- постоянную аккредитацию своих представителей;

- представление на церемонии открытия/закрытия;

- участие в пресс-конференциях;

- организацию интервью с генеральным спонсором;

- эксклюзивные рекламные возможности.

Спонсоры могут самостоятельно осуществлять контроль за ходом выполнения условий договора о спонсорской помощи.

Информация о спонсорах в средствах массовой информации, а также другим юридическим и физическим лицам предоставляется только с согласия спонсора.

Утверждено

решением горисполкома

от 12.06.97 г. N 502

СВИДЕТЕЛЬСТВО

о признании спонсорской деятельности

ОБРАЩЕНИЕ К СПОНСОРУ

Имидж и репутация являются одним из наиболее ценных активов любой компании. В современном мире одним из наиболее эффективных механизмов формирования положительной репутации является участие компании в качестве спонсора в социально значимых проектах и мероприятиях - компания-спонсор получает возможность не только привлечь внимание целевой аудитории, но и сформировать в обществе положительные ассоциации, связанные с имиджем поддерживаемого мероприятия.

Международный молодежный социально-экономический форум *инноваций* обладает уникальным коммерческим и коммуникативным потенциалом. Международная аудитория Форума будет представлена правительственными, научными и деловыми структурами, поддерживающими путь инновационного развития, инициативной молодежью.

Став спонсором Международного молодежного социально-экономического форума *инноваций*, Вы не только продемонстрируете заботу о будущем молодого поколения, но и сможете обратить на Вашу компанию внимание представителей государственной власти, бизнес-элиты и деятелей науки.

КАТЕГОРИИ СПОНСОРОВ

1. **ГЕНЕРАЛЬНЫЙ СПОНСОР**
2. **ОФИЦИАЛЬНЫЙ СПОНСОР**
3. **СПОНСОР ФОРУМА**

Генеральный спонсор

Компании, приобретающей спонсорский пакет, присваивается эксклюзивный статус Генерального спонсора Международного молодежного социально-экономического форума *инноваций*.

Спонсору в соответствии с данным статусом предлагаются следующие услуги:

Категория	Позиция	Размер, место размещения, описание	Тираж, количество	Время размещения	
1	Наружная реклама	Размещение логотипа Генерального спонсора на большом плакате форума (295x255) с указанием категории спонсорства	Фасад Главного корпуса РУДН	1	Во время проведения форума
		Размещение логотипа Генерального спонсора на плакате форума (300x120) с указанием спонсорства	Центральные ворота РУДН	1	Во время проведения форума
2	Промоушн	Официальное представление Генерального спонсора (устная презентация) с указанием категории спонсорства	Главная сцена Актового зала РУДН	Не менее 2 раз	На открытии и торжественном закрытии

					форума
		Выход на сцену представителя Генерального спонсора	Главная сцена Актового зала РУДН. Длительность выступления оговаривается	Не менее 1 раза	На открытии и/или торжественном закрытии форума
		Вручение отдельных призов от имени Генерального спонсора	Главная сцена Актового зала РУДН	По желанию спонсора	На торжественном закрытии и/или во время проведения форума
		Учреждение от имени Генерального спонсора собственных номинаций	Главная сцена Актового зала РУДН	По желанию спонсора	На торжественном закрытии и/или во время проведения форума
		Распространение сувенирной и презентационной продукции Генерального спонсора	В рамках выставочной программы в холле Главного корпуса РУДН	В течение 5 дней	Во время проведения форума
3	Сцена	Демонстрация логотипа, рекламного ролика о Генеральном спонсоре на сценических экранах (2 шт.) с указанием категории спонсорства	Сценический экран, хронометраж - 30 сек.	Не менее 2 раз	На открытии и торжественном закрытии форума
		Размещение информации о Генеральном спонсоре (с указанием категории спонсорства) на баннере по борту главной сцены (1100x150)	Центровое размещение Сцена Актового зала РУДН	Не менее 2 раз	На открытии и торжественном закрытии форума
4	Форсайт-проекты и тренинги	Размещение рекламного стенда/щита с раздаточным материалом Генерального спонсора	Во всех аудиториях проведения мероприятий	Во время проведения всех мероприятий	Во время проведения форума

