

ПРИВЛЕЧЕНИЕ ЧАСТНЫХ ПОЖЕРТВОВАНИЙ В НКО

Пособие

Санкт-Петербург
2013



Под редакцией: Клециной А. А., Гусевой Е. Г.

Авторы: Баханькова Е. Р., Даушев Д. А., Клецина А. А., Кудаков Е. С., Смирнова (Шматко) А. В., Суходольская Н. А.

Привлечение частных пожертвований в НКО. – СПб, 2013

Пособие предназначено для российских некоммерческих организаций, которые имеют различный опыт работы с частными пожертвованиями – от нулевого до продвинутого.

Книга будет интересна фандрайзерам, директорам организаций, руководителям некоммерческих проектов и программ. Она будет полезна преподавателям и студентам вузов по специальностям «Социальный менеджмент», «Менеджмент НКО», «Социальная работа» и т.д., а также всем инициаторам и координаторам благотворительных проектов, сборов и событий.

Над пособием работала команда фандрайзеров, управленцев, юристов и бухгалтеров НКО.

© СПб БОО «Центр развития некоммерческих организаций», 2013

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	8
Глава 1. ФАНДРАЙЗИНГ В РОССИИ И МИРЕ	11
I. Терминология	12
Фандрайзинг	12
Источники поступления средств на некоммерческие проекты	12
<i>Практикум 1.1.</i>	14
<i>Практикум 1.2.</i>	16
Фандрайзинг, краудфандинг, краудсорсинг – есть ли отличия? ...	17
Донор или спонсор?	20
II. Цикл фандрайзинга	21
III. Всемирные тенденции благотворительности	22
<i>Практикум 1.3.</i>	23
Общие тенденции	23
Самые щедрые страны	17
<i>Практикум 1.4.</i>	28
<i>Практикум 1.5.</i>	31
<i>Практикум 1.6.</i>	35
<i>Практикум 1.7.</i>	25
Глава 2. ДОНОР И КОММУНИКАЦИИ С НИМ	40
I. Кто и на что дает деньги в России	41
Характеристики современных российских доноров	41
Сколько людей жертвуют в России?	42
Отношение к посредникам	43
Почему люди не жертвуют	43
Какую сумму дают	43
<i>Практикум 2.1.</i>	44
На что жертвуют	46
II. Мотивы частных доноров	48
<i>Практикум 2.2.</i>	52

III. Коммуникации с донором	57
Принципы эффективных фандрайзинговых коммуникаций.	57
Алгоритм 1. «Любовь на час» — единовременная коммуникация с донором.	58
Алгоритм 2. «Вечная весна» — долговременная коммуникация с донором.	61
Первый контакт	63
Текущее взаимодействие	67
Отчеты и благодарность	69
Обращение к крупным донорам.	70
IV. Прозрачность и этика	73
Прозрачность организации — похожи ли вы на мошенников?	73
Этика привлечения частных пожертвований	74
<i>Практикум 2.3.</i>	79
 Глава 3. СПОСОБЫ И КАНАЛЫ СБОРА ЧАСТНЫХ ПОЖЕРТВОВАНИЙ.	81
I. Основные способы сбора пожертвований	82
1. Почтовая или электронная рассылка (директ мейл).	82
2. Ящики для пожертвований	84
3. Лицом к лицу с потенциальным донором.	85
4. Пожертвования по квитанции.	86
5. Мероприятия и акции	87
6. «Добро-продажи»: реализация благотворительных товаров НКО и акции типа «покупая — помогай»	89
7. Сбор средств через интернет.	90
8. Смс-акции	90
Пять условий успеха фандрайзинг-акции.	91
II. Работа с разными аудиториями доноров.	92
1. Индивидуальные частные доноры	92
2. Члены попечительских советов и ближний круг	93
3. Выпускники	94
4. Сотрудники на рабочем месте.	94
5. Звезды	94
Что делать, чтобы получилось?	95

<i>Практикум 3.1</i>	95
<i>Практикум 3.2</i>	98
III. Платежные механизмы – классификация и выбор	100
IV. Платежные механизмы – типы и особенности	101
Платеж банковской картой	104
Платеж через банкомат	106
Платеж банковской картой через интернет	106
Платежные системы в интернете (электронные деньги).....	108
Интернет-банкинг.....	109
Платеж с помощью мобильного телефона	110
Терминалы по приему наличных денег.....	112
Прямое списание	113
<i>Практикум 3.3</i>	117
<i>Практикум 3.4</i>	120
<i>Практикум 3.5</i>	120
Глава 4. ПРИВЛЕЧЕНИЕ ЧАСТНЫХ ПОЖЕРТВОВАНИЙ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ	123
I. Основная статистика – интернет в России	124
Электронная филантропия.....	126
Преимущества и недостатки привлечения частных пожертвований через интернет	126
Десять правил интернет-филантропии	127
<i>Практикум 4.1</i>	128
II. Способы привлечения частных пожертвований через интернет	131
Сайты	132
Рассылки	134
Электронный бизнес и электронная филантропия.....	135
Игры	139
Социальные сети	140
Мобильные приложения.....	141
Блоги.....	143
Интернет-аукционы.....	144

III. Краудфандинг	144
Что такое краудфандинг?	144
IV. Интернет-мошенники и благотворительность: как обезопасить сбор частных пожертвований?	148
Глава 5. ОФОРМЛЕНИЕ ЧАСТНЫХ ПОЖЕРТВОВАНИЙ	152
<i>Практикум 5.1.</i>	152
I. Основы оформления пожертвований	154
Пожертвование ≠ взнос на осуществление благотворительной деятельности	154
Пожертвование.	155
Оформление договора пожертвования.	160
Взнос на осуществление благотворительной деятельности	160
Почему важно отличать пожертвование от взноса на осуществление благотворительной деятельности?	165
II. Оформление частных пожертвований при разных способах привлечения.	165
Сбор средств через ящики для пожертвований	166
Сбор вещей (в помещении НКО, в другом помещении/ организации, на улице, в ходе акции)	167
Сбор средств на расчетный счет.	167
Сбор средств через сайты и социальные сети, терминалы и СМС	168
Привлечение средств в целевой капитал.	169
Сбор средств через проведение аукционов и лотерей, продажу благотворительных сувениров и поделок	170
III. Учет пожертвований	172
Особенности учета пожертвований.	172
Налоговые последствия	173
IV. Имущественные вычеты для доноров	175

Глава 6. ФАНДРАЙЗИНГОВЫЕ КАМПАНИИ	177
I. Планирование и проведение кампаний	177
Как спланировать кампанию?	177
II. Факторы успеха при сборе частных пожертвований	182
<i>Практикум 6.1.</i>	188
<i>Практикум 6.2.</i>	191
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	194
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ	196
Приложение 1. Типы «неудобных» доноров.	196
Приложение 2. Интернет-мошенничество под маской благотворительности.	198
Приложение 3. Границы прозрачности в сборе пожертвований	203
Приложение 4. Рекомендации по написанию просьб, открытию форумов, ведению и оформлению групп в социальных сетях по сбору пожертвований	207
Приложение 5. Эффективная страница пожертвований. Лучшие практики	215
Центр РНО	226
Публикации Центра РНО по фандрайзингу	228
Фандайзинг-рассылка ЦРНО	230
Международная конференция «Белые ночи фандрайзинга».	234

ПРЕДИСЛОВИЕ

Частные пожертвования — одна из наиболее захватывающих тем в современном российском фандрайзинге. Всего 6-8 лет назад этот источник был новым для большинства некоммерческих организаций (НКО). Скептики приводили убедительные аргументы в пользу того, что в России частная благотворительность не приживется. Были и оптимисты, предрекавшие фантастический рост количества российских частных доноров и размера их взносов. Истина, как обычно, оказалась где-то посередине: сегодня Россия все еще далеко не в лидерах частной благотворительности по сравнению с другими странами; в то же время для многих наших сограждан частные пожертвования стали привычной практикой, а для большого числа организаций — важным и даже основным источником дохода. Опробованы и адаптированы многие зарубежные методы привлечения средств, разработаны собственные способы и приемы. Пришло время для обобщений.

Брошюра, которую вы держите в руках, даст вам представление, кто, как и почему дает и привлекает частные пожертвования в России. Те, кто еще не работает с этим источником, смогут сделать первые шаги по привлечению пожертвований. Тем, кто уже работает с частными донорами, брошюра поможет развить и улучшить свою работу.

Это пособие подготовлено командой практикующих сотрудников НКО и опытных тренеров, среди которых не только фандрайзеры, но также руководители, юристы, бухгалтеры. Такой состав авторов позволил отразить разные взгляды на привлечение частных пожертвований, дать комплексную картину.

Один из принципов, которому мы следовали при подготовке книги — «лучшее из прошлого и максимум из настоящего». Поэтому помимо опыта и разработок авторов в брошюре представлены фрагменты огромного количества текстов, подготовленных российскими и зарубежными коллегами за последние 15 лет. Также в тексте вы найдете статистические данные по результатам недавних опросов. Большинство приведенных примеров также датируются последними несколькими месяцами или одним-тремя годами.

Первая глава пособия раскрывает основные понятия и дает очерк развития частной благотворительности России и в мире.

Во второй главе мы познакомимся с частными донорами и обсудим коммуникации между частным жертвователем и организацией.

Третья глава покажет спектр способов привлечения частных пожертвований и платежных механизмов, посредством которых средства донора попадают в организацию.

Интернет-пожертвования и их привлечение будут отдельно рассмотрены **в четвертой главе**. Поскольку этот сегмент работы с частными пожертвованиями стремительно развивается, мы решили коснуться его более подробно.

Пятая глава затронет такой важный аспект, как оформление частных пожертвований, юридические и бухгалтерские основы и нормы в этой области.

Шестая глава посвящена фандрайзинговым кампаниям и общим вопросам организации фандрайзинга в организации. Так, например, мы отдельно рассмотрим типичные ошибки при поиске частных средств и распределение фандрайзинговых функций внутри НКО.

В таких пособиях, как это, огромную важность имеет практическая применимость информации. Для того, чтобы вы не упустили существенных деталей и смогли легко приложить изложенную здесь информацию к своей организации, а также получили представление о том, как обстоят дела у коллег, мы подготовили дополнительно три типа рубрик:

- Рубрика **«Практикум»** включает задания, которые вы можете выполнить прямо в брошюре самостоятельно или со своей командой.
- Рубрика **«Говорят коллеги»** предлагает советы и мини-исследования, обобщающие опыт современных российских НКО по приведенной теме. Большинство материалов такого рода подготовлено с помощью и опубликовано с любезного разрешения участников дистанционного курса «Привлечение частных пожертвований в НКО», который в мае-июне 2013 года прошли более 300 НКО из разных регионов России.
- Рубрика **«Важные подробности»** более подробно раскрывает отдельные аспекты предложенного материала.

Благодарим всех, чьи усилия помогли создать эту книгу:

Американо-Российский Фонд по экономическому и правовому развитию (USRIF), финансово поддержавший подготовку и издание пособия;

Центр дистанционного образования МГУ им. М.В. Ломоносова, в партнерстве с которым уже более пяти лет мы реализуем проекты дистанционного обучения и обмена опытом для некоммерческих организаций;

Представителей некоммерческих организаций России и СНГ: участников и экспертов конференции «Белые ночи фандрайзинга» и дистанционного курса «Привлечение частных пожертвований в НКО», которые щедро делились опытом, задавали важные вопросы и неизменно вдохновляют нас во всех начинаниях;

Команду ЦРНО за радость совместной работы и помощь в создании пособия.

Приятного и полезного чтения,

Команда авторов



ГЛАВА 1. ФАНДРАЙЗИНГ В РОССИИ И МИРЕ

Дорогие коллеги, добро пожаловать в первую главу, где мы поговорим о фандрайзинге и частных пожертвованиях в России и мире.

Мы разберем, что такое фандрайзинг, и поймем, откуда берутся ресурсы на некоммерческие инициативы. Кроме того, мы познакомимся с общими тенденциями благотворительности и взглянем на Россию в мировом контексте филантропии.

Фандрайзинг – огромная тема. Мы не будем погружаться во все ее аспекты: в этом пособии нам важно дать общее представление о фандрайзинге и показать, какое место в нем занимают частные пожертвования.

I. ТЕРМИНОЛОГИЯ

ФАНДРАЙЗИНГ

Слово «фандрайзинг» происходит от английского fundraising (to raise funds), что дословно переводится как увеличение ресурсов, сбор денежных средств.

Нередко фандрайзинг трактуют очень широко — как привлечение не только денег, но и друзей, связей, поддержки СМИ и т. п. Пусть будет так, но с одной важной оговоркой: эффективность фандрайзинга измеряется количеством и качеством полученных ресурсов.

Эффективность фандрайзинга можно и нужно измерять.

Если в фандрайзинговое мероприятие было вложено 10 000 рублей, а получено 5 000, то не нужно утешать себя тем, что «зато было пять публикаций в прессе». Скажите себе честно: «Мероприятие как фандрайзинговое провалилось».

Фандрайзинг — это деятельность по привлечению ресурсов на некоммерческие проекты, программы, цели.

Русского аналога этому термину нет. В российской практике устоялось два варианта написания — фандрайзинг и фандрейзинг. Выбирайте, как вам больше нравится. Мы в этом пособии будем пользоваться вариантом «фандрайзинг», который встречается чаще.

Обратите внимание: ресурсы — это не только денежные средства, но также товары, помещения, услуги, время, контакты, информация и т. д.

ИСТОЧНИКИ ПОСТУПЛЕНИЯ СРЕДСТВ НА НЕКОММЕРЧЕСКИЕ ПРОЕКТЫ

Средства на некоммерческие нужды могут привлекаться из внутренних и внешних источников.

Внутренние источники средств:

- членские взносы;
- доход от предпринимательской деятельности¹;
- доход от сдачи собственности в аренду;
- операции с ценными бумагами, доходы от вкладов;
- стратегия экономии и перераспределения ресурсов и др.

¹Согласно российскому законодательству, НКО большинства организационно-правовых форм могут заниматься предпринимательской деятельностью и получать прибыль. Важно, что прибыль при этом не распределяется между учредителями или сотрудниками (как в коммерческих компаниях), а используется для достижения уставных целей.

Внешние источники средств (фандрайзинг):

- **фонды** (российские и иностранные; частные, государственные и корпоративные) и **другие НКО** (местные и иностранные партнеры, ресурсные центры и пр.).
Фонды в большинстве случаев пользуются процедурой открытого конкурса. НКО (некоммерческая организация) может подготовить грантовую заявку по определенной форме, подать ее в срок и в случае прохождения конкурса получить средства, реализовать проект, а затем содержательно и финансово отчитаться перед фондом.
- **государственные источники** (органы государственной власти и местного самоуправления).
Все больше используются конкурсные процедуры, хотя есть и иные механизмы – не всегда четко прописанные. Наиболее известные конкурсы для НКО – программа Общественной палаты РФ (несколько операторов по темам) и конкурс Министерства экономического развития; также в ряде регионов проводятся региональные конкурсы. Большинство средств перечисляются как субсидии.
- **бизнес** (коммерческие компании).
Разовые и (реже) регулярные пожертвования деньгами или товарами/услугами, партнерские программы, перечисление фиксированного процента с продажи определенного товара и т.д. Четких процедур получения помощи нет; инициатива, как правило, исходит от НКО; соглашение достигается путем переговоров.
- **граждане** (мелкие и крупные частные пожертвования). Разовые и (реже) постоянные пожертвования деньгами или товарами, массовые акции по сбору средств и индивидуальное донорство. Как «вживую», так и в интернете, соцсетях, через платежные терминалы и СМС. Четких процедур получения помощи нет; инициатива, как правило, исходит от НКО; договоренности достигаются путем переговоров и массовых коммуникаций.

Фандрайзингом мы будем называть **привлечение денежных и материальных средств (либо имеющих четкий материальный эквивалент) из внешних источников**. Привлечение волонтерского труда хотя и является важным ресурсом, чаще всего рассматривается как отдельная категория, а не как элемент фандрайзинга – так поступим и мы в этой брошюре (имеется в виду не та ситуация, где волонтеры помогают привлекать средства, а где

они выполняют содержательные задачи по тематике работы НКО).

В данном пособии мы рассмотрим работу с одним из четырех источников фандрайзинга – а именно с частными лицами.

ПРАКТИКУМ



ПРАКТИКУМ 1.1

Из каких источников вы преимущественно получаете ресурсы на реализацию своих благотворительных проектов и программ (назовите 1-2)?

ГОВОРЯТ
КОЛЛЕГИ



ОСНОВНЫЕ ИСТОЧНИКИ СРЕДСТВ ДЛЯ НКО

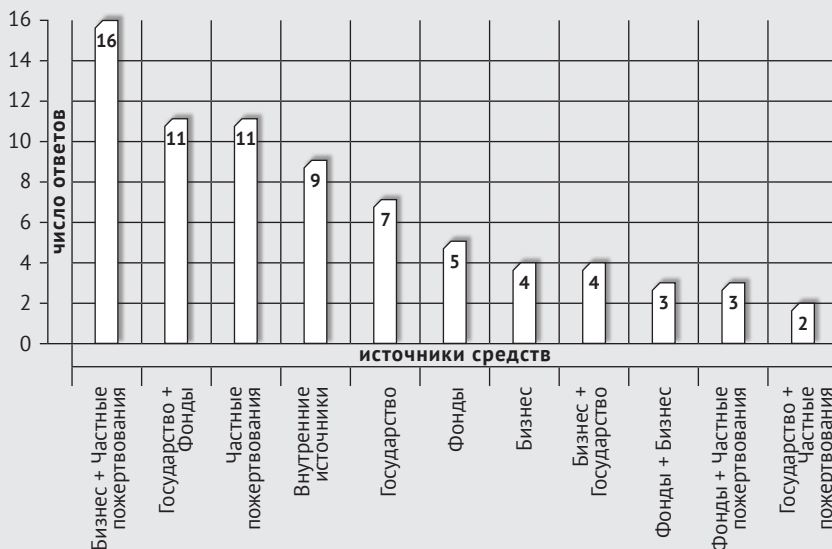
Участникам дистанционного курса «Привлечение частных пожертвований в НКО» (2013) также было предложено ответить на этот вопрос. Вот какие результаты получились по результатам ответов 75 организаций.

Из диаграммы видно, что наиболее популярные источники средств, привлекаемые опрошенными организациями – это сочетание «частные пожертвования + бизнес», на втором месте – частные пожертвования и «государство + фонды».

Интересно, что внутренние источники (средства учредителей и попечителей, членские взносы, доходы от предпринимательской деятельности НКО) находятся на третьем месте по частоте использования в качестве основного источника.

Как видите, источники привлечения средств у организаций могут быть совершенно разные. Использование различных источников требует разных

ОСНОВНЫЕ ИСТОЧНИКИ СРЕДСТВ ДЛЯ НКО



знаний, компетенций и опыта. Каждая организация находит те, которые по тем или иным причинам ей ближе всего.

Делаете ли вы в своем фандрайзинге ставку на какой-то один источник, вкладывая все силы в привлечение средств именно этим способом? Такой вариант может оказаться не вполне устойчивым. Попробуйте добавить еще хотя бы один источник и освоить работу с ним (возможно, в этом вам поможет данное пособие).

Или, может быть, вы стремитесь охватить максимально возможное количество источников? В этом случае постарайтесь не расплываться, не лишним будет расставить приоритеты. Если вы проанализируете эффективность своего фандрайзинга и поймете, что делаете все, но не очень результативно – возможно, стоит выделить один-два основных источника и научиться хорошо работать именно с ними.

Каждая организация выбирает свой личный рецепт сочетания источников на основе региональных особенностей, специфики деятельности и имеющегося опыта.

В любом случае важно иметь представление обо всех источниках и сознательно искать то индивидуальное соотношение, которое подойдет для вашей организации и позволит ей быть устойчивой в привлечении ресурсов.



ПРАКТИКУМ 1.2

Какой процент бюджета вашей организации за прошлый год составили частные пожертвования?

%

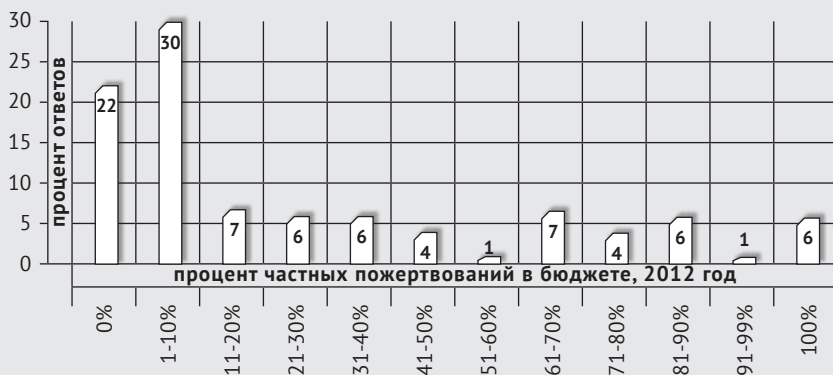


ДОЛЯ ЧАСТНЫХ ПОЖЕРТВОВАНИЙ В БЮДЖЕТЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Вот как ответили на этот вопрос участники дистанционного курса «Привлечение частных пожертвований в НКО» (курс проведен в 2013 году, указывались данные по бюджетам 2012 года).

В опросе приняли участие 145 представителей некоммерческих организаций. Сразу стоит отметить, что 21 респондент указал, что в 2012 году у их организации был нулевой бюджет (эти данные не отражены в графике). Таким образом, на графике представлены данные по ответам 124 представителей различных НКО.

ДОЛЯ ЧАСТНЫХ ПОЖЕРТВОВАНИЙ В ГОДОВОМ БЮДЖЕТЕ НКО



Среди тех, кто привлекал денежные средства, 22% не располагали средствами частных доноров. Около трети опрошенных получили через частные пожертвования от 1 до 10% бюджета. Вместе с тем, есть немало ор-

ганизаций, где доля частных пожертвований более заметна: так, четверть опрошенных НКО получает более половины бюджета от частных доноров, 6% НКО опирается исключительно на этот источник средств.

Можно предположить, что в данной выборке доля организаций, активно работающих с частными пожертвованиями, несколько выше, чем в среднем по сектору, так как в опросе приняли участие именно те, кто интересуется данным источником, но все-таки определенные тенденции налицо.

В среднем по выборке частные пожертвования составили около 28% от общей суммы привлеченных средств. Иными словами, этот источник, несмотря на свою относительную новизну для российских НКО, становится все более заметной частью бюджета некоммерческих организаций.

ФАНДРАЙЗИНГ, КРАУДФАНДИНГ, КРАУДСОРСИНГ – ЕСТЬ ЛИ ОТЛИЧИЯ?

В последние годы большую популярность в мире и России приобретают термины «краудфандинг» и «краудсорсинг», часто их употребляют как синонимы слова «фандрайзинг». Давайте разберемся, что означают эти понятия и как они соотносятся – действительно ли, как пишут в интернете, фандрайзинг – это просто старое немодное название краудфандинга.

Краудфандинг (народное финансирование, от англ. crowd funding, crowd – «толпа», funding – «финансирование») – это ситуация, когда большое количество людей добровольно объединяет свои деньги или другие ресурсы (как правило, через интернет), чтобы поддержать усилия других людей или организаций. Сбор средств может проводиться для различных целей – помощь пострадавшим от стихийных бедствий, поддержка политических кампаний, финансирование стартап-компаний и малого бизнеса, создание бесплатного программного обеспечения, разработка новых предметов или устройств и т. д.

Нередко (хотя не всегда) вкладчики получают продукт, на который «скинулись»: например, пожертвовав деньги на запись нового альбома любимой группы, краудфандер может получить диск с этим альбомом.

Принципы краудфандинга: должна быть четко заявлена цель, определена нужная денежная сумма; необходима калькуляция всех расходов, а информация по ходу сбора средств должна быть открыта для всех.

Подробнее краудфандинг мы рассмотрим в четвертой главе этого пособия, посвященной сбору средств через интернет.

Краудсорсинг (англ. crowdsourcing, crowd – «толпа» и sourcing – «предоставление ресурсов») – передача некоторых производственных функций неопределенному кругу лиц, решение общественно значимых задач силами добровольцев, часто координирующих при этом свою деятельность с помощью информационных технологий.

Краудсорсинг используется для решения как социальных задач (например, коллективное добровольное проведение социологических исследований с сетевой координацией), так и коммерческих (например, потенциальные пользователи продукта помогают компании разработать этот продукт, чтобы потом его у нее же и купить).

Таким образом, во-первых, «краудфандинг» и «краудсорсинг» – не синонимы. Хотя задействуется аналогичный механизм, в первом случае идет речь об объединении денежных ресурсов, а во втором – чаще всего об объединении фрагментов добровольной работы для достижения общей цели. Во-вторых, не являются синонимами «фандрайзинг» и «краудфандинг». Коротко их сравнение отражено в следующей таблице:

ПАРАМЕТРЫ	ФАНДРАЙЗИНГ	КРАУДФАНДИНГ
Цели	Только некоммерческие	Некоммерческие или коммерческие
Источник	Средства частных лиц, государственных бюджетов, коммерческих компаний или фондов В случае частных лиц – единичные крупные пожертвования или множество мелких	Только частные лица Как правило, небольшие пожертвования от множества лиц
Канал и способ сбора средств	Участие в конкурсах, переговоры, ящики для сбора средств, мероприятия и т.д. Также использование интернета и социальных сетей, СМИ	Как правило, основным каналом является интернет и социальные сети, а также СМИ

ПАРАМЕТРЫ	ФАНДРАЙЗИНГ	КРАУДФАНДИНГ
Что получает донор	Только благодарность и/или отчет, не может требовать часть продукта в личное пользование	В некоторых случаях – часть (или экземпляр) продукта, созданного на собранные средства
Единичность-постоянство	<p>Может быть реализован и в формате отдельных акций, кампаний, и через выстраивание постоянно действующей системы привлечения ресурсов, которая помогает организации/группе существовать и действовать</p> <p>Доноры могут привлекаться как одновременно, так и становиться постоянными</p>	Как правило, единовременная акция или кампания, которая завершается, как только собрана необходимая сумма

Таким образом, мы видим, что понятия «фандрайзинг» и «краудфандинг» пересекаются в части интернет-кампаний по сбору массовых пожертвований на социальные цели, но при этом фандрайзинг часто предполагает использование более широкого спектра источников и механизмов, а краудфандинг, в свою очередь, может использоваться для коммерческих задач, что фандрайзингу не свойственно.

ФАНДРАЙЗЕР

Фандрайзер – это человек, отвечающий за привлечение ресурсов на некоммерческие цели. В НКО может быть специальный сотрудник с такой должностью или даже целый фандрайзинг-отдел. В современных российских НКО нередко наблюдается ситуация, когда фандрайзер – это не должность, а одна из функций, которую выполняет кто-то из сотрудников (часто директор) или несколько человек в организации.

Также фандрайзерами организации могут становиться волонтеры, клиенты, члены правления или попечительского совета. Существуют (в том числе и в России) независимые фандрайзеры, которых организация может временно привлекать для поиска средств, хотя такая практика не слишком распространена и имеет свои ограничения.

ДОНОР

Донор – тот, от кого организация получает поддержку. В повседневной практике донорами чаще всего называют доноров крови. Когда мы говорим о фандрайзинге, донорами мы называем всех, кто дает средства на безвозвратной основе на социальные цели. Синонимами слова «донор» в данном контексте выступают «жертвователю», «благотворителю», «меценат» (последнее больше употребляется при поддержке сферы культуры).

ДОНОР ИЛИ СПОНСОР?

Хотелось бы обратиться и к распространенному термину «спонсор». Это не совсем донор: если собственно доноры определяют только то, как/на что/кому/где будет потрачено пожертвование (более или менее строго), то спонсор требует определенных действий за свой вклад (как правило, рекламного характера). Это отражено и законодательно: доноры действуют в категории «пожертвования», спонсорское соглашение – это тип договора о рекламных услугах.

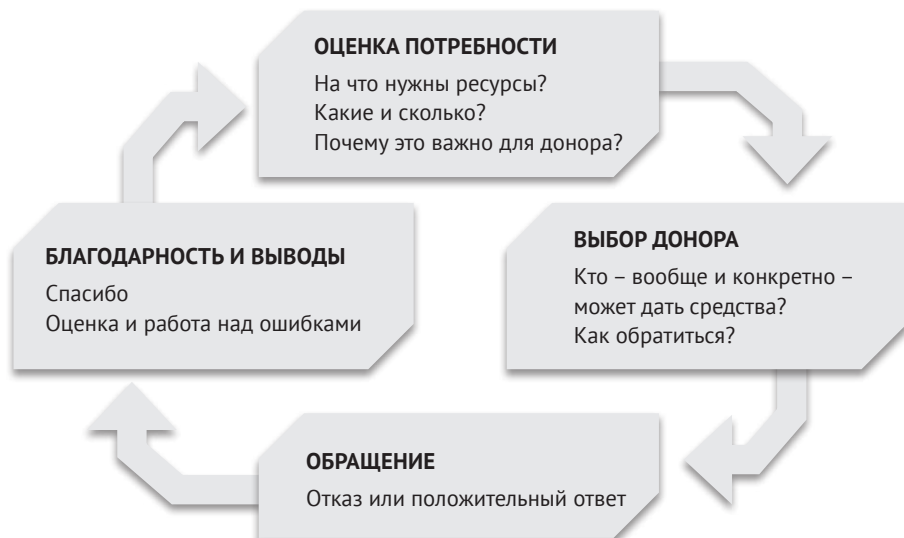
Донором может быть как организация, так и частное лицо.

Мы рассмотрели основные термины фандрайзинга в управленческой парадигме.

Если мы посмотрим на то же поле деятельности с точки зрения юриста или бухгалтера, через призму законодательства – картина будет несколько иной. Например, понятий «фандрайзинг» и «краудфандинг» в российском законодательстве (пока!) нет. Некоторые способы сбора средств, разные с точки зрения фандрайзера, с точки зрения законодательства совершенно идентичны, так как оформляются одинаково. Юридическая точка зрения очень важна – как и практика грамотного, законодательно разрешенного сбора и оформления пожертвований. Этот аспект мы проработаем в пятой главе данной книги.

II. ЦИКЛ ФАНДРАЙЗИНГА

Хотя с каждым из источников взаимодействие строится в разном стиле, с использованием разных процедур и механизмов, общая логика фандрайзинга остается неизменной. Ее представляет следующий цикл:



Очень важно, чтобы на всех четырех этапах организация действовала осмысленно и последовательно. Это важный шаг к тому, чтобы привлекать больше средств, чем вкладывается в сам процесс фандрайзинга, а также к тому, чтобы обеспечить непрерывную работу по циклу, перейти от отдельных попыток к системе поиска средств.

III. ВСЕМИРНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ

Предлагаем вам краткий очерк о том, как развивается благотворительность в мире и какое место в этой картине занимает Россия. Для подготовки этого материала мы использовали документы **Мирового рейтинга благотворительности**².

Мировой рейтинг благотворительности – это исследование, которое ежегодно (с 2007 года) проводится организацией CAF и показывает, насколько благотворительность развита в разных странах.

При сборе данных респондентам из 146 стран, среди других вопросов об их жизни, было предложено рассказать о своей социальной активности, ответив на следующий вопрос:

Занимались ли вы каким-либо из перечисленных видов деятельности в течение последнего месяца:

- жертвовали деньги некоммерческой организации;
- работали в некоммерческой организации в качестве волонтера;
- оказывали помощь непосредственно нуждающемуся в ней незнакомому человеку.

