

Алтайская краевая общественная организация
«Поддержка общественных инициатив»

Сбор частных пожертвований — опыт двух
организаций из города Б.

Барнаул, 2000

Автор: Чуракова С.Б.
Рецензент: Юрченко Л.
Верстка: Урезков А.

Брошюра содержит информацию по сбору частных пожертвований и адресовано руководителям и сотрудникам общественных организаций, планирующим заниматься сбором средств для финансирования своих программ.

Пособие интересно тем, что все приводимые в ней данные основаны на реальной работе по сбору частных пожертвований, проводимой АКОО «Поддержка общественных инициатив» совместно с АКОО Центр социальной поддержки и защиты граждан «Милосердие» в рамках проекта «Частная благотворительность во имя будущего». Проект выполнялся с января по июнь 2000 года при Финансовой поддержке Фонда Форда через Фонд Евразия.

В издание включены не только фактические данные, но и субъективную оценку неудач и успехов, основываясь на анализе и личных ощущениях, а также рекомендации, замечания и отзывы участников проекта и приглашенных лиц.

Эта брошюра будет полезна, в качестве практического пособия организациям, занимающимся или планирующим заняться сбором частных пожертвований. Опыт и анализ, приведенный в брошюре, позволит действовать с максимальной эффективностью, учитывая наши ошибки и не повторяя их.

Автор выражает признательность всем коллегам, оказавшим помощь в подготовке издания, благодарит своих сотрудников Янголь Галину, Чухнову Антонину, Гарифулину Эльвиру, Урезкова Александра за оказанную помощь и поддержку.

АКОО «ПОИ», 2000

Финансирование издания осуществляется Фондом Форда через Фонд Евразия

Введение или с чего все началось

В течение трех лет наша организация оказывает помощь общественным организациям Алтая. Мы предоставляем технические, образовательно-консультационные услуги, распространяем информацию, осуществляем различную программную деятельность. Одним из важных компонентов работы, на мой взгляд, как руководителя и основателя организации, является отработка и тиражирование социальных методик и технологий в различных направлениях деятельности НКО.

Какие методики и технологии сегодня нужны общественным организациям? Эффективное взаимодействие с властью; партнерство с бизнесом; связь с общественностью и привлечение средств. Именно о последней из перечисленных, о технологии привлечения средств, а вернее ее части, мы и будем говорить в этой брошюре.

Средства для деятельности общественных организаций, на осуществление различных программ можно привлекать из различных источников. Это может быть доход от предпринимательской деятельности самой организации, средства из бюджетов разных уровней, пожертвования бизнес-организаций и частных лиц.

Есть немало книг, раскрывающих тему привлечения средств, с теоретическими выкладками, анализом законодательной базы, примерами из зарубежного опыта. Мы же ставим своей целью лишь дополнить эти издания данными, полученными в результате работы нашей организации вместе с партнерами по привлечению частных пожертвований в городе Барнауле.

Осенью 1999 года Фонд Евразия объявил конкурс проектов по проведению акций, направленных на сбор частных пожертвований. Мы не могли упустить возможность, благодаря конкурсу, апробировать еще несколько технологий и в случае успеха передать их общественным организациям. Кроме этого, прошел лишь месяц, как я вернулась из Америки и была окрылена идеями по сбору частных пожертвований и желанием немедленно попробовать внедрить кое-что у нас. В общем, все совпало, как нельзя лучше. Решили готовить проект.

Быть или не быть? Этот вечный вопрос мы задавали по отношению к различным аспектам нашего проекта. «Быть или не быть» частным пожертвованиям, как одному из возможных источников сбора местных средств на решение проблем внутри региона.

Если быть, то какие формы мероприятий и методы сбора наиболее эффективны и адаптированы к специфике региона с учетом традиций и нравов сограждан. И если такие методы эффективны, то «Быть или не быть» нашей группе, выбранной как благополучателю этих пожертвований, именно той группой, которая сможет решить за счет частных пожертвований свои проблемы и стать более защищенной в социальном плане.

До работы по проекту, к сожалению, мы с уверенностью не могли ответить ни на один из поставленных выше вопросов. Но именно благодаря проекту, мы надеялись найти ответ и помочь тем самым НКО края получить наиболее эффективные методы для работы по привлечению частных пожертвований. Поэтому мы решили: проекту «Быть!».

Еще в 1995 году на 5-тидневном семинаре по фандрайзингу представителей различных НКО Сибири впервые познакомили с методами сбора средств для осуществления всевозможных программ, направленных на решение проблем различных целевых групп.

Один из лучших специалистов по фандрайзингу из Великобритании Тони Элишер поделился всем многообразием возможностей привлечения средств. Еще в течение семинара, анализируя полученные знания и пытаясь приложить их к нашей действительности, большинство участников с уверенностью заявили, что сегодня у нас многое, в том числе пожертвования частных лиц невозможны, и методы их сбора не применимы.

Что же изменилось сегодня? Используя полученные знания и методы проб и ошибок, НКО научились писать и достаточно успешно заявки на финансирование программ в зарубежные фонды. Но постепенно пришло понимание необходимости поиска средств из местных источников, и здесь тоже достигнуты определенные успехи при привлечении средств: от местных административных органов через проведение конкурсов на консолидированные бюджеты, муниципальные гранты от различных юридических лиц (в основном крупных и средних бизнес структур), посредством проведения акций и благотворительных сезонов, но ...

Но, что касается привлечения частных пожертвований от сограждан, статья, которая в бюджете общественных организаций и Фондов за рубежом составляет от 30 до 80%, то здесь мы за последние 5 лет так и не продвинулись. Есть отдельные организации, использующие некоторые формы такие, как ящики для пожертвований в торговых точках и во время проведения мероприятий или адресная рассылка с предложением сделать взнос на то или иное благое дело.

Но все эти попытки привлечения частных пожертвований носят хаотичный, случайный и непроработанный характер. На сегодняшний день также как и в 1995г., представители НКО говорят, что сбор пожертвований от сограждан - это невозможно потому, что люди бедны, озлоблены, им самим требуется помощь или ресурсы, требуемые на сбор частных пожертвований (люди, время, силы), несоизмеримы с полученными результатами. Но когда задаешь вопрос: «А вы пробовали заняться этим серьезно?», ответ всегда отрицательный.