		Участие представителя Генерального спонсора в качестве приглашенного эксперта в проектах и тренингах форума	Во всех аудиториях проведения мероприятий.	По желанию спонсора	По согласованию со спонсором во время проведения форума
5	Выставочная программа	Предоставление стандартного оборудованного стенда	Привилегированное место в холле Главного корпуса РУДН (см.схему расположения)	В течение 5 дней	Во время проведения выставочных мероприятий
6	Продажи	Право организации торговли на стенде	Привилегированное место в холле Главного корпуса РУДН (см.схему расположения)	В течение 5 дней	Все время проведения форума
7	Полиграфическая продукция	Размещение информации о Генеральном спонсоре, а также приветственного слова в сборнике выступлений участников форума	2 полосы	500	
		Билеты форума	Размещение логотипа Генерального спонсора (с указанием категории спонсорства)	2000	
		Размещение логотипа Генерального спонсора в буклете форума	Центровое расположение в списке спонсоров форума	2000	
		Пресс- релизы форума (с указанием категории спонсорства)	Центровое размещение логотипа Генерального спонсора		
		Включение в комплект раздаточных материалов участников Форума рекламных материалов Генерального спонсора (с указанием категории спонсорства)	Материалы по усмотрению Генерального спонсора	500	
8	Телевидение	Представление Генерального спонсора в сюжетах о форуме на			

		каналах ТВ (с указанием категории спонсорства)			
		Упоминание Генерального спонсора и размещение логотипа в материалах информационных спонсоров (с указанием категории спонсорства)			
9	Пресса	Упоминание Генерального спонсора и размещение логотипа в материалах информ. спонсоров (с указанием категории спонсорства)			
1 0	Интернет	Размещение баннера Генерального спонсора на сайте форума (с указанием категории спонсорства)	(468x60) Первая страница		За 1 мес. до начала работы форума и во время проведения форума
		Размещение персональной страницы Генерального спонсора на сайте Форума			За 1 мес. до начала работы форума и во время проведения форума
1 1	Материалы	Право использования фотоматериалов, где фигурирует спонсор в собственных рекламных целях			

Стоимость пакета Генерального спонсора составляет **600 тыс. руб.**

Объем и особенности предоставления услуг, входящих в пакет Генерального спонсора, могут определяться в индивидуальном порядке.

Официальный спонсор

Компании, приобретающей спонсорский пакет, присваивается статус Официального спонсора Международного молодежного социально-экономического форума инноваций (не более 3 спонсоров).

Спонсору в соответствии с данным статусом предлагаются следующие услуги:

	Категория	Позиция	Размер, место размещения, описание	Тираж, количество	Время размещения
1	Наружная реклама	Размещение логотипа Официального спонсора на большом плакате форума (295x255) с указанием категории спонсорства	Фасад Главного корпуса РУДН	1	Во время проведения форума
		Размещение логотипа Официального спонсора на плакате форума (300x120) с указанием спонсорства)	Центральные ворота РУДН	1	Во время проведения форума
2	Промоушн	Представление Официального спонсора (устная презентация) с указанием категории спонсорства	Главная сцена Актового зала РУДН	Не менее 2 раз	На открытии и торжественном закрытии форума
		Вручение отдельных призов от имени Официального спонсора	Главная сцена Актового зала РУДН	По желанию спонсора	На торжественном закрытии и/или во время проведения форума
		Учреждение от имени Официального спонсора собственных номинаций	Главная сцена Актового зала РУДН	По желанию спонсора	На торжественном закрытии и/или во время проведения форума

3	Сцена	Демонстрация логотипа, рекламного ролика об Официальном спонсоре на сценических экранах (2 шт.) с указанием категории спонсорства	Сценический экран, хронометраж - 15 сек.	Не менее 2 раз	На открытии и торжественном закрытии форума
		Размещение информации об Официальном спонсоре (с указанием категории спонсорства) на баннере по борту главной сцены (1100x150)	Сцена Актового зала РУДН	Не менее 2 раз	На открытии и торжественном закрытии форума
4	Форсайт-проекты и тренинги	Участие представителя Официального спонсора в качестве приглашенного эксперта в проектах и тренингах форума	Во всех аудиториях проведения мероприятий.	По желанию спонсора	По согласованию со спонсором во время проведения форума
5	Выставочная программа	Предоставление стандартного оборудованного стенда	Привилегированное место в холле Главного корпуса РУДН (см.схему расположения)	В течение 5 дней	Во время проведения выставочных мероприятий
6	Полиграфическая продукция	Размещение информации об Официальном спонсоре, а также приветственного слова в сборнике выступлений участников форума	1 полоса	500	
		Билеты форума	Размещение логотипа Официального спонсора (с указанием категории спонсорства)	2000	
		Размещение логотипа Официального спонсора в буклете форума	Центровое расположение в списке спонсоров форума	2000	
		Пресс- релизы форума (с указанием категории спонсорства)	Центровое размещение логотипа Официального спонсора		

