

# Привлечение средств для общественных школьных фондов<sup>1</sup>

И. Гревцова

<sup>1</sup> Окончание. Начало см.: ШТ. 2003. № 3, 4.

*Фандрайзинг (от англ. fundraising — сбор средств) — это система привлечения средств для работы некоммерческих и благотворительных организаций или для реализации социально значимых проектов и программ. Привлечение денежных средств для успешной деятельности — одно из важных направлений работы общественных школьных фондов.*

— Зачем школе надо зарабатывать деньги? Ответ на этот вопрос для разных социальных групп будет различным. Для учителей, для родителей с разным семейным доходом, для жителей, которых мы также хотели бы привлечь к этой работе, для представителей местного бизнеса и местной власти надо найти свои, индивидуальные и убедительные мотивы. Например, как можно убедить малоимущие семьи, что школе помогать надо? Вот как отвечает на этот и аналогичные вопросы директор школы № 187 г. Новосибирска Н. Харченко:

— Мы начали с того, что собрали библиотеку комплектов учебников и предложили выдать их тем семьям, которые сами не могут купить книги. И только после этой помощи мы начали с ними разговор о необходимости ответной помощи школам, не обязательно деньгами, а, например, добровольным трудом или иными способами. Все должны увидеть и хорошо понять: деньги нужны не сами по себе, деньги нужны для того, чтобы решить проблемы образования детей!

Другой важный вопрос — как зарабатывать деньги? Наш ответ — использовать все имеющиеся в школе ресурсы для зарабатывания и привлечения внебюджетных средств. Мы, например, организовали на базе школьной столовой «стол заказов»; стали сдавать помещение столовой для проведения торжеств. Можно возразить, что школьная столовая не конкурентоспособна. Позволю себе не согласиться. Конкуренты в этом виде услуг предлагают такие цены, что большинство населения предпочтёт именно школьную столовую, если её, как это сделали мы, немного отремонтировать, чуть-чуть украсить и купить для этих случаев нарядную, хотя и недорогую посуду. Наша школа проводит платные досуговые мероприятия для молодёжи всего микрорайона: вокруг давно уже все учреждения культуры закрыты — это ведь окраина Новосибирска. Мы сдаём в аренду наш актовый зал для приезжих театров, студий, цирковых коллективов, и это тоже пользуется спросом. Сдаём в аренду и школьный гараж. Помимо аренды помещений мы активно сотрудничаем с малым бизнесом: совместно производим попкорн, фасуем горчицу, получаем от фирм на реализацию (что очень важно — это фактически товарный кредит!) мороженое, которое пользуется большим спросом у детей, а также канцелярские принадлежности. Столовую, буфет, коридоры, актовый зал используем для того, чтобы заработать деньги на нужды школы.

В школе работает собственное швейное производство. Зарабатываем и на оказании платных дополнительных образовательных услуг. Кроме поиска новых источников средств, экономим: сами убираем территорию, когда дворники уходят летом в отпуск, сами ремонтируем школьные помещения. Я подсчитал полную стоимость родительской помощи, заработанные и сэкономленные средства, и у меня получилось, что эта сумма составляет около 1 млн рублей (40 000 \$) в год.

Наша школа имеет самостоятельный баланс, два счёта в банке. Но оба эти счёта давно «арестованы» из-за бюджетной задолженности, т. е. за долги государства перед школой. Это — абсурд, но российским коллегам его объяснить нет нужды. Зарплату мы вынуждены получать через счёт централизованной бухгалтерии, а других денег от государства не поступает. Пользоваться школьными счетами нельзя, положить на счёт заработанное школой

тоже нельзя, — всё сразу уйдёт на погашение «долгов». В кассе школы деньги хранить тоже нельзя, по нашим законам персональная ответственность за нарушение лежит на директоре школы.

Мы для себя решили эту проблему, создав совместно с родителями наших учеников общественный благотворительный фонд в соответствии с рекомендациями красноярского Центра «Сотрудничество». Теперь я, как директор, законом защищён от других конфискационных законов и могу быть спокоен: заработанные для школы деньги защищены.

Собираемые от родителей денежные взносы теперь аккумулируются в фонде на законных основаниях, в качестве благотворительных пожертвований. Но начал свою работу фонд не со сбора денег, а с широкомасштабной благотворительной акции: застраховал всех учеников школы от несчастного случая на 24 часа. И только затем фонд обратился за ответной помощью к родителям. И эта помощь последовала: один из родителей уговорил руководство своего предприятия пожертвовать фонду 200 тонн песка. Фонд обменял этот строительный материал на необходимые школе товары и материалы. Тогда был отремонтирован школьный спортзал — заменили 200 кв. м полов! Столкнувшись с тем, что в некоторых семьях дети плохо питаются, фонд организовал помощь таким семьям. Понадобилась и помощь фонда некоторым начинающим учителям.