И организации, взявшие на себя задачи: поддержки НКО, содействие их развитию, способствование созданию более благоприятных условий для становления третьего сектора, и как итоговая цель - построение общества, благополучного для граждан, могут и, наверное, должны первыми пройти этот путь и затем передать технологии другим НКО. Это необходимо сделать еще потому, что второй целью работы с гражданами, как жертвователями средств, являются даже не само количество собранных денег, а активизация их позиции, вовлеченность в решение проблем местного сообщества. Только в случае активизации гражданских инициатив, в том числе и через пожертвования, мы (НКО) сможем добиться успеха в деле решения стоящих задач и выполнении миссии.

Как мы пробовали заняться этим серьезно

Для наиболее эффективной отработки методик сбора частных пожертвований, было решено выбрать в партнеры молодую, но активно действующую и прогрессивно настроенную организацию, а именно Алтайскую краевую организацию Центр социальной поддержки и защиты граждан «Милосердие».

Целевая группа, проблемы которой они взялись решать, не так популярна для сбора средств, как дети-сироты или подростки, которых нужно уберечь от пагубности наркомании, но число ее постоянно растет - это малолетние матери и их дети. Проблемы, связанные с этой группой, хорошо известны на уровне государства и признаны, как требующие решения. Благодаря активной деятельности «Милосердия», многочисленным выступлениям в прессе представителей организации, проблемы стали знакомы и общественности города и края.

Затем вместе с партнерской организацией мы выбрали, на что конкретно будут собираться деньги – это очень важно. Цель сбора была сформулирована следующим образом: «Собранные денежные средства пойдут на покупку лекарств и одежды для грудных детей, рожденных несовершеннолетними матерями».

Для большей уверенности в хорошем результате привлечения средств и параллельно апробации одновременно нескольких методов, мы решили провести кампанию по привлечению средств, состоящую из четырех форм сбора.

Две из них достаточно известны - это веерная рассылка с обращением к согражданам и, вторая - это проведение благотворительного концерта. Но учитывая изменения, происходящие в крае и в городе, а именно: развитие сетевых магазинов, мы решили апробировать до этого не используемый в крае, но широко известный, применяемый, а главное эффективный за рубежом, способ сбора средств - это сбор частных пожертвований в сети магазинов через кассовый расчет, так названный нами в отличии от сбора с использованием ящика - активный запрос средств.

Также учитывая возрождающуюся экономику и наличие, пусть небольшого числа стабильно работающих предприятий, применить такой (возможно забытый) метод сбора средств, как подписные листы сотрудников на отчисление определенной суммы в виде частных пожертвований от заработной платы.

К работе мы приступили в полном соответствии с теорией и считаем, что сделали правильно и предлагаем всем организациям планирующим проведение кампаний по сбору средств начинать именно с этого.

- Была проведена встреча-семинар по разработке благотворительных мероприятий, составлен план подготовки и проведения кампании.
- Членами организационной группы разработан комплект документов, для оформления договоров с организациями-партнерами по проекту.
- Составлен список из 16-ти сетевых магазинов города.
- Составлен список из 18-ти стабильно работающих предприятий города Барнаула.
- Достигнута договоренность с театром кукол «Сказка» о предоставлении помещения и благотворительном показе спектакля и творческими коллективами, участвующими в концерте.
- Разработаны оригинал-макеты плаката, открытки, календаря, афиши и билета.

Перечисленная работа была выполнена за два месяца, и этот подготовительный этап оказался самым легким.

Хотя уже на этом этапе нам пришлось вносить корректировки в запланированные мероприятия.

При изучении всех нюансов сбора пожертвований через сетевые магазины, как одного из методов, оказалось, что при наличии нынешней налоговой системы и существующих правилах торговли невозможен сбор частных пожертвований через кассовый расчет. Поэтому мы обратились к директорам магазинов с просьбой установить ящики для пожертвований, но не в торговом зале, а

непосредственно около касс, чтобы продавец-кассир могла предлагать сделать пожертвования, тем самым активизировать сбор.

P.S. Вы должны быть готовы к тому, что ваша целевая группа не однозначно принимается в обществе и ваша кампания по привлечению средств вместе с деньгами может принести вам массу нелесных высказываний от людей, неодобряющих ваших подопечных и вас, как их опекунов и защитников.

Наступило время от теории переходить к практике.

Через тернии к ...

Чтобы не запутать вас, уважаемые читатели, и не сбиться самой будет проще описывать отдельно каждый метод сбора с указанием проблем, с которыми мы столкнулись, и достигнутых успехов.

Веерная рассылка

Этот метод сбора пожертвований от населения достаточно известен и применяется различными организациями, но, по мнению большинства, не эффективен. Насколько нам известно, в последнее десятилетие у нас в городе его никто не использовал (имею в виду среди НКО), поэтому мы сочли нужным проверить все сами.

У нас имелись образцы открыток с обращениями, используемые общественными организациями Америки, на основе которых мы и сделали свою открытку. Окончательный вариант обращения можно сказать уже не имел ничего общего с образцом, так как традиции, а, следовательно, мотивации и формы обращения у нас отличаются.

Вторым шагом стал поиск издательства. Учитывая благотворительный характер проекта, нам хотелось напечатать открытки бесплатно или хотя бы по льготной цене. Да, у нас были деньги благодаря гранту, полученному от Фонда Форда через Фонд Евразия, но у большинства наших организаций этих средств нет, а нам хотелось приблизиться к реальности, получить чистый результат.

Достаточно быстро нам удалось договориться с руководством Рекламно-Информационного Агентства «Алтайпресс», где и были напечатаны открытки по льготным расценкам. В результате было изготовлено 2 тысячи открыток по себестоимости (вместо 700 согласно проекту за счет удешевления).

Количество распространяемых открыток 700 было выбрано, исходя из общего числа жителей города, это около 700 тысяч человек (выборка составила 1%).

Первоначально планировалось распространение части открыток в районах элитной застройки. Но после предварительного обследования домов выяснялось, что практически все дома оснащены кодовыми замками, домофонами или имеют охрану. Все это сделало невозможным распространение открыток в подобных домах.

Следующим шагом был составлен список домов, где будут распространены открытки, адреса назывались добровольцами (это были либо дома, где они сами проживают, либо соседние с ними).

