ПОНЯТИЕ И РОЛЬ ФАНДРАЙЗИНГА ДЛЯ НЕКОММЕРЧЕКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Л.В КАЗАКОВА

магистрантка ПГУ им.Торайгырова, г.Павлодар

А.А. ТИТКОВ

к.э.н ПГУ им.Торайгырова, г.Павлодар

Фандрайзинг - деятельность некоммерческой организации, базирующаяся на ее уникальной миссии и стратегии, использующая эффективные и продуктивные способы получения ресурсов, необходимых для реализации программ и достижения стоящих перед организацией целей, обеспечивающая желаемую удовлетворенность дарителю (источнику ресурсов) и имеющая конечным результатом укрепление благополучия общества в целом. Слово состоит из двух терминов английского языка: fund — «фонд, финансовый ресурс» и raising – «сбор, формирование, увеличение, управление».

За рубежом фандрайзинг распространен, однако, для Казахстана это понятии совсем новое и неизученное. В связи с чем, наше государство все чаще организовывает семинары по изучение возможностей франдайзинговой деятельности.

Фандрайзинг - один из вариантов формирования бюджета некоммерческих организаций. Некоммерческие организации для эффективного функционирования стараются привлекать дополнительные ресурсы из благотворительных фондов и прибыли коммерческих организаций.

Понимание классического фандрайзинга может быть определено как комплекс мероприятий, направленных на убеждение местного сообщества, общества или благотворителя в необходимости объединить разрозненные ресурсы и предоставить их для поддержки уже разработанного проекта, имеющего существенное значение и создающего более благоприятные условия для социального и экономического развития общества.

Некоторые виды современного фандрайзинга:

– сбор средств в местных сообществах;

– сбор средств через крупные промышленные компании, систематически занимающихся благотворительной деятельностью;

– участие в конкурсах на получение грантов со стороны благотворительных фондов;

- индивидуальный фандрайзинг.

При разработке мероприятий по организации фандрайзинга всегда учитывается такой общественный ресурс, как волонтеры. Важность этого социального института трудно переоценить. В западном обществе существует огромная группа населения, которая готова пожертвовать своим свободным временем, а иногда и денежными средствами для осуществления общественно значимой идеи или проекта.

Что касается нашего государства, большинство некоммерческих организаций (НКО) не используют возможность привлечения дополнительных финансовых и общественных ресурсов по трем основным причинам:

– отсутствие стратегии деятельности НКО по фандрайзингу;

– отсутствие информационной базы данных об источниках финансирования;

– отсутствие специалистов (фандрайзеров), способных провести маркетинговые исследования, выбрать донора, написать заявку, осуществить мониторинг.

Факты свидетельствуют, что высокие шансы на финансирование со стороны зарубежных грантодателей в своем большинстве имеют проекты, направленные на развитие гражданского общества, некоммерческого сектора, малого бизнеса, а также на создание условий для экономического развития Казахстана.

Фандрайзинг основан на определении потребностей некоммерческих организаций и их удовлетворении. Результатом фандрайзинга могут быть денежные средства, время волонтеров, товары, услуги, снижение цен на товары и услуги, а возможными источниками средств – правительства (иностранных государств, национальные, областные); корпорации; международные, национальные, местные фонды; банки развития; физические лица; международные, национальные, местные организации.

Существуют разнообразные средства установления контактов с потенциальными донорами. Так, обращения к физическим лицам осуществляются посредством писем, телефонных звонков, просьб, визитов, обращения через знакомых. Работа с группами проходит через приемы, обеды, конференции, встречи, учебные занятия, клубы. Работа с общественностью эффективна через прессу, телевидение, радио, общественные мероприятия, пресс конференции. Следует помнить, что фандрайзинг не имеет ничего общего с попрошайничеством и, если общественная организация в результате фандрайзинга получает запрашиваемые средства, то обязательно что-то дает взамен.

Приступая к фандрайзингу организация задает себе следующие ключевые вопросы:

– сколько усилий нужно затратить для проведения фандрайзинга;

– на какие стандарты опираться, какую политику проводить;

– какую стратегию избрать;

– к каким источникам финансирования можно получить доступ;

– какая поддержка необходима;

– имеется ли то, что необходимо (руководитель, время, умения, знания, преданность делу, настойчивость, терпение, поддержка внешняя, сотрудников организации, бюджетная).

Ключевыми показателями успешного фандрайзинга являются:

– системность в работе по фандрайзингу, системность в работе правления негосударственной организации, системность в работе менеджеров, финансовый контроль за работой, хорошая программа по фандрайзингу;

– формирование позитивной организационной фандрайзинговой культуры;

– фандрайзинг является приоритетом для руководителей негосударственной организации, фандрайзингу уделяется достаточно времени, осуществляются личные контакты с главными донорами;

– осуществление долгосрочного стратегического планирования фандрайзинга, формирование соответствующих планов, определяется четкая ответсвенность каждого сотрудника и сроки исполнения поставленных перед сотрудником задач, осуществляется обучение по фандрайзингу;

– фандрайзинг приносит результаты. Обеспечивается разнообразие источников дохода, обеспечивается постоянное увеличение количества доноров, постоянно увеличивается годовой доход организации, уменьшаются расходы на фандрайзинг;

– осуществляется коммуникация, обеспечивающая успешный фандрайзинг. Проходят регулярные встречи по вопросам фандрайзинга, готовятся оперативные отчеты по контактам с ключевыми донорами, осуществляется ежемесячный мониторинг прогресса по фандрайзингу;

– системность в работе с донорами. Осуществляется четкий и полный учет средств, полученных от доноров.