Сбор данных для исследования производился компанией Gallup, специализирующейся на маркетинговых исследованиях, в рамках инициативы World Poll³. Рейтинг 2012 года был составлен на основании данных, собранных в 2011 году, и опубликован в декабре 2012 года.

Чтобы вычислить среднее значение Мирового рейтинга благотворительности, рассчитывается простое среднее арифметическое по ответам на три ключевых вопроса исследования в каждой стране. Значение рейтинга для каждой страны указывается в процентах, и на основании этого показателя страны занимают свои места в рейтинге.

И ЧТО ЖЕ ПОКАЗАЛО ИССЛЕДОВАНИЕ?

² См. отчет «Мировой рейтинг благотворительности». CAF, 2012.

³ В большинстве стран, принимающих участие в исследовании, анкетирование проводится среди 1000 представителей репрезентативной выборки населения по разным регионам страны. Исследование охватывает всю страну, включая сельские районы. Выборка представляет все гражданское население страны старше 15 лет, не находящееся в закрытых учреждениях. В крупных странах, например, России и Китае, анкетирование проводится на выборке из минимум 2000 человек, а там, где проведение социологических исследований затруднено, опрашиваются от 500 до 1000 человек, но выборка в любом случае должна быть репрезентативной. Для результатов по каждой стране определен предел погрешности исследования (величина ошибки случайной выборки), который рассчитывается компанией Gallup для уровня достоверности 95% (уровень достоверности того, что результаты опроса правильно представляют общественное мнение всего населения страны).

ПРАКТИКУМ 1.3

Угадайте! Прежде, чем читать дальше, сделайте свое интуитивное предположение:

- *Какие 3 страны – первые в рейтинге, то есть самые щедрые?*
- *Какие 3 страны – последние в рейтинге?*
- *Какое место в рейтинге заняла Россия? из 146.*



ОБЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ

1. Какая благотворительность распространена больше?

Помощь нуждающимся – наиболее распространенный вид благотворительности, волонтерство – наименее распространенный.

Доля населения, ежемесячно оказывающего помощь напрямую нуждающимся в ней незнакомым людям (45,1%), более чем на 17% превосходит долю тех, кто жертвует деньги НКО, и более чем в 2 раза превышает долю волонтеров.

В 2011 году, согласно рейтингу, ежемесячно 1,91 миллиарда человек в мире помогали нуждающимся, 1,27 миллиарда человек делали денежные пожертвования и 0,79 миллиарда человек выступали в качестве волонтеров.

2. Уровень вовлеченности

Средний уровень вовлеченности в благотворительную деятельность снизился по сравнению с 2007 годом.

В 2007 году о том, что они оказывают непосредственную помощь нуждающимся, заявляли 47% населения, а к 2011 году этот показатель снизился до 45,1%. Соответствующий показатель для денежных пожертвований НКО: в 2007 году – 29,8%, в 2011 – 28%. Наиболее существенно снизился процент волонтеров – он упал за пять лет с 21,4% до 18,4%.

Несмотря на снижение доли населения, принимающего участие в благотворительности, фактическое число граждан, делающих денежные пожертвования и работающих в качестве волонтеров, по сравнению с 2007 годом увеличилось. Это объясняется ростом численности взрослого населения в мире за рассматриваемый период.

За пять лет были отмечены два спада в мировой благотворительности. Наименьшего значения глобальный показатель вовлеченности по всем трем видам благотворительной деятельности достиг в 2009 году. Затем в 2010 году был отмечен существенный рост по всем трем показателям, однако в 2011 году их значения вновь снизились. За последние годы колебание глобальных показателей участия населения одновременно отражает рост мирового ВВП и реакцию на количество катастроф и чрезвычайных ситуаций в мире.

3. Женщины или мужчины?

В целом женщины делают больше денежных пожертвований, а мужчины чаще занимаются волонтерской работой и оказывают помощь напрямую нуждающимся.

За последние пять лет в любой момент разница между долями мужчин и женщин среди тех, кто жертвует деньги НКО, занимается волонтерской работой и оказывает помощь напрямую нуждающимся, составляла менее 5 процентных пунктов. Получается, что женщины делают больше пожертвований, а мужчины больше помогают напрямую нуждающимся и занимаются волонтерской работой, однако различия между этими двумя группами сравнительно небольшие. Так, например, в целом в 2011 году совершали денежные пожертвования 28,3% женщин и 27,5% мужчин.

4. Взрослые или молодежь?

Молодые люди делают меньше благотворительных пожертвований.

Между тем, каким образом участвуют в благотворительности представители самой молодой и самой пожилой возрастных групп, есть существенные различия в части денежных пожертвований.

За последние пять лет различия между вовлеченностью представителей самой молодой возрастной группы (от 16 до 24 лет) и самой пожилой возрастной группы (старше 50 лет) в волонтерство и непосредственную помощь нуждающимся не превышали 5 процентных пунктов, однако доля молодых людей, которые делают денежные пожертвования НКО, ниже аналогичной доли среди пожилого населения на 10 процентных пунктов.

САМЫЕ ЩЕДРЫЕ СТРАНЫ

В первой двадцатке стран Мирового рейтинга благотворительности представлены страны со всех континентов, на которых проводился опрос. В целом, 8 из 20 стран с самыми высокими значениями рейтинга находятся в Азии, 5 – в Европе, 4 – в Северной и Южной Америках, 2 – в Океании, 1 – в Африке.

Австралия – самая щедрая страна в мире по данным 2012 года. За ней в рейтинге следуют Ирландия, Канада, Новая Зеландия и США. Эти страны, а также страны, которые занимают в рейтинге места с 6-го по 9-е включительно, имеют значение рейтинга 50% и выше, что свидетельствует о том, что в каждой из этих 9 стран в среднем не меньше половины населения принимает участие как минимум в одном из трех видов благотворительности ежемесячно.

СТРАНА	МЕСТО В МИРОВОМ РЕЙТИНГЕ	ЗНАЧЕНИЕ МИРОВОГО РЕЙТИНГА (%)
Австралия	1	60
Ирландия	2	60
Канада	3	58
Новая Зеландия	4	57
США	5	57
Нидерланды	6	53
Индонезия	7	52
Великобритания	8	51
Парагвай	9	50
Дания	10	49
Либерия	11	49
Иран	12	48
Туркменистан	13	48
Катар	14	47
Шри-Ланка	15	47
Тринидад и Тобаго	16	45
Финляндия	17	45
Филиппины	17	45
Гонконг	19	44
Оман	19	44

Самые щедрые страны мира неоднородны с точки зрения социальной, экономической, политической ситуации и географического положения. С точки зрения экономического благополучия, в топ-20 рейтинга входит Катар, страна, занимающая второе место в мире по показателю ВВП на душу населения, и Либерия, которая по этому показателю занимает предпоследнее место в мире. В первой двадцатке представлены США, страна с населением свыше 300 млн человек, и Тринидад и Тобаго, страна, население которой чуть больше 1 млн.

Если взять только денежные пожертвования, то мировым лидером по доле населения, регулярно совершающего денежные пожертвования, является Ирландия, где в 2011 году пожертвования делали почти четыре человека из пяти. Этот показатель вырос на 4% по сравнению с 2010 годом (75%) и составил 79%, что позволило Ирландии подняться в этом рейтинге с 3-го места на 1-е. В Австралии этот показатель составляет 76%.

Первая десятка стран по денежным пожертвованиям:

- | | |
|-------------------|-------------------|
| 1. Ирландия | 6. Таиланд |
| 2. Австралия | 7. Дания |
| 3. Нидерланды | 8. Мальта |
| 4. Великобритания | 9. Новая Зеландия |
| 5. Индонезия | 10. Канада |

Обратите внимание, что эти данные говорят именно о массовости пожертвований и не отражают их размер или эффективность (например, сколько человек получили помощь).

А ГДЕ ЖЕ РОССИЯ?

По географическому разделению авторы рейтинга отнесли Россию к региону «Восточная Европа». Средняя доля населения, делающего денежные пожертвования в Восточной Европе, составила 20%, занимающегося волонтерством — 14%, оказывающего помощь напрямую нуждающимся — 33%.

Первое место в регионе занимает Словакия, она же лидирует по денежным пожертвованиям. Россия заняла предпоследнее место в регионе, опередив только Болгарию.

В мировом рейтинге Российская Федерация получила в 2012 году ранг 127 из 146, заняв 20-е место с конца.

В последней двадцатке мирового рейтинга представлены следующие страны:

СТРАНА	МЕСТО В МИРОВОМ РЕЙТИНГЕ
Россия	127
Эквадор	128
Грузия	128
Буркина-Фасо	130
Конго	130
Хорватия	132
Индия	133
Бенин	134
Мадагаскар	134
Йемен	134

СТРАНА	МЕСТО В МИРОВОМ РЕЙТИНГЕ
Болгария	137
Сербия	137
Турция	137
Бурунди	140
Китай	141
Руанда	141
Того	141
Албания	144
Греция	145
Черногория	145

Если брать только денежные пожертвования НКО, наше место пока 14-е с конца.

Итак, вот данные по РФ в рейтинге 2012 года:

РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ	
Место в мировом рейтинге-2012	127 из 146
Место в регионе	9 из 10
Значение мирового рейтинга благотворительности	18
Пожертвования, %	7
Волонтерство, %	17
Помощь нуждающимся, %	29

Хорошие новости состоят в том, что Россия медленно, но последовательно повышает свое место в рейтинге: так, в 2010 году она заняла 138 место, в 2011 – 130-е, а в 2012 – уже 127-е.



ПРАКТИКУМ 1.4

Представьте, что вы читаете отчет по рейтингу мировой благотворительности через 10 лет – в 2023 году. Там написано: «Российская Федерация в прошедшем году заняла 10-е место в мире по доле населения, регулярно совершающего денежные пожертвования. Как минимум половина населения этой страны регулярно жертвует средства НКО. Стремительный рост числа частных пожертвований в Российской Федерации обусловлен несколькими факторами, среди которых...» (закончите предложение)



КАК РАЗВИТЬ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ В РОССИИ?

Участникам дистанционного курса «Привлечение частных пожертвований в НКО» (2013) было предложено это же задание.

Ниже приведены основные группы факторов, которые, по мнению коллег, могли бы заметно повлиять на развитие частной благотворительности в России.

Общие тенденции:

- усовершенствование системы моментальных электронных платежей;
- существенный рост малого и среднего предпринимательства в России;
- сокращение объема пожертвований из-за рубежа;
- повышение уровня жизни населения;
- повышение активности людей в обсуждении вопросов, требующих решения на местном уровне (например, развитие территориальных краудфандинговых площадок; регулярные встречи жителей/единомышленников; фонды местных сообществ и пр.);

- смена поколений: понизится доля экономически активного населения, воспитанного во времена СССР;
- приучение к благотворительности с детства: с детского сада и школы и как следствие — новое поколение, готовое жертвовать;
- развитие семейных традиций благотворительности;
- переход количества в качество: если на каждые 10–15 человек один станет частным донором, то это количество станет критической массой в популяризации благотворительности.

Факторы, зависящие от российской государственной политики:

- появление льгот и других благоприятных условий для юридических и физических лиц, занимающихся благотворительностью;
- комплексная государственная политика по продвижению и популяризации участия граждан в благотворительной деятельности, включающая в себя как финансовые и юридические инструменты, так и воспитательно-просветительские;
- поддерживающая и понятная всем позиция государства по отношению к НКО и к тому, что делают эти организации для развития и укрепления местных сообществ, регионов и в целом для России, для решения тех проблем, до которых у самого государства не доходят руки;
- наделение регионов большими правами по регулированию своих экономик, в том числе в сфере развития НКО.

Внешние информационные факторы:

- популяризация благотворительности через СМИ и публичные заявления известных людей;
- появившаяся мода на благотворительность;
- в новых фильмах и сериалах делаются акценты на социальную ответственность граждан и на их благотворительную деятельность;
- повышение информированности российского общества о международной благотворительности;
- развитие социальных СМИ.

Факторы, которые зависят от НКО:

- открытость, прозрачность организаций, что вызовет доверие к их деятельности;
- повышение компетентности НКО;
- увеличение количества некоммерческих организаций по разным направлениям;
- рост программ вовлечения в деятельность НКО молодежи и пожилых, в том числе в качестве добровольцев.

Таким образом, мы видим, что факторов, которые способны повлиять на развитие частных пожертвований, достаточно много.

Часть из них зависит от внешних благоприятных или неблагоприятных условий, повлиять на которые достаточно трудно – хотя в какой-то степени можно. Но есть факторы, которые напрямую зависят от самой организации и ее действий по популяризации частных пожертвований.

Обратите внимание, как много прозвучало упоминаний о развитии благотворительности в целом через усилия отдельных организаций. **Как это сделать?**

Даже если ваша организация «всего лишь» прозрачно, массово и системно привлекает частные пожертвования на свою деятельность, бережно и уважительно относится к донорам – вы уже вносите большой вклад в развитие благотворительности в России.

Ваш вклад особенно велик и важен, если помимо этого вы:

- помогаете другим НКО наладить работу с частными донорами;
- сотрудничаете с другими НКО и включаетесь в массовые фандрайзинговые и информационные кампании;
- более глубоко работаете с донорами, клиентами, чиновниками и журналистами, просвещаете их о важности благотворительности в целом, а не только поддержки вашей НКО;
- работаете с детьми и молодежью, вовлекая их в благотворительность;
- подключаетесь к местным и федеральным законодательным инициативам по содействию благотворительности.

Если ваша организация могла бы делать больше – возможно, пришло время задуматься об этом. Ведь это именно тот случай, когда усилия каждого создают более благоприятное поле для работы всех.

Давайте оглядываться в своей работе на перечисленные факторы и по максимуму делать то, что зависит от нас. И тогда одно из первых мест России в мировом рейтинге благотворительности вполне может стать реальностью – если не завтра, то послезавтра.

ПРАКТИКУМ 1.5

Существует несколько источников средств для реализации социальных проектов: это и бизнес, и государство, и фонды, и ресурсы частных лиц. Как вы думаете, почему важно привлекать частные пожертвования? Приведите несколько аргументов «за»:



ПРАКТИКУМ

СТОИТ ЛИ РАБОТАТЬ С ЧАСТНЫМИ ПОЖЕРТВОВАНИЯМИ?



ГОВОРЯТ
КОЛЛЕГИ

Такой вопрос мы задали участникам дистанционного курса «Привлечение частных пожертвований в НКО» (2013). Дискуссия развернулась довольно жаркая.

Одним из главных опасений, высказанным многими участниками курса, было следующее: трудо-, время- и ресурсозатраты, которые должна вложить организация в сбор частных пожертвований, несопоставимо велики по сравнению с теми средствами, которые она в результате получит. И тогда возникает вопрос: а стоит ли овчинка выделки? Может быть, не заморачиваться с пожертвованиями? Не проще ли, например, написать заявку на грант и целый год, а то и два ни о чем не думать?

«Конечно, не сразу и не всегда частные пожертвования становятся такими же доходными для организации, как средства из других источников. Но привлекать их все равно стоит», – сразу же вступали в обсуждение коллеги, которые уверены в важности и необходимости привлечения частных пожертвований. И дальше поясняли свою позицию.

Частные пожертвования — это в том числе и обратная связь от общества по нашей работе

Ведь без поддержки населения мы слепы. Мы можем долго и упорно делать проекты, на которые будем получать ресурсы от бизнеса, фондов, государства, но только люди, давая или не давая средства на ту или иную нашу деятельность, «голосуют рублем» — быть этой деятельности или нет. Это дает представление о том, насколько организация и ее работа нужна и востребована.

Работа с людьми стимулирует к большей прозрачности, подотчетности действий НКО, а это в свою очередь способствует улучшению имиджа всей организации, а как следствие — привлечению новых доноров, в том числе из других секторов.

Частные пожертвования — это возможность вовлечь людей в решение проблемы

Как еще лучше привлечь внимание людей к актуальным проблемам, если не через их вовлечение в решение этих самых проблем?

Работая с людьми, мы имеем уникальную возможность перевести их из пассивной позиции, когда они потребляют общественные блага, в активную, когда они эти блага создают. Мы можем совместно с людьми направлять их ресурсы на решение актуальных городских проблем.

Действуя совместно с населением, а иногда и от его имени, мы сможем обратить внимание государства на тонкие места в решении социальных проблем, а в дальнейшем — передать часть функций государства НКО.

Частные пожертвования помогают развивать организацию и благотворительность в целом

Люди разные, каждому по-своему удобно совершать пожертвование – это помогает нам активнее развивать разнообразные каналы сбора частных пожертвований и культуру благотворительности в целом.

Кроме того, работая напрямую с людьми, можно привлечь волонтеров и сотрудников, новых партнеров и доноров, а также членов организации.

СТАБИЛЬНОСТЬ ЧАСТНЫХ ПОЖЕРТВОВАНИЙ

«Ну хорошо, допустим, что все это будет так. А как же быть со стабильностью? – снова включалась критически настроенная часть аудитории. – Ведь сегодня пожертвования есть, а завтра их нет».

«Как раз-таки за счет частных пожертвований и можно обеспечить эту стабильность», – отвечали сторонники сбора частных пожертвований.

Например, не все доноры дают средства на административные расходы: зарплату сотрудникам, техническое обеспечение (компьютеры, программное обеспечение), аренду помещения, а за счет регулярного привлечения средств населения эти жизненно важные ресурсы можно получить.

Самый эффективный способ распространения информации – это сарафанное радио. Люди, поддержав проект, расскажут о нем гораздо быстрее и шире, что позволит привлечь дополнительные ресурсы. А это может вылиться в поступление небольших, но регулярных ресурсов.

После того как грантовая или спонсорская поддержка проекта завершится, именно частные пожертвования не дадут проекту прекратиться, а помогут поддержать и развить его.

Привлечение частных пожертвований позволит снизить зависимость от одного источника финансирования, при выстроенной системе и хорошей базе доноров организация получит предсказуемый и регулярный доход.

Если вы молодая, еще не очень опытная организация – разве фонды и государство выделяют вам ресурсы? У многих фондов есть жесткие требования: допустим, вы должны не менее года существовать и успешно работать. А люди об этом не спросят. Они могут поддержать вас на этапе становления, а уже дальше, показав и доказав свою результативность, вы сможете обращаться за поддержкой в другие источники.

Доводы какой из сторон более весомы – решать, конечно же, вам. Безусловно, частные пожертвования – не панацея от всех фандрайзинговых проблем. Как и у других источников, у этого типа фандрайзинга есть свои плюсы и минусы.

Подумайте, что для вас важнее – как в тактическом, так и в стратегическом плане развития ваших фандрайзинговых действий. Оглянитесь на коллег по сектору – как привлекают средства они? Посмотрите на международный опыт и тенденции в сфере фандрайзинга. И выберите тот объем ресурсов, привлекаемых из частных средств, который вы сочтете самым правильным для своей организации. Удачи!



ПОЧЕМУ ОРГАНИЗАЦИИ НЕ РАБОТАЮТ С ЧАСТНЫМИ ПОЖЕРТВОВАНИЯМИ

Эти же вопросы мы задали участникам дистанционного курса «Привлечение частных пожертвований для НКО» (2013). В опросе приняли участие 73 представителя НКО, которые пока не работают с частными пожертвованиями, но интересуются этим источником средств.

В качестве **причин** отсутствия такой практики чаще всего упоминались следующие:

- нет людей, времени, свободных сотрудников;
- нет профессионального фандрайзера, вариант – человека/специалиста/профессионала, который занимался бы только этим (тут сразу хочется отметить, что очень нечасто у тех, кто давно и успешно работает с частными пожертвованиями, есть отдельный фандрайзер – а особенно профессиональный и занимающийся только этим);
- частные пожертвования – невыгодный источник: затраты большие, сборы скромные;
- не хватает опыта; непонятно, с чего начать;
- страх перед отказом, неудачей; неудобно просить; уже были неудачи;
- тема у организации непопулярная, на такую никто не даст, люди в регионе бедные и неотзывчивые;
- организация не знает бухгалтерских и юридических правил, боится совершить ошибку.

В то же время были и факторы, которые, как верят коллеги, все-таки помогут начать работать с этим источником. Среди таких факторов часто озвучивались следующие:

- у организации хороший имидж, она известна в регионе, ей доверяют;
- есть заинтересованные и сочувствующие граждане, волонтеры, партнеры, хорошая команда (иногда случается и так, что доноры приходят сами и предлагают средства, или клиенты спрашивают, чем бы отблагодарить – в такой ситуации уж точно пора начать работать с частными пожертвованиями!);
- другие источники сокращаются, не остается большого выбора;
- у организации есть что предложить обществу, есть на что попросить пожертвования, у нее важные и интересные проекты, которые наверняка захотят поддержать, отличные результаты работы;

- есть желание и настрой работать с частными пожертвованиями, высокая обучаемость сотрудников;
- сотрудники хорошо ориентируются в интернете и социальных сетях, умеют убеждать, имеют опыт работы с другими источниками средств.

Надеемся, что собственный анализ и размышления коллег помогут вам сформировать достаточную решимость и вдохновение. Или начинайте работу с частными пожертвованиями в вашей НКО, или еще на какой-то период примите решение, что этот источник – не для вас.

ПРАКТИКУМ 1.7

ЭТОТ ПРАКТИКУМ ПРЕДНАЗНАЧЕН ДЛЯ ТЕХ, КТО УЖЕ РАБОТАЕТ С ЧАСТНЫМИ ПОЖЕРТВОВАНИЯМИ

Как вы оцениваете эффективность работы с частными пожертвованиями в вашей организации на сегодняшний день?

Дайте оценку в процентах, где

100% – максимальная эффективность, 0% – минимальная: _____ %

- *Что пока не удастся вашей организации в работе с частными пожертвованиями? Где узкие места? Над чем надо дополнительно поработать, чтобы повысить эффективность работы с этим источником средств?*
- *Что у вас получается в работе с частными пожертвованиями? Что бы вы назвали своими сильными сторонами?*



ПРАКТИКУМ



НАСКОЛЬКО ЭФФЕКТИВНА РАБОТА С ЧАСТНЫМИ ПОЖЕРТВОВАНИЯМИ

Эту же оценку мы попросили дать участников дистанционного курса «Привлечение частных пожертвований для НКО» (2013). В опросе приняли участие 83 человека из организаций, уже работающих с частными пожертвованиями.

Результаты вы видите ниже. Разброс ответов – от самокритичных 0,3% до оптимистичных 100%, наиболее частые значения – 10 и 30%, затем идут 15 и 50%.

НАСКОЛЬКО ЭФФЕКТИВНО НКО РАБОТАЮТ С ЧАСТНЫМИ ПОЖЕРТВОВАНИЯМИ



Иными словами – многое уже сделано, но и развиваться есть куда.

Обратите внимание: в сообществе российских НКО (что показывает его фрагмент, принявший участие в опросе) есть организации с самым разным опытом. Это означает, что вы всегда найдете тех коллег-фандрайзеров, у кого сможете поучиться, перенять опыт, получить ценный практический совет. Кроме того это наглядно показывает, что почти всегда рядом с вами есть те организации, которым очень пригодились бы ваши советы и опыт – как по привлечению частных пожертвований, так и по другим аспектам фандрайзинга.

Если каждая организация будет активно задействовать опыт коллег и в то же время щедро делиться своим – это поможет и каждой отдельной НКО, и всему сектору в целом.

Зона роста у каждой организации своя. Вот наиболее частые ответы:

- много работаем с интернетом и соцсетями, хотим освоить другие методы (и наоборот – много работаем в реальном окружении, хотели бы освоить интернет-методы);
- хотели бы использовать больше методов, иметь более широкий диапазон;
- хотелось бы сделать пожертвования регулярными, привлечь больше доноров, в особенности крупных и/или постоянных;
- хотелось бы выстроить структуру работы с частными пожертвованиями, сделать ее более технологичной, включить элемент аналитики и повысить эффективность такого фандрайзинга, увеличивать предсказуемость собираемых сумм;
- хотелось бы научиться говорить «спасибо», более активно отчитываться, благодарить, просить обратную связь доноров;
- хотелось бы активнее распространять информацию о себе, чтобы организация стала более известной.

Среди того, что коллеги считают своими **сильными сторонами** в работе с частными донорами, называли чаще всего следующее:

- организации доверяют, удается привлечь внимание благотворителей, работа организации понятна и доступна, выстроена четкая система, хороший контакт с донором; организации помогают и учредители, и добровольцы, и звезды, и даже собственные благополучатели;
- удается получать быстрый отклик в кризисных ситуациях, собирать небольшие суммы (особенно во время праздников – таких как Новый год, 1 июня и т.д.);
- организация использует новые технологии – сайты, социальные сети;
- удалось выстроить постоянную ритмичную работу;
- организация эффективно собирает средства через ящики для пожертвований и мероприятия, акции.

Отдельно хотелось бы отметить несколько высказываний об эффективности (например, когда коллеги писали, что им удается собирать достаточно большие средства в масштабах своего небольшого города), а также очень емкую самопохвалу в плане встраивания фандрайзинга в организацию: **«Нам удается согласование проектной работы, коммуникаций и фандрайзинга»**. Чего и вам, коллеги, желаем!



ГЛАВА 2. ДОНОР И КОММУНИКАЦИИ С НИМ

В этой главе мы поговорим о доноре. Именно от того, насколько значимой фигурой он является в системе ваших действий по поиску средств, зависит конечный успех. Можно безукоризненно владеть технологиями привлечения ресурсов, но без учета особенностей того, у кого вы их просите, все ваши знания и опыт ни к чему не приведут.

В этой главе мы посмотрим на донора с разных сторон: взглянем на его портрет; узнаем, на что он готов жертвовать; поймем, почему он это делает; разберем, как выстраивать с ним отношения — от первого контакта до отчета и благодарности за сделанное пожертвование; подумаем, как обеспечить прозрачность и этичность сбора средств.

I. КТО И НА ЧТО ДАЕТ ДЕНЬГИ В РОССИИ

Чтобы быть успешным в привлечении средств частного донора, важно очень хорошо представлять себе его портрет. Давайте попробуем вычленим значимые характеристики доноров, на которые стоит обращать внимание, занимаясь фандрайзингом.

ХАРАКТЕРИСТИКИ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ ДОНОРОВ⁴

Возраст

Охотнее всего дают деньги люди в возрасте от 30 до 60 лет. Максимум пожертвований приходится на возрастную группу 45–60 лет. Люди после 60 лет дают меньше, а молодые – совсем немного.

Пол

Женщины склонны жертвовать немного больше мужчин.

Семейное положение

Семейные пары тратят на благотворительность на 20–40% больше, чем одинокие люди с таким же уровнем доходов. Супруги, проживающие с детьми, жертвуют вполнину больше, чем бездетные.

Уровень дохода

Существует зависимость между финансовым положением и размером пожертвований. Богатые и бедные расходуют на благотворительные цели больший процент дохода, чем промежуточная группа, в последнее время часто именуемая средним классом. Если с богатыми все понятно (многие ожидают, что они будут заниматься благотворительностью), то готовность жертвовать у бедных на первый взгляд удивляет. По одной из версий, малоимущие занимаются благотворительностью из солидарности. Они понимают, что есть люди, находящиеся в еще более сложной ситуации, и, хорошо осознавая связанные с этим трудности, помогают чем могут. А представители среднего класса часто считают, что судьба зависит только от самого человека, его способностей и умений, и таким людям трудно делиться с кем-то, кто не смог помочь себе сам.

⁴ Цыкунов И. Уроки фандрайзинга // Благотворительность в России, №3, 2009.

Образование

По данным Фонда общественного мнения за март 2013 года⁵, люди с высшим образованием делают пожертвования несколько чаще, чем другие категории граждан РФ.

Место жительства

Жители небольших (50 000 – 250 000 человек) и средних (250 000 – 1 млн) городов делают пожертвования чаще, чем сельские жители и жители мегаполисов.

Люди-21

Самые явные отличия по донорскому поведению по сравнению с общей выборкой показывают так называемые люди-21 (при том, что в среднем незнакомым людям помогает около 46% россиян, среди людей-21 это делает 54%).

Кто такие люди-21? Этим термином социологи называют слой населения (около 15% россиян), наиболее активно живущий в XXI веке, а точнее – в наибольшей степени освоивший новые для современного российского общества социальные реалии. Этим людей отличает:

- использование новых технологий;
- активное финансовое поведение;
- стремление к расширению жизненного горизонта;
- стремление оптимально распоряжаться своим временем;
- забота о своем здоровье и внешности.

СКОЛЬКО ЛЮДЕЙ ЖЕРТВУЮТ В РОССИИ?

Около 46% опрошенных в исследовании ФОМ 2013 года утверждают, что жертвовали незнакомым людям в последнее время – напрямую или через посредников. Допускают, что будут делать пожертвования в будущем, половина россиян (точнее, 54%), исключают – 33%.

А вот как ответили люди на следующий вопрос, имеющий к нам более непосредственное отношение: «В последнее время вы делали или не делали пожертвования какой-либо организации, инициативной группе либо через

⁵ Опрос проведен среди граждан РФ от 18 лет и старше 10 марта 2013 года. В выборку вошли 43 субъекта РФ, 100 населенных пунктов, 1500 респондентов. Интервью проводилось по месту жительства. Статистическая погрешность не превышает 3,6%. См.: <http://www.fom.ru/obshchestvo/10864>.

Далее в этом разделе ссылки на то же исследование, если не указано иное.

какую-либо организацию, инициативную группу? Если делали, то что это были за пожертвования?»

- 1% затруднились ответить на вопрос;
- не делали никаких пожертвований такого рода – 85% опрошенных;
- 14% опрошенных жертвовали через организации – государственные, религиозные или светские НКО, причем **7% отдавали деньги**, почти столько же (6%) – одежду, 4% – продукты питания, 2% – игрушки.

ОТНОШЕНИЕ К ПОСРЕДНИКАМ

22% россиян, принявших участие в опросе ФОМ, дают милостыню – это понятный и легкий способ помочь незнакомому человеку напрямую, «прямо в руки». Если бы у людей не было возможности жертвовать нуждающимся напрямую, они предпочли бы действовать через родственников и близких тех, кому надо помочь (36%). Гораздо реже опрошенные предпочли бы действовать через религиозные организации (12%), государственные (8%) или благотворительные (5%) учреждения. Каждый третий сообщил, что не доверяет никаким посредникам.

Иными словами, донорская аудитория нерелигиозных НКО на сегодняшний день составляет около 5% граждан.

ПОЧЕМУ ЛЮДИ НЕ ЖЕРТВУЮТ

Большинство тех, кто не жертвует и не планирует этого делать, сказали, что у них нет средств на пожертвования («нет средств на это, самим бы выжить»; «сами еле-еле сводим концы с концами» и т.д.). Также о причинах своего недонорства люди говорили, что им самим нужна помощь; не позволяет возраст, болезни; они уже помогают родственникам. Только небольшое число респондентов считает, что это дело государства или отрицает благотворительность в принципе («считаю, что люди сами должны себя обеспечивать»).

КАКУЮ СУММУ ДАЮТ

По данным различных социологических опросов и оценкам самих НКО, наши сограждане тратят в основном не более 500 рублей в год на благотворительность. При этом большая часть жертвователей ограничивается 100 рублями.



ПРАКТИКУМ 2.1

Для организации, привлекающей частные пожертвования, важно понимать, какую сумму чаще всего люди ей жертвуют, а также какие суммы люди в принципе готовы жертвовать НКО и делают это наиболее часто.