Добровольцы и сотрудники нашей организации разнесли по почтовым ящикам 700 открыток с предложением к жителям города сделать благотворительные пожертвования (остальные открытки использовались при отработке других методов в рамках проекта). В результате открытки были распространены в жилом секторе 3-х из 5-ти спальных районов города.

Опыт других стран и регионов и их высказывания по поводу неэффективности метода подтвердился и в нашем случае. Веерная рассылка может быть хорошим инструментом рекламы организации или продвижения идеи, но...

Как технологию привлечения частных пожертвований веерную рассылку применять не рекомендуем.

Мы не можем точно сказать, сколько перечислений было сделано посредством открытки, но в последующий за рассылкой месяц на счет поступило лишь десять платежей неизвестного нам происхождения.

Но для тех, кто хочет попробовать все сам, замечу, этот способ не требует больших ресурсов – умение договариваться и наличие добровольцев в организации – это все, что вам понадобится. Дерзайте!

***P.S.** При оплате благотворительного пожертвования через сберкассы с гражданина взимается 3% от суммы за услуги перевода. Поэтому предварительно вам, как собирателю пожертвований необходимо заключить договор со Сбербанком в вашей местности и, возможно, получить согласие на обслуживание ваших платежей без уплаты процентной ставки.*

В качестве добровольцев можно использовать студентов, выполняющих эту работу во время практики, но предварительно необходимо договориться с деканом факультета.

Сбор средств через сетевые магазины

Также как и предыдущий, этот метод сбора частных пожертвований хорошо известен общественным организациям, но не распространен. Почему? Если судить по ящикам, установленным Детским фондом (это единственная организация, использующая этот метод) в торговых залах ряда магазинов – сборы очень маленькие, ящики практически всегда пусты.

Именно поэтому мы начали подготовку с анализа причин малых сборов. В результате вычленили следующие факты:

- Нет должно оформленной информации о целях сбора и организации его осуществляющей;
- Руководители и сотрудники торговых предприятий не имеют также полной информации, не говоря о договорах или других официальных бумагах (писем-обращений, актов изъятия денег, отчетов о расходовании средств);
- Ящики установлены в местах не совсем удобных в стороне от торговых прилавков;
- Населению не сообщается о собранных средствах и их расходовании.

Все это учитывалось нами при разработке плана и его осуществлении.

Как мы уже описывали ранее, на подготовительном этапе были составлены: письмо обращение к руководителю торговой фирмы, образец договора с потенциальным партнером, информационные пакеты для ведения переговоров (приложение).

Были изготовлены плакаты, содержащие полную информацию о цели сбора средств с указанием организаций и лиц, ответственных за сбор, с использованием текста-приглашения и картинки-логотипа акции. Также были изготовлены календарики для раздачи, в том числе и в торговых точках.

Учитывая первоначальное наше желание активизировать сбор средств и невозможность осуществлять его через кассовый расчет, мы одним из условий при ведении переговоров с директорами называли установление ящиков возле кассы. На наш взгляд, это даст возможность продавцу-кассиру акцентировать внимание покупателей на проводимую акцию и с учетом психологических нюансов людей позволит активизировать и увеличить сбор средств.

Заранее предполагая всю сложность переговорного процесса с руководителями фирм, мы решили работать с торговыми фирмами, имеющими сеть магазинов, так как мы считали, проще договориться с одним руководителем и сразу получить доступ к нескольким магазинам.

Был составлен список сетевых магазинов города, их оказалось 16 (не гарантируем 100% точность). Среди этого списка были и крупные широко известные фирмы и более мелкие и такие как «Союз», имеющие лишь маленькие торговые киоски.

Руководителям этих фирм были отправлены письма с предложением, принять участие в проекте посредством размещения ящиков для сбора пожертвований в магазинах.

В результате мы получили отказы от 14-ти из 16-ти фирм. Причины отказов различны: считают установку ящика не престижным; малые торговые площади не позволяют установить ящик; головная фирма находится в Москве, и именно там принимаются решения подобных вопросов; директор одного магазина назвал сбор частных пожертвование посредством ящика - сбором дани с его покупателей и т.д.

Но все же нам удалось достигнуть договоренности с директорами двух сетевых и одного крупного универсама города. Результат превзошел запланированный, хотя

появились новые «НО». Директора сетевых магазинов отказались размещать ящики во всех своих магазинах, предложили для начала разместить их в одном.

Новая проблема, с которой мы столкнулись при ведении переговоров – это требования со стороны директоров к внешнему виду ящика.

Эту проблему мы успешно решили, хотя пришлось затратить значительно больше ресурсов (людских и временных), чем планировалось. Нами были разработаны модели ящиков-копилок с учетом требований, проведены переговоры с фирмой, выпускающей торговое оборудование, и благодаря их безвозмездной помощи были сделаны ящики для пожертвований, идеально вписывающиеся в интерьер торговых залов.

Согласно подписанным договорам были установлены ящики для пожертвований в трех магазинах: «Фомич», «Канцелярские товары» ЧП Ларин, «Лимон».

В результате отработки данной методики мы сделали следующие выводы:

- метод малозатратный, можно вообще обойтись без денежных средств;
- необходимо предварительно переговорить с сотрудниками, непосредственно обслуживающими покупателей, их заинтересованность и желание помочь это гарантия успеха;
- при правильном оформлении и хорошей подготовке можно собирать стабильно пусть не очень большие суммы пожертвований порядка 250-300 рублей за 2 недели с одного ящика;
- в продуктовых магазинах сборы значительно выше, чем в промышленных, в свою очередь, в магазинах, рассчитанных на среднего покупателя, сборы также больше, чем в элитарных маркетах (*заключение на основе нашего опыта, мы не претендуем на точность социологического исследования*);
- средняя сумма разового пожертвования составляет 1-2 рубля, минимальная 10 копеек, максимальная 50 рублей (очень редко);
- люди довольны, если в ответ на их пожертвования им дарят календарики (дополнительная мотивация);
- большая часть жертвователей интересуется более подробной информацией об организации, сколько собрано средств за прошедший период;
- поэтому у продавца должны быть буклеты об организации, копии актов и приходные квитанции, а по завершению акции полный отчет об их использовании;
- если вы размещаете ящики в промышленных магазинах нужно учитывать ряд таких факторов, как сезонность товара, соответствие контингента покупателей и целевой группы, которой вы помогаете;
- не забудьте по окончании акции поблагодарить людей, сделавших пожертвования и проинформировать их о сумме собранных пожертвований и расходовании средств (это можно сделать через размещение плакатов с информацией в точках сбора и через СМИ).