В школе открыт магазин Second hand. Первую вещь для этого магазина сдал директор школы, за ним — учителя и родители. Теперь вещи по всему микрорайону будут собирать ученики — это будет их добровольческой кампанией. Планирует фонд приобрести для нужд школы грузовой автомобиль. Местные власти пообещали, что бизнесмены (владельцы местного рынка, местной автостоянки и т.п.) будут просто обязаны оказывать благотворительную помощь школьному фонду. Есть и другие ресурсы для привлечения новых внебюджетных средств в фонд поддержки нашей школы.

***Сегодняшние школьные фонды успешно используют традиционные формы привлечения средств: родительские взносы и разовую спонсорскую помощь.*** Это позволяет иметь стабильный капитал и хорошо для начала работы. Однако в дальнейшем, если вы хотите расширить работу фонда, привлечь внимание к организации и повысить её имидж, необходимо расширить диапазон методов и приёмов по сбору средств, причём эта работа должна иметь плановый характер. В Попечительском совете организации должен быть отдел, ответственный за разработку и осуществление плана привлечения средств. Большинство организаций проводят специальные ежегодные кампании. Кампания в данном случае — это набор мероприятий, направленных на получение определённых денежных сумм. В начале года фандрайзинговый отдел Попечительского совета определяет необходимый ежегодный бюджет. Исходя из заданной суммы, составляется стратегический план работы по её привлечению.

Оценивая свои возможности по сбору средств, полезно обратиться к прежнему опыту и оценить:

- на какую деятельность вы тратили средства раньше и на что собираетесь просить сейчас — каково сегодня отношение общества к той проблеме, которую вы пытаетесь решить, насколько её решение значимо в глазах людей;
- сколько вы собирали в прошлом — минимальные и максимальные пожертвования. Это поможет трезвее оценить ваши сегодняшние возможности;
- как именно вы действовали в прошлом — какие методы срабатывали, а какие нет; почему? что об этом думают ваши коллеги и вы сами;
- кто вас поддержал в прошлом — доступны ли сейчас эти люди;
- какие из льгот и норм регулирования изменились со времени вашей прошлой кампании;
- новые потенциальные спонсоры — откуда вы брали информацию о них, насколько этот источник информации был удобен для использования прежде.

При планировании кампании по привлечению средств мы рекомендуем:

- подобрать хорошую команду (это могут быть люди, имеющие личные связи, умеющие убедить собеседника, вести диалог, располагающие временем для этой работы);

- составить стратегический план фандрайзинга на год;
- не забывать о политике, целях и задачах организации;
- избегать сомнительных мероприятий, которые повредят авторитету фонда;
- использовать прошлый положительный и отрицательный опыт;
- спланировать работу со СМИ;
- строить политику привлечения средств на долгосрочное сотрудничество;
- установить временные рамки;
- выбрать цель для сбора средств;
- подумать о мотивах ваших потенциальных спонсоров;
- проанализировать прошлый опыт, учесть ошибки;
- организовать работу людей, которые будут заниматься привлечением средств;
- обеспечить их необходимой информацией и материалами;
- контролировать поступление и расходование средств.

Представители фондов, прошедшие обучение в Центре «Сотрудничество», используют такие способы фандрайзинга:

- привлечение спонсорской помощи;
- специальные мероприятия по сбору средств;
- коммерческая деятельность;
- благотворительные взносы;
- использование ящика для пожертвований;
- грантовая деятельность.

Далее в этой главе мы расскажем о двух наиболее интересных способах фандрайзинга, которые успешно используют наши фонды: привлечении спонсорской помощи и проведении специальных мероприятий по сбору средств.

## Привлечение спонсорской помощи

Школы, конечно, работают со спонсорами, но в этой работе нет системы. Допустим, школа решила провести мероприятие, но нет средств. Тогда она ищет возможных спонсоров. На полученные от спонсора деньги проводится мероприятие. Закончилось мероприятие — закончилась и работа со спонсорами. Ясно, что такая работа не может быть эффективной. Ответственные школьные фонды Сибири это осознали и работу со спонсорами ведут систематически.

Возможные доноры для общественных школьных фондов: фонды; бизнес-структуры; государственные предприятия; местная администрация; частные лица.

Почему спонсоры оказывают помощь не каждому обратившемуся? Вероятно, потому, что проситель не смог убедить потенциального партнёра в том, что ему выгодно вложить деньги в деятельность именно его организации. Существует очень много мотивов, по которым спонсор даёт или не даёт деньги. Можно выделить мотивы, по которым спонсоры оказывают благотворительную поддержку:

- желание получить рекламу;
- повышение авторитета организации;
- желание помочь другим;
- получить налоговые льготы;
- решение социальных проблем;
- личные отношения с руководителем;
- традиция организации — оказывать благотворительную помощь.