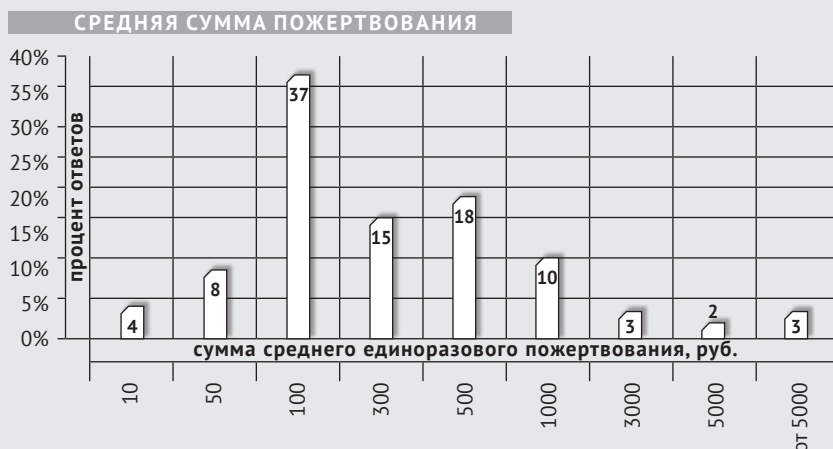
Если посмотреть на активность ваших частных доноров, то какую сумму чаще всего жертвует один человек за один раз?

Если у вас нет частных доноров, укажите, какую сумму, как правило, жертвуете (готовы пожертвовать) вы лично?

СРЕДНЯЯ СУММА ПОЖЕРТВОВАНИЯ



Вот какой результат мы получили, обратившись с данным вопросом к участникам дистанционного курса «Привлечение частных пожертвований в НКО» (2013). В опросе принял участие 131 человек.

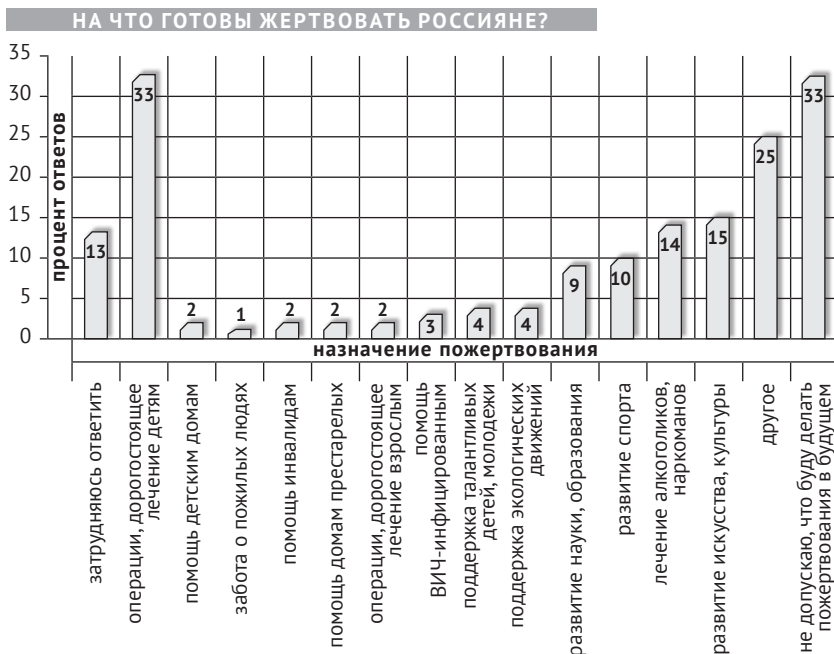


Из опроса видно, что подавляющее большинство (37%) респондентов отметили сумму в 100 рублей как наиболее часто встречающуюся в качестве пожертвования. Любопытно, что по результатам опроса 500 рублей жертвуют несколько чаще (18%), чем 300 рублей (15%). Пожертвование в 1000 рублей находится на четвертом месте (10%), немного от него отстает пожертвование в 50 рублей (8%). Остальные суммы, такие как 10 рублей, а также суммы от 3000 рублей и выше жертвуют не чаще, чем в 4% случаев.

Как известно, размер пожертвования зависит не только от жертвователя, но и от просителя, а именно от того, какую сумму он заявляет в качестве приемлемой, нормальной. Данное исследование показывает, что частные доноры наиболее охотно расстаются с суммами от 100 до 1000 рублей. Это говорит о том, что в качестве вариантов пожертвования имеет смысл предлагать сумму именно в этом диапазоне.

НА ЧТО ЖЕРТВУЮТ

Согласно опросу Фонда общественного мнения 2013 года, тематические предпочтения респондентов распределились следующим образом (ответ на вопрос «Вы допускаете или не допускаете, что будете делать пожертвования в будущем? Если допускаете, то на что, на какие нужды вы, скорее всего, будете делать пожертвования?», ответы в процентах от общего числа опрошенных):



Как мы видим, **самые популярные темы** для совершения пожертвований – это **операции и дорогостоящее лечение для детей и помощь детским домам**. Сегодня каждый третий-четвертый российский донор готов поддержать эти проблемы. Забота о пожилых людях, инвалидах и взрослых больных попала в среднюю группу по популярности. Такие темы, как помощь ВИЧ-инфицированным, поддержка талантливых детей, взрослых с зависимостями, экология, наука, спорт и искусство привлекают 1-5% доноров.

⁶ Опрос ФОМ 2013 года, данные в процентах к общему числу опрошенных.

К сожалению, в данном исследовании не отразились такие категории, как помощь жертвам катастроф и стихийных бедствий, помощь животным, а также помощь малоимущим и правозащита. Первые две темы явно выбились бы в лидирующую или среднюю группу, последние две дали бы полезную информацию для соответствующих НКО.

Итак, коллеги, у нас есть примерный ориентир по количеству и предпочтениям российских доноров. Оцените ли вы эту картину как пессимистичную или внушающую оптимизм? Будете ли ориентироваться на тот сегмент доноров, который уже готов помогать, или «выращивать» тех, кто почти готов – и в плане жертвования через посредничество НКО, и в плане более разнообразных тематик – решать вам. В любом случае, важно иметь представление о том, где мы находимся сейчас.

В последние годы россияне все активнее помогают жертвам стихийных бедствий и транспортных катастроф

Так, в ноябре 2012 года для оставшихся без крова после взрыва газа в жилом доме жители Томска собрали 500 000 рублей.

Родным погибших при крушении теплохода «Булгария» в июле 2011 года россияне пожертвовали 54 млн рублей.

Семьям хоккеистов, погибших при крушении Як-42Д в сентябре 2011 года, собрали 140 млн рублей.

На помощь пострадавшим от наводнения на Кубани в июле 2012 года – 144 млн рублей.

Анна Полюхович, Елена Филиппова
«Жители России готовы помогать ближним – но только напрямую»

II. МОТИВЫ ЧАСТНЫХ ДОНОРОВ

Обращаясь к частным донорам за помощью в осуществлении своей благотворительной деятельности, важно понимать, какими мотивами они руководствуются, давая или не давая ресурсы.

Рассмотрим, что ими движет. Ученые и практики предлагают множество классификаций и объяснений того, что именно подталкивает людей к совершению пожертвования. Сначала рассмотрим короткий список, а затем ознакомимся с более подробными и глубокими рассуждениями.

Люди жертвуют, потому что:

- их об этом попросили;
- стремятся помочь;
- они сами или их близкие лично столкнулись с этой проблемой;
- у них есть личная заинтересованность в решении этой проблемы;
- ожидают выгоды (например, налоговых льгот, рекламы и т.д.);
- это модно, принято в их кругу, ожидаемо от них;
- это было принято в их семье, привычно;
- рассчитывают на получение непрямой личной выгоды или выгоды в будущем (например, помогая частной школе, люди осознают, что в будущем их дети могут стать ее учениками);
- они знают об общественном интересе к проблеме, которую решает ваша организация;
- у НКО хорошая репутация, ее поддержали известные, популярные люди (войдя в попечительский совет, дав пожертвование, высказавшись позитивно и т.д.);
- эту организацию поддерживают/рекомендуют их знакомые, родственники, друзья, коллеги;
- им это приятно;
- у них есть определенные амбиции («я не хуже других»);
- хотят приобщиться к тому, что им нравится, быть причастными к благородному делу;
- таковы их религиозные убеждения;
- чувствуют себя обязанными (испытывают чувство вины);
- понимают важность вашей работы, хотят внести свой вклад.

Но люди в любом случае «всегда платят за что-то», стремятся получить удовлетворение от своего поступка. Пусть даже неосознанно, они хотят,

чтобы их насущный интерес был удовлетворен. Нужно постараться определить интерес донора: материальный, моральный, деловой и т.д. Распознав и постаравшись удовлетворить тот или иной интерес, вы намного повышаете вероятность того, что ваша организация получит пожертвование.

«Купите лотерейный билет» – попросите о пожертвовании

Вот уже не первый десяток лет исследования в различных странах показывают: часть доноров на вопрос «почему вы пожертвовали?» устойчиво отвечает: «Потому что меня попросили». И наоборот – люди не дают пожертвования, потому что никто не обратился к ним на улице, в интернете, по телевидению или радио, в газете, торговом центре или через листовку в почтовом ящике. Никто не обратился к ним лично с просьбой стать донором.

Не ждите, что донор появится в дверях вашей организации, позвонит вам или напишет с вопросом, не надо ли вам помочь деньгами, одеждой или игрушками. Такое случается, но крайне редко! Инициатива должна исходить от вас.

Обращаясь за пожертвованием, вы уже создаете для потенциального донора соответствующую ролевую ситуацию, помещая его в роль дарителя. Некоторым людям проще начать действовать в этой роли, чем предпринять усилия и из нее выйти.

Спонтанные и спланированные пожертвования

Пожертвования бывают спонтанными, импульсивными – так, человек может пожертвовать, чтобы «откупиться» от просящего; подражая другим (если в этот момент рядом кто-то жертвует); чтобы не оказаться в неловкой ситуации. Кроме того, донор может внезапно испытать жалость, вдохновение, потребность помочь (часто под влиянием ярких эмоциональных образов), а также желание совершить хороший поступок. Разовые мелкие пожертвования чаще всего совершаются именно таким образом.

Пожертвование может быть и спланированным – осуществляться как сознательное решение. Возможно, это будет реакция на социальные ожидания или культурно-религиозные предписания, или стремление к какому-то образу себя (*«если я участвую в этом – значит я... думающий о будущем, чуткий к чужой боли, равнодушный, сохраняющий традиции и т.д.»*), или реализация потребности принадлежать к какой-то группе людей, к хорошему делу. Такие пожертвования чаще бывают регулярными и более крупными.

Начав со спонтанного пожертвования, донор может со временем перейти к систематической, спланированной помощи — особенно если вы ему можете в этом своей благодарностью и повторными обращениями.

Рациональные и эмоциональные решения

Когда донор принимает решение, откликнуться или нет на вашу просьбу о пожертвовании, в каждом конкретном случае человек опирается на рациональные мотивы, эмоциональные или смесь тех и других.

Рациональные мотивы включают в себя взвешивание аргументов «за» и «против», оценку потенциальной прямой и косвенной выгоды и т.д.

Эмоциональные мотивы толкают донора принять решение под влиянием сиюминутных или постоянно испытываемых чувств (на усиление которых в идеале направлено фандрайзинговое сообщение) — чувства страха, вины, стыда, любви, гордости, радости.

Позитив или негатив?

Это воистину вечный вопрос, который непрерывно обсуждается среди фандрайзеров и имеет массу сторонников, аргументов, доказательств с обеих сторон. Что эффективнее для эмоционального вовлечения доноров: показывать сложности, надрыв, негатив, «выставлять раны», «давить на совесть и жалость» или показывать будущий позитивный результат пожертвования, оптимистичную картину, те замечательные изменения, которые донор может создать своими руками (точнее, кошельком)?

Одна из версий такова: отрицательные чувства оказывают более сильное, но и менее продолжительное воздействие. Человек не стремится испытывать страх или вину постоянно, поэтому он делает все, чтобы разорвать контакт со средой, активизирующей эти чувства. «Дать и убежать» — такова модель пожертвования в этом случае. В отличие от отрицательных, положительные чувства более стабильны, их хочется испытывать вновь и вновь. Поэтому, как считают сторонники позитивного подхода, если внесение пожертвования на ту или иную программу вызывает чувство радости или удовлетворения, то вероятно, что в следующий раз, когда донор вновь захочет их испытать, он воспользуется проверенным способом — сделает благотворительное пожертвование. Также «позитивщики» подчеркивают, что важно не запугивать донора, что неэтично погружать его в негативные ощущения, психологический дискомфорт.

Сторонники «холодного душа» говорят о том, что доноры живут в современном мире, где степень доверия и солидарности невелика, чувство долга часто условно, а жестокость на экранах и в жизни притупляет чувствительность и сострадание, где люди постоянно погружены в водоворот информации (новости, реклама и т.д.), дергающей за эмоциональные ниточки. И что в таком мире только кризисные сообщения способны достучаться до сердца жертвователя, только шок, страх, вина, чувство опасности могут выбить человека из привычной колеи и подтолкнуть к тому, чтобы заметить чужие проблемы, ощутить их важность и взять на себя ответственность за их поддержку.

Решайте сами, какой подход вам ближе или как можно создать оптимальную комбинацию.

Общие принципы донорской мотивации⁷

- ***Люди дают деньги только тогда, когда их об этом просят; люди щедры***
Это относится и к тому, кто должен проявить инициативу, и к тому, какую сумму просить. Донор может не дать столько, сколько у него просят, но его не оскорбит сама просьба; и почти в любом случае пожертвование будет больше, чем если бы донора не попросили о более крупной сумме.
- ***Люди дают людям (а не организациям)***
Этот принцип реализуется и для конечного получателя, и для фандрайзера.

Если даже средства собираются не адресно, важно по возможности показать лицо получателя/получателей в прямом и переносном смысле: дать донору доступ к фотографиям, рассказать (пусть даже анонимно) реальные жизненные истории.

В случае с фандрайзерами важна их манера поведения в личном общении (переговоры, мероприятия) и переписке (персональной, на сайте, в социальных сетях), ведь в конечном итоге донор как бы дает средства этому конкретному человеку. По этой же причине – особенно в России – очень эффективно, когда пожертвование предлагает сделать кто-то из лично знакомых или известных людей.

Для донора также важно, чтобы к нему относились как к личности, а не как к «мешку с деньгами», проявляли искренность и интерес, учитывали его потребности и предпочтения, в том числе и после совершения пожертвования.

⁷ Частично использован материал: Фишер Хоу «Попечители и фандрайзинг: перед лицом суровой правды» 2007 (опубл. на <http://www.trainet.org/books/view/136>).

- **Людам нравится жертвовать; они дают деньги потому, что хотят этого**

Людам приятно жертвовать, это вызывает у них чувство удовлетворенности. Обращаясь к людям с просьбой о пожертвовании, вы доставляете им удовольствие.

- **Люди не обязаны жертвовать**

Избегайте давления и обвинений, излишней настойчивости. Оставьте донору выбор и достаточное время, чтобы определиться.

- **Люди часто дают деньги успеху, а не нужде**

Эффект победителя нередко действует и в фандрайзинге: люди любят участвовать в успешных кампаниях, иметь дело с организацией, уже сделавшей что-то, кем-то поддержанной и получающей все больше поддержки.



ПРАКТИКУМ 2.2

Представьте себя на месте донора. Выделите из личного бюджета сумму (желательно от 50 рублей и выше), которую вы готовы потратить как частный донор.

Найдите организацию, которой вы хотите пожертвовать выделенные средства. Определитесь со способом передачи пожертвования.

Передайте пожертвование выбранной организации.

Опишите ваши впечатления.

СРЕДНЯЯ СУММА ПОЖЕРТВОВАНИЯ



ГОВОРЯТ
КОЛЛЕГИ

Участникам дистанционного курса «Привлечение частных пожертвований в НКО» (2013) также было предложено пожертвовать любую сумму, любым удобным для них способом любой организации (кроме собственной), а потом подробно описать, что они делали и что при этом почувствовали. Задачу выполнили 112 человек. Давайте посмотрим, что из этого получилось.

Сумма пожертвования:

- средняя сумма – 268 рублей;
- минимальная – 35 рублей;
- максимальная – 3000 рублей;
- наиболее часто жертвуемая – 100 рублей.

Время, затраченное на совершение пожертвования:

Среднее	1 час
Минимальное	2 секунды
Максимальное	3 дня
Наиболее частое	2 минуты

Количество попыток, которое потребовалось для того, чтобы совершить пожертвование (не все слушатели указали):

- с первой попытки смог сделать пожертвование 91 человек;
- со второй попытки – 7 человек;
- с третьей – 2 человека;
- не удалось совершить пожертвование выбранной организации, пришлось искать другую – 9 человек.

Причины, по которым удалось сделать пожертвование только со второго или третьего раза:

- технические проблемы в банке (банк отказал в совершении операции; не открылись реквизиты организации; банк не прислал вовремя сообщение с паролем; наличие ограничений на сумму минимального пожертвования и т.п.);
- отсутствие платежного терминала для оплаты рядом с домом; терминалы были, но они не работали;

- невнимательное заполнение донором обязательных полей для совершения пожертвования; недостаточное количество средств на счету у донора, пришлось недостающую сумму доплачивать другим способом.

Причины, по которым не удалось совершить пожертвование:

- технические (на телефоне донора не поддерживался сервис СМС; выбранной организации не оказалось в программе банка донора; не сработали Яндекс.Деньги, а потом и СМС; неработающая кнопка «Сделать пожертвование» на сайте организации);
- минимальная сумма пожертвования, запрошенная организацией, превышала ту, которую донор готов был дать и которая была у него в наличии;
- неполные реквизиты организации или их отсутствие.

Какие платежные механизмы участники дистанционного курса использовали для совершения пожертвований.

Почти половина коллег совершила пожертвование через интернет – что объяснимо, так как они выполняли задание на дистанционном курсе (те, кто платил по банковской карточке и с использованием электронных денег, разделились почти поровну). Еще 14 человек также решили совершить пожертвование не сходя с места и отправили деньги через СМС.

20 человек отдали наличные деньги в кассу приглянувшейся НКО.

И наконец самые редкие, но также выбранные несколькими участниками способы передачи средств в этом задании – это платежные терминалы, квитанция в банке и ящики для пожертвований.

Почему пожертвовали именно этой организации?

Для большинства доноров определяющим фактором выбора (приведены в порядке убывания) стало личное знакомство с организацией, ее руководителем, сотрудниками или проблемой.

Вот еще ряд причин выбора определенной организации, которые часто назывались:

- приведены конкретные истории реальных людей;
- есть отчет об уже совершенных пожертвованиях;
- организацию легко найти в интернете и социальных сетях;
- предложен удобный способ совершения пожертвования;
- предложенная сумма пожертвования приемлема для донора.

Реже всего доноры выбирали определенную организацию, потому что:

- о возможности совершения пожертвования сообщила известная личность (телеведущий, актер и т.п.);

- организация работает в том же регионе, где живет донор;
- организация разместила информацию о том, что часть необходимых средств уже собрана.

Чувства, которые вызвало совершенное пожертвование

Наиболее часто доноры испытывали гордость за сделанное доброе дело, уважение к тем, кто занимается благотворительностью, интерес к тому, что будет происходить после совершенного пожертвования.

Реже было разочарование от того, что пришлось потратить слишком много времени на совершение доброго дела

Что было, по мнению доноров, **удачно сделано** организациями с точки зрения привлечения пожертвований:

- на сайте:
 - в меню выделен раздел «как помочь» или «сделать пожертвование»;
 - приведены реквизиты организации;
 - есть информация о поступлениях пожертвований и их расходовании;
 - удобные вкладки и внятная инструкция, как сделать пожертвование;
 - большое количество способов оплаты, из которых можно выбрать наиболее удобный;
 - есть строчка с галочкой о подписке на информационную рассылку (галочка стоит по умолчанию);
 - есть кнопка «оформить ежемесячное списание»;
 - когда переходишь на разные страницы сайта, постоянно висит баннер с действующей акцией;
 - предоставлена возможность перевести деньги с банковской карты через надежную платежную систему;
- четко и ясно составленное объявление о пожертвовании;
- есть фотографии; при этом они вызывают не страх, а позитивные эмоции;
- представленность организации в социальных сетях;
- возможность сделать пожертвование анонимно;
- ссылки на высказывания известных людей об организации;
- обязательная благодарность после совершения каждого пожертвования;
- доступность работников организации и руководящих органов для общения;
- информирование о том, какой процент комиссии взимают разные системы за совершение пожертвования;
- при совершении пожертвования запрашиваются данные для пополнения базы данных доноров;
- организация не только просит денег, но и предлагает стать волонтером.

Что было, по мнению респондентов, **неудачно сделано** организациями с точки зрения привлечения пожертвований:

- отсутствие отчета о собранных и потраченных средствах, нет годового отчета о деятельности организации;
- не сразу можно понять, в каком городе действует организация;
- назойливость просьбы;
- отсутствие информации о возможных способах пожертвования, мало таких возможностей;
- частые технические сбои при совершении пожертвования;
- отсутствие какой-либо благодарности после совершения пожертвования;
- отсутствие сайта;
- отсутствие выбора, на что пожертвовать;
- нет возможности сделать пожертвование анонимно.

Выводы, которые сделали участники после выполнения данного задания

По работе с донорами:

- четко определять целевую аудиторию, к которой обращаться за пожертвованиями, и предлагать удобные способы их перечисления;
- брать у донора контакты для создания базы данных;
- при встрече больше слушать донора, меньше говорить;
- отдельное внимание уделять постоянным донорам;
- вовлекать доноров не только в совершение пожертвований, но и в деятельность организации: приглашать на мероприятия, в попечительский совет и т.п.

По информационной работе:

- выпускать регулярную рассылку о своей деятельности;
- предоставлять отчетность о собранных и потраченных средствах;
- упоминать об уже сделанных пожертвованиях, чтобы было видно, сколько уже есть, а сколько осталось собрать.

По способам совершения пожертвований:

- совмещать онлайн и офлайн продвижение и сбор средств;
- регулярно отслеживать работоспособность платежных систем.

По работе с сайтом:

- предусмотреть возможность регулярного списания денежных средств на сайте;
- предусмотреть большое количество возможностей делать пожертвования через сайт (и разными суммами);
- делать сайт удобным, простым, интуитивно понятным.

Рекомендуем всем фандрайзерам иногда спрашивать своих доноров об их впечатлениях, а также обязательно с некоторой периодичностью ставить себя на место донора по отношению к другим НКО: это поможет вам не потерять ощущение того, что движет донором, что для него важно, что может привлечь его к организации или наоборот – оттолкнуть.

III. КОММУНИКАЦИИ С ДОНОРОМ

При выстраивании коммуникаций с донором предлагаем опираться на следующие принципы⁸.

ПРИНЦИПЫ ЭФФЕКТИВНЫХ ФАНДРАЙЗИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

ПРИНЦИП 1. Ориентируйтесь на выстраивание длительных отношений с большинством частных доноров

Следуя этому принципу, НКО должны воспринимать каждую акцию не просто как отдельное событие, а как определенный этап отношений с людьми, которые хотя бы однажды поддержали организацию.

Зачастую некоммерческие организации относятся к донору (особенно если он дает небольшие деньги) предельно функционально. Деньги дал – больше не нужен. При этом они не осознают, что привлечение донора в первый раз требует от НКО серьезных ресурсов, а значит, дешевле удержать человека, который уже проявил интерес к деятельности организации, чем с нуля выстраивать отношения с новыми людьми. Чтобы реализовать этот принцип, необходимы грамотные действия на всех этапах фандрайзинговых коммуникаций.

Чтобы сделать коммуникацию с частным донором регулярной (чтобы вы могли сообщать ему о деятельности НКО, приглашать к участию), необходимо на каком-то из этапов взаимодействия получить его контакты, лучше всего электронные. Таким образом, у НКО должна создаваться база данных сторонников – людей, которые однажды уже поддержали ее и, возможно, захотят это сделать вновь. Наличие и использование подобной базы существенно сокращает издержки и повышает эффективность сбора средств.

⁸ См.: Повышение доверия к некоммерческим организациям: российский контекст. Сборник материалов. СПб.: Центр развития некоммерческих организаций, 2010.

А у вас есть система коммуникаций с донором?

Любопытно, что, когда в рамках дистанционного курса «Привлечение частных пожертвований в НКО» (2013) на одном из форумов участникам был задан вопрос о том, как в их организациях выстроена система коммуникаций с частными донорами, практически **половина коллег признались, что не могут назвать свои действия системой**. Вместо продуманного алгоритма в их НКО осуществляется порой весьма хаотичный набор отдельных действий.

А как у вас?

ПРИНЦИП 2. Недоверие преодолевается, если человек видит результаты деятельности НКО или сам включается в работу по сбору пожертвований

Для этого жертвователей можно приглашать в те учреждения и организации, которым оказывалась помощь, чтобы они лично убедились, что обещанное (ремонт, закупка оборудования, организация питания и т.д.) действительно сделано. Часто такие визиты несут и дополнительную мотивирующую функцию, так как показывают, насколько нужной была оказанная помощь и как существенно изменилась жизнь нуждающихся благодаря ей.




А если вы привлекаете доноров как волонтеров-фандрайзеров – это может принести замечательные результаты.

Алгоритм работы с донором строится по-разному в зависимости от того, настроена организация на одноразовые контакты или долговременное общение.

Алгоритм 1.

«ЛЮБОВЬ НА ЧАС» – единовременная коммуникация с донором

Автор схемы – А. Клецина

ЭТАП С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ/ ФАНДРАЙЗЕРА	ЭТАП С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ДОНОРА	ЧТО ВАЖНО ИМЕТЬ В ВИДУ
		
Подготовка	Не участвует	Важно определить целевые группы, с которыми вы хотите работать, и продумать для каждой из них особое сообщение, а также канал его донесения.

ЭТАП С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ/ ФАНДРАЙЗЕРА	ЭТАП С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ДОНОРА	ЧТО ВАЖНО ИМЕТЬ В ВИДУ
		<p>Также важно предусмотреть возможность для запроса людьми дополнительной информации, касающейся акции и условий участия.</p> <p>Ответы на некоторые типичные вопросы недоверчивых жертвователей можно заранее разместить в печатных информационных материалах акций и в интернете</p>
Информирование и привлечение к участию	<p>Узнал об организации, проблеме, сборе средств</p> <p>Получил более-менее личное обращение с просьбой помочь</p>	<p>Как обратиться к донору?</p> <ul style="list-style-type: none"> • информация в интернете, соцсетях, СМИ и т. д. • «сарафанное радио», просьбы учредителей, попечителей, сотрудников, волонтеров, клиентов организации • обращение в интернете или соцсетях • и/или письмо (бумажное, электронное) • и/или личная встреча • и/или участие в событии, акции
Организация может и не заметить этого этапа	Запросил дополнительную информацию	<p>Где донор ищет доп. информацию?</p> <ul style="list-style-type: none"> • в интернете через поисковики • в социальных сетях • на вашем сайте или страничке, в блоге • звонит или приходит в организацию • у знакомых, друзей, коллег
Совершение пожертвования	Совершил пожертвование	<p>Необходимо создать для донора максимально удобные и приятные условия совершения пожертвования. Часто этому способствует наличие возможности выбрать способ совершения пожертвования</p>
Немедленная благодарность	Сказали «спасибо» плюс подтвердили, что пожертвование получено	<p>Зачем благодарить сразу?</p> <p>Всегда есть риск, что деньги не дойдут до НКО – и донор этот риск ощущает. Ошибка в реквизитах, сбой платежной системы, опечатка в фамилии, мошенничество – причин может быть масса.</p>




ЭТАП С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ/ ФАНДРАЙЗЕРА	ЭТАП С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ДОНОРА	ЧТО ВАЖНО ИМЕТЬ В ВИДУ
		<p>Чтобы не оставлять донора в неведении, поблагодарите его сразу, как только вы получили пожертвование. Это может быть авто-уведомление при электронном платеже, письмо, звонок и т.д.</p> <p>Получив ваш отклик, донор успокаивается: «Все в порядке, мои деньги дошли».</p> <p>Кроме того, приятно получить благодарность сразу – это для вас работа только начинается, а донор свое дело сделал.</p> <p>Правда, во многих случаях вы не сможете сказать «спасибо», если до этого не сообразили попросить у донора его контакты</p>
Подведение итогов	Еще раз сказали «спасибо» плюс рассказали, что сделано на пожертвованные деньги	<p>Необходимо поблагодарить всех сделавших пожертвование и отчитаться (желательно и содержательно, и финансово) о том, как и на что были потрачены собранные средства. Здесь НКО важно понимать, что форма благодарности должна соответствовать вкладу, сделанному жертвователем.</p> <p>Например, это может быть рассылка именных благодарностей и отчетов крупным частным донорам или вывешивание благодарственного плаката в том месте, где стоял ящик для сбора небольших частных пожертвований.</p> <p>Кроме того, благодаря доноров, важно понимать, хотят ли они публичности или предпочли бы остаться анонимными жертвователями (а это вы тоже зачастую не узнаете, если вовремя не спросите)</p>
Оценка, анализ	Не участвует	<p>Важно проанализировать, что удалось, а что нет; насколько затраты на фандрайзинг оправдались; и т.д.</p> <p>Необходимо и эмоционально завершить процесс, и содержательно подвести итог, а также зафиксировать выводы на будущее</p>

Возможно, вы чаще всего пользуетесь именно этим алгоритмом или его модификациями. Более стратегичная, экономная (и поэтому более распространенная в мире) последовательность – создать базу контактов доноров и «культивировать» их – поддерживать, развивать отношения. Алгоритм для такого подхода представлен ниже.

Алгоритм 2.

«ВЕЧНАЯ ВЕСНА» – долговременная коммуникация с донором

Автор схемы – А. Клецина

ЭТАП С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ/ ФАНДРАЙЗЕРА	ЭТАП С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ДОНОРА	ЧТО ВАЖНО ИМЕТЬ В ВИДУ
		
Подготовка	Не участвует	<p>Важно определить целевые группы, с которыми вы хотите работать, и продумать для каждой из них особое сообщение, а также канал его донесения.</p> <p>Важно предусмотреть возможность запроса донором дополнительной информации об организации.</p> <p>Важно выбрать платежные инструменты.</p> <p>Необходимо подготовить базу данных.</p> <p>Нужно выделить средства, которые будут инвестированы в работу с донорами</p>
Наполнение базы контактов ПРОДОЛЖАЕТСЯ ПОСТОЯННО	Оставил свои контакты	<p>В какой момент потенциальный донор может дать вам свои контакты?</p> <ul style="list-style-type: none"> • на акции или событии • в интернете • в личном общении • при совершении первого пожертвования и т.д. <p>Вас как минимум интересуют ФИО, дата рождения, e-mail и телефон донора, пожелания по анонимности</p>

ЭТАП С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ/ ФАНДРАЙЗЕРА	ЭТАП С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ДОНОРА	ЧТО ВАЖНО ИМЕТЬ В ВИДУ
Совершение первого пожертвования	Совершил первое пожертвование	<p>Необходимо создать для донора максимально удобные и приятные условия совершения пожертвования.</p> <p>Если еще нет полных контактов донора – это шанс их получить</p>
Немедленная благодарность	Сказали «спасибо» плюс подтвердили, что пожертвование получено	<p>Зачем благодарить сразу?</p> <p>Всегда есть риск, что деньги не дойдут до НКО – и донор этот риск ощущает. Ошибка в реквизитах, сбой платежной системы, опечатка в фамилии, мошенничество – причин может быть масса.</p> <p>Чтобы не оставлять донора в неведении, поблагодарите его сразу, как только вы получили пожертвование. Это может быть авто-уведомление при электронном платеже, письмо, звонок и т.д.</p> <p>Получив ваш отклик, донор успокаивается: «Все в порядке, мои деньги дошли»</p>
<p>Регулярные коммуникации: просьбы, советы, развлечения, приглашения, призывы</p> <p>Информирование о работе и успехах</p> <p>Уважение и любовь</p>	<p>Получает:</p> <p>Полезные и интересные сообщения, благодарности, приглашения на акции</p> <p>Просьбы о помощи</p> <p>Голосует за организацию, делится информацией с друзьями</p>	<p>Связь с донором поддерживается регулярно.</p> <p>Ему предлагаются разные возможности по нарастающей (сообразно активности и вкладу):</p> <ul style="list-style-type: none"> • за каждое пожертвование – благодарность • повторные обращения за пожертвованиями, в какой-то момент – предложение совершать пожертвования регулярно • подарки • отчеты и истории • предложение посетить организацию, познакомиться ближе с ее работой • возможно – предложение выступить не только донором, но и фандрайзером для организации

ЭТАП С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ/ ФАНДРАЙЗЕРА	ЭТАП С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ДОНОРА	ЧТО ВАЖНО ИМЕТЬ В ВИДУ
	Принимает и отдает уважение и любовь ДЕЛАЕТ ПОЖЕРТВОВАНИЯ (периодические и/или регулярные)	АЛГОРИТМ 1 НЕОДНОКРАТНО ПОВТОРЯЕТСЯ В ПРОЦЕССЕ ЭТОГО ЭТАПА
Оптимизация процесса	Коммуникации с организацией стали легче, удобнее, оперативнее, более персонализированными	Важно совершенствовать вашу базу и работу с ней. Здесь стоит уделять внимание следующим моментам: <ul style="list-style-type: none"> • аналитика • сегментация базы • поиск возможностей снижения расходов • отладка регулярных авто-платежей (по возможности) ПОВТОРЯЕТСЯ ПЕРИОДИЧЕСКИ

Ниже мы подробно разберем основные этапы взаимодействия с донорами и предложим советы по каждому этапу.