Придя снимать деньги из ящика, установленного в одном из магазинов, были рады и удивлены тому факту, что среди прочих денег виднелись две пятидесяти рублевые купюры. Каково же было наше удивление когда, достав их, мы обнаружили на обратной стороне полоску с надписью «предъявителю данного жетона предоставляется 10% скидка при пользовании услугами химчистки «Белоснежка».

Окончательный приговор, метод необходимо широко использовать.

P.S. Всегда можно найти компромисс между вашими желаниями и желаниями и возможностями ваших партнеров, в данном случае руководителей торговых фирм.

*Желательно чтобы несколько общественных организаций, имеющих разные сферы интересов и целевые группы, действовали сообща, это позволит через определенный промежуток времени (на наш взгляд, это не менее трех и не более шести месяцев) менять целевую группу и направленность сбора. Бесконечный сбор на одно и тоже утомляет и разочаровывает людей, а смена целевой группы благополучателей позволит поддерживать интерес со стороны **жертвователей** и уровень собираемых средств.*

Благотворительный концерт

Проведение благотворительных мероприятий стоит в ряду широко известных методов сбора пожертвований. Но как показал опрос общественных организаций, являющихся клиентами нашей организации, применяется этот метод редко, так как требует длительной подготовки и вложения средств, не гарантируя при этом больших сборов.

К огромному сожалению, наш опыт подтвердил эти высказывания, поэтому сразу же выношу наш приговор: «На сегодняшний день проведение благотворительных концертов, как метод привлечения частных пожертвований не эффективен и даже убыточен – не рекомендуем применять».

Будем счастливы если, кто-либо опровергнет это утверждение, продемонстрировав положительный опыт. Так что приговор не окончательный и обжалованию подлежит. Также важно, что сделанный нами вывод характеризует положение дел именно для нынешних социально-экономических условий.

Теперь коротко о нашем мероприятии.

При подготовке концерта мы обращались к различным творческим коллективам города Барнаула. Например, к руководителю знаменитого шоу-театра «Калейдоскоп». Та сумма, которую они запросили за свое выступление, оказалась очень высокой. Эта проблема запроса больших сумм за выступление (от трех до шести тысяч рублей) оказалась самой актуальной при подготовке концерта.

В итоге в первом отделении концерта согласились участвовать творческие коллективы одного из Центров социально-педагогической помощи семье и детям г.Барнаула. Артисты театр кукол «Сказка», где проходило мероприятие, согласились бесплатно показать спектакль, что было вторым отделением мероприятия.

И хотя само выступление творческих коллективов было бесплатным, но на концерт были затрачены большие деньги. Так как центр, на базе которого занимаются коллективы, живет на очень скудные средства, пришлось оплачивать аренду транспорта для доставки артистов, аренду реквизита и специального оборудования (магнитофонов,

усилителей, концертных колонок и т.д.), а также аренду помещения, где состоялся концерт.

В рамках концерта проводились конкурсы, распродажи, аукцион, розыгрыш лотереи, целью которых было собрать как можно больше пожертвований со зрителей, кроме этого около раздевалки был установлен ящик для пожертвований.

На аукцион были предоставлены изделия Школы искусств города. Для распродажи приготовлены также бесплатно одной из столовых города пироги-деньги.

Нужно отметить, что была проведена огромная подготовительная работа, велись переговоры с различными организациями по вопросам участия в мероприятии: с Союзом художников Алтая, домом моделей, художественными салонами города, профессиональными художниками и т.д., но получены отказы.

Все затраченные ресурсы были напрасны, так как в итоге мы собрали денег в полтора раза меньше затраченных, хотя по сравнению с другими организациями, проводящими подобные мероприятия, наши сборы были значительны. *(Нами было собрано чуть больше двух тысяч и после концерта перечислена городской администрацией одна тысяча рублей, обещанных на концерте, неделей раньше другая организация проводила благотворительное мероприятие, на котором было собрано шестьсот рублей).* Не знаем, как выходят из положения другие, а мы, как говорится, не обанкротились лишь благодаря бюджету гранта, в котором предусмотрительно заложили расходы на проведение концерта.

Ведь целью нашего мероприятия было не только сбор средств, но и отработка метода, как такового. Именно поэтому считаю своим долгом описать все этапы подготовки и проведения концерта, а также указать причины такой неудачи.

Итак, этапы подготовки и проведения концерта:

- определите, для какой целевой группы вы проводите мероприятие, но учтите, что ваши ожидания могут не оправдаться, подумайте, кого вы можете пригласить «вторым списком» на это мероприятие;
- составьте четкий и подробный план подготовки к концерту с указанием контрольных сроков и ответственных лиц;
- составьте список потенциальных партнеров: спонсоров (предоставляющих помещение, аппаратуру, реквизит, транспорт и другое) и выступающих;
- подготовьте необходимую документацию (письма, договоры, сценарий мероприятия);
- проведите переговоры со своими партнерами, выберите наименее затратный вариант, но не в ущерб качеству;
- для проведения лучше выбрать место известное жителям города доступное с точки зрения транспорта;
- если вашими приглашенными являются представители бизнеса важно учесть наличие стоянки или наличие места для парковки автотранспорта;
- заключите договоров с выбранными партнерами;
- подготовьте информацию для прессы о предстоящем мероприятии, можно провести брифинг или разослать пресс-релизы и приглашение;
- составьте список приглашенных, подготовьте билеты, и продумай методы их распространения (через театральные распространителей, добровольцев вашей организации или сотрудников и т.д.);

