Министерство образования Российской Федерации

Саратовский государственный технический университет

Институт социального и производственного менеджмента

Кафедра социальной антропологии и социальной работы

**ДОКЛАД**

**по социальному проектированию**

**на тему**

**«Понятие и виды фандрайзинга»**

Выполнили:

студентки СЦР-4

Проверила:

Доц.

###### **САРАТОВ – 2006**

**Фандрайзинг** – поиск ресурсов (людей, оборудования, времени, финансирования, информации), необходимых для осуществления какой-либо деятельности и/или поддержания существования организации. В этом аспекте важно понимать, что финансирование – не единственное, что необходимо для реализации конкретных проектов.

Современный фандрайзинг в России начался в 90 годах и развивался в самых неблагоприятных для создания национальных фондов условиях. В настоящее время в России существует несколько десятков отечественных фондов, однако они либо поддерживаются международными фондами и подчинены их интересам, либо связаны с частным капиталом и являются "клубными", либо имеют очень незначительные средства и выдают небольшое количество мелких грантов. Поэтому пока нам приходится ориентироваться на зарубежных доноров, наиболее известные из которых имеют представительства в России.

Практика показывает, что, по крайней мере, на первом этапе, не стоит разбрасываться и пытаться сразу написать заявки в большое число фондов. Лучше всего, исходя из своих реальных возможностей, выбрать 5-10 первоочередных фондов и детально изучить их программные установки, требования и другую информацию, включая информацию о профинансированных проектах.

Все это поможет лучше разобраться в специфике работы конкретного фонда в России и правильно подойти к подготовке заявки. Но прежде чем начинать работу, следует понять главное - корпоративный интерес фонда, поскольку никто не дает деньги просто так, даже если проблема, решаемая в Вашем проекте, действительно является актуальной.

Что же такое "корпоративный интерес фонда"? Условно грантодающие фонды можно разделить на три группы: государственные, корпоративные и независимые. Государственные фонды преследуют интересы страны, их финансирующей. Поэтому здесь как никогда важно знание международной и внутренней политической ситуации. Корпоративные фонды работают при крупных компаниях и корпорациях, и их интересы определяются в основном развитием бизнеса этих компаний и корпораций в России. Независимые фонды могут получать средства из разных источников, как правило, под определенные программы. Соответственно, их интересы зависят от интересов доноров. Однако, в случае реализации проектов за счет собственных средств, независимые фонды весьма консервативны, и в этом случае можно уверенно компилировать темы и содержание проектов, ранее поддержанных фондом.

Чтобы еще лучше понять как составлять заявки на гранты в международные фонды, работающие в России, необходимо знание процесса рассмотрения заявок. Обычно процесс выглядит следующим образом. Поданная заявка попадает к грант-менеджеру фонда, который оценивает формальные критерии (полнота и достоверность сведений, реалистичность проекта, соответствие целям и задачам фонда, правильность составления сметы и т.д.). Грант-менеджер наш соотечественник и понимает, что наиболее актуально и выполнимо для России, но, с одной стороны, он находится в зависимости от текущих программных установок (в том числе, "западного" понимания наших потребностей), а с другой, как правило, не является экспертом в Вашей области. Если грант-менеджер принимает заявку, она направляется независимым экспертам по Вашему направлению. Если эксперты ставят "проходной" балл, далее заявка утверждается Советом, что можно рассматривать как своего рода лотерею.

Представительства фондов не заинтересованы в существенном увеличении числа (а иногда и круга) грантозаявителей, т.к. это привело бы к непропорциональному возрастанию нагрузки по рассмотрению заявок. Вероятно, с данным обстоятельством связана сложность поиска информации по срокам, требованиям и другим особенностям подачи заявок в фонды.

Именно поэтому важно установление личных контактов с представителями фондов (Кстати, по некоторым данным, при прямом обращении в крупные компании вероятность получения средств на обоснованные проекты достигает 50%). Даже при прочих равных преимущество всегда будет на стороне организации, известной фонду и производящей положительное впечатление своей активностью. Прямой контакт позволяет также быть в курсе всех изменений в работе фонда и консультироваться с персоналом, оценивающим заявки. В конечном счете, персонал фонда заинтересован в работе по грамотно составленным и уже знакомым заявкам.