ПЕРВЫЙ КОНТАКТ

Устанавливать контакт с донором можно различными способами: письменно (обычным или электронным письмом, через интернет), устно (по телефону), лично (при встрече). Ниже предлагаем вам рекомендации, которые помогут сделать первый контакт более продуктивным и перевести отношения с донором в долгосрочные⁹.

⁹ Рекомендации организации BBC Marshall Plan of the Mind Trust (1997).

Письменная коммуникация с донором

(обычное или электронное письмо, обращение в интернете):

1. Пишите яркие, но емкие письма.
2. Весь текст письма должен уместиться на одной странице с достаточно широкими полями (на случай, если письмо будет рассматриваться внимательно – для пометок).
3. Старайтесь избегать специальных терминов и сленга.
4. Текст может быть типовым, но помните о том, что адрес на конверте, обращение («уважаемый ...») и концовка («с уважением, ...»), написанные от руки, производят более благоприятное впечатление.
5. В письме должно быть два элемента: то, чего вы хотите от донора, и то, что вы ему предлагаете.
6. В письме должно быть предложение, сформулированное как главная мысль. Например: «100 рублей могут помочь этому ребенку»; «Чтобы остановить эпидемию, нужны срочные действия». Главная мысль должна пронизывать весь текст обращения и обязательно (в исходном или видоизмененном варианте) несколько раз повториться. Эту мысль можно усилить визуальными средствами – фотографиями, рисунками, эмблемой и т.д.



СОСТАВНЫЕ ЧАСТИ ПИСЬМА

1. Описание проблемы

В обращении должна быть кратко и убедительно сформулирована проблема, для решения которой нужны средства.

2. Просьба

Помимо эмоционального описания проблемы в обращении должна быть четко сформулирована просьба. Ошибкой многих организаций является убеждение в том, что донор сам знает и в состоянии решить, чем и как он готов помочь. Это неправильно. Вам нужны не только симпатии и сострадание, но и деньги, причем определенная сумма. Лучше, если в письме она будет указана.

Можно предложить несколько вариантов, например: «Если вы внесете 100 рублей, то...; если 300, это поможет...». Организация также должна предло-

Личная коммуникация с донором (встреча)

Приходя на встречу¹⁰:

- уделите внимание внешнему виду: оденьтесь стильно, в спокойных неброских тонах, с минимумом косметики и украшений;
- будьте осторожнее с эмоциями;
- говорите медленно и внятно;
- будьте искренне доброжелательны;
- внимательно слушайте собеседника;
- будьте психологом: постарайтесь понять желания, увлечения, слабые и сильные стороны характера потенциального донора.

Важно! Донор, у которого вы просите деньги, заслуживает вашей симпатии хотя бы за то, что он может захотеть вам их дать. Сегодня он может сказать «нет», но если вы будете упрекать его в этом, он никогда не пойдет вам навстречу.

Донор после встречи с вами должен уйти с чувством, что вы дали ему возможность совершить что-то очень хорошее, полезное и нужное.

¹⁰ Сарра Нежелская. Из презентации на конференции «Белые ночи фандрайзинга», 2012.

жить разные формы внесения пожертвования и сделать так, чтобы заинтересованному человеку было несложно оказать помощь.

Для этого нужно предлагать заполненные банковские квитанции (в которых остается только внести сумму пожертвования); если речь идет о пунктах приема вещей, то следует указать их местонахождение и время работы; для тех, кто хочет внести деньги в кассу организации, в обращении должен быть адрес НКО, и т. д.

3. Отчет перед донорами

Любой донор, который внес пожертвование, захочет узнать о том, сколько средств собрано и помогли ли они решить проблему, поэтому в обращении нужно указать, как жертвователю может об этом узнать.

Письмо с просьбой о деньгах может и не принести денег, но это всегда – новый контакт, то есть потенциальная возможность. Вам могут отказать пять, десять, пятьдесят раз. Это не конец света и не крах вашей организации. По наблюдениям специалистов, большая часть денег приходит между 5 и 10 просьбой.

Никогда и ничего нельзя делать с фанатизмом, не стоит навязывать свою точку зрения. Агрессия не принесет ничего хорошего.

Самые важные моменты, относящиеся к установлению первого контакта с потенциальным донором:

РЕКОМЕНДУЕТСЯ	НЕ РЕКОМЕНДУЕТСЯ
Будьте внимательны	Не наезжайте
Будьте доброжелательны	Не перебивайте
Умейте слушать	Не старайтесь «перевербовать»
Будьте компетентны	Не отвечайте на вопрос, если не знаете ответа
Выражайте свои мысли коротко и ясно	Не отвечайте на вопрос, если вам его не задали
Просите определенную сумму	Не «хвастайтесь» бедностью и убожеством
Говорите о будущем	Не обижайтесь
Приводите примеры поддержки	Не обманывайте даже по мелочам
Благодарите	Не канючите
Помните о цели визита	Не спорьте
Помните, что ваш собеседник – тоже человек	Никогда не опаздывайте
Умейте показать результаты	Не превращайте разговор в монолог

А также:

- Свяжите свой проект с интересами и ценностями потенциального донора.
- Используйте техники эффективного убеждения: 60% – слушать и 40% – говорить.
- Создайте атмосферу сопричастности.
- Вовлеките донора в обсуждение проблемы. Чем больше человек говорит, тем выше вероятность того, что он пожертвует деньги.
- Говорите о возможностях (изменениях в лучшую сторону).
- Апеллируйте к потребностям местного сообщества.

- Излучайте уверенность в результате деятельности.
- Помните, что жертвовать деньги — приятно. Донор чувствует себя значимым, состоятельным, способным оказывать помощь другим; статус в собственных глазах и глазах окружающих повышается; исчезает чувство вины и т.д.
- Во время презентации/беседы нужно несколько раз повторить основную мысль — для чего нужны средства, сколько и в каких формах может пожертвовать донор. Универсальное правило: скажите то, что вы пришли сказать, затем скажите это еще раз, а в конце скажите то, что вы уже сказали.

Важно! Главная цель вашего визита к донору — НЕ формирование его мировоззрения, НЕ дискуссия и НЕ митинг.

Ваша главная цель — получить пожертвование.

Если после всего вышеописанного донор не готов сделать пожертвование, то:

- У вас наготове должны быть факты, которые способны «снять сопротивление».
- Внимательно слушайте аргументы и доводы, это поможет в будущем при организации подобных мероприятий.
- Настаивайте до тех пор, пока не получите отказ 3 раза.
- Не воспринимайте отказ лично, в то же время постарайтесь разобраться — нет ли здесь вашей личной вины.
- Помните, что потенциальный донор имеет все основания и ПОЛНОЕ ПРАВО не поддерживать НКО и ее деятельность. Поэтому выражения «Вы должны помочь» недопустимы.

ТЕКУЩЕЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ

Самым большим достижением организации в привлечении частных средств является формирование группы людей, которые жертвуют НКО средства на постоянной основе в течение длительного периода времени. Такие доноры могут не только вносить собственный вклад, но и своим примером привлекать новых доноров из числа друзей, родственников, коллег и т.д. Для этого нужно, чтобы человек был эмоционально вовлечен. Этого можно достичь, регулярно поддерживая с ним контакт, рассказывая о результатах, новых идеях, приглашая на мероприятия организации, где жертвователю встретит-

ся с такими же людьми, а кроме того — ближе познакомится с членами, сотрудниками и добровольцами организации (мотивированными людьми)¹¹.

Рассылайте донорам новости о жизни вашей организации — дайте им понять, что вы заинтересованы не только в их деньгах, но и в их внимании, что вам небезразлично их мнение о том, что и как вы делаете.

В ситуации, когда организацию поддерживает большое количество доноров, начинает действовать **принцип донорской пирамиды**:



Есть небольшое количество крупных доноров, которые обеспечивают основной приток средств, и многочисленная база небольших доноров, из которых «рождаются» со временем доноры других ступеней — более приверженные организации. Эта модель — один из идеалов; случаются и исключения из нее, но общие закономерности она отражает.

По своим коммуникациям и стилю поведения доноры проявляют себя по-разному. Чем регулярней вы с ними взаимодействуете, тем больше узнаете об их индивидуальных особенностях.

В дополнительных материалах приведена шутивная классификация непростых в общении доноров — возможно, некоторые характеры покажутся вам знакомыми.

Фандрайзеру и организации в целом надо иметь большую выдержку и мудрость, чтобы общаться с этими людьми — такими разными и иногда сложными, но неравнодушными к организации и тому делу, которым она занимается.

¹¹ Юндина М.А., Зотова А.В. Привлечение средств из частных источников. Ставрополь: Северо-Кавказский Ресурсный Центр, 2001.

ОТЧЕТЫ И БЛАГОДАРНОСТЬ

Как мы уже писали, важна немедленная благодарность после совершения пожертвования – независимо от его типа и размера (другое дело, что конкретное выражение благодарности может быть разным для крупных и мелких, разовых или постоянных даров). После реализации проекта необходимо предоставить донору отчет (даже если он его не требует и не ожидает!) и снова поблагодарить его.

Благодарность может выглядеть следующим образом:

- письмо или грамота;
- подарок;
- публичная благодарность в СМИ и/или на массовом событии;
- приглашение на событие организации или праздник, встречу с получателями помощи;
- упоминание на сайте и в соцсетях, в публикациях организации, в ее годовом отчете, в офисном пространстве (объявления, фотографии, благодарности и т. д.);
- памятные таблички на предметах, приобретенных на средства донора;
- номинирование на премию типа «Благодотворитель года» и т. д.

При выборе формы благодарности важно учитывать готовность и предпочтения донора, особенно по степени публичности (некоторые доноры хотят остаться анонимными или не распространять широко информацию о своей поддержке).

Из чего может состоять отчет донору:

- содержательный отчет (количественный и качественный рассказ о том, что было сделано);
- финансовый отчет (сколько средств на что было потрачено – более или менее детально);
- образный отчет (фотографии, цитаты, видеоролики, истории и т. д.).

Кроме того, во многих случаях будет уместно прислать донору ваш публичный необязательный годовой отчет, который включает описание деятельности организации за весь год по всем программам, а также содержит финансовые показатели. Если вы делаете обязательный или добровольный аудит по организации в целом или отдельным программам – донору тоже может быть интересно ознакомиться в общем виде с аудиторским заключением.

ОБРАЩЕНИЕ К КРУПНЫМ ДОНОРАМ¹²

Привлечение средств крупных доноров – это отдельный процесс, но он может быть отличным источником долгосрочных доходов для небольших организаций, поскольку изначально не требует заметного бюджета или большого количества сотрудников.

Надо помнить, что крупные доноры – это долгосрочный источник финансирования, не следует прибегать к нему для быстрого сбора средств.

Как найти потенциальных крупных доноров?

Попробуйте устроить мозговой штурм со своими коллегами: от добровольцев до попечителей. Составьте список всех потенциальных доноров, которых вы знаете. Вы можете обратиться к публикациям в прессе, спискам богатых людей в интернете, расспросить знакомых. Также чрезвычайно полезными при определении потенциальных крупных доноров могут оказаться члены совета. Любой человек в вашем близком или дальнем окружении может оказаться именно тем, кто откроет вам дверь к крупному донору – поэтому для организации в целом и фандрайзера лично очень важно поддерживать широкий круг общения.

Как подготовиться?

Выделив перспективные кандидатуры, узнайте историю их пожертвований; постарайтесь понять, какие причины побудили их сделать пожертвования в прошлом и почему. Перед началом работы с крупным донором необходимо провести тщательный анализ. Потребуется много времени – до трех лет – чтобы получить пожертвование, поэтому убедитесь, что вы не тратите напрасно время на человека, который не будет поддерживать вас регулярно.

Налаживание отношений и встречи

Чтобы узнать потенциальных доноров получше, пригласите их на проект, специальное мероприятие или открытое собрание. Покажите свою работу в выгодном свете, поддерживайте связь с потенциальными донорами. Заботьтесь о том, чтобы просьбу о пожертвовании озвучивал надлежащий человек, была названа правильная сумма в правильное время. Не проталкивайте просьбу – дайте донору дозреть, обратите внимание на его аргументы и предпочтения.

¹² По материалам WSPA.

Когда пожертвование получено

Позаботьтесь о том, чтобы давать полную информацию о своих достижениях (в том числе и в решении заявленной проблемы), которые стали возможными благодаря пожертвованию. Поддерживайте отношения, обсуждайте развитие организации и проекта – возможно, донор будет готов делать пожертвования еще и еще, а в конце концов даже оставит вам часть наследства (у нас этот тип фандрайзинга пока не очень развит, а в США и Западной Европе является важным самостоятельным направлением в привлечении средств).

Имейте в виду, что:

- некоторые крупные доноры требуют индивидуального подхода к отношениям, а также больше сил и времени, чем другие;
- крупные доноры обычно жертвуют на определенные проекты: им часто бывает важно, чтобы их средства расходовались только в рамках конкретного проекта;
- важно не столько донести свою идею до потенциальных доноров, сколько узнать, что именно они заинтересованы поддержать;
- с крупным донором необходима личная встреча;
- члены совета могут оказать помощь при укреплении отношений с уже найденными потенциальными крупными донорами;
- крупные доноры могут претендовать на главную роль в проекте, который они поддерживают и в который вкладывают средства.

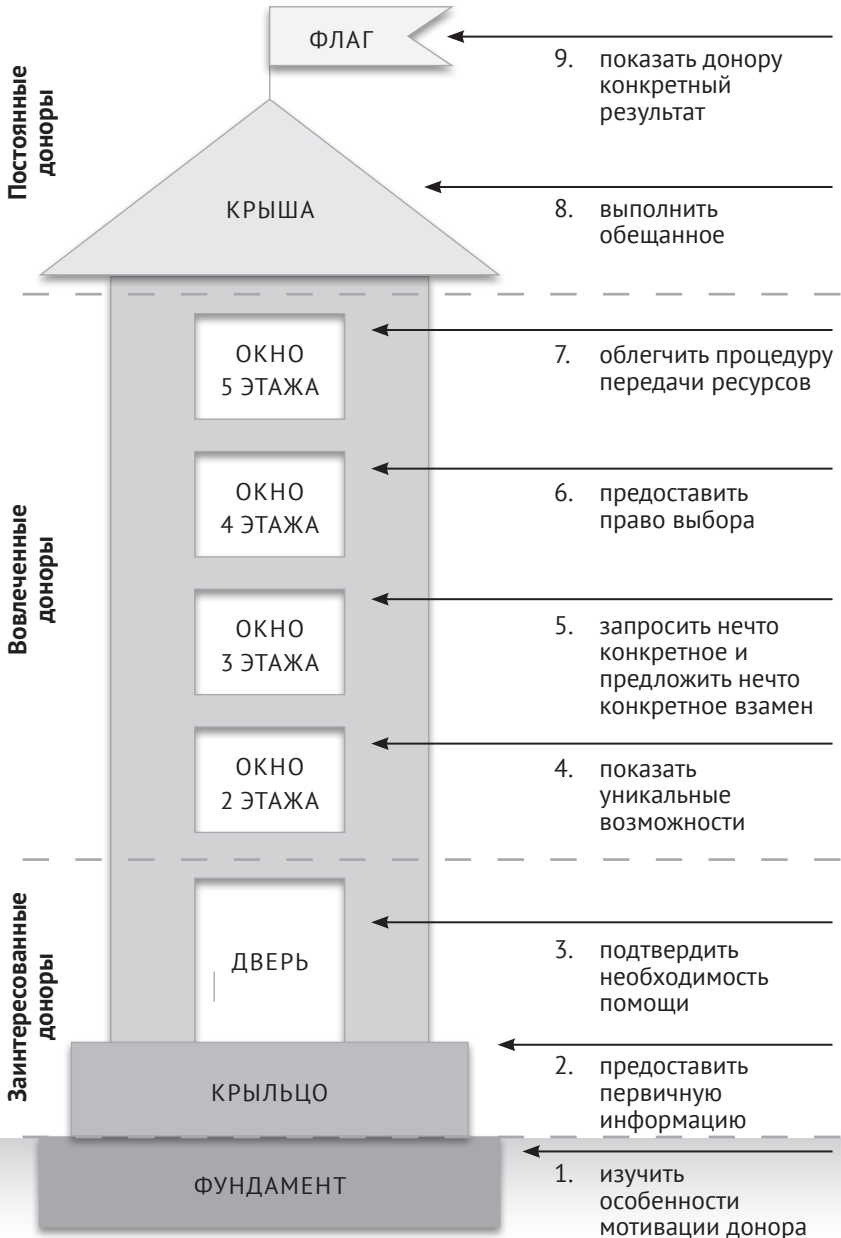
В целом коммуникации с донором – это поэтапный процесс взаимного узнавания, увеличения доверия и поддержки. Описать этот процесс можно следующей схемой:



СМ. НА СЛЕДУЮЩЕЙ СТРАНИЦЕ

ПОСТРОЕНИЕ «ДОМА ДОВЕРИЯ» ДОНОРА

Автор схемы – К. Кононович



IV. ПРОЗРАЧНОСТЬ И ЭТИКА

ПРОЗРАЧНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ – ПОХОЖИ ЛИ ВЫ НА МОШЕННИКОВ?

Когда донор отдает деньги на благотворительность, он хочет быть уверен в том, что его средства попадут в правильные руки. Ему нужно знать, что его пожертвование действительно принесет пользу тем, кому он решил помочь. Он хочет быть уверен, что благотворительной организации можно доверять, что она не является мошенником.

Сейчас Россия переживает очередной бум мошенничества под маской благотворительности, особенно в социальных сетях. Подробнее эта тема освещена в дополнительных материалах (стр. 198).

Мошенников – как советуют коллеги и подсказывает здравый смысл – можно отличить от реально работающей благотворительной организации, если внимательно изучить сайт, позвонить в организацию, поискать данные о ней в интернете. Организация реальна, если указаны контактные лица, сайт содержит свежие новости, на телефонный звонок кто-то готов ответить, а веб-кошелек не является единственным способом совершения пожертвования. Ответьте себе честно: прямо сегодня прошла бы ваша организация этот «тест на настоящесть»? Будет очень обидно, если из-за недостаточно тщательной информационной работы ваша организация неотличима от мошеннической приманки – и это несмотря на кристальную честность всего, что вы делаете!

Чтобы обеспечить прозрачность поступления и расходования средств, а также случайно не оказаться похожими на мошенников, важно иметь ответы (а лучше, если они будут легко доступны и на вашем сайте) на следующие вопросы, которые могут возникнуть у донора:

- Как давно существует организация?
- Ее адрес, телефон, контактное лицо.
- Есть ли у вас банковские реквизиты, а не только электронные кошельки? (99% обращений к донорам без реквизитов, а только с предложениями перевести электронные деньги – не настоящие или же воспринимаются людьми как таковые).
- Каковы ваши основные достижения по решению поставленной проблемы?
- Кто еще вас поддерживает финансами, откуда организация берет средства?

- На что конкретно будут потрачены деньги, которые пожертвует донор?
- Как донор сможет получить отчет или узнать о результате сделанного пожертвования?
- Может ли донор посетить вашу организацию, если захочет лично узнать, куда пошли его средства?

А есть ли граница прозрачности? Что именно надо показывать донору?

Об этом читайте в дополнительном материале «Границы прозрачности в сборе пожертвований» (стр. 203).

ЭТИКА ПРИВЛЕЧЕНИЯ ЧАСТНЫХ ПОЖЕРТВОВАНИЙ

Помимо обеспечения прозрачности своей деятельности для многих НКО рано или поздно становится актуальным вопрос об этических границах и принципах работы с частными пожертвованиями.

Есть ли доноры, у которых вы не возьмете деньги? Есть ли ситуации, когда вы скорее откажетесь от пожертвования, чем согласитесь на условия донора? В каких случаях вы скажете, что благая цель не оправдывает средств и поставите себе добровольные ограничения в том, как вы обращаетесь за пожертвованием?

Безусловно, наличие принципов не гарантирует для донора порядочность организации, которой он готов сделать пожертвование, но это может показать серьезный подход НКО к осуществлению своей деятельности. А главное – организация, у которой есть этические принципы фандрайзинга, сможет решить для себя, как действовать в спорных ситуациях, чтобы не отдавать эти важнейшие решения (от которых зачастую зависит самоуважение, репутация и даже существование организации) на волю случая или решения каждого сотрудника.

Ниже представлены сложные ситуации, с которыми могут столкнуться организации, осуществляя сбор средств и возможные действия в этих ситуациях. Эти рекомендации подготовили наши российские коллеги еще в 2000 году¹³, но большинство из них сохраняют актуальность и сегодня.

¹³ Этический кодекс фандрайзера 2000-3000 <http://www.fundraising.ru/pages/view/33>
«Этический кодекс фандрайзера 2000-3000» – документ, принятый в 2000 году Национальной гильдией фандрайзеров. Кодекс представляет собой свод этических принципов и стандартов профессиональной фандрайзинговой деятельности. Данный документ не имеет какой-либо юридической силы и является рекомендательным. Подобные кодексы приняты во многих странах мира; существует международный этический кодекс фандрайзеров.

ЭТИЧЕСКИЕ СТАНДАРТЫ

Рекомендуемые стандарты, регламентирующие действия профессионального фандрайзера в этически значимых ситуациях



ВАЖНЫЕ
ПОДРОБНОСТИ

ЭТИЧЕСКИ ЗНАЧИМАЯ СИТУАЦИЯ	СТАНДАРТ
<p>Привлечение к фандрайзинговой деятельности детей, представителей социально незащищенных или ограниченных в возможностях принятия решений групп</p>	<p>Детей, представителей социально незащищенных или ограниченных в возможностях принятия решений групп можно привлекать к фандрайзинговой деятельности на определенных условиях:</p> <ul style="list-style-type: none"> • добровольность участия; • полноценность участия (предполагает разъяснение участникам и четкое понимание ими целей фандрайзинговой деятельности, а не использование только эмоциональной стороны); • информирование родителей детей, привлекаемых к фандрайзинговой деятельности; • информирование аудитории об условиях, на которых в акции принимают участие представители указанных групп. <p>Нельзя привлекать к фандрайзинговой деятельности лиц с психическими отклонениями.</p>
<p>Привлечение средств от групп доноров, вызывающих сомнения с этической точки зрения</p>	<p>Неприемлемо привлечение средств от организаций оккультного и деструктивного характера (тоталитарных сект и т.п.).</p> <p>Неприемлемо активное привлечение средств от организаций или частных лиц с криминальным имиджем (обращение к ним по своей инициативе). Допустимо пассивное привлечение средств от таких лиц и организаций (положительный ответ на предложение). Неприемлемо при отказе от пожертвования ссылаться на криминальное прошлое донора.</p> <p>Неприемлемо привлечение средств от производств, осознанно приносящих вред окружающей среде и/или людям (откровенно уклоняющихся от соблюдения требований техники безопасности и экологических норм).</p> <p>Допустимо привлечение средств от профсоюзов, традиционных религиозных организаций, организаций сетевого маркетинга, политиков и политических партий, административных органов, заключенных, анонимных доноров.</p>

ЭТИЧЕСКИ ЗНАЧИМАЯ СИТУАЦИЯ	СТАНДАРТ
<p>Денежное вознаграждение труда фандрайзера</p>	<p>Оплата деятельности фандрайзера относится к статье «административные расходы». Труд фандрайзера оплачивается из средств, выделенных на эту статью расходов, но в размере, не большем, чем 20% от общей суммы привлеченных средств; либо оценивается в денежном эквиваленте и рассматривается как личный благотворительный вклад фандрайзера.</p> <p>Желательно информировать донора о существовании данной статьи расходов.</p> <p>Заработная плата фандрайзера может начисляться из средств организации-заказчика. Оплата производится по согласованию с заказчиком.</p>
<p>Этичность финансовых «маневров»</p>	<p>Неприемлемы «откат», «отмыв» (подмена благотворительности перераспределением привлеченных финансовых средств) и «размазывание» (включение в сумму привлекаемых средств долей, направляемых на личные цели фандрайзера или клиента).</p> <p>Любое перераспределение ресурсов в рамках бюджета проекта, на который привлекались средства, допускается при согласовании с донором.</p>
<p>Привлечение средств в обмен на имидж, «бренд» фандрайзера, некоммерческой организации</p>	<p>Репутация — инструмент фандрайзера. Имидж важно сохранять, чтобы иметь возможность организовывать благотворительную деятельность.</p> <p>При отказе от какого-то варианта сотрудничества из-за угрозы своему имиджу фандрайзер обязан предоставить донору шанс участвовать в благотворительности другим способом.</p>
<p>Распространение фандрайзером информации о доноре во время и после фандрайзинговой активности</p>	<p>Вся информация о клиенте, используемая фандрайзером, должна быть максимально открытой.</p> <p>Может подлежать ограничению:</p> <ul style="list-style-type: none"> • личная конфиденциальная информация; • информация о партнерах организации-донора. <p>Любое распространение персональной информации недопустимо без согласования с донором. Передача информации о фандрайзинговой кампании другим клиентам должна согласовываться с донором.</p>

ЭТИЧЕСКИ ЗНАЧИМАЯ СИТУАЦИЯ	СТАНДАРТ
	<p>Донор должен знать о расходах на организацию и проведение фандрайзинговой кампании.</p> <p>Донор имеет право на анонимность.</p>
<p>Ограничение фандрайзером информации о целях сбора средств и последующем расходовании средств (в частности, о целевом или нецелевом использовании)</p>	<p>Информация о целях сбора и о расходовании средств является открытой.</p> <p>Следует предупредить клиентов о публичности информации об использовании привлеченных ими средств. Рекомендуется иметь устойчивый, постоянно работающий механизм обнаружения такой информации.</p> <p>Прежде чем обнародовать информацию о нецелевом использовании средств, следует предложить клиенту вариант действий в этой ситуации.</p>
<p>Кампании, не имеющие первоочередной целью сбор средств для реализации миссии или решения проблемы (псевдофандрайзинговые кампании)</p>	<p>Умышленное ведение псевдофандрайзинговых кампаний неэтично.</p> <p>Допускается PR-активность как этап или компонент фандрайзинговой кампании.</p>
<p>Использование в фандрайзинговой активности «чувствительных» точек целевой группы</p>	<p>Использование «чувствительных» точек целевой группы допустимо, за исключением:</p> <ul style="list-style-type: none"> • такого использования, которое ущемляет права и достоинство этих или других социальных групп; • такого использования, которое обостряет социальную обстановку (настраивает общественное мнение против группы людей, нагнетает страх перед угрозой опасности).
<p>Использование конъюнктуры</p>	<p>Использование конъюнктуры допустимо с согласия носителей конъюнктурной темы — представителями нуждающейся социальной группы и при согласовании темы с представлениями о миссии организации у коллектива НКО-клиента.</p>

ЭТИЧЕСКИ ЗНАЧИМАЯ СИТУАЦИЯ	СТАНДАРТ
	Неприемлема подмена миссии по конъюнктурным соображениям, ведение деятельности ради привлечения средств, а не реализации миссии.
Манипулирование, гипноз, внушение, навязывание клиенту (представителю целевой группы) поведения помимо его сознания и воли	Манипулирование, гипноз, навязывание поведения недопустимы .
Действия по созданию у донора образа жертвы	Действия по созданию у донора образа жертвы недопустимы .
Использование церковного благословения и религиозных убеждений	При использовании благословения церкви какой-либо конфессии необходимо основываться на общечеловеческих ценностях, а не на конфессиональных и религиозных убеждениях. Недопустимо создавать у кого-то ощущение «неправедного» верующего, переносить фандрайзинговую идею с проблемы на исполнение религиозной нормы. Недопустимо создавать иллюзию, что деятельность, на которую собираются средства, направлена исключительно на реализацию какой-то религиозной ценности.
Партнерство с административными органами	При вступлении в партнерские отношения с администрацией необходимо заключение письменного соглашения с четким указанием формы вклада и оплаты.
Получение ресурсов от административных органов	При получении ресурсов от административных органов необходимо четкое определение оплаты и учет экономической выгоды сделки.

ЭТИЧЕСКИ ЗНАЧИМАЯ СИТУАЦИЯ	СТАНДАРТ
Использование поддержки в виде прямых директив административных органов	Использование прямых директив администрации допускается в случае привлечения средств муниципального бюджета. Нельзя прибегать к прямому влиянию администрации на потенциальных доноров. Деятельность чиновников по привлечению ресурсов не является и не считается фандрайзингом.
Использование в фандрайзинговой деятельности служебного положения, административного статуса	Допустимо использование в фандрайзинговой активности доверия к чиновнику, его имени.

ПРАКТИКУМ 2.3

*Ответьте на вопросы.
По возможности обсудите их с коллегами.*

Какие этические дилеммы возникали и возникают у вашей организации при сборе частных пожертвований?

Как вы с ними справляетесь?

Есть ли в вашей организации документы, которые описывают ваши этические принципы в фандрайзинге?



ПРАКТИКУМ



КАК РАЗРАБОТАТЬ СВОЙ ЭТИЧЕСКИЙ КОДЕКС ФАНДРАЙЗИНГА

По большому счету не важно, сколько и какие приняты кодексы российским или международным сообществом фандрайзеров. Пока сотрудники конкретной НКО не обсудят и не решат, как они будут поступать в той или иной сложной ситуации, для данной организации остается риск совершить этическую ошибку, которая может повлечь вполне реальный материальный, моральный или репутационный ущерб как для самой НКО, так и для ее доноров и благополучателей.