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. Наличие такого плана позволяет организации:

– совершенствовать свою деятельность в этом направлении;

– сосредоточивать внимание на решении ключевых проблем;

– четко представлять свое будущее;

– работать сообща;

– контролировать ситуацию;

– рационально использовать ресурсы;

– увеличивать поступление средств.

Организация, осуществляющая стратегическое планирование, имеет больше шансов собрать желаемую сумму денег, так как здесь все, от кого зависит успех (правление, менеджеры, руководители программ, отделения, сотрудники) нацелены на достижение общей цели. Стратегический план сбора средств может быть составлен на 3-5 лет и включать в себя следующие компоненты:

– главная цель – для чего собираются средства;

– заинтересованные стороны;

– сила, слабости, возможности, опасности;

– проблемы – с чем придется столкнуться;

– цели в конечном счете – к чему хотим прийти.

Не менее важно сформулировать и обсудить главные ценности организации, то есть: убеждения, нормы поведения, идеи, которыми организация руководствуется при выполнении своей миссии. Ценности формируют отношения как внутри организации, так и с ее партнерами. На основе ценностей строятся отношения с донорами и волонтерами. Ценности и интересы – это основа формирования культуры организации. В свою очередь культура, связывает группу людей, объединенных общей деятельностью по сбору средств, а этим необходимо заниматься всем членам организации, так как одиночные действия здесь малоэффективны. Малоэффективны также попытки внедрить новые подходы к фандрайзингу, если не учитывается культура, уже существующая в организации и которая может противоречить вводимым инновациям. Поэтому организации, где нет культуры фандрайзинга, бесперспективны. Элементом формирования позитивной культуры фандрайзинга является также учет интересов и потребностей доноров. В связи с этим рекомендуется постоянно изучать потребности и интересы доноров, стимулировать интерес к этой работе руководителей и сотрудников некоммерческой организации, привлекать их к этой работе и постоянно координировать ее.

Для определения целей фандрайзинга определяется общее направление работы в соответствии с миссией. Формулирование стратегии фандрайзинга должно включать в себя следующее: четкие и логические объяснения, какими способами, путями и средствами планируется осуществлять данную деятельность. Одна из стратегий фандрайзинга – это формирование привлекательного имиджа организации, чему должны соответствовать название, миссия, лозунг организации, ее уникальность. Все должно быть выстроено так, чтобы доноры сразу чувствовали, что сотрудничество с такой организации им полезно и выгодно. Еще одна стратегия – эта стратегия диверсификации, то есть расширения диапозона деятельности организации (правительственные контакты, плата за услуги, корпоративное спонсорство и гранты, мероприятия, организации, физические лица). Покрытие административных затрат также является одной из стратегий фандрайзинга. Другими примерами возможных стратегий фандрайзинга являются: использование средств массовой информации для просвещения, пропаганды и сбора средств, инвестиции в фандрайзинг, обучение и организационная поддержка при проведении фандрайзинга, коммерческая деятельность, приносящая прибыль, снижение затрат и экономия средств.

Управление процессом сбора средств должно быть нацелено на удовлетворение интересов и ожиданий доноров, на доказательство того, что организация лучше других способна использовать донорские средства, ориентироваться на создание в коллективе необходимого потенциала, на поддержку атмосферы оптимизма и веры в собственные силы. Из опыта организации менеджмента в коммерческом секторе следует также позаимствовать такие слагаемые успеха, как новаторство и анализ потенциала возможных конкурентов. Обойти конкурентов позволят знание разнообразных методов фандрайзинга, отличные навыки общения, установление межличностных контактов, творчество энтузиазм, оптимизм, стремление к удовлетворению потребностей клиентов, здравый смысл, а также опыт. Преуспевающие некоммерческие организации регулируют все аспекты своих отношений с донорами – назначают ответственных за отдельные участки работы с донорами, обеспечивают хорошую подготовку заявок, просьб и прошений о финансовой помощи, качественную презентацию своих инициатив, регулярно отчитываются перед общественностью, разрабатывают критерии, регулирующие отношения с донорами и проводят соответствующий мониторинг.

Успешные организации не опускают руки после слов «нет», понимая, что в фандрайзинге главное не деньги, а отношения. Они не вымогают деньги, а всегда предлагают что-нибудь взамен. Именно сочетание имеющегося у организации потенциала (мотивация сотрудников, волонтеров и правления, высокая квалификация, имеющиеся средства) и хороших взаимоотношений с донорами является необходимым условием получения новых денежных средств.