Вместе с тем, нельзя оставлять без внимания и фонды, которые по тем или иным причинам не хотят открывать собственные офисы в России. Работать же заочно трудно и для фонда и для грантозаявителя по ряду обстоятельств, начиная с предвзятого отношения к распоряжению иностранными средствами в нашей стране и заканчивая сложностями по переводу и пересылке заявок и отчетов. Тем не менее, очевидно, что любой фонд заинтересован в освоении столь значительных территорий и ресурсов. В этих условиях преимуществом пользуются крупные долгосрочные проекты, предлагаемые и поддерживаемые несколькими известными и благонадежными организациями. Несколько таких проектов в настоящее время готовятся Лигой НКО и открыты для участия всех заинтересованных сторон.

Начиная работу по фандрайзингу, нельзя рассчитывать на быструю материальную отдачу. Необходимо иметь изначальный запас прочности, т.к. первые средства от фандрайзинга могут поступить и через год, если не более. В США считается нормой тратить на фандрайзинг не более 20 центов на каждый доллар, полученный от фондов. При хорошем фандрайзинге удовлетворяется как минимум 1 из 10 заявок. На написание заявки у одного фандрайзера уходит до 1 месяца. До выдачи гранта в среднем проходит не менее 6 месяцев. Среднюю сумму гранта можно оценить как 30 тыс. долларов, из которых порядка 50% уходит на налоги и другие обязательные платежи. Значительную часть составляют расходы на аренду офиса, материалы и оборудование. Из приведенных данных очевидно, что работа одного фандрайзера находится на грани рентабельности, и спасти ситуацию может только использование бесплатных ресурсов (помещения, оргтехники и т.п.).

Совсем иначе обстоят дела при скоординированной работе группы фандрайзеров, тем более из разных партнерских организаций. Помимо повышения общей вероятности получения гранта за счет увеличения числа заявок, происходит специализация фандрайзеров по определенным направлениям и фондам, и в результате процент удовлетворенных заявок существенно увеличивается (до 1 из 3).

В противовес ряду организаций, считающих фандрайзинг ареной конкурентной борьбы, Лига НКО уверена, что объединение усилий различных организаций повышает качество реализуемых по грантам проектов и вероятность получения грантов, формируя положительное общественное мнение о работе грантодающих фондов, что, в свою очередь, привлекает новых частных и государственных доноров к работе фондов и способствует развитию этого направления социально значимой деятельности.

Мы поговорим также о том, где найти и как привлечь ресурсы финансовые.

Следует отметить, что фандрайзинг – это не только процесс сбора средств, которые используются как для реализации социально значимых программ, но так и для организационной поддержки НКО.

**I. Где искать деньги**

В настоящее время источником значительной части средств многих НКО являются зарубежные фонды, которые представляют гранты на реализацию социально значимых проектов.

**Грант** – это безвозмездная целевая субсидия, предоставляемая на конкурсной основе организации, инициативной группе или индивидуальному лицу для реализации заявленного проекта в той или иной сфере деятельности.

Однако, западная помощь с каждым годом сокращается. Это побуждает НКО активнее осваивать местный “рынок” ресурсов.

Организаций, в названии которых красуется слово “фонд” множество, но, как правило, это совсем не те фонды, куда можно обратиться за помощью. Об аналогичных зарубежным частных фондах в СНГ, финансирующих экологические программы НКО, похоже, тоже никто не слышал. И для получения финансирования остаются следующие пути:

**Самофинансирование**

**Членские взносы**. Путь не новый, но в нынешней экономической ситуации взносы не могут быть большими, а потому достаточного финансирования не предоставит.

Проведение благотворительных мероприятий. Это могут быть концерты и марафоны, лотереи, распродажа товаров или атрибутики (значков, плакатов, наклеек, маек и прочего) с символикой НКО, если она хорошо известна в данной местности, и т.п.

**Зарабатывание**. Для этого может быть развернуто экологически ориентированное производство (хотя в основном это пока лишь перспектива); можно выращивать экологически чистую сельскохозяйственную продукцию или лекарственные травы; оказывать различного рода платные услуги (обеспечение информацией, проведение обучающих семинаров); выполнять договорные работы (экологический аудит, обследование окружающей среды и помещений, проведение независимых экологических экспертиз и т.п.).

Фандрайзинг

Гранты от зарубежных фондов. Получить грант непросто, поскольку конкуренция очень велика. В последнее время фонды часто практикуют финансирование совместных проектов наших и зарубежных НКО, и в этом случае шансы повышаются у организаций, имеющих партнеров за рубежом.