Если в вашей организации еще нет внутреннего документа, где были бы закреплены этические принципы в фандрайзинге, то знайте, что вы не одиноки. **Как показал мини-опрос, проведенный в рамках дистанционного курса «Привлечение частных пожертвований в НКО» (2013), лишь у одной из 30 организаций имеется подобный документ.**

Рекомендуем каждой организации, занимающейся или планирующей заняться фандрайзингом, создать такой внутренний кодекс. Чтобы это было легче сделать, организация может:

1. изучить имеющиеся этические кодексы;
2. обсудить уже возникавшие или гипотетические спорные ситуации и то, как их можно решить;
3. совместно с коллегами разбирать каждую сложную ситуацию и фиксировать решение;
4. принять внутренний документ для вашей организации (рабочий или официальный, внутренний или открытый) по этически сложным ситуациям в фандрайзинге.



ГЛАВА 3. СПОСОБЫ И КАНАЛЫ СБОРА ЧАСТНЫХ ПОЖЕРТВОВАНИЙ

Как построить сбор частных пожертвований? Существует два-три десятка основных способов и множество их комбинаций и модификаций. Одни известны с глубокой древности, другие изобретены совсем недавно, одними пользуется весь мир, другие реализовались лишь однажды.

Мы приведем лишь некоторые из них – остальные подскажите (и изобретете!) вы сами.

Есть один нюанс – способы (методы, приемы) и каналы (платежные механизмы) для привлечения частных пожертвований нередко сливаются или перетекают друг в друга. Например, такие платежные механизмы, как ящики для пожертвований, платежные терминалы, СМС, заполнение платежей могут быть как самостоятельными способами сбора, так и небольшим элементом более сложной конструкции, всего лишь механизмом для перевода денег, каналом.

1. ОСНОВНЫЕ СПОСОБЫ СБОРА ПОЖЕРТВОВАНИЙ

Основные известные способы привлечения частных пожертвований можно разделить на следующие группы:

1. Почтовая или электронная рассылка (директ мейл).
2. Ящики для пожертвований.
3. Лицом к лицу с потенциальным донором («один на один», «прямой диалог»).
4. Пожертвования по квитанции.
5. Мероприятия и акции.
6. «Добро-продажи»: реализация благотворительных товаров НКО и акции типа «покупая – помогай».
7. Сбор средств через интернет.
8. СМС-акции.

1. ПОЧТОВАЯ ИЛИ ЭЛЕКТРОННАЯ РАССЫЛКА (ДИРЕКТ МЕЙЛ)

Этот способ включает в себя отправку большого количества стандартных писем – электронных или бумажных – с просьбой о пожертвовании. Одним из правил является заранее написанный текст о желании пожертвовать и варианты конкретных сумм пожертвования для простоты и удобства заполнения формы.

Также может указываться, какую сумму организация предполагает собрать, или какая именно сумма необходима (могут прилагаться материалы с рассказами о конкретных людях, нуждающихся в помощи). Рассылки направляются по почтовым или электронным адресам клиентов и просто знакомых, друзей и родственников, по спискам участников мероприятий и другим базам данных.

Удачной формой этой технологии является письмо с предложением о пожертвовании с подписью звезды – известного или авторитетного человека (он может быть членом попечительского совета организации или просто одним из тех, кто уже сделал пожертвование и призывает других последовать его примеру).

В обычной рассылке письмо может быть на две (и даже более) страниц; электронное письмо должно быть намного короче.

Отклики по «холодной» базе (адресаты, с которыми раньше не было контакта) с обычной почтой не превышают 1-3%, с электронной можно ожидать в лучшем случае 0,5-0,8%. По «горячей» базе по обычной почте отклики могут доходить до 10-15% и даже до 20-30% (!). По электронной – в самом лучшем случае 3-5%.

ПРЕИМУЩЕСТВА	ОГРАНИЧЕНИЯ
<p>Четкое попадание обращения к представителю выбранной вами целевой группы (при условии, что списки адресатов тщательно проверены).</p> <p>Вы можете не ограничиваться одним письмом, а приложить к нему различные материалы, которые помогут добиться желаемого результата (более подробную информацию об организации, если вы просите пожертвовать на одну из акций, фотографии, буклеты, выдержки из газет, отзывы тех, кто уже принял участие в сборе средств, и т.д.).</p> <p>Временные рамки кампании по рассылке контролируются только вами. Вы можете выбрать любое время для отправки писем, которое удобно вашей организации.</p> <p>Повторяемость обеспечивает налаживание более тесного контакта с теми, кто согласился внести пожертвование</p>	<p>Один из самых дорогих способов сбора частных пожертвований – как с точки зрения материальных затрат и их окупаемости, так и с точки зрения времени, затрачиваемого сотрудниками вашей организации. Тарифы Почты России (и то, что она фактически является монополистом на рынке почтовых услуг) ведут к заметным затратам на почтовые расходы.</p> <p>Применение этой технологии требует тщательной предварительной подготовки (составления и проверки базы данных), что, в свою очередь, требует немало времени</p>

Советы по организации адресной рассылки

1. Четко определите группу, которую вы хотите охватить рассылкой, и подумайте, где и как найти адреса и имена ее представителей (желательно предварительно описать для себя все характеристики среднего представителя этой группы).
2. Постарайтесь сделать каждое письмо максимально персонализированным, чтобы каждый адресат почувствовал, что письмо предназначено именно ему (желательно обратиться по имени и отчеству).

3. Разработайте четкое сообщение, которое вы хотите донести до людей; при этом учтите, что вся информация не должна превышать 3-4 страницы (а лучше — 1-2 страниц).
4. Если это приемлемо — вложите в письмо иллюстрации, фотографии. Постарайтесь изложить свою просьбу максимально доступным языком.
5. Заранее продумайте, кто подпишет письмо; не забудьте оставить координаты организации.
6. Если объем позволяет — вложите другие материалы о вашей организации (может быть, адресат захочет поддержать какое-то другое направление вашей деятельности).

2. ЯЩИКИ ДЛЯ ПОЖЕРТВОВАНИЙ

Один из наиболее древних и распространенных способов получения помощи от частных лиц. Некоторые организации просто выходят на улицы города и предлагают прохожим сделать пожертвования. Большинство же НКО устанавливают стационарные ящики в различных общественных местах — офисах, магазинах, отделениях банков, кафе и т.д.

Привлечь внимание к ящику тоже можно по-разному — и его неожиданной формой, и находящимся рядом волонтером, и яркими эмоциональными пояснениями.

Что повышает эффективность технологии:

- максимум информации, размещенной рядом с ящиком: красочный плакат или постер, продуманный текст обращения, фотографии, информация об уже достигнутых результатах — все это привлечет внимание потенциальных жертвователей;
- правильный выбор места для размещения ящика. Лучше всего выбрать место, через которое за день проходит много народа (торговая площадь, метро, аэропорт, крупные магазины, места отдыха). Доказано практикой, что люди легче опускают частные пожертвования в ящики в тех местах, где они так или иначе расстанутся с деньгами, возможно, получая при этом выигрыш или сдачу;
- заключение предварительной договоренности или получение согласия на размещение ящика с местной администрацией или руководством;

- дежурство возле ящика сотрудника или добровольца организации, обращающегося к прохожим и привлекающего их внимание к возможности сделать пожертвование.

Применяя эту технологию, важно не забыть поблагодарить всех жертвователей и разместить информацию об итогах сбора частных пожертвований во всех местах, где были размещены ящики.

3. ЛИЦОМ К ЛИЦУ С ПОТЕНЦИАЛЬНЫМ ДОНОРОМ

Этот способ также известен под названиями «один на один» и «прямой диалог».

Добровольцы или сотрудники индивидуально разговаривают с людьми на улице, рассказывая им о деятельности организации, приводя примеры, заинтересовывая и объясняя, как этот конкретный человек может помочь (делая частное пожертвование).

Попытки проводить эту акцию предпринимали WWF и Гринпис в течение 5-6 лет несколько лет назад. Однако реально этот способ стал эффективным и перспективным только с конца 2012 года, когда появился удобный способ совершения регулярных платежей банковской картой. Теперь все больше организаций в России используют эту технологию.

ПРЕИМУЩЕСТВА	ОГРАНИЧЕНИЯ
<p>Многие организации находят постоянных жертвователей, получая от людей согласие делать определенный взнос ежемесячно или ежегодно. Если человек дал больше денег, чем его просили — его приглашают на мероприятие, благодарят публично или каким-то образом отмечают</p>	<p>Многим жертвователям этот метод кажется слишком навязчивым; люди могут быть заняты, по различным причинам не готовы к разговору, и любое предложение о пожертвовании вызовет у них негативную реакцию. В лучшем случае они дадут деньги, чтобы избавиться от «сборщика», но вряд ли в будущем организация сможет рассчитывать на этих людей как на повторных или постоянных жертвователей</p>

Эта технология, несмотря на эффективность (достигаемую за счет адресности и живого человеческого общения) требует значительных ресурсов и определенной подготовки. Окупается она как раз за счет постоянных

доноров, привлеченных таким образом – но не сразу, а примерно через 1-3 года. Таким образом, у организации должны быть средства на инвестиции и последовательная работа с регулярными донорами.

4. ПОЖЕРТВОВАНИЯ ПО КВИТАНЦИИ

Для конкретной организации типографским способом (или просто на ксероксе) выпускается платежная квитанция с уже заполненными реквизитами. По договоренности с руководством квитанции размещаются в отделениях Сбербанка или других банков (либо на сайте, либо в журнале или газете). Человеку, захотевшему сделать пожертвование, нужно только написать свою фамилию и проставить ту сумму, которую он хочет пожертвовать. По желанию организации окошко суммы тоже можно заполнить заранее фиксированной суммой.

ПРЕИМУЩЕСТВА	ОГРАНИЧЕНИЯ
<p>Пожертвование может сделать любой человек, пришедший в банк по своим делам. Например, оплачивая коммунальные платежи, можно заодно и сделать частное пожертвование, не тратя на это время отдельно.</p> <p>Применение этого способа помогает прежде всего вовлечь не-интернетную аудиторию.</p> <p>Постоянный источник денежных средств.</p> <p>Многие доноры больше доверяют Сбербанку, чем интернет-платежам и другим способам перечисления средств</p>	<p>Необходима договоренность с банком (в случае размещения информации в отделении).</p> <p>Наряду с квитанциями вашей организации в том же отделении банка могут быть размещены квитанции еще нескольких НКО.</p> <p>Помимо пожертвования вашему донору придется заплатить дополнительно банковскую комиссию от отправляемой суммы.</p> <p>Применение этого способа требует большого количества времени от донора и не так удобно, как многие другие пути</p>

Несколько советов по применению технологии

- Размещая квитанции, обязательно позаботьтесь о наличии рядом с ними дополнительной информации о вашей организации или о проекте, на который вы просите пожертвовать средства. Постарайтесь представить информацию в максимально красочном и доступном

виде (по аналогии с оформлением места, где размещаются ящики для сбора пожертвований).

- Можно также разложить буклеты или информационные листки, которые посетители смогут унести с собой. Вполне возможно, что человек не сразу решит пожертвовать деньги, а предварительно ознакомится с вашей печатной продукцией. Не забудьте указать координаты организации, а также контактное лицо, к которому можно обратиться за дополнительной информацией.
- Обязательно размещайте подробные отчеты о том, на что были потрачены средства, собранные с помощью этого способа. Позаботьтесь о том, чтобы у любого посетителя банка, в котором размещены ваши квитанции, был доступ к отчету.
- Постарайтесь по возможности договориться с руководством банков, чтобы комиссия с платежа не взималась или взималась не с жертвователя, а с организации.
- Постоянно следите за наличием квитанций, информации об организации и наличием отчетов в отделениях банка, вовремя ее обновляйте.
- По возможности поработайте с операционистами, постарайтесь сделать их своими добровольцами — тогда они сами будут обращать внимание посетителей банка на вашу информацию и предлагать отправить пожертвование (например, на сумму сдачи после оплаты коммунальных платежей).

5. МЕРОПРИЯТИЯ И АКЦИИ

Это могут быть праздники, выставки, балы, лотереи, концерты, аукционы, распродажи, обеды и т.д.

Как правило, некоммерческие организации используют довольно стандартный сценарий для проведения акций: определяется целевая аудитория, на которую рассчитана акция; примерная сумма, которую организация предполагает собрать; проводится предварительная работа (особый акцент делается на средства массовой информации); разрабатываются печатные материалы и пакет рекламной продукции; после чего проводится сама акция. Далее, как правило, в той или иной форме следует отчет о достигнутых результатах с выражением благодарности всем, кто в этой акции

принял участие. Возможно также проведение специального мероприятия, на котором поощряют и особо отмечают отдельных жертвователей или добровольцев.

Кратко охарактеризуем распространенные благотворительные мероприятия.

Благотворительные концерты

Это достаточно распространенная форма сбора средств и в нашей стране, и во многих других. Золотое правило такого мероприятия: количество потраченных на само мероприятие средств и количество средств, собранных в результате мероприятия, не должно превышать соотношение один к трем. То есть, если вы потратили на организацию благотворительного концерта 20 000 рублей, то его можно считать эффективным, если в результате вы получили в виде дохода 60 000 рублей. Баланс один к двум или один к полутора можно считать успешным уже с натяжкой. Благотворительные мероприятия, на проведение которых затрачиваются сотни тысяч рублей (пусть даже и спонсорских), а в результате от сбора частных пожертвований и продажи билетов организация получает всего 10 000 – 15 000 рублей, нельзя считать эффективными.

Лотереи

Оговариваются масштабы лотереи, суммы, которые могут быть выплачены в качестве призов, и суммы, идущие на покрытие расходов, а также собственно правила проведения лотереи. Общественная лотерея должна быть зарегистрирована местными органами власти.

Призы, разыгрываемые в ходе лотереи, могут быть различны. По возможности старайтесь разыгрывать пожертвованные предметы. Другой вариант – предложить для розыгрыша предметы, не имеющие стоимости в наличных деньгах (одна британская благотворительная организация разыгрывала даже право запустить Биг-Бен при переводе стрелок часов на зимнее время).

Вам потребуется напечатать лотерейные билеты в любом случае – будете вы проводить постоянно действующую или разовую лотерею.

Благотворительные аукционы

Сначала НКО в качестве пожертвования собирает предметы и услуги, затем формируется пакет лотов и готовится прием. Все приглашенные знают заранее, что они потратят деньги. Обязательное правило – пригласить профессионального аукционера, ведь необходимо в среднем продать около 70 лотов со скоростью от 45 секунд до 2 минут, чтобы гости не заскучали

и не ушли. И еще из рекомендаций: практика показывает, что не стоит назначать очень высокую начальную цену лота.

Если у вас хороший ведущий, стоимость лота будет расти быстрее и активнее, если начинать с минимальной стоимости. Если вы поймете, что лот может быть продан по цене ниже его себестоимости, его всегда можно снять с торгов.

Соревнования и спортивные события

Проводя благотворительные соревнования или спортивные события, вы можете получать средства в качестве взноса за участие или платы за билет. Каждого из участников могут спонсировать другие люди и организации.

Акции по сбору вещей, продуктов и других неденежных пожертвований

Такие акции, как сбор школьных принадлежностей, памперсов, продуктов питания стали традиционными во многих регионах России.

Другие события, с помощью которых возможно привлечение частных пожертвований в различных формах:

- экскурсии и путешествия;
- тематические вечера;
- ужины, завтраки, обеды, в том числе приуроченные к различным датам и юбилеям;
- благотворительные балы, в том числе костюмированные;
- благотворительные спектакли и кинопоказы и т.д.

6. «ДОБРО-ПРОДАЖИ»: реализация благотворительных товаров НКО и акции типа «покупая – помогай»

Способ получения частных пожертвований с помощью продажи вашей продукции перспективен в следующих случаях:

- если себестоимость изделий существенно меньше той цены, которую вы за них просите (при этом цена должна быть разумной и умеренной, чтобы сделать покупку возможной для представителей разных слоев общества);
- если сама продукция (или то, что на ней изображено) дает людям представление о том, чем вы занимаетесь или какую проблему они помогают решить, покупая эту продукцию;

- если вы посоветовались заранее с юристами и правильно рассчитали экономический эффект от вашей акции (любая продажа сопряжена с налогами, которые могут поглотить всю вашу прибыль).

Вариант использования магазинов для сбора пожертвований (отчисления части выручки) требует отдельной подготовки и оформления специального договора. Согласно такому договору магазин может объявить покупателям, что определенный процент от приобретения того или иного товара перечисляется на благотворительные цели.

7. СБОР СРЕДСТВ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ

Эта группа способов лавинообразно развивается в мире и России, хотя еще далеко не всегда финансовые результаты подобного сбора средств могут потягаться с их офлайн-собратьями.

Мы посвятили сбору средств в интернете четвертую главу этого пособия. Пока перечислим их коротко:

- рассылки;
- пожертвования через сайты (сайт организации и сайты-агрегаторы, в том числе краудфандинг);
- интернет-аукционы;
- блоги и другие дневниковые сервисы;
- мобильные приложения для совершения пожертвований;
- привлечение пожертвований через социальные сети;
- компьютерные игры с фандрайзинг-компонентом;
- электронный бизнес с элементами благотворительности (в том числе сбор пожертвований через купонаторы).

8. СМС-АКЦИИ

В основе этого способа лежит простая идея: человек со своего мобильного телефона отправляет СМС-пожертвование на определенный номер оператору мобильной связи, а тот эти средства перечисляет на благотворительный счет.

Очень удобная технология для доноров, но до недавних пор неудачная с точки зрения многих НКО из-за высоких комиссий провайдеров.

Этот способ быстро развивается в мире. Благодаря появлению сервиса MOBI. Деньги может получить новый толчок в России в ближайшее время.

Юридически такой способ привлечения пожертвований все еще остается в России неоднозначным: фактически идет продажа услуги контент-провайдером, потом от его имени переводится пожертвование. Таким образом, с точки зрения закона вы получаете пожертвование от юридического лица.

Выше мы рассмотрели различные способы привлечения частных пожертвований. Их можно применять как на постоянной основе, так и в формате разовых акций и кампаний по привлечению средств.

ПЯТЬ УСЛОВИЙ УСПЕХА ФАНДРАЙЗИНГ-АКЦИИ:

1. Деньги собираются с ясными и простыми целями: **каждому понятно**, как, кем и на что они будут использованы.
2. У организации-инициатора есть возможность привлечь много **нематериальных вкладов** (услуги по размножению материалов, работа волонтеров, транспорт, выступления на праздниках и т.д.).
3. У организации хорошие **контакты** с местными **властями** и государственными **учреждениями** (школы, поликлиники, клубы, диспансеры и т.д.).
4. Организация может организовать **широкое информирование** граждан о готовящейся акции. При этом важно использовать не только интернет, газеты, радио, телевидение, но также листовки, объявления, плакаты, рекламные щиты, пикеты, сарафанное радио и т.д.
5. Каждый может **проконтролировать расходование** собранных средств.

ПЕРСОНИФИКАЦИЯ



ВАЖНЫЕ
ПОДРОБНОСТИ

Когда даже массовое привлечение пожертвований приобретает индивидуальные черты — это часто существенно повышает готовность людей сделать пожертвование. Например, здесь работают такие механизмы, как:

- **адресные сборы**, когда средства собираются не на группу людей или программу, а на конкретного получателя (к сожалению, не для всех задач, решаемых НКО, такой подход возможен и эффективен);

- **представление историй**, интервью, цитат, фотографий получателя или бенефициара средств (даже если сбор массовый, одна или несколько историй о конкретных людях либо животных, иллюстративное сопровождение этих историй помогают донору ярче представить ситуацию, эмоционально на нее откликнуться);
- **«усыновление» и название** – форма персонификации донора. Это проекты типа «усынови зубра», «посади дерево с именной табличкой», «возьми опеку над животным в зоопарке», «оплати ремонт 500 метров дороги, и на ней напишут твою фамилию». Проекты «усыновления» очень популярны в России. Ценно то, что они помогают развивать не только личную, но и семейную благотворительность.

II. РАБОТА С РАЗНЫМИ АУДИТОРИЯМИ ДОНОРОВ

Выбирая, к кому обратиться за пожертвованиями, мы не всегда имеем в виду массовую незнакомую или частично знакомую аудиторию. Ниже перечислены несколько донорских аудиторий, которые также могут оказать вам заметную поддержку.

1. Индивидуальные частные доноры.
2. Члены попечительских советов и ближний круг (добровольцы, друзья, родственники, клиенты).
3. Выпускники.
4. Сотрудники на рабочем месте.
5. Звезды.

1. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЧАСТНЫЕ ДОНОРЫ

К крупным частным жертвователям можно обратиться лично (встреча, письмо) или через посредника (человека или организацию).

При работе с индивидуальными жертвователями залогом успеха является понимание нужд, интересов и возможностей конкретного человека. Как

правило, совершению крупного пожертвования предшествует серия встреч, переговоров, иногда годы общения и убеждения донора в необходимости крупного дара.

Во второй главе мы уже обсуждали этот вид привлечения частных пожертвований более подробно.

Помимо обычных крупных пожертвований индивидуальный частный донор может дать организации **пожертвование в виде наследства** (осуществить завещательное дарение).

Эта технология очень распространена в Европе и Северной Америке. Организация может принимать в виде частных пожертвований не только деньги, но и ценные бумаги, различное имущество, произведения искусства. Можно, например, пожертвовать некоммерческой организации свой дом. Он будет пожизненно находиться в собственности владельца, а после его смерти поступит в собственность НКО, и она сможет распорядиться им по собственному усмотрению.

Несмотря на то, что эта технология в России в наши дни не имеет широкого распространения, у нее богатое прошлое: среди русского купечества и дворянства было принято еще при жизни завещать часть своего состояния благотворительным организациям, не говоря уже о богатейших традициях российского меценатства (достаточно вспомнить пример Третьяковской галереи).

2. ЧЛЕНЫ ПОПЕЧИТЕЛЬСКИХ СОВЕТОВ И БЛИЖНИЙ КРУГ

Очень часто в других странах, а теперь уже нередко и в России учредители, члены попечительских советов или правления не только сами участвуют в сборе средств для организации, но и поощряют к этому своих друзей и партнеров. Если среди членов вашего попечительского совета есть популярные или пользующиеся авторитетом в городе люди, они могут подписать письменное обращение к потенциальным жертвователям или выступить на каком-нибудь мероприятии вашей организации.

Клиенты, добровольцы, друзья организации и даже их родственники — это те, кто знает о вашей работе больше остальных. Такие люди скорее будут готовы сделать частное пожертвование. Есть, конечно, риск переусердствовать в их привлечении — здесь важно чувство меры.

Часто на этой технологии строится дополнительный подход **«Каждый – фандрайзер»**, когда организация предлагает каждому стороннику, донору, другу, клиенту по возможности выступить в качестве фандрайзера в какой-то акции или кампании.

3. ВЫПУСКНИКИ

Это еще одно очень перспективное направление, которое стремительно развивается в России. Не только выпускники крупных вузов, но и школ, детских садов, курсов, различных программ зачастую с удовольствием поддерживают alma mater – стоит только наладить регулярное общение с ними (а их самих – друг с другом) и обратиться за поддержкой.

4. СОТРУДНИКИ НА РАБОЧЕМ МЕСТЕ

По предварительной договоренности представителей НКО с руководством компании и ее сотрудниками проводится информирование персонала о возможности сделать пожертвование. В случае согласия сотрудники или дают деньги напрямую, или определенная сумма автоматически снимается с их зарплаты и переводится на счет благотворительной организации. При этом компания может удвоить пожертвования своих сотрудников из своего бюджета или добавить другой взнос.

Этот вид пожертвования может носить как разовый, так и постоянный характер.

Для многих легко жертвовать на работе, есть эффект соревнования и подражания. В то же время, возможно давление руководства, а вся акция зависит от того, к чему именно готово руководство той или иной организации.

5. ЗВЕЗДЫ

Известные политики, звезды эстрады, театра и кино, спортсмены и другие медийные фигуры нечасто делают крупные пожертвования. Однако даже символическая поддержка таких людей делает организацию гораздо более привлекательной для других доноров.

ЧТО ДЕЛАТЬ, ЧТОБЫ ПОЛУЧИЛОСЬ?

Знание основных методов и аудиторий помогает нам сориентироваться, выбрать или изобрести подходящие решения и составить первоначальный план. Но каждый из этих методов и подходов – тонкий инструмент, который зависит от многих нюансов и деталей.

Один из способов – найти и перенять опыт тех, кто уже применял именно такие технологии в похожих условиях. Посмотреть на те мелочи, которые могут обеспечить делу успех или наоборот – повысить риски, и постараться учесть их в своей работе. Для этой цели очень помогает как личное общение фандрайзеров, так и семинары, конференции, работа с кейсами из опыта других НКО.

Но главное – пробовать на себе. Это, к счастью или к сожалению, не заменить ничем.

ПРАКТИКУМ 3.1

По возможности предварительно обсудите эти вопросы с коллегами, а затем дайте ответ.



ЕСЛИ ВЫ ЕЩЕ НЕ РАБОТАЕТЕ С ЧАСТНЫМИ ПОЖЕРТВОВАНИЯМИ

1. Какие способы сбора частных пожертвований ваша организация, скорее всего, будет использовать, если начнет работать с частными донорами?

2. Почему именно эти способы?

ЕСЛИ ВЫ УЖЕ РАБОТАЕТЕ С ЧАСТНЫМИ ПОЖЕРТВОВАНИЯМИ

1. Какие способы сбора частных пожертвований ваша организация использует в работе с частными донорами?

2. Почему именно эти способы?

3. Какие новые способы вы хотели бы начать использовать в ближайшее время?



КАКИЕ СПОСОБЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ЧАСТНЫХ ПОЖЕРТВОВАНИЙ МЫ ВЫБИРАЕМ

Эти же вопросы мы задали участникам дистанционного курса «Привлечение частных пожертвований в НКО» (2013). Ответы пришли от 121 человека, 51 из которых пока не работает с частными пожертвованиями, и 70 — работают.

Вот как распределяется частота обращения к различным способам привлечения частных пожертвований.

КАКИЕ СПОСОБЫ СБОРА ЧАСТНЫХ ПОЖЕРТВОВАНИЙ УЖЕ ИСПОЛЬЗУЮТ И ПЛАНИРУЮТ ОПЫТНЫЕ ФАНДРАЙЗЕРЫ



Чаще всего сейчас задействуются такие способы, как **мероприятия, ящики для сбора пожертвований и личные встречи** (один на один). При этом ящики для пожертвований нередко используются в комплексе с другими способами: например, **классическое сочетание — «ящик на мероприятии»**. Личные встречи опять-таки подразумевают как индивидуальные переговоры с крупными донорами, так и серию коротких бесед с не крупными донорами, индивидуальные телефонные звонки и т.д.

Достаточно широкое распространение также имеют **рассылки** (чаще электронные, иногда почтовые) и **интернет-способы** привлечения средств (включая краудфандинг, купонаторы, социальные сети, пожертвования на сайте и т.д.).

Третью группу по популярности составляют добропродажи, СМС и платежные терминалы, а в заключении списка – пожертвования сотрудников на рабочем месте и пожертвования выпускников. В качестве единичных были названы такие способы, как благотворительная телефонная линия (платный звонок по стационарному телефону), прием пожертвований через кассы «Евросети» и даже распространение слухов. Упоминались также обращения в СМИ и раздача листовок на улицах как способ привлечения внимания доноров.

Почему коллеги используют именно эти способы (каждый – свои)? Вот какие ответы были получены:

- удобно для нас, доноров и посредников (или какой-то из этих трех групп);
- не требуется длительного согласования с посредниками;
- эффективность доказана другими НКО; старые и надежные способы; популярные и известные; привычные для организации;
- простые способы, мы умеем это делать;
- не требуют особых финансовых затрат;
- так обращение четко попадает именно к нашей целевой группе;
- мероприятия хороши, так как дают ощущение праздника, позволяют более тесно пообщаться с донором, а донору – с нами, лучше рассказать (и показать), что мы делаем;
- ящики хороши, так как одновременно являются и рекламой организации, напоминанием о ее существовании.

Что планируют использовать начинающие фандрайзеры?



Если смотреть на **начинающих фандрайзеров** (тех, кто только собирается привлекать частные пожертвования), им наиболее доступными видятся **мероприятия и интернет**, затем идут ящики, встречи один на один и рассылки, а затем добропродажи, СМС, терминалы и сотрудники.

Если мы посмотрим на первый график (выше), мы заметим, что **опытные фандрайзеры** (те, кто уже работает с частными пожертвованиями) в будущем планируют делать ставку прежде всего на **СМС и интернет-способы** привлечения пожертвований. Второй очередью идут мероприятия, рассылки и терминалы, а замыкают список ящики, добропродажи и пожертвования сотрудников.

Бросается в глаза, что **энтузиазм опытных фандрайзеров по поводу СМС-пожертвований в разы превышает готовность новичков** использовать этот метод. Обратная ситуация наблюдается **по рассылкам — новички оценивают их потенциал, как кажется, выше, чем опытные фандрайзеры** (то, что новые организации гораздо чаще, чем старые, планируют проводить мероприятия, использовать ящики и личные встречи, мы бы отнесли к тому, что опытные фандрайзеры в большинстве своем уже используют эти методы).



ПРАКТИКУМ 3.2

Как можно повысить эффективность тех способов привлечения частных пожертвований, что вы уже используете?

КАК МОЖНО ПОВЫСИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ УЖЕ ИСПОЛЪЗУЕМЫХ СПОСОБОВ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ЧАСТНЫХ ПОЖЕРТВОВАНИЙ



ГОВОРЯТ
КОЛЛЕГИ

Вот какие советы предложили коллеги – участники дистанционного курса «Привлечение частных пожертвований в НКО» (2013).

Первая группа решений (самая обширная) связана с популяризацией, рекламой, информированием, подключением СМИ, более широким распространением информации и привлечением большего количества доноров к уже работающим способам привлечения пожертвований.

Опыт многих коллег показал, что прибыльность ящиков для пожертвований можно увеличить в десятки раз, если располагать их в проходных местах, лучше – в магазинах и торговых центрах, у касс; удачна ситуация, когда НКО может договориться с сетью (магазинов, автозаправок и т.д.) и поставить ящики сразу во всех точках сети.

Также коллеги видят резервы в оптимизации коммуникаций с донорами – сделать общение с донорами более регулярным через рассылку, базу доноров, ее сегментацию; не терять доноров; более регулярно и прочувствованно благодарить (как один из подходов – наладить авто-благодарности за пожертвование), больше общаться с донорами, в том числе лично.

Еще одна группа решений – повышение экономической эффективности: снизить затраты на мероприятия, экономить на всех этапах, оптимизировать сайты, достигать договоренностей с посредниками (банками, владельцами терминалов и СМС-сервисов), чтобы их комиссия была минимальной или нулевой, а возможности взаимодействия с ними – более широкими.

Можно повысить профессионализм волонтеров и степень их вовлечения в сбор средств.

Перспективный подход – увеличить масштаб применения тех способов, что уже используются – больше ящиков, мероприятий, акций и т.д.

III. ПЛАТЕЖНЫЕ МЕХАНИЗМЫ – КЛАССИФИКАЦИЯ И ВЫБОР

Каналы сбора частных пожертвований – это платежные механизмы. Пик диалога о пожертвовании – совершение самого пожертвования. И тут донор с фандрайзером встают перед задачей – как именно будут переданы ресурсы.

Сложно даже сосчитать, сколько почти-пожертвований так и не состоялось, потому что способ передачи средств для донора оказался слишком сложным, затратным или долгим. Не дайте порыву вашего донора «разбиться о быт» – заранее продумайте, как человек передаст вам средства.

В этом разделе мы поговорим прежде всего о деньгах. Обсудим, какие механизмы вы можете выбрать, настроить и предложить донору, чтобы он передал вам пожертвование.



POS-терминал – это переносной аппарат для снятия средств с банковских карт. Вы наверняка встречали его, когда платили карточкой в магазине.