Этот список можно продолжать, но главное для вас — определить мотив, по которому ваш спонсор может сделать благотворительное пожертвование. Это поможет фонду выбрать более правильный путь обращения к спонсору, даст возможность заранее обдумать, что ваша

организация может предложить в обмен на пожертвование. Мы иногда слышим: «От этого банка не дождётся помощи». Представьте себя на месте управляющего этого банка. Наверное, почти ежедневно к нему обращаются с просьбами оказать материальную поддержку, ничего не предлагая взамен. Обращаясь к спонсору, прежде всего нужно предложить свои услуги, установить партнёрские отношения.

***Предлагаем мероприятия, которые помогут вам потенциального партнёра превратить в реального:***

- поздравления с праздником, днём рождения, юбилеем. Многие фонды, с которыми мы работаем, используют следующую практику благодарности. В конце учебного года всем родителям, оказавшим материальную поддержку фонду, отправляются благодарственные письма;

- предоставление информации о деятельности вашей организации в форме, понятной возможному партнёру: это могут быть брошюра, письмо, публикации о деятельности организации;

- приглашение на мероприятия;

- безвозмездное предоставление услуг своей организации (социологические исследования, благотворительные акции по благоустройству территории, помощь в написании проектов, заявок на получение гранта и т.д.).

## **Работа со спонсором**

Общественные школьные фонды, которые используют методики работы со спонсорами, предлагаемые Центром «Сотрудничество», успешно привлекают к реализации проектов спонсорские деньги. Тут можно выделить следующие «шаги»:

### *1. Создание проекта*

Проект должен быть понятным, актуальным для решения проблемы, реальным. Если предполагается участие не одного спонсора, то представлять проект лучше один раз для всех потенциальных спонсоров. Просчитайте бюджет проекта, определите наличие средств для реализации проекта и недостающую сумму.

### *2. Составление банка данных потенциальных спонсоров*

Банк данных можно составить, исследовав «рынок» возможных спонсоров в сообществе. Изучение ведётся при личных контактах; также читают статьи, отчёты о деятельности предприятия или фирмы, книги, ведут беседы с персоналом.

Для некоммерческих организаций предлагается примерная форма досье на спонсора.

- Название фирмы.

- Подробности: услуги, продукция, состав клиентов, филиалы, представительства, состояние дел на текущий момент.

- Адрес, телефон, факс, электронная почта, Ф.И.О. руководителя; Ф.И.О. секретаря, заместителя, референта.

- Благотворительная политика фирмы: кому, сколько, на какие цели выдавались средства.

- Рекламная и маркетинговая политика фирмы.

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

- Подборка публикаций о фирме и её руководстве.

### *3. Выбор спонсора*

Важно, чтобы проект, который вы представляете, соответствовал интересам и программам спонсора.

#### *4. Письмо в фирму*

Письменное обращение за материальной поддержкой — это первый контакт с будущим партнёром. Поэтому очень важно при его написании соблюдать необходимые правила. О подробной методике написания письма вы можете прочитать в приложении № 1.

#### *5. Телефонный звонок*

Заранее у секретаря уточните удобное время для звонка, если нужного человека не оказалось на месте или сейчас он не может с вами поговорить. Во время разговора сообщите причину звонка, постарайтесь говорить живо и интересно, определите дату и время встречи, сколько минут потенциальный спонсор может уделить вашей встрече.

#### *6. Встреча с потенциальным спонсором*

Прежде всего спланируйте встречу так, чтобы уложиться в отведённое для вас время. Не опаздывайте, опоздание сразу вызовет к вам негативное отношение. Возьмите материалы о деятельности вашей организации. Начните разговор с благодарности за встречу, поговорите об успешной деятельности фирмы.

На встрече вы представите свой проект. Сразу же нужно привлечь внимание и постараться удержать интерес к проекту в течение всего времени представления. Сопровождать рассказ можно показом слайдов, брошюр, книг, фильма, демонстрацией таблиц. Выделяйте ту часть проекта, которая особенно привлекательна для потенциального спонсора. В конце презентации пригласите его участвовать в проекте, предложите возможные варианты подобного участия. Ответьте на возникшие вопросы, если необходимо, предоставьте дополнительную информацию. Помните, что успех проекта часто зависит от человека, который идёт на первую встречу.

#### *7. Благодарность*

После получения денег при любом удобном случае — выступлениях по ТВ, радио, в статьях — доведите до сведения общественности информацию о ваших спонсорах. Спонсору предоставьте отчёт о расходовании денег.

Благодарность можно выразить в форме благодарственного письма, В конце статьи вы найдёте образец благодарственного письма, который даёт Центр «Сотрудничество» участникам своих программ.