Средства из местного бюджета. Этот тяжелый способ добывания денег пока не может быть регулярным, но иногда он себя оправдывает. Чаще всего это происходит, когда администрация (или другая госструктура, например, комитет по образованию) сама заинтересована в проводимом вашей организацией мероприятии. Но даже если вам повезло попасть в “строку финансирования”, не факт, что в бюджете окажутся на это деньги. В таком случае реальней получить средства “натурой” (например, в виде зачета стоимости энергообеспечения или телефонной связи офиса, выделения транспорта для обслуживания мероприятия и т.п.) – в счет взаимозачетов между вашей организацией и предприятиями-должниками бюджета.

Средства из экологических или иных фондов. Такие фонды бывают как внебюджетные, так и включенные в бюджет, действуют на разных уровнях и управляются разными структурами – комитетами охраны природы, администрацией региона или правлением фонда. Здесь финансирование получить легче, чем из бюджета, поскольку деньги фонда – целевые. Так, могут оказаться доступными средства на программу экологического воспитания и образования, издание методической литературы, некоторые практические мероприятия.

Участие в государственных (или региональных) целевых программах. Например, программа по поддержке молодежи может профинансировать проведение экологических занятий со школьниками или же мероприятия природоохранного характера, в которых примет участие молодежь; в программу по поддержке малого предпринимательства может хорошо “вписаться” экологически ориентированное производство или земледелие. Такими программами управляют соответствующие ведомства, а на местах создаются специальные фонды. Сведения о них можно получить у местной администрации.

Обращения в коммерческие компании, банки. Многие из них начинают финансировать благотворительные программы и мероприятия. Здесь можно рассчитывать как на получение целевого пожертвования, так и на спонсорские средства. Последние отличаются от пожертвований тем, что спонсор получает определенную коммерческую выгоду от взаимодействия с вашей организацией. Нужно учесть, что компании бывает легче предоставить вам свои товары (бесплатно или с ощутимой скидкой) или оплатить какие-то ваши счета, чем выделить деньги.

Сбор пожертвований. Реализуется различными способами – с помощью адресных обращений (как к частным лицам, так и к организациям), во время специальных мероприятий, в своем офисе (“копилка” для сбора средств с помещенной на ней информацией о том, на что они пойдут) и т.д.

Как видим, путей и способов найти необходимые деньги немало. Основное – знать, как это делается, и уметь это делать.

II. Фандрайзинг

Если вы решили заняться фандрайзингом, приготовьтесь к тому, что вам придется научиться убеждать людей в необходимости вашей деятельности. Чем лучше будет подготовлена кампания по сбору средств, чем продуманнее обращение за помощью, тем выше шансы эту помощь получить. Такие кампании точно так же нуждаются в планировании, как и вся деятельность НКО.

И конечно, не существует никакой “магической формулы” для успешного фандрайзинга и никакого способа гарантированно получить деньги в ответ на просьбу. Однако, если вы будете упорны в желании найти средства, если ваша организация будет известна своей надежностью и открыта для людей, если вы правильно подготовите обращения к потенциальным спонсорам и докажете, что их деньги необходимо отдать именно вашей, а не какой-либо другой НКО, – то скорее всего вы эти деньги получите. Но нужно отметить еще следующее:

Первое: никогда не рассчитывайте только на один источник средств, каким бы надежным он ни казался.

Второе: вероятность получить деньги увеличится, если вы будете просить их не на поддержку своей организации, а на выполнение конкретного проекта, приносящего очевидную пользу обществу. И только какая-то часть полученных средств может быть направлена на развитие самой НКО.

Третье: зачастую экоНКО гораздо сложнее найти средства на свои программы, чем, например, организациям, помогающим одиноким и престарелым людям. Причина в том, что помощь конкретным людям – это чисто социальная работа, и НКО делает то, что обязано было сделать государство. К тому же результат такой работы очевиден и понятен любому человеку. Экологические НКО занимаются такой, наглядно полезной, работой только отчасти; другая часть их деятельности носит ярко выраженный правозащитный характер – в защиту населения или природной территории, в том числе и от самого государства. Ну, какой государственный фонд станет финансировать, скажем, акцию против строительства АЭС?

Поэтому при разработке стратегии сбора средств необходимо реалистично оценить, к каким источникам финансирования обращаться в том или ином случае и как подать свой проект в наиболее адекватной для конкретного донора форме.