		Включение в комплект раздаточных материалов участников Форума рекламных материалов Официального спонсора (с указанием категории спонсорства)	1 буклет или листовка	500	
7	Телевидение	Представление Официального спонсора в сюжетах о форуме на каналах ТВ (с указанием категории спонсорства)			
		Упоминание Официального спонсора и размещение логотипа в материалах информационных спонсоров (с указанием категории спонсорства)			
8	Пресса	Упоминание Официального спонсора и размещение логотипа в материалах информ. спонсоров (с указанием категории спонсорства)			
9	Интернет	Размещение баннера Официального спонсора на сайте форума (с указанием категории спонсорства)	(362*46) Первая страница		За 1 мес. до начала работы форума и во время проведения форума
		Размещение ссылки на сайт Официального спонсора на сайте Форума			За 1 мес. до начала работы форума и во время проведения форума
10	Материалы	Право использования фотоматериалов, где фигурирует спонсор в собственных рекламных целях			

Стоимость пакета Официального спонсора составляет **400 тыс. руб.**

Объем и особенности предоставления услуг, входящих в пакет Официального спонсора, могут определяться в индивидуальном порядке.

Спонсор Форума

Компании, приобретающей спонсорский пакет, присваивается статус Спонсора Международного молодежного социально-экономического форума инноваций.

Спонсору в соответствии с данным статусом предлагаются следующие услуги:

Категория	Позиция	Размер, место размещения, описание	Тираж, количество	Время размещения	
1	Наружная реклама	Размещение логотипа Спонсора на большом плакате форума (295x255) с указанием категории спонсорства	Фасад Главного корпуса РУДН	1	Во время проведения форума
		Размещение логотипа Спонсора на плакате форума (300x120) с указанием спонсорства)	Центральные ворота РУДН	1	Во время проведения форума
2	Промоушн	Упоминание Спонсора (с указанием категории спонсорства)	Главная сцена Актового зала РУДН	Не менее 2 раз	На открытии и торжественном закрытии форума
3	Сцена	Размещение информации о Спонсоре (с указанием категории спонсорства) на баннере по борту главной сцены (1100x150)	Сцена Актового зала РУДН	Не менее 2 раз	На открытии и торжественном закрытии форума
4	Выставочная программа	Предоставление места для размещения рекламного щита Спонсора	Холл Главного корпуса РУДН	В течение 5 дней	Во время проведения выставочных мероприятий
5	Полиграфическая продукция	Размещение информации о Спонсоре в сборнике выступлений участников форума	1/2 полосы	500	

		Размещение логотипа Спонсора в буклете форума	Размещение в списке спонсоров форума	2000	
		Пресс- релизы форума (с указанием категории спонсорства)	Размещение логотипа Спонсора		
6	Телевидение	Представление Спонсора в сюжетах о форуме на каналах ТВ (с указанием категории спонсорства)			
		Упоминание Спонсора и размещение логотипа в материалах информационных спонсоров (с указанием категории спонсорства)			
7	Пресса	Упоминание Спонсора и размещение логотипа в материалах информ. спонсоров (с указанием категории спонсорства)			
8	Интернет	Размещение баннера Спонсора на сайте форума (с указанием категории спонсорства)	(160*160) Первая страница		За 1 мес. до начала работы форума и во время проведения форума
9	Материалы	Право использования фотоматериалов, где фигурирует Спонсор в собственных рекламных целях			

Стоимость пакета Спонсора Форума составляет **200 тыс. руб.**

Объем и особенности предоставления услуг, входящих в пакет Спонсора Форума, могут определяться в индивидуальном порядке.

Методические рекомендации по составлению проекта для получения гранта

Обычно рекомендуется следующая структура описания проекта.

Резюме — на его основе создаётся общее представление о предлагаемом проекте. Оно должно быть кратким, ясным.

Введение даёт информацию, объясняющую, кто такой соискатель гранта. Целесообразно изложить следующие сведения:

- когда начата конкретная деятельность, с какими целями и задачами, на какой стадии находится работа;
- насколько широкую финансовую поддержку проект имеет в настоящее время;
- в чём уникальность данной библиотеки, её коллектив сотрудников;
- какие наиболее значительные достижения имеются у библиотеки в реализации других проектов;
- какую поддержку библиотека уже получала от других организаций.

Постановка проблемы — требуется логичное обоснование того, почему именно конкретной библиотеке следует поручить решение этой проблемы и почему предлагаемый подход представляется наиболее оптимальным.

Цели и задачи проекта. Цели формулируются как общие проблемы, решаемые в рамках проекта. В отличие от целей, задачи должны быть конкретными. Постановка нереальных задач резко снижает шансы на получение гранта.

Методы реализации проекта — конкретный набор стратегий и тактических действий и почему именно он выбирается для реализации проекта.

Оценка эффекта реализации проекта. Программу может быть оценена в двух аспектах: определение эффективности достижения заявленных целей и решение поставленных задач.