Все фонды, созданные при поддержке Центра «Сотрудничество», очень хорошо работают со спонсорами. Например, благодаря прекрасно организованной работе со спонсорами местный благотворительный общественный фонд развития школы № 95 города Омска получил от одного из спонсоров грузовую машину, на которой сейчас школьники учатся вождению. А в Парабельской средней школе Томской области установили целый компьютерный класс с самыми современными машинами и подключились к Интернету.

#### *8. Предоставление отчёта о расходовании средств*

Отчёт укрепит доверие и взаимопонимание между вами и спонсором.

#### *9. Планирование действий для установления долгосрочного сотрудничества*

Опыт показал, что если организация грамотно ведёт работу, то уже сейчас имеет большой капитал и долговременные связи со спонсорами. При правильном планировании этой работы ваши пока ещё потенциальные спонсоры станут вашими партнёрами и активными участниками деятельности фонда и школы.

### **Специальные мероприятия по сбору средств**

Кампании по привлечению средств, кроме традиционных, включают в себя менее популяр-

ные механизмы привлечения средств, такие, как, например, специальные мероприятия, которые проводятся для всего сообщества — для микрорайона, посёлка, села. Эти мероприятия своими традициями уходят в истоки российской культуры. Да и сейчас пользуются популярностью народные гуляния: тут можно привлечь дополнительные ресурсы для деятельности фонда, укрепить отношения фонда с местным сообществом, объединить жителей и привлечь их к жизни школы, что в итоге повысит гражданскую активность жителей. Почему бы здесь не совместить приятное с полезным? Для этого можно избрать самые различные виды мероприятий: праздники; ярмарки; благотворительные марафоны; карнавалы; балы; тематические вечера; дискотеки; концерты; соревнования дворовых команд по футболу, волейболу, баскетболу; распродажи; лотереи; фестивали; выставки.

Главная задача для вас — выбрать подходящее мероприятие, время и место его проведения. Мероприятия по сбору средств имеют свои достоинства и недостатки.

Достоинства: они проходят весело, интересно, живо; помогают найти будущих партнёров; привлекают внимание общественности к вашей организации; вовлекают новых членов в организацию; выявляют лидеров; повышают авторитет организации.

Недостатки: требуют много времени для подготовки; нужен лидер для проведения мероприятия; не всегда приносят большой доход.

На основе нашего опыта можем предложить рекомендации, как проводить специальные мероприятия по сбору средств.

*1. Создайте инициативную группу.*

Между членами инициативной группы распределите, кто отвечает за конкретные направления работы. Определите точную дату выполнения.

*2. Определите цель проведения мероприятия.*

Соответствует ли она целям деятельности вашей организации. Любое мероприятие должно стать связующим звеном в системе мероприятий.

*3. Продумайте план проведения мероприятий.*

В план внесите фамилии и имена ответственных за то или иное мероприятие, сроки, имеющиеся и необходимые ресурсы, ожидаемые результаты (количественные и качественные). Определите, сколько времени необходимо на подготовку мероприятия.

*4. Определите место и время проведения.*

Если мероприятие планируется провести на открытом воздухе, необходимо учесть погодные условия.

*5. Заранее прорекламируйте мероприятие.*

*6. Приготовьте печатный материал.*

*7. Найдите спонсоров.*

Составьте банк данных реальных и потенциальных партнёров, изучите мотивы участия спонсоров в мероприятии, начните переговоры. Стройте отношения, изначально настраиваясь на долговременное сотрудничество.

*8. Привлекайте к мероприятию известных людей, они добавят авторитета вашей организации.*

*9. Используйте СМИ для рекламы, освещения хода праздника и его результатов.*

*10. Придумайте что-то не-ординарное, необычное, это привлечёт внимание общественности.*

*11. Проверьте заранее место, где будет проходить мероприятие, убедитесь в его готовности.*

*12. За 1 час до начала проверьте готовность всех участников.*

*13. Анализ мероприятия позволит получить ответы на вопросы:*

Что прошло хорошо? Что не удалось? Почему? Оценка даёт возможность избежать ошибок и неудач в следующий раз.

*14. Поблагодарите всех (добровольцев, спонсоров, участников).*

*15. Проводите мероприятия, которые в будущем можно тиражировать.*

Мероприятие должно быть интересно для жителей вашего сообщества, место проведе-

ния удобно. Если это улица, необходимо учесть погодные условия, интерес и соответствие мероприятия целям и миссии организации.