И последнее – чтобы процесс фандрайзинга был успешным, необходимо работать не только с самыми различными источниками средств, но и вести его постоянно.

Мотивы донорства

Прежде чем обращаться за помощью (пожертвованием) к коммерческим организациям или частным лицам, занимающимся совсем другими делами и имеющим отличные от ваших интересы, полезно подумать о том, почему люди вообще делают пожертвования, какими мотивами они руководствуются, принимая такое решение.

Приведем некоторые из распространенных мотивов. Люди жертвуют, потому что:

* стремятся помочь;
* их попросили об этом, и они не могли отказать;
* у них есть личная заинтересованность в решении этой проблемы; – они знают об общественном интересе к проблеме, которую решает ваша организация;
* у НКО хорошая репутация, представительный Совет попечителей, состоящий из известных и уважаемых людей;
* у них есть определенные амбиции (“я не хуже других”);
* хотят быть причастными к благородному делу;
* таковы их религиозные убеждения;
* чувствуют себя обязанными кому-либо (“чувство вины”);
* понимают важность вашей работы;
* ожидают выгоды (например, налоговых льгот или рекламу);
* рассчитывают на получение непрямой личной выгоды; и т.д.

В любом случае люди платят за что-либо, они хотят получить какое-то удовлетворение от своего поступка, пусть даже и неосознанно. Ваша задача – определить интерес возможного донора: материальный (льгота, будущая прибыль), моральный (чувство приобщения к хорошему и важному, с их точки зрения, делу), деловой (уверенность в том, что у вас это получится наилучшим образом) и т.д. Распознав и постаравшись удовлетворить тот или иной интерес, вы намного повышаете вероятность получения пожертвования.

С чего начать?

Приступая к планированию и осуществлению кампании по сбору средств, необходимо, прежде всего, четко и ясно понимать, что собой представляет ваша организация, в чем состоит ее миссия – ведь это первое, что будет интересовать людей, которых вы собираетесь убедить профинансировать ваш проект или сделать пожертвование на нужды вашей НКО. И конечно, речь зайдет о ее целях и задачах.

Таким образом, независимо от того, куда вы решите обратиться – в фонд, администрацию города, банк или же к частному лицу, – занятие фандрайзингом потребует предварительного стратегического планирования деятельности вашей НКО. При этом будет определена и потребность в ресурсах – причина фандрайзинга. А чтобы не тратить попусту силы и время (это тоже ресурсы!), поиск и сбор средств также нужно обязательно планировать.

В процессе сбора средств вам придется убеждать людей в том, что именно ваша организация способна реализовать предлагаемый проект. Необходимо уметь объяснить это даже людям, далеким от вашей деятельности. Вовсе не факт, что вам придется рассказывать обо всем проекте каждому из потенциальных доноров, но все ваши аргументы должны быть четко сформулированы. Подготовленное заранее описание проекта позволит вам быстро и четко ответить на любой уточняющий вопрос о вашей деятельности.

Планируя фандрайзинговую кампанию, приходится постоянно обращаться к сбору и анализу информации, задавать себе вопросы и искать на них ответы.

Вопрос номер один – можно ли заменить одни ресурсы (или их часть) другими? Например, если вам необходимо отпечатать к намеченному мероприятию листовки, то лучше начинать не с поиска денег. Возможно, стоит обратиться к владельцу типографии с просьбой оказать вам помощь и отпечатать листовки бесплатно или хотя бы со скидкой; и вполне вероятно, что вам удастся убедить его вам помочь. Или другой пример, если, скажем, вам не хватает рабочих рук, то не проще ли будет привлечь добровольцев, чем найти средства на зарплату для новых сотрудников и на налоги? А может быть, вам лучше в каком-то случае найти партнера – другую НКО – и разделить расходы?

Далее – кто может вас поддержать? Взвесив все “за” и “против”, НКО останавливается на наиболее приемлемых или многообещающих вариантах: написать ли заявку в один или несколько фондов, обратиться ли к властям, к коммерческим структурам, провести ли благотворительное мероприятие, начать ли сбор пожертвований среди частных лиц или же использовать сразу несколько путей.