- постоянно контролируйте, как идет подготовка у ваших партнеров, напоминайте им об их обязательствах;
- заранее посмотрите помещение, где будет проходить мероприятие, познакомьтесь с персоналом, уточните, совпадают ли ваши требования к работе билетера, гардеробщицы, буфетчицы с их возможностями и обычным распорядком, подробно расскажите им о предстоящем мероприятии;
- за два дня до мероприятия соберите всех участников и сотрудников, проверьте степень подготовки, все ли соответствует плану – у вас еще есть время исправить мелкие недочеты, еще раз уточните обязанности каждого сотрудника;
- за день желательно провести генеральную репетицию, если условия договора с арендодателем этого не позволяют, сделайте это в день проведения мероприятия;
- обязательно должен быть человек, который будет контролировать весь процесс во время самого мероприятия со стороны, его обязанностью является: вовремя замечая все нюансы и ошибки, по возможности исправляя их на ходу либо отмечая для учета при подготовке следующего мероприятия;
- запаситесь терпением, будьте в хорошем настроении в день проведения мероприятия;
- не забудьте фиксировать отдельные эпизоды мероприятия полностью на кино или фото пленку, это вам пригодится для отчетов, анализа и истории;
- результаты сбора средств должны быть сообщены в конце мероприятия для присутствующих, не забудьте их поблагодарить за время, проведенное с вами и пожертвованные средства;
- мероприятие прошло, работа продолжается, подготовьте и разошлите всем вашим партнерам письма с благодарностью;
- проведите встречу с участниками мероприятия для обмена мнениями, отзывы приглашенных и ваших партнеров будут полезны при анализе.

Подведите итоги, если вы получили прибыль, поздравьте себя с грандиозной победой, и немного расслабившись, начинайте все с начала.

Но если у вас не получилось, то возможно, причины этому:

- Передача полномочий по подготовке незаинтересованному человеку, что не позволило ему справиться с поставленной задачей.
- Погоня за двумя зайцами, хотели получить деньги сразу от разных целевых групп.
- Предварительно не проверили, какие мероприятия параллельно проходят в городе в назначенные вами числа.
- Слабо провели информационную и рекламную кампании.

А может:

- Люди не готовы жертвовать средства, на которые вы рассчитывали.
- Не понимают значения слова благотворительный концерт, в нашем случае были те, кто считал себя не жертвователями средств, а благополучателями, их бесплатно пригласили на концерт.
- В городе за последние месяцы уже проводился ряд благотворительных мероприятий и целевая группа благополучателей (тех на помощь кому будут потрачены собранные деньги) совпадали или были очень похожи.

Хотелось бы здесь привести высказывания третьих лиц по поводу нашего мероприятия, взгляд со стороны всегда полезен.

«Подготовка была очень серьезная. Это видно было и по общей организации мероприятия, и по представленным номерам, и по разнообразию форм и методов проведения благотворительного аукциона.

Следует отметить некоторые нюансы, отразившиеся на результатах мероприятия, которые есть смысл учесть в будущем для повышения эффективности мероприятий подобного типа:

- психологическая неготовность населения к такого рода мероприятиям;
- наличие убежденности в том, что собранные средства уйдут по назначению, сложившаяся в процессе жизни и в результате знакомства с организациями типа МММ, «Русский дом Селенга» и т.д.;
- настойчивость ведущих аукциона напоминала временами печальный опыт знакомства с представителями сетевого маркетинга на улицах города, поэтому при их приближении потенциальные благотворители искали способ отдаления, что было заметно уже в самом начале (ушли на балкон)».

«К сожалению, многие идеи организаторов не были реализованы в связи с тем, что пришли не все приглашенные предприниматели, руководители предприятий, которых приглашали устроители концерта. А проведение аукционов было рассчитано именно на них. С этим связан низкий размер собранных средств, так как большая часть посетителей состояла из родителей с детьми».

P.S. *Проведение благотворительных мероприятий, как технология сбора пожертвований будет достаточно эффективна в малых городах и районных центрах.*

Сбор средств на предприятиях города

При написании проекта этот метод сбора средств казался нам самым легким и эффективным. Хотя мы не имели опыта подобных сборов, и даже не смогли найти какой-либо информации о подобных акциях, но, как нам казалось, четко представляли всю технологию. Но на деле это оказалось не так.

В начале проекта наш план выглядел следующим образом:

1. Составить список из не менее 15-ти коммерческих предприятий.
2. Подготовить письма для директоров этих фирм и отправить их.
3. Провести телефонный обзвон через 5-7 дней.
4. Организовать встречи с директорами, бухгалтерами и юристами, давшими предварительный положительный ответ:
 - выбрать не менее 3-х;
 - договориться о дате проведения встречи с коллективом;
 - определить дату проведения платежей.
5. Перед встречей с коллективом подготовить (разработать и напечатать) плакаты и документ о благотворительном пожертвовании (юрист).

6. Провести встречу с коллективами предприятий.
7. После поступления денег на счет провести повторную встречу с коллективом с благодарностью.
8. Подготовить плакаты с результатами для размещения на предприятиях.
9. Подготовить и опубликовать материал в СМИ края и города об акции.

Итак, работа началась. В список потенциальных партнеров вошло шестнадцать, на наш взгляд, успешно работающих предприятий города. На имя руководителей этих предприятий были разосланы почтой письма с предложением о сотрудничестве по данному проекту.

В письмах мы просили разрешить: размещение на территории предприятия информационных материалов, организовать собрание с коллективом, распространить заявления о перечислении доступной для любого сотрудника суммы из заработной платы.

Еще на этапе предварительной подготовки бухгалтер-консультант сделал предположение, что препятствием для успеха может стать нежелание руководителя и бухгалтера брать на себя дополнительную работу (как оказалось не малую по объему). В связи с этим мы решили в письме предложить руководителю самостоятельно выбрать наиболее приемлемые формы сбора благотворительных пожертвований на предприятии (одним из принципов партнерства является соблюдение интересов каждого):

- отчисление определенной суммы из заработной платы, на основании заявления сотрудника предприятия;
- сбор средств через ведомость;
- установление на территории предприятия ящика для пожертвований;
- другая форма, на усмотрение самого руководителя.

Через неделю мы, как и указывали в письмах, начали обзванивать предприятия с целью выяснения результатов. К нашему удивлению, больше половины предприятий наших писем не получали. Мы так и не смогли выяснить причину этого явления.

На наших письмах не было указано исходящего номера и как выяснилось, такие письма не регистрируются, поэтому выяснить получены ли они и проследить путь письма внутри предприятия не возможно.