## Гранты

Мы хотим рассказать вам о ещё одном, менее известном среди наших фондов способе фандрайзинга — получении гранта. Не многие организации пользуются этим способом привлечения средств, так как просто не знают, что это такое и куда можно обратиться за поддержкой. Многие общественные школьные фонды обращаются к нам с просьбой помочь правильно оформить заявку на грант. Ниже мы хотим рассказать вам, что такое заявка и как правильно её оформлять. Лада Юрченко в своей книге «Конкурс грантов коммерческой организации для НКО» пишет:

*Строго говоря, грант есть пожертвование того, что имеет ценность. Но не всякая пожертвованная ценность есть грант. Основное отличие гранта от обычного пожертвования заключается в том, что у гранта есть чётко прописанная цель, которая одинаково важна и грантодателю, и грантополучателю.*

*Известно, что для каждого просителя его цель является самой главной в среде целей общества и в конечном итоге на решение о выделении средств со стороны грантодателя влияет только умение убеждать и пробуждать сострадание.*

*Однако в том случае, когда грантодатель уже имеет собственные цели распределения благотворительных средств, ораторские способности просителя будут иметь значение только при условии соответствия просьбы целям грантодателя.*

*Таким образом, постановка цели вашей благотворительности — первый шаг к тому, чтобы превратить раздачу денег в социальные инвестиции.*

*Кроме наличия целей, грант отличается от пожертвования тем, что он выдаётся просителю на определённых условиях. То есть вы заранее оговариваете, какую именно работу должен выполнить проситель для того, чтобы ваши деньги принесли необходимый вам результат в сфере социальных преобразований. Грантополучатель может соглашаться или не соглашаться с вашими условиями. Однако если при общих целях предлагаемые условия устраивают и просителя, и грантодателя, они вступают в строго регламентированный мир договорных отношений, который делает проце и сам процесс отслеживания расходования средств, и оценку полученного в конце работы результата.*

*В какой бы сфере вы ни вели свою благотворительную деятельность, цепочка «цель-результат» будет необходимым условием того, чтобы вы рассматривали свои вложения в социальную область именно как инвестиции, а не пожертвования.*

*Гранты могут выдаваться в любой форме: техникой, землёй, недвижимостью, но наиболее распространены всё-таки гранты в денежной форме. Хотя, учитывая бартерное устройство современной российской экономики, никого не удивит большая грантовая программа, в которой средства будут выдаваться в виде компьютеров, продуктов и услуг.*

*Суммируя всё вышесказанное, можно сделать вывод, что грант есть пожертвование того, что имеет ценность и способствует достижению целей грантодателя и грантополучателя в осуществлении какой-либо деятельности на договорной основе.*

В нашем случае общественный школьный фонд выступает как грантополучатель. Это значит, он должен быть заинтересован не только в получении денег, но в первую очередь — в возможности выполнить определённую работу для решения той или иной социальной проблемы. Грантодатель может видеть социальную проблему в общих чертах, грантополучатель детально знаком со всеми её нюансами и, соответственно, видит более действенные механизмы её решения. Главная задача грантополучателя — оценив свои силы, наметить реальный результат, который будет достигнут в результате работы, и предложить его грантодателю. У грантополучателя двойная ответственность: финансовая и программная перед грантодателем. Грантодатель отвечает за корректное использование средств грантополучателя и за

достижение заявленных результатов. Строгая отчётность и постоянный контакт с грантодателем, а также готовность к тому, что грантодатель может в любой момент проверить деятельность организации, накладывают дополнительную ответственность на грантополучателя.

Заявка на грант — это письменный документ, в котором обосновывается необходимость получения денег для деятельности организации.

Написание заявки на грант заставляет организацию чётко определить обязанности и продумать будущее. Деньги, полученные по гранту, можно использовать только на проектную деятельность. Они выделяются на определённый промежуток времени.

Подумайте, в какой фонд вы отправите заявку. Это может быть:

- фонд, который финансировал вас прежде;
- фонд, чьи интересы совпадают с вашими целями;
- фонд, который находится в России;
- фонд, который выделяет финансирование для России.

Лучше составить список потенциальных грантодателей и периодически связываться с ними.

Прежде чем писать заявку, сделайте:

- оценку нужд сообщества;
- определите потребности организации до начала написания заявки;
- выделите часть деятельности организации, наиболее актуальную для получения гранта.

Какие программы можно писать для получения гранта? Это могут быть программы совершенствования организации, проведения семинаров и конференций, мероприятий, решения социальных проблем сообщества и т.п.

Начать лучше с местных проектов на небольшую сумму денег.

Перед началом работы над заявкой задайте себе вопросы:

1. Совпадает ли цель вашего проекта с целью фонда, в который вы подаёте заявку?
2. На основании чего вы решили, что данный проект нужен вашей организации? (социологические исследования, публикации и т.д.)?
3. Кто будет писать заявку?
4. Что именно в деятельности организации может быть отражено в заявке?
5. Если ваша идея не новая, то чем ваш проект отличается от других по этой теме?
6. Как вы подходите к решению проблемы?
7. Что изменит ваш проект в обществе?
8. Эффективность проекта.
9. Будет ли проект иметь продолжение?
10. Какие ресурсы есть для реализации проекта?
11. Каких специалистов привлечёте со стороны?
12. Ожидаемые результаты.
13. Сколько нужно средств для выполнения проекта?
14. Кто руководитель проекта?
15. Что произойдёт, если вы не получите грант?
16. Что произойдёт, если вы получите грант?