Если вы решите, что будете искать спонсора, тоже задайте себе вопросы, например:

* Доступны ли те люди, которые вас интересуют? Если нет, то, возможно, ваши друзья могут вас познакомить.
* Какие услуги и возможности вы можете предложить спонсорам? Разместить рекламу или опубликовать интервью с ними в своем издании? Поставить во время проводимого массового мероприятия щиты с логотипом компании-спонсора на видном месте? Пригласить их выступить на вашем мероприятии перед телекамерой? Провести экологическое обследование офиса? Здесь все зависит от возможностей НКО. Конечно, маловероятно найти спонсора для радикальной акции, разве что кто-то из бизнесменов является вашим активным сторонником и не побоится рискнуть своей репутацией.
* Какие льготы вы можете предложить спонсорам? Вопрос немаловажный, но прежде чем что-то обещать, необходимо самим досконально разобраться в законодательстве или посоветоваться с юристами. – Правильно ли выбрано время для предложения о спонсировании? Это тоже может иметь значение. Например, в конце финансового года у компании могут оказаться средства, которые ей срочно надо израсходовать. – И, наконец, один из важнейших для экологических НКО вопросов: как может отразиться на имидже вашей организации сотрудничество с конкретным спонсором? Какова репутация этой компании среди экологов?

Перед обращением к потенциальному спонсору желательно знать о нем как можно больше. Что можно анализировать: ваши прошлые попытки и ответы на письма/запросы; статистические данные о местном бизнесе; публикации, теле- и радиопередачи; публичные выступления потенциальных доноров; тенденции развития той или иной коммерческой структуры; кто из них занимается благотворительностью, на какие цели ими жертвовались средства.

Весьма полезно обратиться и к собственному опыту: на какую деятельность вы собирали финансовые средства раньше и на что собираетесь просить сейчас; каково сегодня отношение общества к той проблеме, которую вы пытаетесь решить; сколько вы собирали в прошлом – минимальные и максимальные пожертвования, гранты (это поможет трезвее оценить ваши сегодняшние возможности); как именно вы действовали – какие методы срабатывали, а какие – нет, и почему? Что об этом думают ваши коллеги и вы сами; кто вас поддерживал раньше – доступны ли сейчас эти люди (организации), стали ли они ближе или “выпали” из вашего внимания; какие из льгот и норм регулирования изменились со времени вашей прошлой кампании, и как; кто вам предоставил информацию об источниках финансирования раньше, насколько она оказалась полезной, можно ли обратиться за советом в этот раз; и т.д.

Повышайте ваши шансы!

Если вы не уверены, что те, с кем вы говорите о пожертвовании, хорошо знают вашу организацию, придерживайтесь принципа “презумпции незнания” – ваш собеседник знает только то, о чем вы ему рассказали.

Если кто-то считает, что ваша НКО успешно действует, почему бы потенциальному донору не узнать об этом? Не делайте из вашей активности “секрета для маленькой компании”. Собирайте архив положительных отзывов и публикаций о вашей работе, распространяйте информацию о себе. Чем больше людей знают о вас что-либо хорошее, тем вам легче и работать по программам, и собирать деньги. И об этом вы должны позаботиться заранее – заложите в план проведение рекламной кампании, предваряющей сбор средств. Это могут быть мероприятия самого разного характера: публикации в газете или даже целые “зеленые” странички, презентации и выставки, специальные акции, регулярная рассылка информационных сообщений по выбранным адресам и т.д.

Открытость – важная предпосылка доверия к вашей организации. У вас должен быть последний финансовый отчет, который вы можете предоставить потенциальному дарителю. Речь идет не о бухгалтерском балансе, а о специально составленном отчете, из которого видно – откуда вы получаете деньги, сколько потрачено на ту или иную программу, а сколько – на административные расходы.

Если вы имеете опыт успешной реализации какой-либо программы, обязательно упомяните об этом – это одно из подтверждений того, что ваша организация способна эффективно работать. Опишите ваши результаты – те, которые уже достигнуты, и те, которые возможны, если вы получите деньги. Покажите принципы, по которым вы станете оценивать успех вашей программы, приведите количественные показатели – людям интересно знать, чем закончится ваша работа. Но помните о том, что главная цель вашего визита к донору – не дискуссия и не формирование его мировоззрения; ваша главная цель – получить пожертвование.

Планируя благотворительную акцию, убедитесь, что вам под силу хорошо ее организовать; все должно быть тщательно продумано, ведь вы пригласите людей, которые за свои деньги должны получить что-то интересное. Заручитесь поддержкой ваших друзей и сторонников. Самый главный принцип – подсчитать расходы на это мероприятие и ожидаемые доходы, чтобы понять, “стоит ли овчинка выделки”.