***P.S.** Лучше разнести письма лично и передать секретарю для регистрации или, в крайнем случае, отправить письмо факсом, это гарантирует его получение адресатом и сократит время принятия решения.*

После продолжительного ожидания мы повторно часть писем разослали факсом, а часть разнесли лично.

Во время написания проекта нами не учитывалось, что работа по проекту совпадет с выборами, и это станет непреодолимым препятствием в нашей работе (19 марта предстояли выборы в городскую думу, краевое законодательное собрание одновременно с выборами мэра, губернатора и президента).

Руководители многих предприятий либо сами участвовали в выборах, либо оказывали кому-то поддержку. Поэтому нас просили до выборов их не беспокоить.

Время шло. Появились и первые отказы, их мотивация была различна. Но

наиболее частым аргументом отказа было то, что предприятие уже оказывает благотворительную помощь или детскому дому, или инвалидам. Пришлось потратить немало времени и сил, чтобы заставить хотя бы выслушать и понять, что речь не идет о деньгах от предприятия, как юридического лица.

В результате нам удалось найти партнеров среди предприятий города. Ими стали 4 предприятия: Алтайский банк Сбербанка РФ, ЗАО «Комбинат химических волокон», кондитерская фирма «Алтай» и ООО «Алмак Сибирский».

Во время переговоров с руководителями предприятий подтвердилось опасение, что руководство не хочет загружать бухгалтерию предприятия дополнительной работой, поэтому такая форма сбора, как отчисление от заработной платы, была всеми руководителями организаций-партнеров отвергнута. Предпочтение отдано таким формам, как сбор через ведомости и квитанции.

Оставалось решить, как мы будем информировать работников предприятия о проводимых сборах пожертвований. И здесь возникла новая проблема.

Как оказалось, общие собрания с коллективами провести не возможно. Это связано со сменным характером работы, с экономией рабочего времени, отсутствием подходящего помещения.

Нам пришлось искать новые приемлемые формы информирования, и благодаря совместным усилиям, с нашей стороны и со стороны специалистов партнерской организации такие формы были найдены. Среди них были формы, использованные на всех предприятиях – это вывешивание плаката с приглашением сделать пожертвования и более подробной информацией об организации, проводящей акцию и благополучателях на доске объявления предприятия и распространение открыток и календариков.

Но в большинстве случаев формы информирования коллектива были различны в зависимости от специфики предприятия его возможностей:

1. В Сбербанке – это выступление начальника отдела по работе с персоналом на планерке, проводимой с участием всех руководителей отделов;
2. На ЗАО «Комбинат химических волокон»:
 - через имеющийся на предприятии радиоузел дважды в течение недели прокручивалось интервью с нашим сотрудником о проекте и предстоящем сборе средств;
 - также каждую неделю повторялось объявление о том, где и в какое время будет проводиться сбор пожертвований;
 - информационные пятиминутки в отделах и цехах.

Последняя форма была применена и на кондитерской фабрике «Алтай».

P.S. Если вы хотите поработать с персоналом какого-либо предприятия, а не просить деньги у него, как у юридического лица, совсем не обязательно обращаться к директору предприятия, вспомните о такой структуре, как профсоюз. Вопросы с председателем профсоюза решаются быстрее, и чаще работа проходит эффективнее.

Теперь мы можем с уверенностью сказать, что самым эффективным является встреча и беседа с работниками предприятия. При этом желательна поддержка со стороны человека, которого на предприятии знают и уважают, например председателя профкома. Это упрощает работу, позволяет сразу определить самую приемлемую для

сотрудников форму сбора пожертвований. И, что интересно, мнение рабочих не совпадает с мнением руководства, но подтверждают наше утверждение людям удобней, если по их заявлению бухгалтерия сделает отчисления от заработной платы.

Вот несколько высказываний:

«... у меня сейчас нет денег, но в принципе я бы дала, приходите в день получки, да и вообще было бы проще, если бы бухгалтерия отчислила по моему согласию...»,
«... по моему мнению, нужно провести собрание коллектива, принять решение, например, отчислить однодневный заработок и пусть перечислят на ваш счет...»,
«... помню раньше отчисляли и собирали в фонд охраны памятников, обществу ОСВОД, суммы маленькие по несколько копеек, но каждый, в итоге приличные суммы получались и сейчас можно принять решение коллектива и отчислять вам с каждого по одному рублю, от зарплаты в течение нескольких месяцев...».

Здесь же мы приведем список мотивов отказа людей сделать пожертвование:

«... я передала детскому дому пианино, считаю, что это большое пожертвование и на этом благотворительность закончилась...»,
«... у нас тоже маленькие дети, а детское пособие не платят...»,
«... а кто поможет нашим детям, их у меня двое, у старшего, выпускной так кое-как скромно удалось одеть...»,
«... государство должно помогать, ведь мы платим налоги...»,
«... через организацию не буду оказывать помощь, лучше подам милостыню на улице...».

И хотя в рамках нашего проекта средства, собранные на предприятии незначительны, приговор этой технологии сбора средств таков: рекомендуется к дальнейшей разработке и применению.

P.S. Будьте настойчивы, но не упрямы. Аргументировано убеждайте партнера в правильности своей позиции.

Аппетит приходит во время еды или давайте попробуем сделать, что-то еще

Кроме четырех запланированных нами и уже описанных в брошюре методов сбора средств мы в ходе проекта отработывали и другие формы работы с частными лицами, как жертвователями.

Сбор пожертвований через сберкассы

Так мы узнали об опыте города Москвы, где проводилась акция «Рубль +» и решили попробовать привлечь пожертвования через сберкассы. Но проведение акции подобной «Рубль +» требует большой подготовки, а мы не могли внедрить этот метод за столь короткий срок.

И все же мы провели переговоры со Сбербанком, в результате чего, в четырнадцати филиалах Сбербанка в разных районах города при оплате коммунальных платежей жителям предлагалось сделать благотворительный взнос. Уточняя, что предложение было сделано в виде информационного плаката с прилагаемым к нему конвертом с квитанциями. Для удобства граждан нами были разработаны и изготовлены квитанции, в которых благотворитель указывает только перечисляемую сумму, ФИО и адрес, остальные данные внесены. (Приложения №20-21)

Кроме этого, всем заинтересовавшимся нашей информацией клиентам сберкассы выдавались открытки и календарики. В течение месяца было произведено всего **11 платежей**. Но мы считаем, что это малое число пожертвований не показательно и не может служить причиной для отказа от этого метода. Почему?