Бюджет проекта. Целесообразно рассмотреть следующие три раздела.

1. Персонал (кадры). Здесь перечисляется весь полностью и частично занятый штат по следующей форме: количество персонала; месячный оклад; время действия гранта; требуемая сумма; дотированная сумма.

2. Оборудование. Основное в этом разделе — список оборудования, предполагаемого для использования в рамках проекта.

3. Накладные расходы. Это некие косвенные затраты, не отождествляемые напрямую с реализацией проекта, но тем не менее необходимые для его полноценного обеспечения.

Приложения. Помещается фактический материал, который представляется библиотекой на рассмотрение.

Бюджет или смета расходов — это самая главная составная часть документа. Эксперты не всегда детально интересуются применяемыми методами реализации проекта, однако бюджет проверяют обязательно.

ПОЛОЖЕНИЕ

о конкурсе на лучший фандрайзинговый план

Настоящее Положение определяет условия проведения Конкурса на лучший фандрайзинговый план реализации мероприятия (серии мероприятий) по привлечению средств на социальные проекты, проходящего в рамках проекта «Развитие и укрепление устойчивости социально-ориентированных НКО ЦФО».

I. ОРГАНИЗАТОРЫ КОНКУРСА

Российская некоммерческая организация Фонд социального развития и охраны здоровья «ФОКУС-МЕДИА».

II. ЦЕЛЬ КОНКУРСА

Привлечение денежных средств и других ресурсов для реализации социально-ориентированных проектов в регионах ЦФО путем проведения различных фандрайзинговых мероприятий.

III. ЗАДАЧИ КОНКУРСА

Улучшение навыков привлечения средств и освоения новых источников финансирования представителей НКО, через применение полученных на тренингах теоретических и практических знаний в этой области.

Отработка на практике различных инструментов фандрайзинга и коммуникаций.

Развитие навыков взаимодействия с органами власти и средствами массовой информации.

IV. УЧАСТНИКИ КОНКУРСА

В Конкурсе могут принять участие представители социально-ориентированных НКО, реализующих проекты в Центральном Федеральном округе и отвечающих следующим требованиям:

НКО должны осуществлять свою деятельность по одному или нескольким из следующих направлений:

профилактика социального сиротства;

поддержка материнства и детства;

повышение качества жизни людей пожилого возраста;

социальная адаптация инвалидов и их семей;

развитие дополнительного образования, научно-технического и художественного творчества, массового спорта, деятельности детей и молодежи в сфере краеведения и экологии;

развитие межнационального сотрудничества;

пропаганда здорового образа жизни и профилактика социально опасных заболеваний.

НКО должны осуществлять свою деятельность не менее одного года к моменту подачи заявки;

Представители НКО, подающего заявку на Конкурс, принимали участие хотя бы в одном тренинге обучающей программы, реализованной Фондом «ФОКУС-МЕДИА» в рамках проекта.

V. ГЕОГРАФИЯ КОНКУРСА

География конкурса ограничена регионами, входящими в состав ЦФО: Москва, Московская, Тверская, Липецкая, Орловская, Воронежская, Белгородская, Брянская, Тульская, Ярославская, Калужская, Владимирская, Ивановская, Костромская, Курская, Тамбовская, Смоленская и Рязанская области.

VI. МАТЕРИАЛЫ, ПРЕДСТАВЛЯЕМЫЕ НА КОНКУРС

Для участия в Конкурсе необходимо представить следующие материалы:
Заполненная форма заявки на участие в Конкурсе (Форма Заявки);
Фандрайзинговый план (Приложение 1), включающий:
Анализ ситуации (кратко);
Миссия и стратегия организации (по материалам тренинга);
Финансирование, необходимое для реализации стратегии;
Календарный план привлечения средств с описанием мероприятий.
Бюджет фандрайзингового мероприятия (Приложение 2).

Пример календарного плана:

Сроки
Мероприятие
Ответственные
Ресурсы
Ожидаемый результат

Июнь 2012
Благотворительный велопробег ко дню защиты детей
Координатор
Логистика
Пиар
и тд.
Бюджет мероприятия -
сколько денег и на что,
человеческие и др. ресурсы.
Сколько и каких средств ожидаете привлечь?
(местные власти – региональный бюджет,
частные лица, бизнес,
другие НКО, СМИ и тд.)

Каждый заявитель имеет право представить на Конкурс одну заявку. Каждая из представленных заявок будет рассматриваться Конкурсной комиссией, и оцениваться по критериям, указанным ниже.

