

Тальковская И., студ. гр. 311а ФК СКД
БГУКИ
Научный руководитель - Кузьминов В.В.,
кандидат исторических наук, доцент

ПРОБЛЕМА ПОИСКА СРЕДСТВ НА РЕАЛИЗАЦИЮ ПРОЕКТОВ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ В УСЛОВИЯХ ФОРМИРОВАНИЯ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ

«Фандрайзинг» – понятие, хорошо известное узкому кругу лиц, однако любому человеку, имеющему хоть какое-то отношение к третьему сектору, оно знакомо. Не существует никакой "магической формулы" для успешного фандрайзинга и никакого гарантированного способа получения денег в ответ на просьбу о них. Однако, если вы будете упорно работать для привлечения средств, если ваша организация будет надежна для своих подопечных, если она будет многим известна, если вы правильно подготовите обращения к потенциальным спонсорам, и докажете им, что вашей организации действительно необходимы деньги - то, скорее всего, вы их получите.

Необходимо составить список потенциальных благотворителей. Стоит обратить внимание на то, для чего конкретно вы ищете средства и что именно вы сможете предложить взамен спонсорам, так же необходимо обратить внимание на целевую аудиторию вашего проекта, так как можно ориентироваться на нее при поиске спонсоров [3].

Важно так же проанализировать еще некоторые моменты:

1. Законы и нормы, действующие в вашей области деятельности (это касается и положения организации в целом - статус и т.д., и вашей конкретной сферы - дети-инвалиды, бездомные и т.д.);

2. Отношение властей и общественности к проблеме, над которой вы работаете;

3. Кто еще, кроме вас, работает сейчас в этом направлении и насколько успешно (список можно продолжать) [3].

Для составления спонсорского предложения важно знать причины, по которым вам могут выделить средства:

- стремление помочь;
- личная заинтересованность в решении проблемы;
- прямая выгода (например, налоговая льгота);
- общественный интерес к проблеме;
- получение не прямой выгоды или выгоды в будущем (помогая больнице, люди осознают, что сами они или их близкие могут стать пациентами);
- косвенная выгода (реклама);
- хорошая репутация организации, представительный Совет Попечителей (известные люди);
- для удовольствия;
- чтобы приобщиться к тому, что они любят;
- желание быть причастными к благородному делу [2].

Немаловажно и то, как именно составлено ваше предложение. Вот некоторые пункты, которые оно, очевидно, должно содержать:

- Шапка (юридический адрес, контактная информация);
- Обращение к директору (начальнику и т.д.);
- Краткое описание вашего проекта (название проекта, целевая группа, его цель, информация о временных рамках и т.д.);
- Само предложение (льготы налоговые, если есть, то какие, реклама, PR, MR, т.е. все, то, что заставит получателя предложения стать вашим спонсором);
- Реквизиты - адрес, телефон, факс, номер счета и т.д.;
- С кем контактировать по вопросам, связанным с Вашим письмом (ФИО, номер телефона, адрес электронной почты и т.д.);
- Подпись руководителя и печать [2;3].

После того, как вы составили базу потенциальных благотворителей и предложение. Следующий шаг - обратиться с просьбой о пожертвовании. Вот несколько способов:

1. **Веерная рассылка** - когда вы готовите большой тираж типовых писем и рассылаете по адресам из какой-либо базы данных (например, из коммерческого справочника). Это достаточно простой способ, но следует помнить, что его средняя эффективность не превышает 3-5%.

2. **Адресная рассылка** - переписка с уже существующими спонсорами, с организациями, о которых вы знаете что-либо конкретное (например, переписка с фондами), либо с людьми, которым предварительно представлена ваша организация.

3. **Благотворительная акция** - специально организованное мероприятие, в ходе которого идет сбор пожертвований (концерт, ярмарка, аукцион, презентация какой-то вашей программы или какого-то события в жизни вашей организации).

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

5. **Сбор пожертвований "в поле"** - то есть формирование специальных групп сотрудников или добровольцев, которые собирают пожертвования на улицах, во время праздников, гуляний и т.д.

6. **Получение пожертвования при личной встрече с кем-либо** - когда вы лично встречаетесь с человеком, проявившим предварительный интерес к вашей организации, и имеете возможность вести прямые переговоры о спонсорской поддержке [1;3].

На наш взгляд, более эффективна следующая схема: разослать предложения всем компаниям из списка потенциальных спонсоров, через некоторое время позвонить в компании и уточнить заинтересовало ли их ваше послание. Также можно предложение отправить по факсу, что будет более эффективно. Однако, на этом останавливаться не стоит. Необходимо периодически звонить в организации и напоминать о себе, так как им поступает много других предложений. Если разговоров по телефону мало, назначайте личную встречу с представителями компании.

Письмо с просьбой о спонсорской помощи может и не принести денег, но это всегда - новый контакт, то есть потенциальная возможность. Вам могут отказать пять, десять, пятьдесят раз. По наблюдениям специалистов, большая часть денег приходит между 5 и 10 просьбой. Просите неназойливо, но часто.

Постоянный спонсор, давая небольшие пожертвования периодически, в итоге отдает больше, чем те, кто откликнулся на просьбу однажды. Одна из главных задач фандрайзинга - добиться постоянного спонсорского участия кого-либо [3].

Немаловажно изучать законодательство. Налоговые льготы - очень важный мотив для организаций при пожертвовании. Изучая возможности, которые закон дает сегодня в области благотворительности, вы можете найти механизм, который позволил бы и вам, и спонсору наиболее полно соблюсти свои интересы [1].

Успех фандрайзинга в повторении. Не забывайте об этом, и кроме самих денег вы получите опыт.

Список использованных источников:

1. Шекова, Е.Л. Развитие фандрайзинга в России: вопросы методологии / Е.Л. Шекова // Вестник СПбГУ. Сер. 8. – 2005. – №8. – С. 101-122

2. Бодунген, А Привлечение ресурсов. Фандрайзинг [Электронный ресурс] / А. Бодунген / Основы деятельности и успеха некоммерческих организаций. – Режим доступа: <http://www.wildfield.ru/club/c03c0003.htm>. - Дата доступа: 01.04.2012.

1. Фандрайзинг для НКО [Электронный ресурс] / Все конкурсы, гранты, конференции. – Режим доступа: http://vsekonkursy.ru/?page_id=240. – Дата доступа: 17.04.2012.