- Необходимо широкое информирование и пропаганда данного метода и идеи благотворительности в целом.
- Люди не привыкли к подобным акциям – нужно время. *(«Одним и основным мотивом отказа является недоверие к организаторам акции, кем бы они ни были. Опять память об МММ и прочих пирамидах. Потенциальный благотворитель хочет знать конкретного человека, которому он помог, и хочет это сделать лично без посредников, каковыми является общественная организация (мнение со стороны»).*
- В данной акции должны быть задействованы все сбербанки города – более широкий охват населения.
- Желательно, чтобы при оплате коммунальных платежей кассиры предлагали клиентам сделать пожертвования.

Считаю, что этот метод очень перспективен и требует тщательной подготовки и внедрению.

Такая форма сбора может стать альтернативным источником или одним из источников финансирования проектов победителей конкурса, проводимого в городе или регионе, социально значимых проектов.

Теоретически представляется следующая технология:

1. Совместно с исполнительной, законодательной властью, общественными организациями и коммерческими структурами, как партнерами, разрабатывается и утверждается положение конкурса социально значимых проектов *(во многих городах и регионах, в частности в краях и областях, входящих в сеть Межрегионального общественного фонда «Сибирский центр поддержки общественных инициатив», такие конкурсы уже проводились и есть вся необходимая документация).*
2. Финансирование данного конкурса осуществляется за счет консолидации различных средств: бюджета города и края, денег коммерческих структур и средств, собранных через сберкассы, то есть пожертвования граждан.

3. Заключение договора со Сбербанком на обслуживание данных платежей во всех отделениях сберкасс без оплаты процентных ставок за обслуживание.
4. Провести широкую информационно-пропагандистскую кампанию через СМИ.
5. Провести конкурс проектов, выявить победителей.
6. Подготовить и выставить информацию о проектах в сберкассах с предложением к населению сделать пожертвования. Среди всех победителей можно выбрать несколько на наш взгляд оптимально два-три проекта. Целевые группы, на которые направлен проект и методы решения их проблем, должны быть понятны и приемлемы для широкого круга населения.
7. В течение 3-х месяцев проводить сбор средств с использованием данного метода.
8. Перечислить деньги организациям, выбранным в качестве получателей пожертвований.
9. Организации выполняют проект и предоставляют отчет для информирования общественности.
10. Распространение отчета через СМИ и размещение информации в местах сбора, то есть в сберкассах.

И далее повторения цикла. Благодаря использованию описанной методики мы сможем привлечь широкую общественность для решения ряда важных проблем сообщества.

P.S. *Наиболее эффективно собирать средства, через сберкассы на локальные проекты: в сберкассах города «Б» на проект, решающий проблемы людей живущих именно в этом городе, помня русскую поговорку «своя рубашка ближе к телу».*

Сбор пожертвований на мероприятиях, проводимых третьими лицами

В рамках проекта сотрудник нашей организации посещал два мероприятия, проводимых общественными организациями в городе: фестиваль студенческой песни «Фиеста» и Съезд предпринимателей края.

В обоих случаях для информирования участников мероприятий были сделаны объявления, посредством микрофона, а также в холле размещены плакаты и во время перерыва проводился сбор средств: в первом случае – ящик проносили по залу и холлам, в другом – сотрудник сидел в холле за столом, где был установлен ящик для пожертвований.

Результат? Как мы и ожидали, денег было собрано очень мало. Но опять же по нашим попыткам нельзя судить об эффективности метода в целом, так как проводимый сбор был не подготовлен, спонтанен и соответственно малопродуктивен. Если же говорить о плюсах данного метода можно выделить следующие:

- не требует вложения средств и большой подготовительной работы, как собственные мероприятия, например «благотворительные концерты»;
- практически всегда можно договориться с организаторами мероприятия о проведении акции;
- позволяет привлечь новых лиц к проблеме, которую вы решаете, и потенциально увеличивает суммы пожертвований.

Учитывая все выше сказанное, рекомендуется применять данный метод.

Работа со средствами массовой информации

Очень важным элементом проведения кампании по сбору средств является систематическая работа с местными средствами массовой информации. Именно поэтому план подготовки и проведения нашей кампании по привлечению частных пожертвований начинался и заканчивался пресс-конференциями, а также предусматривал ряд других методов сотрудничества с прессой. Среди них:

- заключение договора с РИА «Алтайпресс» об информационной поддержке проекта;
- ежемесячная рассылка пресс-релизов с информацией о ходе благотворительной кампании;
- рассылка в СМИ приглашений на благотворительный концерт;
- подготовка телекомпанией «Мир» телеочерка о проекте и его показ;
- подготовка телерадиокомпанией «Катунь» радиопередачи о проекте;
- публикация не менее двух статей об АКОО Центр социальной поддержки и защиты граждан «Милосердие» и их подопечных несовершеннолетних матерях (благополучателях пожертвований);
- размещение объявлений по проекту в газетах, на радио не реже одного раза в две недели;
- публикация в СМИ отчета о расходовании полученных средств и благодарностей всем принявшим участия в кампании по сбору пожертвований.

Вся работа со СМИ преследует следующие цели:

- формирование положительного общественного мнения об идее благотворительности в целом, и нашей кампании по сбору частных пожертвований в частности;
- формирование лояльного отношения к целевой группе проекта, являющейся благополучателями средств;
- привлечения внимания к проводимой акции;
- создание положительного имиджа организациям, проводящим данную кампанию;
- широкое оповещение общественности о результатах проведенной кампании и расходовании средств.

Многое из намеченного получилось и здесь необходимо сказать слова признательности и благодарности нашим партнерам: генеральному директору РИА «Алтайпресс» **Юрию Пургину**, главному редактору газеты «Свободный курс» **Владимиру Овчинникову**, корреспондентам и журналистам: **Ольге Молчановой** - ТРК «Катунь», **Наталье Котовой** - ТВ «Мир», **Станиславу Романову** - «Русское радио», **Лидии Титовой** - газета «Алтайская неделя», а также редакциям газет: «Алтайская правда» и «Аргументы и факты».