VII. КРИТЕРИИ ОТБОРА ЗАЯВОК

Заявки будут отбираться в соответствии со следующими критериями:

Правильно и полностью заполненная документация (материалы, представляемые на конкурс);

Соответствие заявленного плана целям и задачам организации;

Актуальность и выполнимость фандрайзингового плана;

Приветствуется креативный подход и применение новых инструментов и методов.

VIII. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ КОНКУРСА И РАБОТЫ КОНКУРСНОЙ КОМИССИИ

Заявки будут приниматься с 25 мая по электронной почте, на адрес: obarkalova@yandex.ru или info@focus-media.ru

Поступившие заявки будут распределены между экспертами Фонда «ФОКУС-МЕДИА» для предварительной оценки. Эксперты Фонда «ФОКУС-МЕДИА» будут рассматривать поступившие заявки в индивидуальном порядке и составят свои рекомендации. По итогам работы экспертов будет проведено заседание конкурсной Комиссии, в которую войдут организаторы конкурса. Конкурсная комиссия определит процедуру и порядок поощрения выбранных экспертами заявок. В соответствии с количеством и качеством поданных заявок, с учетом рекомендаций экспертов конкурсная Комиссия выберет от 5 до 10 победителей и определит размеры денежного поощрения каждого. С победителями будет заключен Договор пожертвования на проведение фандрайзинговых мероприятий, в рамках которого будут перечислены средства.

IX. СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ КОНКУРСА И РЕАЛИЗАЦИИ ФАНДРАЙЗИНГОВЫХ ПЛАНОВ

20 мая Объявление Конкурса на самый перспективный фандрайзинговый план

25 мая -15 июня Прием заявок на Конкурс

15 июня до 18-00 Заканчивается прием заявок

16 июня - 1 июля Рассмотрение заявок Конкурсной Комиссией

2 июля Анонс результатов конкурса

2 июля – 15 июля Подписание договоров, перечисление средств победителям Конкурса

20 июля – 20 октября Реализация фандрайзинговых планов (мероприятий)

Дополнительную информацию и консультацию по заполнению формы заявки можно получить в Фонде «ФОКУС-МЕДИА» у Оксаны Баркаловой

по телефону (495) 276-11-23, доб. 115 или по Эл. почте
oxana_barkalova@focus-media.ru, obarkalova@yandex.ru

Консультации по разработке фандрайзингового плана и бюджета мероприятий можно получить у кураторов дистанционного курса и тренеров Юлии Коваль-Молодцовой и Виктории Копейкиной в рамках прохождения курса дистанционного обучения или по электронной почте: yulia.komo@gmail.com (Юлия), eremurus@mtu-net.ru (Виктория).

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

ПРАВИЛА ОФОРМЛЕНИЯ ЗАЯВКИ НА ГРАНТ

Содержание заявки

Титульный лист заявки (приложение №2.1)

Анкета соискателя гранта (приложение №2.2)

Список соисполнителей заявляемой НИР (приложение №2.3)

Смета расходов на проведение НИР по гранту (приложение №2.4)

Научное содержание НИР, оформленное по образцу научной публикации (объемом до 15 машинописных страниц, через 1,5 интервала)

Обязательно включение разделов:

введение

теоретическое обоснование, экспериментальный задел

постановка задачи

предполагаемые подходы к решению

основные этапы и ожидаемые результаты

список публикаций

Копии или оттиски основных публикаций по заявленной теме (2-3 работы, приложенные к двум из трех экземпляров заявки)

Электронная заявка на дискете (приложение №2.5)

Примечания к заполнению электронной заявки на грант

Пример заполнения электронной заявки на грант

Заявка представляется в трех машинописных экземплярах; оттиски представляются в двух экземплярах, а электронная заявка на дискете в одном экземпляре.

Приложение №2.1

(титульный лист заявки)

КОНКУРС _____ ГОДА НА СОИСКАНИЕ ГРАНТОВ
(наименование конкурса)

РАЗДЕЛ _____

(шифр и наименование в соответствии с программой)

ПОДРАЗДЕЛ _____

(шифр и наименование в соответствии с программой)

НАИМЕНОВАНИЕ НИР (не более 200 символов)

КОДЫ НИР ПО ГРНТИ

(*) _____

ВУЗ	(ОРГАНИЗАЦИЯ)			
официальное	название	(полное	вуза	или
организации)				

Я, ниже подписавшийся, подтверждаю, что:

- согласен с условиями участия в данном конкурсе;
- не претендую на конфиденциальность представленных в заявке научных материалов;
- заявил тему проекта, не имеющую финансирования за счет средств федерального бюджета;
- в случае выделения гранта обязуюсь быть исполнителем (научным руководителем) НИР по гранту;
- обязуюсь в публикациях результатов исследований по выделенному гранту ссылаться на финансовую поддержку в форме гранта Министерства образования Российской Федерации.