Частные пожертвования – самый сложный, но и, возможно, самый перспективный источник финансовой стабильности НКО. Важно только помнить, что человека недостаточно убедить в вашей полезности, нужно еще сделать сам акт пожертвования максимально удобным и значимым для него. Постарайтесь донести до собеседника не столько ваши эмоции, сколько содержание и важность работы вашей организации.

Существуют и другие способы собрать деньги – массовая рассылка писем с просьбой о пожертвовании, безадресные обращения, сбор пожертвований на улицах и пр.

Безадресное обращение – это обычно обращение через средства массовой информации, когда есть возможность попросить помощь у большого числа людей и организаций.

Безадресным обращением можно считать также сбор средств в “копилки”, установленные в общественных местах. Здесь самое сложное в том, что у вас мало времени: человек идет по своим делам или чем-то занят, и задача сборщика средств – овладеть его вниманием в первый же момент, “завлечь” его, чтобы он хотя бы прочитал ваше короткое объявление или разглядел картинку на плакате.

Веерная рассылка писем по адресам из какой-либо базы данных (например, из коммерческого справочника). Это достаточно простой, но низкоэффективный способ, в отличие от адресных обращений.

Разумеется, применимы самые различные комбинации и цепочки этих способов. Тут все зависит от того, как развивается кампания по сбору средств, что у вас получается лучше, какова экономическая и социальная ситуация в вашем городе. Но что бы вы ни предприняли, получив пожертвование, не забывайте, потом рассказать о своих успехах в выполнении проекта и поблагодарить тех, кто вас поддержал: отправить письма известным вам донорам и опубликовать сообщение в средствах массовой информации для остальных.

Отправляясь на встречу, никогда не опаздывайте и помните о цели своего визита. Имейте хорошо составленные и красиво оформленные буклеты о вашей НКО и предстоящем мероприятии (планируемом проекте). Будьте внимательны, не спорьте, не перебивайте собеседника: научитесь слушать, а не только говорить. Не будьте назойливыми, не “давите на совесть” и не старайтесь обратить собеседника в свою веру. Не отвечайте на вопрос, если вам его не задали или если не знаете ответ. Просите определенную сумму, рассказывайте, на что пойдут эти деньги и к чему это приведет. Расскажите о той поддержке, которую вам уже оказали, и дайте собеседнику понять, что именно его вклад будет важным и решающим.

Постарайтесь быть готовыми к тому, что вам откажут. Не отчаивайтесь, не обижайтесь и не злитесь – это вполне обычная ситуация (по наблюдениям специалистов, большая часть денег приходит между 5-й и 10-й просьбой).

Если же вы получили пожертвование, старайтесь удержать и развить этот контакт. Не стесняйтесь напоминать о себе – посылайте вашим спонсорам поздравления с общественными или их личными праздниками (если вы о них знаете), регулярно информируйте их о своих успехах и достижениях.

Разумеется, если вы получили деньги, то должны “до копейки” отчитаться перед спонсорами, на что они потрачены. Но, кроме финансовой отчетности, им может быть интересно узнать и о том, как проходила реализация проекта.

Как правило, постоянный спонсор, давая небольшие пожертвования периодически, в итоге отдает больше, чем тот, кто единожды откликнулся на просьбу довольно крупным пожертвованием. Одна из задач фандрайзинга – добиваться постоянного финансирования, равнозначного гарантии стабильности деятельности организации.

III. Обращение в фонды

Участие в конкурсах на получение гранта имеет свою специфику. Выбирайте тот фонд, направлениям финансирования и условиям которого максимально соответствует и ваша организация, и предоставляемый на конкурс проект. Обратите внимание, работает ли этот фонд с вашим регионом. Досконально изучите все предъявляемые к заявителям и их заявкам требования.

Иногда для начала требуется послать в фонд письмо с очень кратким описанием проекта и его исполнителя. Но в большинстве случаев на конкурс сразу подается заявка, составленная в строгом соответствии с требованиями фонда. Ее сначала изучает эксперт, который выносит свое суждение о вашем проекте. И от того, насколько ясно и понятно для эксперта (не всегда имеющего отношение к вашей области деятельности) будет написана ваша заявка, во многом зависит окончательное решение.