Как же выбрать тот платежный механизм (или набор механизмов), который подойдет именно для вас в каждом конкретном случае?

МЕХАНИЗМ ДОЛЖЕН БЫТЬ УДОБНЫМ И ДЛЯ ДОНОРА, И ДЛЯ НКО

Что важно для донора?

- **Привычность/популярность способа платежа.** В том, что касается денег, многие люди особенно консервативны. Если способ непривычен и у человека нет многолетней привычки им пользоваться – это может стать препятствием. Отсюда, например, вытекает феномен парадоксальной популярности «платежек» в России: этот способ очень неудобен почти во всех отношениях, но он традиционен, привычен.
- **Безопасность платежа.** Моменты, когда человек совершает операции с деньгами и делится личными данными, часто объективно небезопасны и создают повышенную возможность для злоупотреблений и мошенничеств. Поэтому в таких ситуациях (особенно если и деньги, и личные данные фигурируют одновременно) люди ведут себя очень бдительно. Сейчас это особенно применимо к платежам в интернете, по мобильному телефону. Ваша задача – и объективно создать безопасный для донора механизм, и субъективно передать ему эту информацию – например, через заверения в конфиденциальности информации, в том, что деньги переводятся по безопасной системе, и т.д.
- **Близость к принятию решения, небольшие затраты времени и сил.** «Обратились – понял, кому и на что – захотел помочь – быстро и легко отдал» – вот формула идеального пожертвования, которую, кстати, и воспроизводит столь популярная милостыня. Если ваш донор принимает решение в одном месте, а потом через некоторое время в другом месте может отдать деньги, или если расставание с деньгами становится морокой (надо думать, вникать, планировать, а потом помнить, стоять в очереди, что-то заполнять, совершать множество операций, тратить время, дополнительные средства) – все это затрудняет процесс пожертвования. Будьте готовы к тому, что большинство потенциальных доноров так и не перейдут этот барьер.

Что важно для НКО?

- **Избирательность.** Важно, чтобы именно этим платежным каналом пользовалась ваша целевая группа доноров.
- **Близость к принятию решения донором, небольшие затраты времени и сил донора.** Для донора этот же параметр — скорее вопрос положительных ощущений от пожертвования и общения с вами. Для вас же это часто вопрос о том, произойдет ли жертвование вообще и сохранится ли контакт с этим донором.
- **Удобство и понятность в обслуживании, негромоздкость.** Затраты на обслуживание платежных механизмов — часть вашей работы и затрат по фандрайзингу. Для сотрудников организации по возможности должно быть удобно и не очень сложно/долго работать с каждым из выбранных механизмов.
- **Стоимость использования, в том числе наличие комиссии с платежей.** Сколько стоит ваш механизм и операции с ним? Придется ли отдать определенный процент с каждого пожертвования и какой именно? В некоторых ситуациях этот фактор может вас заставить отказаться от того или иного механизма платежа (например, в случае с СМС-платежами без специальной договоренности, где комиссия оператору мобильной связи плюс провайдеру номера и услуги оплаты может в сумме достигать до 30-50% от каждого перечисления).
- **Возможность регулярности.** Если вы делаете ставку на регулярные платежи — этот фактор будет для вас очень важен.
- **Возможность персонализации.** Можете обратиться к донору по имени? Тому, кто пожертвовал 1000 руб., в следующий раз не предлагать пожертвовать 10 руб., а те же 1000 и больше? Он отдает вам пожертвование не в сберкассе, а в личном виртуальном кабинете интернет-банка? Это возможность более тесного контакта, диалога на другом уровне — а следовательно, предпосылка к более долгим и плодотворным отношениям. Вы можете быть заинтересованы в том, чтобы получить контакт донора, хотя бы для того, чтобы сказать ему «спасибо» или обратиться повторно. Например, ящик для пожертвований не дает такой возможности.
- **Легальность.** Именно вы будете иметь дело с последствиями, если приняли пожертвования не совсем по закону, не смогли их оформить

должным образом. Такие механизмы, как электронные деньги (особенно операции с Яндекс-кошельками на частное лицо), платежные терминалы, СМС-фандрайзинг в настоящее время являются пограничными с точки зрения законности — их регулирование неоднозначно и не до конца устоялось. Подробнее мы сможем обсудить проблемы и решения такого рода в пятой главе этой книги.

Выбор в пользу механизма, удобного и для НКО, и для донора не является догмой. Вполне допустима ситуация, когда организация понимает, что способ «Х» не вполне удобен для доноров. Однако он идеален для самой организации, и поэтому донорам именно этим способом предлагается воспользоваться в первую очередь. И наоборот, организация может осознанно пойти на большие издержки и начать использовать способ «У», который удобен ее потенциальным жертвователям, а значит — в перспективе окупит понесенные затраты. Важно не то, какой конкретный выбор вы сделаете, а то, насколько осознанно это произойдет.

IV. ПЛАТЕЖНЫЕ МЕХАНИЗМЫ — ТИПЫ И ОСОБЕННОСТИ

Давайте представим, что наш с вами город населен идеальными донорами. То есть людьми, которые искренне готовы жертвовать деньги на любые благотворительные проекты. Более того, у них есть эти деньги. И даже еще лучше — нам удалось их найти и как-то обратиться к ним за поддержкой. Кто-то написал им письмо, другие смогли завлечь на свой сайт... Казалось бы, вот оно, счастье фандрайзера. Доноры «пойманы», цель достигнута. Однако не все так просто. Наши идеальные доноры всего лишь находятся на стадии «желание». И лишь небольшая их часть, увы, дойдет до стадии «действие», то есть сделает пожертвование. И основная причина тому — сложность самой процедуры пожертвования, недостаток удобных, простых и легальных платежных механизмов.

Давайте разберем и кратко проанализируем основные платежные механизмы, доступные российским гражданам и НКО сегодня.

¹⁴ По материалам статьи «Сделай донору удобно» Д. Даушев («Деньги и благотворительность», №72, 2010).

Но прежде чем начать подробно разбирать отдельные механизмы, нужно сделать несколько важных комментариев.

1. Большинство методов тесно связаны друг с другом, и порой трудно провести грань между ними. Например, вы можете сформировать платеж через RBK Money, но реальные деньги внести через терминал по приему наличных. Или пройти всю процедуру платежа на сайте, а в конце распечатать квитанцию и пойти с ней в Сбербанк.
2. Очень важно понимать: несмотря на то, что методов платежа существует очень много, далеко не все они популярны. Для успешного фандрайзинга нужно освоить самые привычные для людей платежные механизмы. Так, платеж кредитной картой – это очень удобно, но доступно пока довольно небольшой аудитории. А вот терминалы по приему наличных уже прочно вошли в нашу жизнь.
3. У всех безналичных платежей есть большое преимущество перед платежом наличными. Психологически гораздо проще расстаться с деньгами, если их не видеть. Очень легко снять 1000 рублей со счета, «прокатив» банковскую карту, и гораздо сложнее отдать ту же 1000 рублей наличными.
4. Практически все описанные ниже механизмы используются, например, Всемирным фондом дикой природы. Поэтому вы всегда можете посмотреть на сайте WWF, как именно все это выглядит и работает.
5. Все, что описано ниже, актуально на момент написания этой книги – середину 2013 года. Однако ситуация на рынке платежных механизмов меняется очень быстро. Поэтому прежде чем воспользоваться каким-то из приведенных советов, уточните у юриста или бухгалтера, насколько это соответствует сегодняшним реалиям.

Теперь давайте разберем основные современные методы перевода пожертвований, сравним их достоинства и недостатки.

ПЛАТЕЖ БАНКОВСКОЙ КАРТОЙ

Вы можете встретить статистические данные о том, что в России уже много миллионов пользователей банковских карт. Так вот, есть две новости – плохая и хорошая. Плохая такова: это неправда. Вернее, не вся правда. Дело в том, что значительная часть владельцев карт – это пользователи

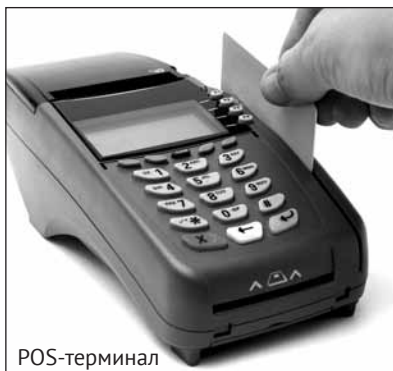
так называемых зарплатных счетов (можно к ним приравнять и студентов с пенсионерами, которые получают свои стипендии и пенсии на карточки). Эти люди действительно имеют карты, но пользуются ими раз в месяц для снятия наличных. То есть, по сути, это пользователи не карт, а банкоматов.

А хорошая новость в том, что стремительно растет количество людей, которые открывают счета и сознательно заводят себе банковские карты именно как платежный инструмент.

Основные механизмы приема пожертвований с помощью банковских карт таковы: платеж на сайте, платеж в банкомате и использование POS-терминала.

Начнем с пока менее популярного у НКО использования POS-терминала.

Это прибор, с которым регулярно сталкиваются те, кто расплачивается банковской картой в магазине. Провели картой, терминал выполнил запрос в ваш банк, снял деньги со счета, распечатал «квитанцию», которую вы должны подписать, авторизуя платеж. Точно так же можно принимать и пожертвования. Существует немало моделей POS-терминалов. Что особенно приятно, многие из них имеют встроенный



модем и могут подключаться через GPRS. Таким образом, вы спокойно можете использовать их не только в офисе, но и на мероприятиях. Только представьте, что все, кто пришел на мероприятие без наличных, смогут сделать пожертвование с помощью банковской карты!

А добавьте к этому, что при платеже картой вы можете получить контактные данные плательщика и затем вырастить из него лояльного донора.

Надеемся, в недалеком будущем наличие таких устройств у НКО станет нормой.

Установить POS-терминал несложно. Обратитесь в свой банк, и вполне возможно, что вы получите терминал в аренду бесплатно или на очень льготных условиях. Комиссия при использовании такого терминала должна быть ниже, чем при платежах картой через интернет.

Основные преимущества этого механизма таковы:

- а) люди уже привыкли платить с помощью таких устройств в магазинах;
- б) люди не видят наличных денег, то есть легче с ними расстаются.

ПЛАТЕЖ ЧЕРЕЗ БАНКОМАТ

Сейчас большинство банкоматов позволяют не только снимать наличные с карточного счета, но и оплачивать (часто без комиссии) различные услуги. Если в любом банкомате Сбербанка вы зайдете в раздел «другое», то найдете там кнопку «благотворительность», а далее – возможность сделать пожертвование в фонд «Подари жизнь». Думаем, со временем в этом разделе появятся и другие НКО, да и другие банки введут аналогичные опции.

ПЛАТЕЖ БАНКОВСКОЙ КАРТОЙ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ

Этот механизм уже прижился у многих НКО. Заходите на сайт, находите кнопку «Сделайте пожертвование», вводите данные своей банковской карты – и все готово. С вашей карты мгновенно сняли деньги, а в НКО тут же поступила электронка с данными о вашем платеже. А через небольшой срок (от одного дня до недели, в зависимости от договора) на счет поступит и само пожертвование. Так это работает. А теперь давайте посмотрим, как все это организовать.

Во-первых, нужно выбрать компанию, которая будет оказывать услуги по переводу денег с карточных счетов граждан на ваш счет.

Сегодня такие услуги предоставляют Хронопэй (Chronopay), Киберплат (Cyberplat), Assist и другие. Опишем все чуть подробнее на примере Хронопэй. Итак, если вы выбрали Хронопэй, вам придется открыть счет в одном из девяти банков-эквайров, с которыми работает Хронопэй (ВТБ24, Банк Москвы, ТрансКредитБанк и др.). Вам нужно будет заключить два договора: собственнo с Хронопэй и с банком-эквайром, который будет обеспечивать перевод средств со счетов плательщиков. Комиссия может быть предметом торга (как, впрочем, и всегда, когда речь идет о благотворительных платежах). На сегодняшний день она составляет около 4%. Следующим шагом будет установка на вашем сайте форм для перевода пожертвований. Как выглядят такие формы, вы можете посмотреть на сайтах других НКО. Вот несколько ссылок:

- Всемирный фонд дикой природы (система Хронопэй)
- Гринпис (система Киберплат)
- Фонд «Подари жизнь» (система Assist)

Важно, что собственно обработка конфиденциальных данных (номер карты, CVС-код и др.) происходит уже на сайте самой платежной системы в максимально защищенном режиме.

Хотим предупредить еще об одной сложности. Будьте готовы к тому, что платежные системы предложат вам стандартный договор для обслуживания коммерческих компаний. По этому договору вы станете интернет-магазином и будете продавать товары или услуги. Ваша задача – убедить партнера, что вам нужен договор именно на прием пожертвований. Учитывая, что вы не первые на этом пути, вам будет легче.

Преимущества

Банковские карты стремительно входят в нашу жизнь и постепенно становятся основным платежным инструментом. Для многих тысяч людей пользование ими уже вошло в привычку. И очень важно, что эти люди в среднем образованнее и состоятельнее прочих: это зарождающийся средний класс, а именно он составляет ценную целевую аудиторию для фандрайзеров.

Средний платеж по кредитной карте обычно выше, чем при использовании другими платежными системами.

При платеже банковской картой люди в любом случае заполняют различные формы. Поэтому вы легко можете в момент платежа получить контактную информацию донора. Это позволит вам не только точно идентифицировать плательщика, но и продолжить с ним коммуникацию.

Недостатки, ограничения

Далеко не каждой картой можно совершить платеж через интернет. Для этих операций не годятся электронные карты («Виза электрон» и «Мастро», именно они обычно выдаются в качестве зарплатных). В последнее время банки, борясь с мошенничеством, вводят все больше ограничений на использование карт в интернете. Вы многократно столкнетесь с жалобами доноров на то, что платеж «не проходит». А причин тому могут быть десятки, даже если отбросить ошибки самого донора (отсутствие денег на счете или неверный ввод данных). Часто встречается полный запрет на совершение операций в интернете, установленный банком по умолчанию. Эта проблема легко решается звонком в банк. Как правило, после звонка донора банк дает разрешение на платежи в интернете – на одну транзакцию или на 10, на день или неделю и т.п.

Следующий вариант «заботы» банков – это ввод дополнительных степеней защиты в виде одноразовых паролей. То есть при совершении операции в интернете вам понадобится ввести специальный пароль, который будет выслан вам в виде СМС на мобильный телефон. Так, например, с недавних пор начал делать Райффайзенбанк.

Перечислять препятствия можно долго, но надеемся, что вы сами очень быстро сможете составить их полный список и научитесь их преодолевать. А «ложкой меда» для вас будет понимание, что с момента наладки всей системы дальше все будет только лучше, ведь работать она будет сама по себе – люди сами будут выбирать именно этот способ, так как он удобен.

ПЛАТЕЖНЫЕ СИСТЕМЫ В ИНТЕРНЕТЕ (ЭЛЕКТРОННЫЕ ДЕНЬГИ)

Сюда мы бы отнесли сразу несколько систем, которые предоставляют пользователям возможность расплачиваться виртуальными деньгами. Представьте себе, что у вас есть виртуальный кошелек с виртуальной валютой. Вы можете конвертировать реальные деньги в виртуальные множеством разных способов (пополнять кошелек). А в интернет-магазинах и на сайтах НКО платить этими самыми виртуальными деньгами. В свою очередь, магазины и НКО затем конвертируют виртуальные условные единицы обратно в живые деньги.

Именно так устроены Яндекс.Деньги, WebMoney, RBK Money, Рапида и ряд других систем. WebMoney и Яндекс.Деньги – одни из самых популярных систем, поэтому их стоит иметь на своем сайте. RBK Money – моложе первых двух, но быстро завоевывает популярность во многом за счет того, что стала посредником между многими платежными системами.

Некоторые системы просят от пользователей лишь авторизации на своем сайте (логин, пароль), другие (WebMoney) требуют установки специального программного обеспечения с несколькими степенями защиты.

Чтобы подключить эти системы, нужно связываться напрямую с компаниями, предоставляющими данные сервисы. В некоторых случаях придется иметь дело с компанией-посредником. Например, вокруг WebMoney есть несколько различных компаний («Гарантийное агентство», «НЕТТО Процессинг» и другие), которые обеспечивают обслуживание в этой системе.

Преимущества

Системы довольно популярны, ими пользуются сотни тысяч человек. Комиссии небольшие: от 0,1 % до 1-2 %. В ряде случаев с помощью этих си-

стем можно получить доступ к другим. Для примера объясним, как работает RBK Money. Донор выбирает на вашем сайте способ внесения пожертвования «через RBK Money». Переходит в свой кошелек в этой системе и видит выставленный ему «счет» на оплату пожертвования. Если в его виртуальном кошельке есть деньги, он просто дает разрешение перевести их вам. Если нет, то он выбирает любой из нескольких десятков способов оплаты этого счета (или пополнения своего виртуального кошелька). Например, через терминалы по приему наличных. То есть в любой момент в течение нескольких дней донор может просто подойти к терминалу, найти там кнопку «RBK Money», ввести номер счета и произвести оплату. Как видите, даже если у вас нет договора с компаниями-владельцами терминалов, вы все-таки даете людям возможность вносить пожертвования именно через них благодаря «посредничеству» RBK Money. Аналогично доноры могут пополнять свои кошельки и в других системах.

Недостатки

К сожалению, с некоторыми системами очень сложно договориться о заключении договора в нужной НКО форме (о приеме пожертвований). Скорее всего, вам будут предлагать просто открыть кошелек в системе на частное лицо и собирать на него деньги.

Такая схема может вызвать вопросы у аудиторов, налоговых органов и т.п. Внимательно изучайте предлагаемый вам договор, трижды посоветуйтесь с юристами.

В итоге либо вам удастся найти приемлемую форму договора (и тут вам пригодятся посреднические компании, «сопровождающие» сами платежные системы), либо придется открывать кошелек на частное лицо. Но в этом случае позаботьтесь о том, чтобы у этого человека были все необходимые доверенности, соглашения с организацией, отчетность по выведенным из системы деньгам и т.п.

ИНТЕРНЕТ-БАНКИНГ

Пожалуй, этот способ используют сегодня самые «продвинутые» доноры. То есть люди не только имеют счета в банках, но и умеют обращаться с ними дистанционно, совершая через интернет любые операции – от проверки баланса и получения выписок до конвертации валют, открытия депозитов и совершения всевозможных платежей.

У разных банков системы отличаются, но у всех них есть много общего. Так, почти в любом интернет-банкинге можно завести и сохранить реквизиты любого получателя платежа, в том числе реквизиты для пожертвования в НКО. Вы можете сохранять шаблоны в системе «Райффайзенконнект» (Райффайзенбанк), «Альфа-Клик» (Альфа-банк), PSB-Retail (Промсвязьбанк), Citibank Online (Ситибанк), «Телебанк» (ВТБ24) и других. В некоторых (пока, увы, немногих) банках есть возможность оформить регулярные (ежемесячные) платежи.

Есть две основные формы работы с интернет-банкингом. В первом варианте вы предлагаете людям самим вводить ваши реквизиты в их собственных интернет-банкингах. Такой путь не требует от вас оформления отношений с банком донора. Просто даете реквизиты, и донор сам делает платежи – как с обычной сбербанковской формой ПД-4, только быстрее и не отходя от компьютера.

Второй путь сложнее, но дает вам больше возможностей, так как сильно облегчает жизнь донору. Можно заключить договор с каким-нибудь из банков и «прошить» в его системе шаблон платежа в вашу организацию. Например, пользователи «Альфа-Клика» могут делать платежи в WWF и «Линию жизни», выбирая готовый шаблон и вводя только сумму платежа.

Комиссия при платеже через интернет-банкинг обычно небольшая – от 0 до 2,5 %.

ПЛАТЕЖ С ПОМОЩЬЮ МОБИЛЬНОГО ТЕЛЕФОНА

Пожалуй, именно с этим механизмом связано больше всего иллюзий и разочарований. Дело в том, что в реальности этого механизма почти не существует, так как юридически тут все не просто, да к тому же могут возникать моральные проблемы, связанные с размером комиссии.

Есть два основных способа использования мобильных платежей. Первый – перевод любой суммы со счета своего мобильного телефона. Вы отправляете СМС со специальным кодом на определенный номер. В коде «зашиты» получатель платежа и сумма (вы указываете ее сами). Такой механизм реализован в системе MOVI. Деньги. До недавнего времени это было доступно только абонентам «Билайна» с предоплатными тарифами. В последний год к этой системе подключились и другие операторы. Комиссия на данный мо-

мент составляет 5-7% (в зависимости от оператора). Компания МОВІ.Деньги планирует активное продвижение этого сервиса в ближайшее время.

Второй механизм намного более популярен, но именно к нему возникают основные претензии. Речь идет об отправке СМС на условный короткий номер, при котором со счета снимается фиксированная сумма (от 10 до 300 рублей в зависимости от номера).

Основные проблемы следующие: во-первых, комиссия операторов сотовой связи составляет от 20% до 50%. Что-то еще дополнительно (от 0 до 10%) возьмет контент-провайдер (компания, обслуживающая всю схему). Согласитесь, о какой благотворительности может идти речь, если только на стадии платежа съедается иногда больше половины от суммы пожертвования? Но это еще не все. Юридически абоненты сотовой связи могут с помощью таких СМС лишь оплачивать услуги, но не могут делать пожертвования. Это значит, что для конвертации полученных средств в пожертвование контент-провайдер вынужден оформлять пожертвование от своего имени и только после уплаты налогов на прибыль (приплюсуйте еще и эти расходы).

И что с этим делать? На наш взгляд, есть два пути. Первый: всем вместе лоббировать принятие поправок к закону о платежных агентах с целью «легализации» этого инструмента именно для приема пожертвований, а также лоббировать снижение размера комиссии операторов для благотворительных организаций. Это идеальный путь. А пока мы советуем использовать этот механизм, не называя это сбором пожертвований.

Сравните: «Сделайте пожертвование в 100 рублей, отправив СМС ДОБРО на номер XXXX!» и «Отправьте СМС ДОБРО на номер XXXX, и пачка памперсов будет отправлена в детский дом».

В первом случае сообщение содержит неправду, так как от 100 рублей дойдет лишь 40-50. А во втором все корректно, так как нет упоминания о деньгах. Все просто: одно СМС = одна пачка памперсов.

Рынок мобильных платежей быстро развивается. Все более популярными становятся специальные приложения для мобильных телефонов, с помощью которых люди могут оплачивать услуги как со своего мобильного счета, так и с авторизованной банковской карты. К таким приложениям относятся QIWI-кошелек от компании QIWI, «Легкий платеж» от МТС и другие.

ТЕРМИНАЛЫ ПО ПРИЕМУ НАЛИЧНЫХ ДЕНЕГ

Россия – страна наличных. Возможно, именно поэтому в нашей стране несколько лет назад появились эти аппараты. И рынок терминалов по приему наличных стремительно развивался в течение нескольких лет именно в России, в то время как весь остальной мир шел по пути совершенствования банковских (безналичных) платежных механизмов.

Первые благотворительные организации появились на экранах терминалов всего пару лет назад. Раньше это не удавалось в связи с юридическими ограничениями, которые были устранены лишь недавно.

Сегодня на рынке терминалов есть несколько ключевых игроков. Среди лидеров компании ОСМП (терминалы QIWI), Киберплат, Элекснет. Общее количество терминалов по России исчисляется уже сотнями тысяч (только терминалов QIWI уже около 85 000). Это означает, что практически в любой точке страны можно найти терминал в пределах нескольких минут пешего хода. И, что очень важно, у россиян уже выработалась привычка пользоваться этими автоматами.



Платежный терминал

Для подключения этой платежной системы вам нужно заключить договор с одной из компаний, предоставляющих подобные услуги. Не обещаем, что все получится легко. Во-первых, вам могут отказать. Количество получателей платежей не может быть бесконечным, поэтому владельцам терминалов приходится выбирать. Во-вторых, размер комиссии всегда является предметом торга. Кроме того, будьте готовы к огромному количеству всяких формальностей: множество документов, сложные многостраничные договоры и приложения к ним, сверки, реестры и прочее.

Еще один недостаток (по крайней мере у терминалов QIWI) в том, что кнопка «Благотворительность» находится довольно далеко, и найти ее может лишь тот, кто знает, что она там есть.

То есть вероятность, что на нее наткнется случайный прохожий, почти нулевая. В терминалах QIWI путь такой: оплата услуг – другие услуги – благотворительность. Мало кому придет в голову искать раздел «благотворительность» в «других услугах».

Но все это стоит того, чтобы побороться за подключение данного механизма. Ведь это десятки тысяч ваших «агентов по приему наличных пожертвований», стоящих по всей стране. Кроме того, у плательщика есть возможность оставить вам номер своего мобильного телефона, то есть вы сможете связаться с донором после платежа, а это очень важно для построения долгосрочных отношений.

Таковы основные «современные» платежные механизмы. Мы намеренно ничего не писали о, например, традиционной оплате по сбербанковской форме ПД-4, об оформлении долгосрочных поручений вкладчика, почтовых переводах и т.п. Все это способы старые и совсем не технологичные, а потому выходят за рамки темы раздела, хотя по-прежнему являются популярными.

ПРЯМОЕ СПИСАНИЕ

В 2012 году новый закон «О национальной платежной системе» легализовал прямое списание (direct debit). Альфа-банк развивает эту систему. Гринпис, WWF и «Детские деревни-SOS» уже инвестируют в направление «Прямой диалог» с опорой на этот механизм и ставкой на регулярные платежи.

В 2013 году Центральный банк обещает официальные инструкции по использованию прямого списания.

Во всем мире именно прямое списание – самый популярный способ делать пожертвования. Этот способ наиболее удобен донору и эффективнее всего для НКО.

Суть метода такова: донор дает НКО разрешение регулярно забирать с его счета определенную сумму. Не путайте этот механизм со списанием. Разница огромна. В случае с директ-дебитом донору не нужно самому идти в банк, а достаточно подписать и отдать вам разрешение, указав номер карты или счета, сумму и регулярность платежа. Остальное сделаете вы и ваш банк.

До недавних пор в России этого механизма не существовало – а теперь он становится доступен.

Direct debit – это сегодня самый главный платежный механизм для приема пожертвований во всем мире, притом не только в США и Германии, но и в Польше, Малайзии, Индии.

Таковы основные платежные механизмы, доступные российским НКО сегодня. В заключение хотим упомянуть некоторые **тенденции**, замеченные в последние годы.

1. В списке предлагаемых платежными системами услуг появились повторяющиеся (рекуррентные) платежи. Это большой шаг вперед.
2. Интернет-банкинг, а также платежами картой в интернете пользуется все больше людей. А в интернет-банкингах уже появились благотворительные шаблоны и настройки для регулярных платежей.
3. Мобильные платежи, похоже, переходят в фазу бурного роста (мобильные приложения, системы типа MOBI.Деньги).
4. Впервые за многие годы у банков появился интерес к механизму direct debit.

Будущее рядом

Лет 10 назад мало кто поверил бы, что в России скоро появятся НКО, опирающиеся на регулярную поддержку тысяч частных лиц. А сегодня у WWF и Гринпис в России тысячи сторонников.

Слова о том, что люди вводят на каких-то сайтах данные своих банковских карт, вызывали только смех, а сегодня сотни тысяч людей делают покупки через интернет. Трудно было представить, что можно будет управлять своим банковским счетом через интернет, а сегодня тысячи доноров делают пожертвования именно путем перевода со своего счета.

Новые способы платежей развиваются настолько быстро, что, перечитав этот материал через год-два, вы, возможно, поймете, что большая его часть устарела.

ПОЧЕМУ ДОНОРЫ ВЫБИРАЮТ ТОТ ИЛИ ИНОЙ МЕХАНИЗМ?



ВАЖНЫЕ
ПОДРОБНОСТИ

МЕХАНИЗМЫ	ПРИЧИНЫ
Банковская карточка	<ul style="list-style-type: none"> • Отсутствие комиссии за совершение пожертвования • Быстрота и удобство в совершении пожертвований – карта всегда под рукой; никуда не надо ходить, не приходится стоять в очередях • Частота использования в повседневной жизни – знание того, как она работает, уверенность в результате • Возможность документального подтверждения своего пожертвования на сайте банка • При желании можно сделать пожертвование анонимно или, наоборот, указать свои данные
Наличные	<ul style="list-style-type: none"> • Возможность личного общения с директором и персоналом организации, чтобы быть уверенным в том, кому отдаются деньги • Возможность оценить, в каких условиях работает организация • Удобное расположение офиса организации относительно места работы и проживания; не требуется долго стоять в очередях, чтобы передать средства • Возможность сразу же получить документы о факте совершенного пожертвования • Отсутствие возможности сделать пожертвование другими способами, так как нет вкладов в банках и, соответственно, банковской карты
Электронные деньги	<ul style="list-style-type: none"> • Наличие денег на привязанной к счету карте • Не затрачивается много времени, совершается перевод прямо из дома или офиса • Ошибки перечисления сведены к минимуму • Низкая комиссия • Мгновенный перевод, система не запрашивает никаких паролей и т.д. • Известный и привычный способ оплаты; понимание, что он вполне безопасен
СМС	<ul style="list-style-type: none"> • Возможность сделать пожертвование не сходя с места • Простота совершения операции по отправке средств, отсутствие необходимости ходить в банки, заполнять квитанции и т.п., что ведет к экономии времени

МЕХАНИЗМЫ	ПРИЧИНЫ
	<ul style="list-style-type: none"> • Разумная величина пожертвования (обычно баланс на телефоне составляет 200-300 рублей, а СМС стоит 35 рублей, что вполне доступно для большинства) • Быстрота
Терминалы	<ul style="list-style-type: none"> • Нахождение по пути ежедневного следования, доступность в любой части города • Простота и легкость ориентации в меню терминалов • Не взимается дополнительная комиссия с благотворителя • Один из самых легкодоступных способов • Чек установленной формы для предоставления социального вычета
Квитанция в отделении Сбербанка	<ul style="list-style-type: none"> • Удобно, доступно, можно сделать вместе с оплатой услуг ЖКХ • Наличие заполненных квитанций с реквизитами, которые требуют лишь внесения суммы и оплаты • Больше доверия данному способу (отсутствие доверия сборам средств через интернет) • Наличие опыта переводов через Сбербанк
Ящики для сбора пожертвований	<ul style="list-style-type: none"> • Удобное расположение на пути следования на работу и домой • Быстрота совершения пожертвования • Отсутствие требований к оформлению каких-либо документов для донора • Подходит тем, кто не пользуется дистанционным способом перевода личных средств
Интернет-банк	<ul style="list-style-type: none"> • Удобно, в том числе для людей с ограниченными возможностями • Удобно в том числе потому, что благополучатель также находится в данном банке, и не нужно тратить время на поиск и ввод реквизитов: платеж можно сделать прямо с тематической страницы приложения • Удобно, потому что в банке есть деньги, которые можно пожертвовать • Удобно и привычно пользоваться интерфейсом для клиентов банка • Доверие к своему банку переносится на организацию, которой можно сделать пожертвование через интернет-банк • Минимальная комиссия за совершение пожертвования • Наличие отчетного документа об отправке пожертвования, который дается банком • Можно сделать со своего рабочего места

ПРАКТИКУМ 3.3

По возможности, предварительно обсудите эти вопросы с коллегами, а затем дайте ответ.