СОИСКАТЕЛЬ	ГРАНТА
(фамилия, имя, отчество полностью)	(подпись)

(должность руководителя организации)	(Ф.И.О.)
(подпись, печать)	

Подпись руководителя вуза (организации) на данном документе означает, что администрация вуза (организации):

- удостоверяет данные о соискателе, приведенные в заявке;
- при выделении грантов сотрудникам вуза (организации) обязуется обеспечить проведение НИР по грантам в соответствии с разделом 2.5 Положения об организации конкурсов на соискание грантов и научно-исследовательских работ по грантам Министерства образования Российской Федерации.

(*) коды ГРНТИ формата xx.xx допускаются только в случае, если в рубрикаторе ГРНТИ отсутствует детализация формата xx.xx.xx по выбранному направлению.

Вверх
Приложение №2.2

АНКЕТА СОИСКАТЕЛЯ ГРАНТА

Фамилия, имя, отчество

Домашний адрес с указанием почтового индекса

Домашний телефон с кодом города

Дата рождения (число, месяц, год)

Место работы:

Полное официальное название вуза (организации)

Название подразделения, кафедры, лаборатории

Адрес с указанием почтового индекса

Телефон с кодом города

FAX

E-mail

Должность

Ученое звание (указать год присвоения)

Ученая степень (указать год присуждения)

Данные о диссертации (защищенной или планируемой к защите):

Тема

Специальность (номер по классификации ВАК)

Год защиты

Краткая информация о служебной и научной карьере

Основные научные интересы

Список важнейших публикаций

Другая информация по усмотрению соискателя

Соискатель гранта _____ (Ф.И.О.)

(подпись)

Правила оформления заявки на грант

Аннотация. Грант является дополнительным средством финансирования научно-исследовательских проектов. Данные рекомендации помогут молодому ученому в поиске и оформлении заявки на грант.

Пошаговый алгоритм подготовки «правильной» заявки:

1. Поиск дополнительных средств финансирования начинается с четкого осознания идеи и необходимых условий ее реализации.

Результат: ясное осмысление идеи, ее новизны и привлекательности для грантодающих организаций.

2. На этом этапе необходимо осуществить анализ информации обо всех потенциальных донорах. Критериями для их сравнения могут являться:

сама возможность работы с фондом; количество выделяемых грантов: если фонд выделяет единичные гранты, то чаще всего не стоит связываться с ним какими-либо надежды; если гранты выделяются в массовом порядке, то можно попробовать подать заявку; в других случаях под «возможностью» следует понимать наличие формального соответствия регионов, стран и т.д.;

объем выделяемых средств; степень соответствия целей и задач фонда и Вашего проекта: прочие условия, к числу которых можно отнести, например, необходимость написания заявки на иностранном языке, что усложняет процесс; сроки подачи заявки;

возможная продолжительность финансирования проекта; необходимость поиска партнеров; сложность взаимодействия, финансовых механизмов и т.д.

Результат: выбраны один или несколько потенциальных источников финансирования проекта.

3. Как правило, следует предварительно обратиться к грантодателю с очень коротким письмом (лучше по электронной почте), в котором в предельно краткой форме (2-3 абзаца) должно быть сформулировано Ваше предложение, и просьба разъяснить, возможна ли его реализация в рамках деятельности этого фонда.

Результат: утвердительный ответ донора или организации.

4. Большинство фондов на своих веб-сайтах располагают бланки заявок, пакеты документов, аппликационные формы. Для их заполнения, Вам необходимо получить их посредством Internet или запросить по почте.

Результат: полученные пакеты документов из фонда.

5. Внимательно изучив форму заявки, обратите внимание на условия, которые фонд ставит перед аппликантами. Имейте в виду, что для достижения положительного результата. Вам следует понять, какие ответы ожидает от Вас грантодатель в заполняемой форме заявки.

Указывайте информацию, как можно точнее и полнее характеризующую Вас и Вашу деятельность. При чтении заявки экспертом фонда, у него должна возникнуть уверенность, что именно Ваша идея заслуживает финансирования. Сумейте убедить донора в том, что Вы – самая подходящая кандидатура для участия в его программе.

На данном этапе составляется черновик заявки, который рекомендуется отдать на прочтение людям, имеющим опыт в области фандрайзинга.

Результат: составленный черновик заявки на грант.