В работе с прессой в рамках данного проекта мы столкнулись со следующими проблемами:

1. Ангажированности СМИ. Местное телевидение обслуживает преимущественно городскую и краевую администрации и охотно размещает, в основном, коммерческую рекламу и не желает размещать нашу информацию в эфире.
2. Отказ участвовать в пресс-конференциях. По мнению представителей ряда СМИ, общественные организации очень часто проводят пресс-конференции непрофессионально, не имея серьезного информационного повода.

3. Искажение информации.
4. Будет или не будет выпущен материал во многом зависит от пристрастий и предпочтений журналиста и редактора, а также влиятельных лиц и организаций. В связи с этим, большую роль играет установление личных контактов, связей с редакторами, журналистами.

Несмотря на перечисленные проблемы, не стоит бояться работать со СМИ (даже если уже был какой-то малоприятный опыт общения с журналистами или совсем нет никакого опыта). В этом вам помогут наши советы:

*Не бойтесь быть навязчивым в контактах с журналистами, но и не думайте, что журналист только и мечтает написать о вас.

*Проведите анализ средств массовой информации своего региона и составьте список СМИ, редакторов, ответственных секретарей, журналистов с указанием тем, разрабатываемых ими (не забудьте указать, как с ними можно связаться). Своевременно вносите в списки исправления.

*Нанесите «визит вежливости» в СМИ, цель которого создать благоприятный имидж своей НКО и «завязать» контакты. (Встречаться нужно с лицами, играющими главную роль в данном СМИ или ведущими журналистами). В последствии для поддержания контакта необходимо созваниваться с представителями СМИ или посещать (типа «шел мимо, да решил зайти»), чтобы вас не забыли.

*Регулярно, но только при наличии информационного повода, делайте рассылку пресс-релизов, проводите пресс-конференции, круглые столы, брифинги (при этом тщательно их готовьте).

*Предупреждайте заранее о проводимых мероприятиях и приглашайте на них журналистов.

*Активно ищите нужных вам журналистов. Если вы посмотрели какой-то сюжет, заинтересовавший вас, или прочитали статью, не упустите возможность связаться с авторами.

*Всегда давайте журналистам точную правдивую информацию (лучше не договорить, чем солгать). Но не стоит вдаваться и в другую крайность - рассказывать о себе «всю подноготную», при этом говоря это не для эфира.

*Налаживайте личные контакты с представителями СМИ (это не только пойдет на пользу НКО, но и вы приобретете интересных знакомых, приятелей). Не забывайте, что журналист тоже человек и как и вам, «ничто человеческое ему не чуждо»: у него есть свои потребности, интересы, пристрастия, амбиции, предвзятость и даже может быть ангажированность.

*Обязательно благодарите журналистов, активно сотрудничающих с вами.

* Если у вашей организации нет опыта работы со СМИ, советуем вам обратиться в Ресурсные центры или другие крупные общественные организации вашего города, имеющие специалистов по связи с общественностью или консультантов по вопросам работы со СМИ.

И помните, что «под лежачий камень вода не течет»!

Заключение. «... И, что из этого следует? Следует жить...»

Наконец-то мы добрались до последней главы нашей брошюры. Надо признаться, далась она мне не легко, но надеюсь, мученья были не напрасны, и все написанное в предыдущих главах будет вам полезно.

Несмотря на все сложности и неудачи, с которыми мы столкнулись в нашей работе, на вопрос, поставленный в начале проекта «быть или не быть» частным пожертвованиям, одним из источников местных средств, направляемых на решение проблем сообщества, можно с уверенностью ответить – быть!

Что же касается наиболее эффективных технологий привлечения частных пожертвований, хочется рекомендовать организациям нашего города активно применять такие, как: сбор через магазины города и на предприятиях, а если у вас есть подшефные творческие коллективы и партнеры, готовые предоставить помещение, то можно провести благотворительный концерт.

Возможно, данную рекомендацию и наш опыт можно распространить на другие города края. Но я не уверена, что наши выводы по поводу эффективности тех или иных технологий сбора частных пожертвований в случае применения в других регионах подтвердятся, в связи с отличиями в традициях и нравах, а также экономической ситуацией региона (наш край стоит в ряду территорий с очень низким уровнем жизни населения). Возможно методы, не работающие у нас, где-то будут самыми действенными.

Мое высказывание подтверждает и опыт, полученный другими организациями, осуществляющими подобные проекты в различных регионах России. Но знакомство с нашим опытом и подробно описанными в этой брошюре технологиями будут полезны всем НКО особенно в сочетании с опытом других организаций.

Что же касается целевых групп, на помощь которым направляются собранные средства, то сумма привлеченных пожертвований может уменьшаться, если группа не популярна или увеличиваться, если проблемы благополучателей признаются в обществе. Но не зависимо от этого, а может даже прямо противоположно необходимо проводить работу с населением, в том числе и по сбору пожертвований.

Однако в случае неоднозначного восприятия ваших подопечных окружающими, вам необходимо больше времени и сил уделять работе с прессой и желательно вначале провести широкую информационно-разъяснительную работу, и лишь потом приступить к проведению кампании по привлечению средств.

К сожалению, высказывания многих представителей НКО о том, что люди не готовы жертвовать деньги из-за своей бедности и озлобленности, частично подтвердились. Самая распространенная мотивация отказов людей сделать пожертвования – это тяжелое материальное положение, но в то же время основными жертвователями являются люди среднего достатка, а отнюдь не те, кого мы называем богачи (это тенденция характерна и для зарубежных стран). Поэтому считаю, что данный факт не может быть причиной отказа от работы с частными лицами, как жертвователями.

Несколько правил проведения кампании по привлечению пожертвований:

- прежде чем обозначить цель проводимой акции, определитесь с приоритетами внутри организации;
- вся кампания в целом и каждое мероприятие в отдельности должны проводиться под единым логотипом или девизом;

- не просите помощи, предлагайте партнерство;
- не бойтесь экспериментировать, опробуйте различные технологии, найдите наиболее приемлемые для вашей организации.

В заключение хочется пожелать всем общественным организациям, занимающимся привлечением частных пожертвований или только решившим взяться за это сложное дело, удачи, удачи и еще раз удачи! Как говорится «Дорогу осилит идущий».