Для того чтобы написать заявку, нужно знать правила её оформления.

1. *Вступительное письмо* (информирует грантодателя о том, что вы высылаете заявку).
2. *Титульный лист* (название проекта, организация-заявитель, руководитель проекта, бухгалтер, срок выполнения проекта).

3. *Описание организации.*

4. *Краткое описание заявки.*

Иногда члены комиссии из-за недостатка времени читают не весь проект, а только его краткое описание: обзор всего проекта и суть заявки в описании не должны быть более одной страницы. В нём называются: целевая группа, проблема, предлагаемое вами решение этой

проблемы, методы решения проблемы и затраты.

#### *5. Описание проекта.*

В описание проекта входят проблема, цели и задачи, ожидаемые результаты, план-график выполнения, бюджет проекта.

#### *6. Приложения.*

В приложение вы можете включить письма поддержки, публикации, фотоматериалы о вашей деятельности.

За последний год два наших школьных фонда получили грантовую поддержку от различных организаций. Местный общественный благотворительный фонд развития школы № 95 города Омска получил три гранта. Первый от ЮНИСЕФ ООН и РОСБАНКА в размере 2 тысяч долларов по программе «Новый день» на проект Художественно-эстетического центра «Омские родники». Работа по проекту проходила с декабря 2000 г. по июнь 2001 г. За это время открыли музей декоративно-прикладного искусства, выпустили журнал «Юный художник», оформили две передвижные выставки, приняли участие в международном конкурсе рисунков. Второй грант наша организация получила в сентябре 2000 г. от областного экологического комитета на 10 тыс. рублей на проект «Деятельность экологической дружины». Третий грант был получен от окружной администрации на 4 тыс. рублей на проект «Детское творческое объединение «Лад».

Благотворительный фонд развития школы № 2 села Майма Республики Алтай одним из направлений работы выбрал развитие культуры народов, проживающих на территории республики. Написав проект «Родник» (создание малой Третьяковской галереи) по программе «Культура», фонд школы получил финансирование от фонда Сороса.

В заключение хочется сказать, что проведение фандрайзинговых кампаний необходимо для развития деятельности фонда. Для этого должны быть система в работе, люди, желающие и умеющие этим заниматься. При тщательном планировании, изучении потребностей сообщества эти кампании дают эффективные результаты: удаётся привлечь средства, повысить авторитет фонда, установить социальное партнёрство.

## **Приложение 1**

М.А. Слободская, Институт проблем гражданского общества (ИПГО)

### **КАК НАПИСАТЬ ПИСЬМО С ПРОСЬБОЙ О ПОЖЕРТВОВАНИИ**

Письменное обращение за пожертвованием — один из наиболее распространённых методов, используемых некоммерческими организациями для увеличения финансовых ресурсов. Этот метод доступен любой организации и позволяет ей существенно расширить географию поиска средств и круг потенциальных жертвователей. Практика показывает, что из всех видов письменного обращения за пожертвованием наиболее эффективно адресное обращение. Это такой же способ общения, как и при непосредственном контакте между людьми, с одной отличительной особенностью: письмо — это способ произвести впечатление на собеседника (адресата), при котором невозможно усилить слово интонацией, мимикой, жестами, личным обаянием и немедленно получить его ответную реакцию.

Впечатление от вашего письма и, соответственно, результат обращения, в первую очередь, зависит от содержания, языка, стиля и оформления письма.

### **Содержание и структура письма**

Письмо состоит из трёх основных частей.

В первой, вводной, части письма вы мотивируете выбор адресата и обосновываете причину своей уверенности в том, что именно он способен помочь вам наилучшим образом и располагает для этого необходимыми возможностями. Ваше обращение может быть вызвано информацией, что данная фирма активно занимается благотворительностью, или что она открывает филиалы по всей стране, или что её руководитель избран депутатом, создал политическую партию, получил государственную награду и т.д.

Если вы обращаетесь с письмом к местным успешным предпринимателям, то информацию о них найти достаточно просто. Если вы обращаетесь к людям или в учреждения, находящиеся далеко от вас, о которых вам практически ничего не известно, можно использовать следующий приём: обращаясь, например, к крупному столичному банку, напишите, что вам известно о его благотворительной деятельности. Вы не ошибётесь, поскольку любой крупный банк в большей или меньшей степени, по доброй воле или по принуждению местной администрации, финансирует различные благотворительные программы.

Существенно усилить эффективность этой части письма можно признанием личных заслуг адресата, которого, как и любого другого человека, в первую очередь интересует, какое отношение это письмо имеет к нему лично; ваше знание о его деятельности, успехах и заслугах значительно повысит его интерес к письму. Письмо, начинающееся с обращения «Господа предприниматели...», «Уважаемый товарищ...» и т.п. демонстрирует, что адресат интересует вас только как возможный источник денег.