ПРАКТИКУМ

ЕСЛИ ВЫ ЕЩЕ НЕ РАБОТАЕТЕ С ЧАСТНЫМИ ПОЖЕРТВОВАНИЯМИ

1. *Какие платежные механизмы ваша организация, скорее всего, будет использовать, если начнет работать с частными донорами?*

2. *Почему именно эти механизмы?*

ЕСЛИ ВЫ УЖЕ РАБОТАЕТЕ С ЧАСТНЫМИ ПОЖЕРТВОВАНИЯМИ

1. *Какие платежные механизмы ваша организация использует в работе с частными донорами?*

2. *Почему именно эти механизмы?*

3. *Какие новые платежные механизмы вы хотели бы начать использовать в ближайшее время?*

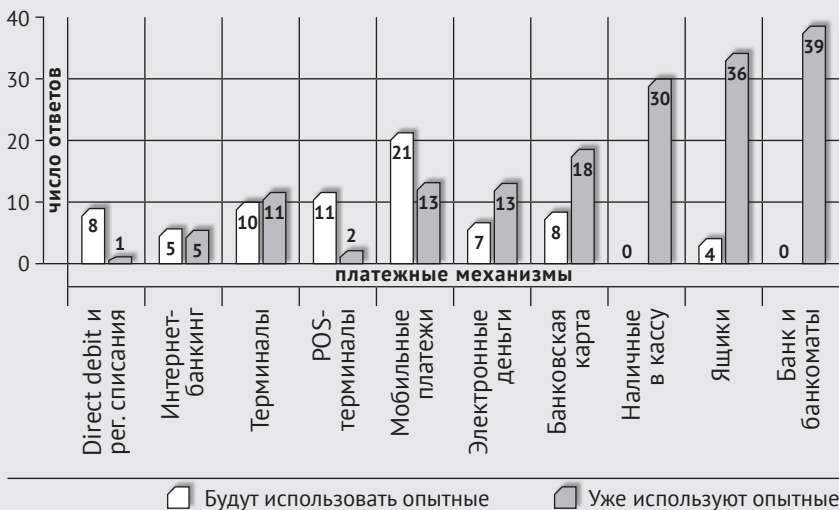


КАКИЕ ПЛАТЕЖНЫЕ МЕХАНИЗМЫ МЫ ИСПОЛЬЗУЕМ

Такие же вопросы мы задали участникам дистанционного курса «Привлечение частных пожертвований в НКО» (2013). Ниже учтены ответы 121 человека, 51 из которых пока не работает с частными пожертвованиями и 70 – работают.

Вот как распределяется частота обращения к различным платежным механизмам среди опытных фандрайзеров, то есть тех респондентов, которые уже имеют опыт работы с частными пожертвованиями.

**ПЛАТЕЖНЫЕ МЕХАНИЗМЫ,
КОТОРЫЕ ВЫБИРАЮТ ОПЫТНЫЕ ФАНДРАЙЗЕРЫ**



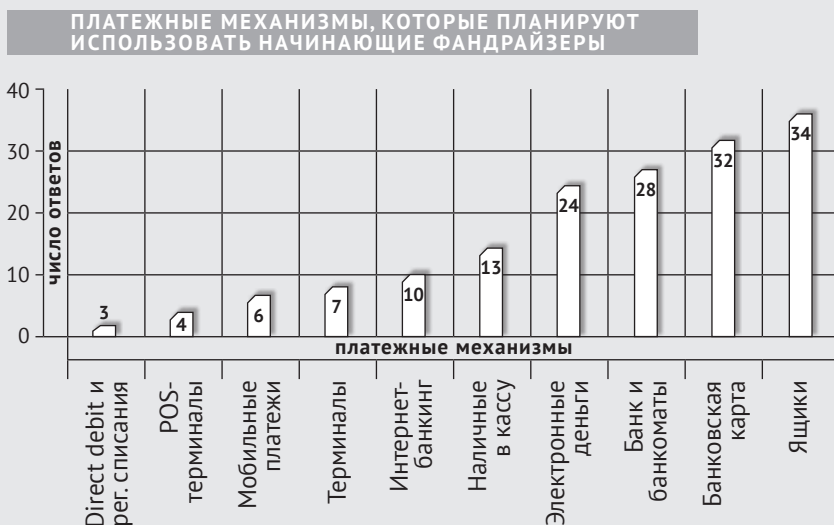
Мобильные платежи включают в себя как СМС-пожертвования, так и Qiwi-Кошелек, позволяющий перечислять средства с банковского счета с помощью мобильных устройств.

Наиболее распространенные на сегодня платежные механизмы – это банки и банкоматы, ящики для пожертвований и наличные. В следующей

группе по популярности – банковские карты, электронные деньги, мобильные платежи и терминалы. Замыкают перечень POS-терминалы, интернет-банкинг и регулярные списания.

Коллеги выбирают эти механизмы по следующим параметрам: законность, широкое распространение, удобство для организации и/или донора, низкая комиссия, быстрота, надежность, возможность учета и контроля, возможность получить контактные данные донора, возможность переводить средства из-за границы (банковские карты).

Какие механизмы планируют использовать опытные и начинающие фандрайзеры?



Для **начинающих** фандрайзеров (тех, кто только планирует работать с частными пожертвованиями) самыми заманчивыми кажутся **ящики для сбора пожертвований, банковские карты, банки и электронные деньги.**

Опытные фандрайзеры (см. график выше) уже опираются именно на эти механизмы, а в качестве очередного шага готовы освоить прежде всего **мобильные платежи, терминалы и POS-терминалы.**

Следует отметить, что именно новички проявляют явный энтузиазм по поводу банковских карт и электронных денег, а также интернет-банкинга. Опытные же фандрайзеры делают ставку на мобильные платежи.



ПРАКТИКУМ 3.4

*Какие способы и механизмы – из тех, что вы используете – приносят больше всего средств (за вычетом затрат)?
Как вам кажется, почему?*



КАКИЕ СПОСОБЫ И МЕХАНИЗМЫ ПРИНОСЯТ БОЛЬШЕ СРЕДСТВ

На этот вопрос на основе своего практического опыта ответили 70 участников дистанционного курса «Привлечение частных пожертвований в НКО» (2013).

Ответы показали, что **однозначно прибыльного способа или механизма привлечения частных пожертвований, похоже, нет**: условно более прибыльными оказались ящики, мероприятия и квитанции – но практически эти же способы являются и самыми распространенными.

В то же время были названы (примерно равным числом людей) такие способы, как онлайн-пожертвования, зарплатные отчисления (пожертвования сотрудников компании-партнера на рабочем месте), наличные поступления в кассу, «один на один», банковские карты, благотворительные продажи, платежные терминалы, СМС, интернет-банкинг.

ПРАКТИКУМ 3.5

Если бы вы лично были не сотрудником/волонтером, а донором собственной организации – каким способом вы предпочли бы совершить пожертвование, через какой механизм передать его и в каком виде получить благодарность?

1. *Каким способом точно и с удовольствием совершил(а) бы пожертвование:*
2. *Через какой механизм передал(а) бы средства:*
3. *В каком виде предпочел/предпочла бы получить благодарность:*

Многие коллеги также упомянули, что нечасто высчитывают чистую эффективность (тщательно анализируют затраты и вычитают их из суммы привлеченных средств). Причем кто-то осознает эту сложность и пишет о ней прямо, а кто-то высказывается в духе «нам это ничего не стоило – просто заказали 40 ящиков, обучили 150 волонтеров, напечатали листовки, неделю вся организация проводила акцию – и вот полюбуйте, ничего не вложили, а привлекли приличную сумму». В этом случае есть основания предполагать, что расходы организации были, просто коллеги пока их не распознают и не подсчитывают.

Коллеги, считайте эффективность! Это позволит из нескольких способов привлечения пожертвований выбрать самые удачные и вкладываться именно в их развитие. Этот же анализ поможет вам повысить количество привлеченных средств, если вы будете просчитывать и целенаправленно снижать расходы на обслуживание того ли иного способа (без потери качества, конечно).





СПОСОБ – МЕХАНИЗМ – БЛАГОДАРНОСТЬ

На эти же вопросы ответили участники дистанционного курса «Привлечение частных пожертвований в НКО» (2013) – всего 51 человек.

Представляя себя на месте донора, **явное большинство коллег предпочло бы пожертвовать средства на сайте при помощи банковской карты, а благодарность получить в виде сообщения по электронной почте** (возможно, с отчетом и приглашением на мероприятия).

Также заметна, хоть и не так многочисленна группа тех, кто с наибольшей готовностью расстался бы с деньгами на мероприятии, опустив их в ящик либо отдав наличными. Остальные комбинации единичны; многие представляют собой вариации приведенных.

Бывали и экзотические сочетания, из которых становится ясно, что мы не всегда примеряем на себя сочетания разных способов пожертвований, платежных механизмов и каналов благодарности. Так, например, один из коллег предпочел бы пожертвовать средства через акцию «Покупая – помогай» (вы покупаете какой-то товар массового спроса, а часть ваших денег перечисляется на благотворительные цели), при этом деньги перечислить через банкомат, а благодарность получить по СМС. Представляете, что должна была бы сделать организация, чтобы удовлетворить такого донора?

Когда вы выстраиваете в своей работе цепочку «способ привлечения пожертвования» – «платежный механизм» – «формат благодарности», подумайте, насколько она понятна и приятна для донора, а также насколько вы готовы обслуживать эту цепочку.



ГЛАВА 4. ПРИВЛЕЧЕНИЕ ЧАСТНЫХ ПОЖЕРТВОВАНИЙ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ¹⁵

Для большинства наших потенциальных доноров справедливо следующее:

- у донора имеется собственный адрес электронной почты (нередко не один);
- для уточнения любой информации донор скорее воспользуется поисковой системой в интернете, чем другими способами;
- отсутствие у НКО собственного структурированного сайта, соответствующего требованиям Web 2.0, равносильно отсутствию этой НКО для большинства доноров...

Стоит ли вашей НКО выходить в интернет и тратить на это ресурсы?
Судите сами...

¹⁵ При подготовке данного раздела использовались следующие материалы: Анна Ладошкина «Эффективная страница пожертвований. Лучшие практики» 23.04.2013 и Сергей Фомин «Количество пользователей в России и другие показатели аудитории интернета» 21.05.2013.

I. ОСНОВНАЯ СТАТИСТИКА – ИНТЕРНЕТ В РОССИИ

По данным аналитической компании TNS на февраль 2013 года, **хотя бы раз в месяц в интернет выходит 76,5 млн россиян (или 53% от всего населения страны)**. Во всех федеральных округах России удельный вес интернет-аудитории также превышает 50% от численности населения. По данным фонда «Общественное мнение» (ФОМ), ежедневно интернетом пользуются около 50 млн россиян.

По количеству пользователей интернета Россия в 2012 году вышла на первое место в Европе (которое ранее занимала Германия) и на шестое место в мире. Первое место в мире занимает Китай, где веб-пользователей 564 млн человек, далее идут США, Япония, Индия и Бразилия.

94% пользователей из крупных городов РФ имеют возможность выходить в Сеть из дома, в том числе 74% используют широкополосный доступ.

По данным ФОМ на осень 2012 года, проникновение интернета¹⁶ за год выросло на 5% и составило 52%. Аудитория интернета росла в основном за счет регионов – 86% новых пользователей живут за пределами Москвы и Санкт-Петербурга, преимущественно в городах с населением менее 100 000 человек. Также большой потенциал роста в использовании интернета у старшей возрастной группы: число таких пользователей выросло за последний год на 54%. В столицах проникновение практически перестало увеличиваться, остановившись в районе 70%.

Стремительно растет аудитория **мобильного интернета**. За последний год (с середины 2012 до середины 2013) количество «мобильных» пользователей выросло на 48% в городах с населением от 100 000 до 799 000 жителей, на 45% в Москве и на 34% в других городах-миллионниках.

В 2013 году **аудитория мобильного интернета составила 18,4 млн россиян**¹⁷. Большинство пользователей мобильного интернета (49%) выходят в сеть с помощью смартфонов. За 2012 год доля обычных сотовых телефонов сократилась в полтора раза и составила 34%. Доля планшетов, наоборот, выросла – с 6% до 16%.

По сообщению РИА «Новости» около 95% владельцев смартфонов в России используют их для СМС-сообщений, по 66% – для интернет-серфинга

¹⁶ Проникновение интернета – отношение месячной аудитории интернета в регионе к населению региона в целом (для жителей старше определенного возраста, которые принимают участие в исследовании).

¹⁷ По сообщению на «РИФ+КИБ 2013».

и работы с приложениями, более 50% – для общения в социальных сетях и проверки электронной почты. Мобильные покупки совершают лишь 17% обладателей смартфонов.

Самыми популярными приложениями в России остаются игры, соцсети и карты, а по использованию мобильных бизнес-сервисов российские пользователи уступают только британцам.

Возраст пользователей интернета

Больше всего пользователей интернета в возрастной группе от 25 до 44 лет¹⁸. Эта категория составляет 48% пользователей в малых городах и 46% от всех пользователей Москвы.

Среди тех, кто ежедневно выходит в Сеть, 76% составляет молодежь в возрасте от 18 до 24 лет¹⁹.

Наиболее популярные интернет-ресурсы

Социальные сети завоевали 80% дневной аудитории. В зависимости от региона пользователи тратят на социальные сети от 30 до 41% от всего времени, проведенного в интернете. При этом больше времени в социальных сетях проводят жители городов с численностью населения менее 100 000 (41%).

По данным TNS Web Index за март 2013, в топ-5 самых популярных ресурсов интернета в России по показателю среднесуточной аудитории вошли **«Яндекс», Mail.ru, «ВКонтакте», «Одноклассники» и Google**. Растет пользование Youtube: с июля 2012 года ежемесячная российская интернет-аудитория YouTube выросла на 76% и составила в апреле 2013 года 51 млн пользователей (по данным ComScore).

При этом в городах очень сильны региональные порталы – если рассматривать топ-5 площадок в Екатеринбурге и Новосибирске, 4 место там занимают E1.ru в Екатеринбурге и Ngs.ru в Новосибирске.

В какое время россияне чаще пользуются интернетом?

Россияне чаще пользуются интернетом с 10 утра до 10 вечера – и на обычных компьютерах, и на мобильных устройствах. Различается только время наибольшей активности. У пользователей компьютеров пик приходится на время **около 16:00**, а с мобильных телефонов и планшетов в интернет чаще всего выходят после ужина, примерно **в 21:00–22:00**.

¹⁸ По данным TNS за февраль 2013 года.

¹⁹ По данным ВЦИОМ на март 2013 года.

Активность пользования интернетом с компьютеров в выходные дни падает. С мобильных телефонов снижения активности в выходные почти не происходит, а с планшетов на выходных в интернет выходят даже чаще, чем в будни.

ЭЛЕКТРОННАЯ ФИЛАНТРОПИЯ

Сбор пожертвований онлайн (как в рамках отдельных фандрайзинговых кампаний, так и на постоянной основе) — один из наиболее быстро растущих способов привлечения частных пожертвований не только в России, но и во многих других странах, включая Европу и США. Например, по результатам американского исследования The Digital Giving Index, в 2002 году пожертвования онлайн совершали 4% доноров, а в 2012 году — уже 65%.

Случается, что НКО или недооценивают важность интернет-технологий, или питают избыточные ожидания по поводу этой группы методов (например, неоднократно за последнее время мы слышали от разных организаций фразу: «Ну вот сейчас поставим на сайте кнопку «пожертвовать» — и пойдут к нам деньги»). Между тем, эти способы — как и любые другие — имеют свои возможности и ограничения.

ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ЧАСТНЫХ ПОЖЕРТВОВАНИЙ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ

ПРЕИМУЩЕСТВА	НЕДОСТАТКИ
Активная аудитория	Рассеянный интерес
Большое количество участников	Быстрое переключение
Мгновенная передача любых объемов информации	Спам-фильтры
Возможность интерактивности	Частая смена адресов у пользователей
Легко войти в контакт с потенциальным донором	Высокая конкуренция за внимание пользователя
Низкая стоимость	Низкий уровень умения пользоваться платежными системами и доверия к ним
Вирусность распространения информации	Низкие отклики

ПРЕИМУЩЕСТВА	НЕДОСТАТКИ
Доступ к донорской аудитории с определенным достатком и уровнем образования	Наличие возможности сделать пожертвование на сайте вовсе не означает, что посетители будут ею пользоваться; препятствием может стать как «недружелюбность» сайта и информации на нем, так и неготовность донора
Дешевая аналитика: возможность быстро и с минимальными затратами собрать статистику по пользователям, посещаемости и т.д. и подкорректировать нужные параметры	Создав возможность жертвовать онлайн, организация часто не находит достаточного количества времени и ресурсов на поддержание этого направления; в результате можно не только не получить пожертвований, но и получить удар по репутации всей организации из-за «заброшенных» онлайн-представительств
Возможность эффективно взаимодействовать с «импульсными» донорами (теми, у кого желание совершить пожертвование возникает спонтанно в ответ на какое-либо информационное или эмоциональное сообщение)	Большое количество «импульсных доноров»; отсюда – часто небольшие и непостоянные пожертвования, сложно растить группу лояльных онлайн-доноров
Инвестиции в будущее: в ближайшее время развитие интернет-технологий и их проникновение в жизнь людей и общества только усилятся	Не всегда вложения в интернет-фандрайзинг приносят немедленный эффект

Если вы решили работать с пожертвованиями через интернет – постарайтесь делать это качественно. Возможно, приведенные ниже рекомендации помогут учесть важные моменты.

ДЕСЯТЬ ПРАВИЛ ИНТЕРНЕТ-ФИЛАНТРОПИИ

1. Не будьте невидимкой! Создать сайт мало – его надо **развивать и продвигать**. Иначе как о вас узнают?
2. **Четкая концепция** сайта важнее, чем технические средства.
3. Ключевая фигура для вашего сайта – **донор**. Его **потребности и ожидания** надо знать и оправдывать.

²⁰ Разработаны известным американским экспертом по е-филантропии Тедом Хартом. Представлены на лекции «Новые методы онлайн-фандрайзинга». Москва, 2009.

4. Нужно позаботиться о том, чтобы делать пожертвования в интернете было **легко и приятно**. Сайт должен обновляться.
5. Необходимо, чтобы на сайте **отражалась вся деятельность** организации.
6. Не превращайте сайт в интернет-магазин. Все, что можно купить через сайт, должно быть непосредственно **связано с вашей миссией**.
7. Этика, конфиденциальность и защита информации — не пустые слова. Нужно приложить максимальные усилия для того, чтобы **защитить информацию о донорах**. Для этого есть специальные инструменты. Важно сообщить, каким образом будет использоваться полученная информация.
8. Интернет дает прекрасную возможность для создания **сообщества доноров**.
9. Вы добьетесь успеха в интернете, если правильно определите своего **адресата**.
10. Интернет-филантропия — это не просто электронные деньги, а средство для установления **эффективных взаимоотношений** с донором.



ПРАКТИКУМ 4.1

В наше время большинство организаций имеет и представительство в интернете, и живую работу в физическом окружении. В работе с частными пожертвованиями организации также сочетают интернет и жизнь — и пропорции этого сочетания у всех разные.

Ваша работа с частными пожертвованиями сейчас в основном происходит/в ближайшее время будет происходить (выберите один вариант):

Больше в физическом окружении, чем в интернете/социальных сетях

В равной мере и в интернете/социальных сетях, и в физическом окружении

Больше в интернете/социальных сетях, чем в физическом окружении

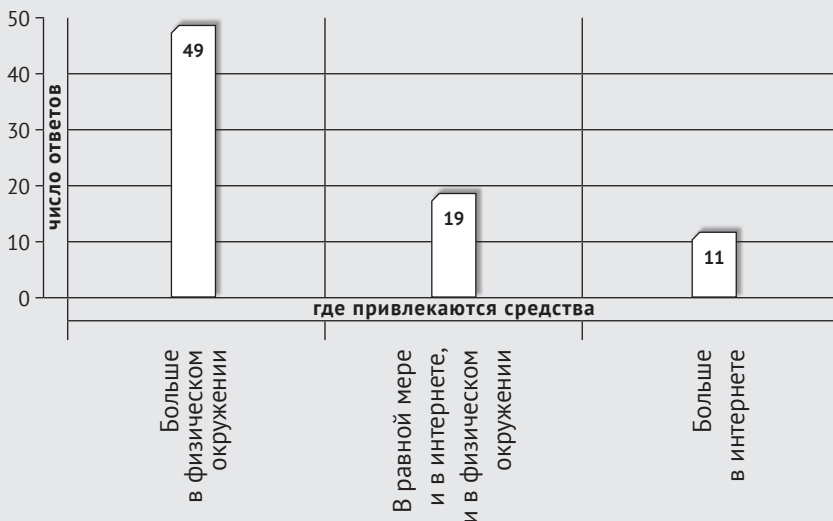
ОНЛАЙН И ОФЛАЙН АКТИВНОСТЬ НКО ПО ПРИВЛЕЧЕНИЮ ЧАСТНЫХ ПОЖЕРТВОВАНИЙ



ГОВОРЯТ
КОЛЛЕГИ

Этот же вопрос мы задали участникам дистанционного курса «Привлечение частных пожертвований в НКО» (2013). На вопрос ответили 112 человек. Ответы распределились следующим образом:

ГДЕ В ОСНОВНОМ ПРИВЛЕКАЮТСЯ ЧАСТНЫЕ ПОЖЕРТВОВАНИЯ – В ИНТЕРНЕТЕ ИЛИ ФИЗИЧЕСКОМ ОКРУЖЕНИИ?

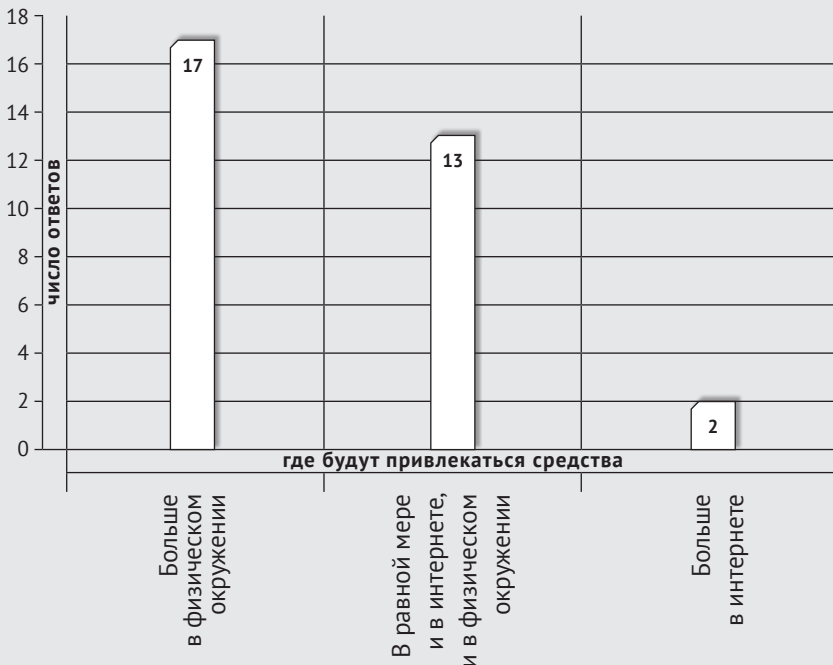


Таким образом, 49 опрошенных осуществляют свою работу с частными донорами преимущественно в физическом окружении, одна шестая часть (11 респондентов) отдает предпочтение виртуальному пространству, и 19 сочетают физическую реальность с интернет-технологиями.

Как мы видим, интернет-технологии в фандрайзинге успешно развиваются. Хотя большинство НКО по-прежнему работает с частными донорами «в реале», есть небольшая, но заметная группа организаций, которая отдает предпочтение именно интернет-технологиям. В то же время четверть опрошенных успешно сочетает виртуальную реальность с обычной.

Среди опрошенных организаций были и те, кто на момент опроса не привлекал частные пожертвования. Их ответы распределились следующим образом:

ГДЕ В ОСНОВНОМ ОРГАНИЗАЦИИ ПЛАНИРУЮТ ПРИВЛЕКАТЬ ЧАСТНЫЕ ПОЖЕРТВОВАНИЯ – В ИНТЕРНЕТЕ ИЛИ ФИЗИЧЕСКОМ ОКРУЖЕНИИ?



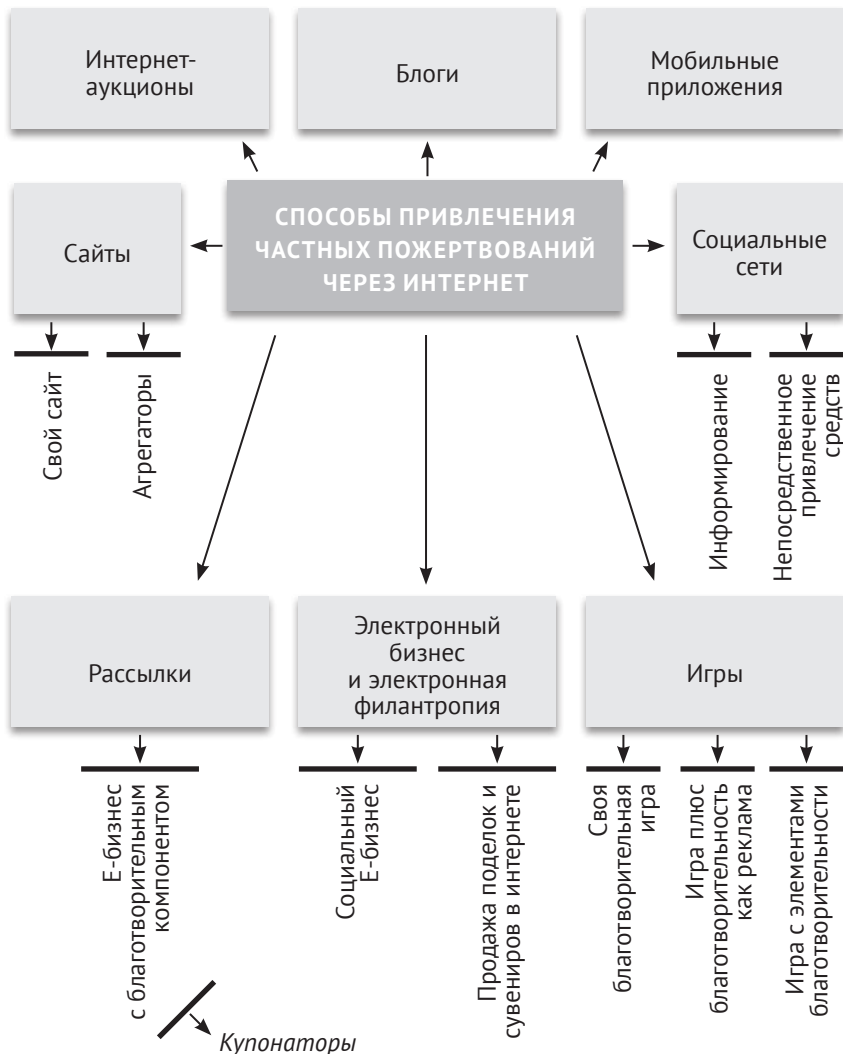
Любопытно, что в данной выборке еще меньше респондентов, чем в организациях, уже привлекающих средства (всего двое), отдают предпочтение интернету. При этом доля тех, кто планирует в равной степени работать и в интернете, и в физическом окружении (13 респондентов) почти сравнялась с количеством организаций, планирующих в большей мере работать в физическом пространстве (17 респондентов).

Таким образом, среди организаций, только планирующих заниматься привлечением частных средств, заметна тенденция к сочетанию традиционных офлайн-средств с современными онлайн-технологиями. Это говорит о том, что на сегодняшний день и те, и другие каналы коммуникации с частными донорами представляются НКО актуальными и применимыми.

II. СПОСОБЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ЧАСТНЫХ ПОЖЕРТВОВАНИЙ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ

Ниже перечислены основные способы привлечения средств через интернет. Эта классификация не является ни исчерпывающей, ни единственно возможной, но дает хорошее общее представление об обсуждаемом вопросе.

Автор схемы – А. Клецина



Давайте рассмотрим их более подробно.

САЙТЫ

Свой сайт

Организация описывает проблему, решение которой нуждается в финансировании, устанавливает на своем сайте платежные механизмы и собирает средства.

Пример: <http://1000serdec.ru/> – сайт организации «Линия жизни» и многие другие.

Рекомендации

- Интерфейс сайта должен быть удобным. Первая страница сайта не может прокручиваться бесконечно – в идеале она не должна быть больше высоты экрана. Многие некоммерческие организации стремятся поместить всю информацию на первую страницу, в итоге приходится прокручивать длинную «простынь», чтобы найти интересующую информацию. Как правило, это могут себе позволить только сотрудники самой организации, у обычного посетителя нет на это ни времени, ни желания.
- Сайт должен быть живым. Если на сайте не происходит никаких изменений, если нет новостей, фотографий, видеороликов, репортажей, обновляемых полезных советов – значит, ваша организация ничего не делает.
- Сайт должен призывать к действию. Существенная часть посетителей морально готова оказать вам поддержку, их просто об этом надо попросить, дать им нужный инструмент. Яркая заметная кнопка «Оказать поддержку сейчас», «Помочь проекту» или «Как нам помочь» является обязательной. Сайт должен давать максимум возможностей сделать пожертвование как онлайн, так и офлайн.
- Сайт должен позволять собирать базу потенциальных доноров. Для этого нужны разные способы получения электронных адресов: подписки на новости, анкетирование, голосование, сбор подписей.
- Сайт должен позволять анализировать информацию о донорах. Откуда они к вам пришли? Какой процент нажал на кнопку «Сделать пожерт-

вание»? Куда люди переходят с главной страницы? Ответы на эти вопросы можно получить, если подключить к сайту систему анализа данных (например, Google Analytics – бесплатное приложение от компании Google).

Помимо того, что необходимо создать сайт, наполнить его, грамотно обращаться за пожертвованиями и регулярно обновлять информацию, его важно продвигать. В подавляющем большинстве случаев доноры будут находить ваш сайт через поисковые системы, иногда – через сайты партнеров.

Поисковая оптимизация (часто называемая SEO, от английского search engine optimization) – это отдельная область знаний, широко освещенная в интернете.

Если вам не нравится, как ваш сайт отображается в поисковых системах, важно провести как внутреннюю, так и внешнюю оптимизацию.

Внутренняя оптимизация предполагает приведение текста и разметки страниц в соответствие с выбранными запросами, улучшение качества и количества текста на сайте, стилистическое оформление текста (заголовки, жирный шрифт), улучшение структуры и навигации, использование внутренних ссылок.

Внешняя оптимизация может проводиться через такие меры, как регистрация в самостоятельных каталогах, регистрация в каталогах поисковых систем (Яндекс.каталог, Рамблер Top 100, каталог Mail.ru, каталог Yahoo и др.), обмен ссылками, размещение статей, работа в социальных сетях, ведение блогов и др.

Часть операций по оптимизации вы сможете проделать самостоятельно, для других потребуется привлечь специалиста.

Для НКО большим потенциалом обладает также баннерная реклама, обмен ссылками с партнерскими сайтами, контекстная реклама (включая Google AdWords, где НКО могут размещать свою рекламу бесплатно, если выигрывают специальный мини-грант по программе Google Grants).

Также о том, как сделать свой сайт максимально привлекательным для совершения частных пожертвований, можно узнать в дополнительном материале «Эффективная страница пожертвований» (стр. 215).

Сайты-агрегаторы

Сайт-агрегатор – это портал, на котором размещается информация о различных некоммерческих организациях. На их работу осуществляется сбор средств. Донор может по своему усмотрению выбрать адресата помощи, получить о нем информацию, перечислить пожертвование, а потом узнать, что удалось сделать благодаря полученным средствам.