6. Окончательное редактирование заявки. Сначала внимательно прочитайте все разделы и постарайтесь, чтобы формулировки были лаконичными, краткими, не содержащими

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

Ссылки на сайты организаций, программ и фондов, оказывающих поддержку в поиске

фандрайзеров, написании и подачи заявки на грант:

1. <http://www.prof.msu.ru> - сайт Ассоциации "Профессионалы за сотрудничество" (Москва) - содержит информацию о российско-американских программах, мероприятиях, грантовых конкурсах, проводимых в обеих странах. На сайте имеется справочник региональных отделений.
2. <http://www.catalog.aprot.ru/rus/topsites.asp> - популярные сайты о стипендиях, грантах, программах
3. <http://www.friends-partners.org/fp/friends/search/isf.html> - поисковая система, позволяющая находить информацию о российских ученых, получавших долговременные исследовательские гранты Международного научного фонда (фонда Дж. Сороса). Ноксвилл, Теннесси.
4. <http://youngscientist.ru> - сайт Комиссии РАН по работе с молодежью.
5. <http://www.crosswinds.nct/~icall> - сайт Лиги информационно-коммуникативной помощи: объявления о конкурсах социальных и научных проектов, поиск фандрайзеров.
6. <http://cci.tilasnet.ru/funds> - база данных по источникам финансирования, списки русских и англоязычных названий фондов в алфавитном порядке; конкурсы грантов и программ, список литературы по фандрайзингу.
7. <http://www.ukr.net/~jvi/grantru> - ссылки на национальные и международные научно-исследовательские агентства, выделяющие гранты и стипендии для обучения за рубежом и проведения совместных проектов.
8. <http://www.ukr.net/jvi/grantru> - ссылки на национальные и международные научно-исследовательские организации, выделяющие гранты и стипендии на обучение и научную деятельность.
9. <http://www.crdf.ru/FORMS/Forms.htm> - сайт располагает информацией о формах подачи заявок на грант.
10. <http://www.soros.ru/> - на сайте Института "Открытое общество" представительство (в РФ, Москва) расположен информационный календарь программ и конкурсов, список грантов, условия их получения, а также приводятся ссылки на региональные отделения и университетские центры ИОО, указана контактная информация.
11. <http://cci.glasnet.ru/funds> - на сайте "Источники финансирования" (Москва) – списки российских и зарубежных общественных и коммерческих фандрайзеров, финансирующих науку и образование, составленных в алфавитном порядке, а также методические и юридические документы по написанию грантов.
12. <http://sun.sccc.ru/simonov/INVEST/UCHRB/UCHEBOO.HTM> - сайт "Как писать заявки на гранты".
13. <http://ssd.sccc.ru/simonov/INVEST/BOOK.HTM> - сайт "Как и где найти деньги для научных исследований" (Новосибирск), содержит советы по написанию заявки на грант, списки фондов и образцы наиболее типичных форм составления документов.
14. <http://www.informika.ru/windows/grants/fund/sprav/main.html> - сайт электронного журнала "Курьер РАН и высшей школы" ("Международная

поддержка российской науки и высшей школы". Москва): информация о российских представительствах международных организаций, предлагающих конкурсные программы для граждан России.

15. <http://www.talents.ru/> - сайт предоставляет информацию о деятельности международных фондов, Москва

16. http://www.kcn.ru/tat_ru/science/funds/program.htm - сайт информационных сообщений о международных фондах и программах, Казань

17. <http://www.chg.ru/Fonds.html> - на сайте указаны ссылки на Российский фонд фундаментальных исследований и Институт "Открытое общество", а также на несколько зарубежных фондов, поддерживающих российскую науку.

18. <http://www.sci.urf.ac.ru/grants/foundations/> - поисковая система источников финансирования для научной и образовательной деятельности: рекомендации по составлению заявок на грант, база данных по Internet-ресурсам о фондах.

19. <http://www.polynom21.narod.ru/> - сайт Центра перспективных проектов "ПОЛИНОМ-21": поиск, поддержка и реализация перспективных проектов научно-технического, научно-образовательного, культурного направлений. __

Ссылки на сайты зарубежных фондов и организаций, проводящих конкурсы среди ученых:

1. <http://www.intas.be> – INTAS - Международная ассоциация по содействию сотрудничеству с учеными из Новых независимых государств бывшего Советского Союза

2. <http://www.sbras.nsc.ru/found/fond/istc.htm> - Международный научно-технический центр (МНТЦ)

3. <http://www.nato.int/science/> - Поддержка НАТО научно-исследовательских программ

4. <http://www.crdf.ru/> на русском языке - Представительство Американского фонда гражданских исследований и развития для независимых государств бывшего Советского Союза (АФГИР)

5. <http://www.sbras.nsc.ru/found/fond/ictp.htm> -Международный центр по теоретической физике в г. Триесте, Италия

6. <http://www.sbras.nsc.ru/> - Академия Финляндии

7. <http://www.aaas.org/international/eca/s2s.shtml> на английском языке - Американская ассоциация продвижения науки в Европе и Центральной Азии