Неформальное начало письма настраивает адресата на благожелательное прочтение нижеследующего текста.

Сравните начало писем организаций к жертвователям в левой и правой колонке и, как призывают в известной рекламе, «почувствуйте разницу»:

Люди добрые!

Окажите нам хоть какую-нибудь помощь! Мы нуждаемся абсолютно во всём и уже окончательно оголодали и оборвались!

\*\*\*

Уважаемый Виктор Сергеевич!

С большим интересом прочла в февральском номере «Московских новостей» статью об успехах Вашей фирмы и искренне рада, что созидательное предпринимательство в России живо...

Всем, кому попадёт в руки это письмо!

Каждый честный человек должен оказать помощь нашей организации, которая собирает на улицах беспризорных детей...

\*\*\*

Уважаемый Анатолий Анатольевич!

Не сомневаюсь, что Вам, лидеру одного из наиболее крупных общественно-политических движений страны, хорошо известно о социально-экономическом положении молодёжи и, в частности...

Во второй, основной части письма кратко описывается проблема или ситуация, которая требует разрешения, сообщается план действий, рассказывается о вашем опыте в этом направлении.

В этой части письма избегайте информативной избыточности, сообщайте только самое важное, не пишите общих фраз и не вдавайтесь в детали. Ваша задача состоит не в том, чтобы адресат так же глубоко, как вы, вник в проблему, а в том, чтобы он понял, что вы её знаете глубоко.

Плохое впечатление производит всякая неопределённость и приблизительность: если вы не знаете точной цифры, имени, должности, лучше не называйте их совсем.

Не преувеличивайте свою бедность и не преуменьшайте свои возможности: охотнее

жертвуют богатым и известным организациям, чем бедным и начинающим.

Не пугайте потенциального жертвователя натуралистическим описанием различных бед и несчастий: излишний натурализм чаще всего вызывает такие чувства, как страх, брезгливость и т.п., а вовсе не желание немедленно броситься на помощь.

Особое внимание уделите описанию методов, которыми вы собираетесь действовать: они должны быть просты, понятны и оправданы. Жертвуют не тому, у кого хорошие идеи, а тому, кто может претворить их в жизнь.

Если вы уже собрали какие-нибудь средства на проект, с которым обращаетесь к адресату, упомяните об этом: информация увеличивает ваши шансы на успех.

Из этой части письма адресату должно быть понятно, что:

- *ему не предлагают участвовать в разрешении «вечной» проблемы;*
- *участие в проекте будет выгодно адресату;*
- *предлагаемый способ решения проблемы прост и понятен;*
- *автор письма хорошо знает, о чём пишет.*

Вот два варианта второй части письма организации к жертвователю:

...Основная задача нашей деятельности — добиться соблюдения прав человека, провозглашённых Всеобщей декларацией прав человека, гарантированных Конституцией РФ и международными правовыми документами, и создания в нашем обществе такой обстановки, при которой в принципе исключается возможность возникновения правовых коллизий...

\*\*\*

...С начала прошлого года мы выпускаем юридический справочник, ориентированный на пожилых людей, в котором рассматриваются вопросы начисления пенсий, использования льгот, оформления завещаний и т.п.

Необходимость в таком справочнике вызвана тем, что большинство пенсионеров не могут оплатить услуги юристов и лишены возможности получить профессиональную помощь по правовым вопросам. Справочник выходит 1 раз в месяц небольшим тиражом 5000 экземпляров и распространяется на некоммерческой основе...

В третьей, заключительной, части письма вы излагаете просьбу, ради которой пишете письмо.

Просьба должна быть конкретной: просьбы типа «Помогите чем можете...», «Дайте сколько-нибудь...» и т.п. обнаруживают, что вы не знаете, чего хотите, и ждёте, что адресат сам придумает, чем может быть вам полезен. Излагайте просьбу так, чтобы адресат понял, что от него хотят и сколько ему это будет стоить. Лучше всего точно назвать сумму, на которую вы рассчитываете.

Соизмеряйте свои запросы с возможностями потенциальных жертвователей. Не ставьте задачи получить средства на весь проект из одного источника: лишь единицы российских предпринимателей способны финансировать крупные некоммерческие проекты, а небольшие суммы от многих жертвователей получить значительно проще, чем большую сумму от одного. Лучше всего, разделив большой проект на отдельные самостоятельные части, искать для каждой части свой источник финансирования.

Не предлагайте никаких ответных услуг: адресат сам сообщит вам свои предложения, если они появятся.

Сравните заключительную часть писем организаций к жертвователям в левой и правой колонках:

...Любая финансовая помощь будет способствовать улучшению сложившейся ситуации...

...Просим безвозмездно помочь хоть какой-нибудь литературой. Пушкина, Гоголя, Лермонтова — не надо, много одинаковых книг и сильно научных — тоже не надо, а что нам надо, высылаем полный список, которого и придерживайтесь...

\*\*\*

...Надеемся, что Вы поддержите нашу инициативу и сможете оплатить полугодовую подписку на издание для 100 инвалидов — жителей Северо-Западного округа — в сумме...

...Приглашаем Вас стать участником этой акции. Вы можете оплатить любое количество комплектов кассет (стоимость одного комплекта — 150 рублей) и подарить сами или доверить нам сделать от Вашего имени подарок ребёнку или нескольким детям в интернете...

Язык письма должен быть простым и ясным:

- нежелательно пользоваться терминологией, понятной только специалистам;
- по возможности заменяйте многосложные предложения простыми;
- используйте разговорную речь: «в течение этого времени» можно заменить на «когда», «в настоящее время» — на «сейчас», «в соответствии с имеющейся у нас информацией» — на «мы знаем» и т.п.;
- будьте умеренно эмоциональны.

В письме можно использовать такие выражения, как:

Позвольте познакомить Вас... ; Разрешите предложить Вам... ; Мы знаем, что Вы... ; Хорошо известно, что Вы... ; Хотим обратиться к Вам... ; Будем признательны, если Вы сможете... ; Если Вы сочтёте возможным... ; Надеемся, что Вы сможете... ; Мы рассчитываем на Вашу поддержку... ; Надеемся, что Вас заинтересовал... ; Надеемся на продолжение сотрудничества... ; Искренне Ваша... и т.д.

Письма с просьбой о пожертвовании лучше посылать от имени первого лица в организации. Если письмо пишется от имени организации, то глаголы ставятся в форме множественного числа, например: просим Вас, хотим сообщить Вам и т.д.

Самым тщательным образом проверьте правильность написания имён и фамилий, убедитесь в отсутствии грамматических и других ошибок.

Ниже приводятся отрывки из писем организаций предпринимателям, которые демонстрируют, как письмо-обращение за пожертвованием можно превратить в письмо для журнала «Крокодил»:

- Обращаемся к Вам за спонсорством, потому что бог велел делиться...
- Нам никто никогда не помогал и ничего не давал и не даст, наверное...
- Основная задача организации — сигнализировать о нуждающихся, а на это тоже деньги нужны...
- Нет, на культуре нельзя экономить, поэтому помогите нам купить микрофон и усилительную аппаратуру: душа музыки просит!
- Прислать подробную информацию о нашей организации не можем, потому что у нас нет рекламных листовок, но всё, что захотите, можем рассказать по телефону...
- Наше сотрудничество с вами будет развиваться следующим образом...
- Финансовое положение нашей организации весьма прозрачно: есть текущий счёт и круглая печать, а денег на нём нет...
- Если Вы станете нашим спонсором, мы сделаем Вам хорошую рекламу, ведь наша организация успешно торгует рыбопродуктами...
- Срочно подтвердите получение от нас письма с обращением к Вам за благотворительной помощью...
- На Ваши деньги мы решим нашу главную задачу — раскрепостить общение между членами клуба и сделать его более тесным...

## Оформление письма

Письмо с просьбой о пожертвовании оформляется так же, как деловое письмо фирмы, организации, учреждения. Желательно, чтобы оно было написано на официальном бланке со

стандартным набором информации. Если организация не имеет бланка, необходимо напечатать ту же информацию, которая содержится в стандартном бланке (почтовый адрес, телефоны, факс, электронная почта).

Если письмо адресовано руководителю, то название учреждения входит в состав должности адресата, например: *Президенту фирмы «Искра» Сидорову И.И.*

Если письмо отправляется сотруднику учреждения, сначала пишется название учреждения в именительном падеже, потом его должность и фамилия в дательном падеже, например: *Департамент социальной помощи Инспектору Иванову П.П.*

В письме официальному лицу сначала указывается его должность, потом фамилия и инициалы.

Письмо без фамилии адресата может отправляться только главе учреждения, например: *Директору фирмы «Вист».*

Заканчиваются письма официальным «С уважением...» или более неформальным «Искренне Ваш...».

В подпись входят название должности автора письма, его личная подпись и её расшифровка (инициалы и фамилия). В официальных письмах инициалы только в подписи ставятся перед фамилией, во всех других случаях — после неё.

***Пишите письма только на хорошей бумаге!*** Письмо, написанное на четвертушке листа мятой серой бумаги корявым почерком зелёной ручкой или напечатанное на машинке с лентой трёхлетней давности, демонстрирует неуважение к адресату и непрофессионализм.

***Используйте хорошую технику!*** Если у вас её нет, обратитесь за помощью к тем, кто её имеет: это будут первые спонсоры вашего проекта.

***Не будьте многословными!*** Оптимальный размер письма — 1 страница, «многотомные» письма в лучшем случае просматривают, в худшем — не читают вовсе.