8. <http://www.cnrs.fr/>; <http://www.cnrs.fr/index.html> на английском языке - Национальный центр научных исследований, Франция. (CNRS)

9. <http://www.crdf.ru/> - Представительство Американского фонда гражданских исследований и развития для независимых государств бывшего Советского Союза (АФГИР) (CRDF)

10. <http://www.ecoline.ru/funds/SOURCE/CF0245.htm> - Немецкое научно-исследовательское общество

11. <http://www.ecoline.ru/funds/FUND/000008.htm> - Программа поощрительных грантов (США)

12. <http://www.ecoline.ru/funds/FUND/000044.htm> - Европейский научный фонд

13. <http://student.by.com/propos026.htm> - Фонд Кенона

14. <http://www.gairdner.org> на английском языке - Международный фонд Гарднера (Канада)
15. <http://www.sbras.nsc.ru/found/fond/humboldt.htm> на русском языке - Фонд имени Гумбольдта
16. <http://www.icfpm.lpi.ru> - Международный центр фундаментальных исследований по физике в Москве
17. http://www.kcn.ru/tat_ru/science/funds/f3.htm - Международный центр теоретической физики при МАГАТЭ
18. <http://www.isps.go.jp/e-home.htm> - Японское общество содействия развитию науки
19. <http://www.sbras.nsc.ru/found/fond/Landau.htm> - Ландау Нетворк - Центр Вольты, (Италия)
20. <http://www.sbras.nsc.ru/found/fond/nsfc.htm> - Государственный фонд естественных наук Китая, (ГФЕН)
21. <http://www.nato.int/science/> на английском языке - Поддержка НАТО научно-исследовательских программ
22. <http://www.sbras.nsc.ru/found/fond/nwo.htm> - Нидерландская организация по научным исследованиям
23. <http://www.nobel.se/> на английском языке - Нобелевский фонд
24. <http://www.ecoline.ru/funds/ORG/C02398.htm> - Программа грантов на разработку проектов. Представительство в России - Международный научно-технический центр
25. <http://www.rss.cz> на английском языке - Схема поддержки исследований (RSS)
26. <http://www.sbras.nsc.ru/found/fond/royal.htm> - Лондонское королевское общество
27. <http://student.by.com/proas025.htm> - Институт Рэдклифф (США)
28. <http://www.sbras.nsc.ru/found/fond/NFR.htm> - Шведский совет по естественным наукам
29. <http://www.snf.ch> - Швейцарский национальный научный фонд
30. <http://www.ecoline.rii/funds/ORG/C02141.htm> - Программа грантов на поездки
31. <http://www.ecoline.ru/runds/ORG/C02398.htm> - Программа грантов США на командировки, связанные с биотехнологией
32. <http://www.sbras.nsc.ru/found/fond/crdf.htm> - Американский фонд гражданских исследований и развития для независимых государств бывшего Советского Союза
33. <http://www.sbras.nsc.ru/found/fond/volkswagen.htm> - Фонд Фольксвагена__

Российские фонды и благотворительные организации

Благотворительный Фонд имени Е. И. Рерих

Комитет по делам молодежи Московской области

Консорциум экономических исследований и образования

Макариевский фонд

Международный научный фонд экономических исследований академика

Н. П. Федоренко

Министерство природных ресурсов РФ

Минобрнауки России

Оренбургский благотворительный фонд «Евразия»

Роснаука

Российский гуманитарный научный фонд

Российский фонд культуры

Федеральное агентство по науке и инновациям

Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям

Фонд Дмитрия Зимина «Династия»

Фонд «Единство во имя России»

Фонд «Научный потенциал»

Фонд «Новые Перспективы»

Фонд «Общество»

Фонд Первого Президента России Б. Н. Ельцина

Фонд развития отечественного образования

Фонд «Русский мир»

Фонд содействия отечественной науке

Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере

Зарубежные фонды и благотворительные организации

Агентство США по международному развитию

Американский благотворительный фонд поддержки информатизации образования и науки

Американский фонд гражданских исследований и развития (CRDF)

ИНТАС

Канадский фонд

Национальный гуманитарный фонд США

Национальный научный фонд США

Негосударственный американский фонд Макартуров

Общественный Фонд за международную толерантность

Учебный фонд Палаты депутатов Берлина

Фонд имени Герды Хенкель

Фонд Ромуальдо Дель Бианко

Фонд Спенсера

Фонд Форда

Центрально-Европейский Университет

Швейцарский национальный научный фонд (SNSF)

ЮНЕСКО

Alfred P. Sloan Foundation

CAF Россия

DGIA

IREX

John Templeton Foundation

TEMPUS

The Eurasia Foundation

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