Примеры

Благо.ру – фандрайзинговый сайт-агрегатор благотворительных организаций, прошедших юридическую проверку российского представительства фонда CAF. Здесь есть каталог из нескольких десятков организаций, отсортированных по группам – «дети-сироты», «животные» и т.д. В публичном доступе находится статистика пожертвований, отчеты по расходам, документы и положения, регулирующие процесс сбора денег, список партнеров.

Сюда же по сути можно отнести краудфандинговые сайты, например – Planeta.ru. Более подробную информацию об этом и других сайтах вы найдете ниже, в разделе «Краудфандинг».

Рекомендации

- Учитывайте, что сайты-агрегаторы берут комиссию за свою работу, поэтому рассчитывайте свои действия таким образом, чтобы сбор средств через их посредничество в итоге был выгодным.
- Ярко, сжато пишите об объекте помощи – так как на сайте представлены другие организации, у которых может быть схожая проблематика, на которую они собирают средства. Вы должны выделяться, запоминаться. Важно продумать, почему донор должен выбрать именно вас.
- Желательно размещать на сайте-агрегаторе максимально понятный проект: у донора не будет возможности и желания разбираться в тонкостях вашей работы. Ему нужна четкая картинка, увидев и приняв которую, он захочет совершить доброе дело.

РАССЫЛКИ

Электронные рассылки являются одним из самых простых, дешевых и в то же время эффективных средств сбора средств через интернет.

Большинство интернет-методов работают на спонтанного донора. И лишь

рассылки методично убеждают и подталкивают к совершению первого пожертвования всех колеблющихся, а кроме того позволяют поддержать отношения и развить текущих доноров — подтолкнуть их к повторным, более крупным или постоянным пожертвованиям, более осмысленной поддержке.

Да, платят люди через форму на сайте. Но идут они на нее — по ссылке из письма. Из первого, второго, десятого...

Технология рассылок сегодня интенсивно развивается не только в благотворительном, но и в коммерческом секторе. В интернете вы найдете массу полезных рекомендаций о том, как сделать свою фандрайзинг-рассылку эффективной.

ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС И ЭЛЕКТРОННАЯ ФИЛАНТРОПИЯ

Е-бизнес с благотворительным компонентом

По сути это обычный интернет-магазин, где работает следующая схема: когда клиент покупает вещи (одежду, аксессуары, подарки, сувениры и др.), небольшая часть средств, вырученных от их продажи, направляется в благотворительную организацию. Другой вариант — некоторые товары являются «благотворительными», либо покупатель может купить и подарить товар и т.д.

Зарубежный пример

<http://www.ebay.com> — один из первых интернет-базаров. С момента возникновения на eBay благотворительного раздела в 2003

году до сегодняшнего дня было собрано более 230 млн долларов (то есть порядка 30 млн долларов в год) в Соединенных Штатах и более 23 млн фунтов стерлингов в Великобритании. Приобретая или реализуя товары, желающие могут одновременно перечислить в пользу выбранных ими НКО часть или полную сумму торгового обмена — или просто пожертвовать любую сумму.

Отдельной строкой в «меню» благотворительного аукциона на eBay стоят специальные обеды с **Уорреном Баффетом**, успешным бизнесменом и ярким филантропом.

За возможность провести несколько часов с этим незаурядным человеком некоторые готовы выложить более 2 млн долларов, которые переходят к благотворительному фонду Glide Foundation, помогающему малоимущим и бездомным людям.

Российский пример

Интернет-магазин «Лабиринт» – в этом книжном интернет-магазине можно оформить благотворительный заказ для детского дома из любого региона РФ на выбор.

Разновидность этой схемы – механизм, когда пользователь просматривает рекламу или просто нажимает кнопку «пожертвовать», а бизнес-партнеры сайта за это перечисляют пожертвования на определенные цели.

Зарубежный пример

<http://www.care2.com/click-to-donate/big-cats>

Российский пример

Проект «Добрый поиск».

Рекомендации

- Документально оформляйте договоренности с бизнес-партнерами, заранее четко оговаривая и прописывая сумму средств, которая вам будет переведена.
- Выбирайте сайты партнеров с хорошей репутацией, которая не будет дискредитировать вашу деятельность.
- Продумывайте дополнительное информационное сопровождение данной возможности, так как широкое распространение информации о вас не является задачей вашего партнера: успех во многом будет зависеть от ваших активных действий по продвижению.

Еще одна очень перспективная разновидность благотворительного компонента в интернет-бизнесе – **КУПОНАТОРЫ**.



Сайты скидочных купонов – очень успешный в последние 3 года вид электронного бизнеса с огромными оборотами и растущей популярностью.

Фандрайзинг-компонент реализуется через благотворительные купоны, за которые пользователь получает не товар или услугу, а благодарность, а средства перечисляются на счет НКО. НКО договаривается с каким-либо купонатором о проведении благотворительной акции по сбору средств в свою пользу. Условия, на которых это происходит, прописываются в договоре между НКО и купонатором: обозначаются сроки проведения акции, выбирается проект, сумма пожертвования – и акция стартует. Есть два варианта, как это может происходить:

1. Сбор средств осуществляется на сайте НКО. Купонатор по сути является PR-агентством по привлечению внимания к сбору средств, и в момент совершения оплаты он переадресует посетителей на сайт НКО со своего сайта.
2. Сбор средств осуществляется на сайте купонатора, с использованием тех платежных инструментов, которые у него имеются. В этом случае сайт НКО становится скорее вспомогательным сайтом, который является подтверждением того, что акция не мошенническая, а данная организация в настоящий момент действительно ведет сбор средств в партнерстве именно с этим купонатором.

Российские примеры

Благотворительный фонд «ЗООзащита» в партнерстве с «С КУПОНОМ» и «Купонатор» – благотворительная акция «Подарите им жизнь и будущее». Собранные средства идут на оплату услуг ветеринарных клиник.

«Купонатор» и благотворительный фонд «Помоги.орг» – оплата срочных операций и дорогостоящих лекарств для тяжелобольных детей.

Фонд «Детские сердца» и компания «Групон» – сбор средств на лечение тяжелобольных детей.

Рекомендации

- Все договоренности с купонатором фиксируйте письменно.
- На время проведения акции отслеживайте работоспособность вашего сайта и тех платежных инструментов, через которые предлагается совершить пожертвование.

- На время акции выделите человека, который будет указан в информации об акции: он должен быть готов отвечать на любые вопросы доноров.
- По возможности постарайтесь настроить сбор средств таким образом, чтобы у вас параллельно пополнялась база данных доноров/сторонников, которую вы сможете использовать в дальнейшем.
- После завершения акции обязательно поблагодарите вашего партнера.
- Не возлагайте все надежды по привлечению доноров на купонатор. Как правило, ему это не выгодно, так как есть более прибыльные коммерческие проекты. Поэтому стоит организовать параллельно небольшую информационную кампанию, которая привлечет дополнительное внимание к акции и увеличит количество доноров.

Социальный бизнес

В самой модели социального предпринимательства заложен определенный социальный элемент, но прежде всего — это бизнес. Инициативы позиционируются изначально как социальные, благотворительные, но при этом они должны быть коммерчески успешными, приносить прибыль.

Российский пример

Glamcom.ru — это благотворительный интернет-бутик, где каждый может отдать свою одежду, обувь или аксессуары на продажу, а также купить понравившуюся вещь. А проценты от вырученных средств поступают в фонд Натальи Водяновой «Обнаженные сердца».

Продажа поделок и сувениров в интернете

Одна или несколько благотворительных организаций (часто силами клиентов и волонтеров) изготавливают различные сувениры и поделки. Дальше они продаются через интернет и все (или за вычетом небольшой комиссии) деньги, полученные от продажи, перечисляются в НКО.

Российский пример

Благотворительный проект «Наивно? Очень!» — благотворительный интернет-магазин подарков, созданных особыми людьми. Все вещи можно заказать через интернет. Инициатор проекта — актриса Нелли Уварова.

Рекомендации

Обращайте внимание на качество изготавливаемой продукции.

ИГРЫ

Своя благотворительная игра

Некоторые организации находят достаточно средств, чтобы самостоятельно разработать благотворительную игру, привлекающую доноров и пожертвования.

Зарубежный пример

FreeRice.com – это интеллектуальная игра, в которой игрок должен выбирать правильные ответы на вопросы на различные темы: языки, география, математика, химия, искусство. Награда за каждый правильный ответ – 10 рисовых зернышек для голодающих.

Российские примеры

Игра WWF «Все для медведей». Цель эко-игры – в доступной форме рассказать о таянии льдов в Арктике и исчезновении белых медведей.

На экране – белые мишки на льдинах. Рассказав об игре друзьям в социальных сетях, участник увеличивает льдину.

За 100 рублей можно купить личного виртуального медвежонка, за 1000 – взрослого медведя. Другие пользователи, кликнув на медведя, увидят имя или ник его «владельца». Пара мишек с логотипом компании будет стоить 30 000 рублей.

«Добрый Домовой» – игра-приложение «ВКонтакте», благодаря которой можно собрать средства на лечение больных детей (благотворительный фонд помощи детям «Дети Земли»). За «голоса» (валюта социальной сети «ВКонтакте») доноры могут купить любого из семьи домовых, все средства идут на благотворительные цели. Домового можно размещать на свои аватарки, можно дарить друзьям, размещать на стене профиля.

Игра плюс благотворительность как реклама

В оболочке онлайн-игры есть опция, в которой благотворительные организации в качестве своей «рекламы» размещают информацию о возможностях сделать пожертвование.

Игра с элементами благотворительности

Зарубежный пример

«Zynga» — пользователи игры могут приобретать праздничные товары внутри виртуальной игры. 100% вырученных денег переводится на счет организации Toys for Tots.

Российский пример

Фонд помощи детям «Дети Земли» сотрудничает с онлайн-игрой «Небеса». Все участники онлайн-игры могут делать пожертвования на лечение больных детей.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

Информирование через социальные сети

В социальных сетях можно разместить информацию об организации или конкретной акции по сбору средств с призывом сделать пожертвование. При этом сам механизм перечисления средств находится не в самих социальных сетях, а где-то в другом месте (например, на сайте организации).

Российский пример

Организация «Ночлежка» объявила о сборе средств на сайте GlobalGiving через социальную сеть Facebook.

Рекомендации

Подробные рекомендации, как создавать и вести группы в социальных сетях, вы найдете в дополнительном материале «Рекомендации по написанию просьб, открытию форумов, ведению и оформлению групп в социальных сетях» (стр. 207).

Сбор средств через социальные сети

В самих социальных сетях есть возможность разместить кнопку для приема пожертвований. Это может быть сделано через приложение Яндекс.Деньги для социальных сетей «ВКонтакте» и Facebook. Правда, деньги, полученные через это приложение, не так легко законно вывести на счет организации, поэтому пока мало кто пользуется этой возможностью.

МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ

На электронные устройства – смартфоны, планшеты и т.д. – устанавливается специальная программа, которая привлекает пожертвования.

Зарубежные примеры

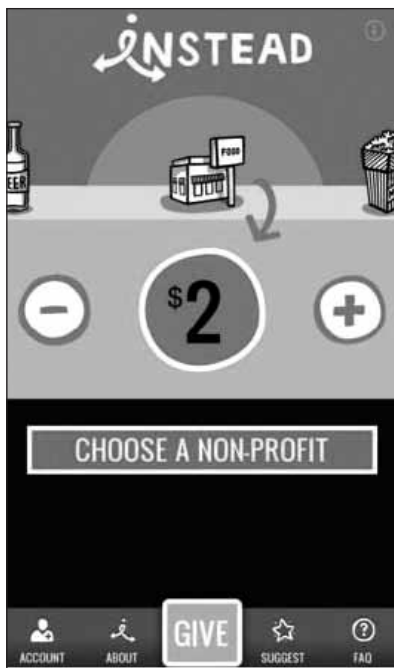
Instead предлагает пользователям время от времени отказываться от маленьких жизненных радостей вроде похода в кинотеатр или стакана кофе на вынос, а сэкономленные средства отдавать на благотворительность.

Отказываясь от какого-либо блага, доноры указывают его название, а потом выбирают организацию, которой хотят перечислить сэкономленные деньги. Instead также интегрирован в Twitter.

Перевод средств осуществляется с помощью кредитной карты. Банк возьмет за совершение транзакции небольшой процент от перечисленной суммы. Еще 5% достанется Instead на покрытие операционных расходов. Пользователь получает сообщение на электронную почту, в котором содержится вся информация о совершенном переводе средств.

Любая НКО может попасть в список участниц проекта. Для этого необходимо отправить организаторам заявку. Команда волонтеров, которая осуществляет управление сервисом, проверит заявку и вынесет свой вердикт.

One Today – у донора есть возможность перечислить средства на ту или иную цель: например, на стипендии для школьников или на программу по сохранению популяции животных. Кампании меняются каждый день. Приложение со временем подстраивается под пользователя и показывает ему те кампании, которые соответствуют его интересам. Размер пожертвования составляет 1 доллар.



Российские примеры

«Дари Добро» – это первое российское благотворительное приложение для мобильных телефонов, разработанное организацией «Дари добро».

Пользователи могут быстро получить информацию о том, кому из жителей или организаций Ульяновской области нужна помощь в данный момент, и, не отрываясь от своих телефонов, помочь им деньгами, игрушками, одеждой, книгами или любимыми услугами.

«Донор» – приложение «Все вместе» для доноров крови, которое позволяет оптимизировать календарь донора и подыскать самую подходящую станцию переливания крови.

Благодаря установленному на мобильник «Донору» пользователь может не держать в голове и не записывать где-то дни, когда он сдавал кровь или собирается пойти на станцию переливания в следующий раз. Пользователь просто выбирает конкретный день и ставит отметку в программе. В конкретный момент донор получит Push-уведомление, что близится «время X». А потом приложение спросит, состоялась ли сдача.

Если кровь сдана, то приложение автоматически рассчитает дату возможного следующего подобного визита с учетом рекомендованного периода для восстановления. Ну а если по каким-то причинам человек не смог пойти на пункт переливания, то приложение предложит перенести это событие на другой день. Систему Push-уведомлений можно настраивать вручную. В программе также имеется карта станций в Москве и Санкт-Петербурге: с адресами, телефонами и опцией комментирования.

Мобильные приложения – в том числе, для фандрайзинга – очень быстро развиваются во всем мире. Это, пожалуй, самая новая тенденция, хороший вклад в будущее.



БЛОГИ

Организация в своем блоге (онлайн-дневнике) или известные блогеры с большим количеством читателей по просьбе организации призывают сделать пожертвование на тот или иной проект.

Зарубежные примеры

Tennessee Clean Water Network (<http://www.tcwn.org/blog/>)

Humane Society of the United States (<http://hsus.typepad.com>)

Российские примеры

Известные организации и группы, собирающие средства через блоги в России: «Конвертик для Бога», «Китайский летчик Джао Да».

Новая яркая инициатива в этой области — «Эстафета помощи детям», совместная акция Русфонда и Livejournal, где разные блогеры (первым был Борис Акунин) по цепочке собирают средства на помощь конкретному ребенку.

Рекомендации²¹

- создайте план продвижения вашего блога и привлечения к нему посетителей;
- регулярно поддерживайте блог;
- напишите убедительный рассказ о ком-то, кому помогла ваша организация;
- попросите о пожертвовании: направьте своих читателей к кнопке «Помочь прямо сейчас»;
- используйте информацию из своих рассылок;
- слушайте, о чем говорят ваши сотрудники, работающие напрямую с благополучателями;
- приглашайте в блог специальных гостей — благополучателей, сотрудников, членов управляющего совета, волонтеров и доноров;
- задавайте в блоге вопросы и просите читателей на них ответить;
- публикуйте краткие отчеты с фотографиями о мероприятиях;
- используйте краткие версии пресс-релизов или делайте ссылки на новости на вашем сайте;
- доверьте ведение блога человеку, больше всего в нем заинтересованному;
- придерживайтесь одного стиля. Пишите просто. Пишите о том, что интересно читателю. Не используйте профессиональный жаргон. Выдерживайте блог в личном, неформальном тоне;
- читайте другие блоги.

²¹ Сэнди Риз, CFRE, консультант по фандрайзингу, «Блогинг за деньги: Как использовать блоги в фандрайзинге?» — выступление на мастер-школе по фандрайзингу «Золотой век фандрайзинга в России: люди и деньги», Москва, 5-6 октября 2009 года.

ИНТЕРНЕТ-АУКЦИОНЫ

Известный российский портал интернет-аукционов «Молоток.ру» проводит благотворительные аукционы и перечисляет собранные средства в такие организации, как «Созидание», некоммерческое партнерство «Все вместе», фонд «Подари жизнь», «Мусора.Больше.Нет», заказник «Журавлиная родина» и др.

Важно заметить, что все предложенные методы отлично дополняют друг друга и комбинируются.

В целом же залог успеха — в сочетании и взаимном перетекании онлайна (интернета и электронных коммуникаций) и офлайна (живой работы вне Сети). В наше время все сложнее быть успешным, находясь только в одном из этих пространств.

III. КРАУДФАНДИНГ²²

Сегодня мы жмем «like» в Facebook или «retweet» в Twitter, тратя на это действие одну секунду, а в результате люди из нашей «песочницы», которым эта информация может показаться интересной (друзья, потенциальные партнеры и инвесторы), с большой вероятностью увидят ее в ближайшие же часы.

Воистину велика сила и у такого «коврового бомбометания»!

ЧТО ТАКОЕ КРАУДФАНДИНГ?

Определения мы уже давали в первой главе этой книги, а также говорили о том, в чем разница между фандрайзингом и краудфандингом²³. В этом разделе постараемся чуть глубже затронуть тему краудфандинга, показать, как работает этот способ сбора средств, и привести несколько ярких российских и международных примеров.

Как это может работать?

²² При подготовке данного раздела использовались следующие материалы: «Краудфандинг — мощь народного финансирования» 8.01.13.; Михаил Трипольский «Благотворительность через интернет — \$3 млрд американцам» 12.03.13.; Антон Запускалов «Краудфандинг в России» 15.08.12.; Алексей Гидирим «Почему краудфандинг не приживается в рунете?» 9.07.12.; Дмитрий Климов «Краудфандинг»; «Краудфандинг — второе дыхание благотворительности» 18.03.13.

²³ В частности, мы говорили о том, что эти понятия пересекаются отчасти, то есть не всегда краудфандинг — это сбор частных пожертвований, и не любой сбор частных пожертвований является краудфандингом.

Приведем пример.

Допустим, одна девушка изобрела наручные часы для слепых. Инвесторов найти ей не удастся, и она выходит на сайт краудфандинга Kickstarter или IndieGoGo.

На сайте она создает профиль, в котором описывает свой проект, указывает его цели, заявляет объем необходимого финансирования и рассказывает, на что именно будут расходоваться средства. Кроме того, она оговаривает вознаграждение для потенциальных инвесторов и возможные сроки его получения (! Отличие от чистого сбора частных пожертвований), рассказывает о себе и о том, почему она решила заняться данным проектом, почему считает себя подходящим кандидатом для его реализации.

После создания страницы профиля девушка запускает маркетинговую кампанию, начиная с социальной сети, в которой она состоит. Она рассылает друзьям и родственникам электронные письма со ссылкой на страницу профиля. Широкий охват кампании достигается за счет использования таких социальных медиаплатформ, как Facebook и Twitter.

Вскоре страницу девушки начинают посещать люди, не входящие в круг ее прямых контактов. Они узнают о ней, о проекте и о вознаграждении, после чего принимают решение об инвестировании.

На этом этапе различные сайты начинают работать по-разному. Некоторые службы, такие как Kickstarter, выдают соискателю деньги только в том случае, если собранная сумма оказалась не меньше какого-то заявленного значения. Другие, например, IndieGoGo или GoFundMe, выдают любую собранную сумму, но взимают комиссию.

Мир изменился. Значительную часть людей, с которыми мы общаемся по деловым вопросам, мы ни разу не видели в офлайне. И несмотря на это, уже несколько лет находимся с ними в плотном деловом и дружеском контакте.

Наибольшие шансы преуспеть в сборе денег имеют проекты в области производства потребительских товаров, музыки, фильмов и т. д. — всего, что способно вдохновить сразу большие массы народа и заставить в едином порыве «облаять» проект. Лайки способствуют высокому числу просмотров и вирусному распространению информации.

Наиболее известные краудфандинг-сайты

НАЗВАНИЕ	СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ	СТРАНА	КОММЕНТАРИЙ
Boomstarter	Творческие проекты	РФ и СНГ	
Kickstarter	Творческие проекты	США и Великобритания	Наиболее успешная и известная платформа в мире
Kroogi	Музыка	США и РФ	
Planeta.ru	Социальные и творческие проекты	РФ	
ThankYou.ru	Музыка	РФ	

Российские примеры

Краудфандинг-сбор на музыкальные альбомы.

Весной 2012 года российская группа «Би-2» собрала для выпуска альбома Spirit 1 250 000 рублей на платформе Planeta.ru

Восстановление аварийного моста в городе Шарья Костромской области.

«Краудфандинговая модель хороша своей абсолютной прозрачностью и тем, что на этапе создания проекта его сторонники могут влиять на результат. Люди способны вести эффективный диалог и воплощать свои идеи в жизнь», – говорит Макс Лакмус, создатель Planeta.ru

Местные предприниматели во главе с кузнецом Сергеем Захаровым собрали по краудфандинговой схеме, без учета пожертвованных стройматериалов, 300 000 рублей. Этих денег хватило на реализацию проекта. Хотя по расчетам властей официальные работы обошлись бы бюджету в 45 раз дороже, в 13,5 млн руб.

При желании можно найти много примеров привлечения пожертвований российскими НКО через краудфандинг – успешных и не очень.

Будущее краудфандинга в России

По прогнозам экспертов, через четыре-пять лет «народное» финансирование станет вполне обычным инструментом для России – как для бизнес-проектов, так и для социальных инициатив.

Ниже приведены некоторые рекомендации, выполнение которых обеспечит успех кампании по сбору средств с помощью краудфандинга.

Рекомендации по привлечению средств через краудфандинг

1. Правильно определяйте **сроки**. Кампания должна быть достаточно продолжительной, чтобы набрать темп и обеспечить массовость, но достаточно быстрой, чтобы не лишиться доверия потенциальных доноров. Например, по статистике Kickstarter, наиболее успешным является краудфандинг со сроком сбора пожертвований не более 30 дней.
2. Грамотно составляйте **бюджет**. Обдумайте минимально необходимый объем средств. Установите для себя, какую часть средств вы будете привлекать путем краудфандинга.
3. **Готовьте аудиторию**: от того, насколько вы известны лично (или от количества рекомендаций именитых друзей, блогеров, журналистов), зависит количество и скорость собираемых средств.
4. Создавайте **измеримую**, а не абстрактную **ценность** для доноров. Они четко должны понимать, за что «платят», как их вклад сможет изменить текущую ситуацию, решить проблему. Их важно поощрять и подбадривать.
5. Разработайте эффективную **систему поощрения**. Придерживайтесь принципа минимизации затрат при максимизации ценности для потенциального донора. При этом способ поощрения должен логически вытекать из тематики проекта. Можно предусмотреть от трех до пяти уровней вознаграждения в зависимости от суммы вноса.
6. Добавьте **видеопрезентацию**. На сайте IndieGoGo страницы с видеопрезентациями собирают на 114% больше средств, чем без них.

«Безусловное достоинство краудфандинга состоит в том, что вы можете получить нужные деньги на очень привлекательных условиях, не обязываясь их никому вернуть и даже не отдавая никому долю в проекте, – говорит Антон Носик. – Недостаток – в том, что количество денег, которое вы таким способом можете собрать, непредсказуемо, и в общем случае оно значительно ниже тех сумм, за которыми создатель стартапа ходит к инвесторам».

7. **Обновляйте информацию.** Постоянно информируйте своих доноров о ходе кампании. Это увеличит их вовлеченность в проект и стимулирует распространение информации среди других потенциальных доноров.
8. Выражайте **признательность** своим донорам: рассылайте им письма с благодарностью по электронной почте или публикуйте их имена на своей странице.

Как вы наверняка заметили, большинство этих рекомендаций актуальны для любой кампании по сбору частных пожертвований.

IV. ИНТЕРНЕТ-МОШЕННИКИ И БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ: КАК ОБЕЗОПАСИТЬ СБОР ЧАСТНЫХ ПОЖЕРТВОВАНИЙ?²⁴

Одновременно с развитием интернет-фандрайзинга в России увеличивается и количество махинаций в этой сфере. Мошенники, собирающие средства под видом фондов или частных лиц, наносят ущерб не только донорам, чьи деньги они получают обманом, и не только благополучателям, до которых не дойдут пожертвования, но и некоммерческим организациям (НКО) как посредникам в этом процессе.

Могут ли НКО, привлекающие пожертвования в интернете, как-то обезопасить свою работу?

Можно выделить три основных угрозы, подстерегающих любого интернет-фандрайзера:

1. Вскрытие сайтов и аккаунтов, вирусы.
2. Сайты-двойники.
3. Вы работаете честно, но непреднамеренно выглядите как мошенники.

Познакомьтесь подробнее с этими угрозами, а также узнать советы по профилактике и решению возможных проблем вы можете ниже.

Вскрытие сайтов и аккаунтов, вирусы

Угрозы данного вида не являются уникальными для некоммерческого сектора. Наверняка вы слышали о XSS-атаках²⁵, фишинге²⁶, фарминге²⁷ и других опасностях, которые подстерегают сайт, его владельцев и пользователей. Кроме сайта объектом внимания мошенников может стать электрон-

²⁴ Раздел подготовлен Егором Кудачковым.

ная почта или аккаунт в социальной сети, с помощью которых организация общается со своими донорами. Как правило, цель злоумышленников заключается в том, чтобы получить доступ к содержимому вашего сайта, данным электронных кошельков, платежных систем или же совершить кражу логинов и паролей. В результате деньги с электронных кошельков могут исчезнуть, сайт будет заражен вирусом, а доступ к электронной почте, блогу или страничке в социальной сети окажется заблокирован.

Владельцы серверов, на которых располагаются сайты, администраторы социальных сетей, почтовых служб и других веб-сервисов, как правило, делают все возможное, чтобы защитить своих клиентов. Именно поэтому многие мошеннические операции рассчитаны на неопытных пользователей или администраторов сайтов (а ведь часто сайты небольших НКО администрируют рядовые сотрудники или волонтеры этих организаций, которые лишь поверхностно представляют все возможные угрозы).

Тем, кто хочет обезопасить свою работу в сети, можно дать несколько базовых советов:

1. Выбирайте качественного хостера для своего сайта, изучив и сравнив отзывы о разных сервисах.
2. Установите антивирусное программное обеспечение на свой компьютер.
3. Регулярно делайте резервные копии сайта.
4. Придумывайте сложные пароли, содержащие строчные и прописные буквы, цифры и специальные символы; создавайте разные пароли для разных сервисов, периодически их меняйте.
5. Если это возможно, привязывайте к аккаунту номер мобильного телефона и не забывайте обновлять аккаунт при смене номера.
6. Если сервисом пользуется несколько человек, создавайте отдельные аккаунты для каждого (если сервис это позволяет).
7. Игнорируйте просьбы сообщить логин и пароль, приходящие в виде СМС, электронных писем или сообщений в социальных сетях — почти в 100% случаев это обман.

²⁵ XSS-атака (англ. Cross Site Scripting — «межсайтовый скриптинг») — внедрение на сайт или другую веб-систему вредоносного кода, который будет выполнен на компьютере пользователя при открытии им этой страницы.

²⁶ Фишинг (англ. phishing, от fishing — рыбная ловля, выуживание) — массовое распространение электронных писем или личных сообщений в социальных сетях от имени данного сервиса с просьбой выслать или ввести логин и пароль.

²⁷ Фарминг (англ. pharming) — процедура, позволяющая украсть логин и пароль. В данном случае происходит скрытое перенаправление пользователя на ложный IP-адрес, где тот вводит свой логин и пароль, думая, что находится на нужном сайте.

8. С большой осторожностью устанавливайте на свой компьютер сторонние приложения, имеющие доступ к аккаунтам социальных сетей (например, аудиопроигрыватели музыки из социальных сетей).
9. Перед вводом логина и пароля, особенно для совершения операций с деньгами, проверяйте адрес сайта, на котором находитесь — действительно ли это тот сайт (например, не <https://sberbank.ru/>, а <https://sbrebank.ru/>); периодически совершайте платежи через сайт организации и удостоверьтесь, что подмена не происходит.
10. По возможности выполняйте вход в сервисы со своего компьютера и не «запоминайте пароли» на чужих.
11. Внимательно изучайте инструкции по безопасности и следуйте им в каждом сервисе, который используете.

Сайты-двойники

Самые громкие и шокирующие аферы в сфере российской онлайн-благотворительности связаны именно с этим типом махинаций.

Речь идет о создании сайтов, полностью или частично дублирующих сайты реальных благотворительных фондов. Информация о благополучателях является в этом случае полностью достоверной, за исключением реквизитов для перевода средств. Иногда такие «фонды» собирают средства на уже завершённые акции.

Пожалуй, единственное, что может на сегодняшний день сделать НКО, чтобы уменьшить количество подобной мимикрии, это регулярно мониторить информацию о собственных благополучателях в интернете. Кстати, такой мониторинг полезен и с другой точки зрения — можно узнать, насколько широкое распространение получила та или иная история, а также проанализировать рейтинг вашего сайта в поисковиках.

В случае же обнаружения сайтов-двойников или дублирования отдельных объявлений, можно предпринять следующие шаги:

1. Обратиться в правоохранительные органы с заявлением; например, составить электронное обращение на сайте МВД. Это не всегда приведет к наказанию мошенников, но поможет скорее закрыть их сайт.
2. Сообщить о прецеденте хостеру данного сайта либо администрации социальной сети, где размещено объявление.
3. Связаться с администрацией платежных систем, на которых зарегистрированы счета мошенников.

4. Опубликовать информацию о сайте-двойнике у себя на сайте и в социальных сетях (с этим пунктом осторожнее – важно предупредить доноров, а не отпугнуть их от благотворительности вообще).
5. Оповестить о сайте-двойнике знакомых и коллег из НКО.

Вы работаете честно, но непреднамеренно выглядите как мошенники

Доверчивый донор приятен НКО, но благодаря мошенникам он легко может стать разочарованным донором. Недоверчивый донор, таким образом, тоже важен – ведь он будет въедливо изучать информацию и не поленится проверить ее на подлинность, а значит, с меньшей вероятностью попадет на развод мошенников. Однако недоверие донора фонду может быть и вредно. Если на сайте вашей организации донор не найдет достаточно убедительных аргументов в пользу совершения пожертвования, он может принять за мошенников вас.

Чтобы повысить шансы положительного решения доноров, организации, собирающей частные пожертвования, можно рекомендовать следующее:

1. Обеспечить открытость и прозрачность деятельности:
 - предоставить доступ ко всей необходимой и достаточной информации, подтверждающей наличие проблемы, реальность благополучателей и их потребности;
 - вовремя и регулярно отчитываться о движении средств и степени решенности проблемы;
 - указывать все возможные координаты для обратной связи, в том числе городской телефон и фактический адрес.
2. Делать сайт/группы вашей организации в социальных сетях «живыми». Чаще обновлять информацию, вести диалог с донорами.
3. Добиться того, чтобы на всех платежных страничках было указано название организации, а не сокращения или аббревиатуры.
4. Периодически напоминать донорам о том, как отличить настоящую НКО от мошенников.

Последний совет важен не только для вашей организации, но и для всего НКО-сектора. Воспитывая грамотных жертвователей, мы тем самым умножаем их общее число и увеличиваем суммы привлекаемых средств.

На сегодняшний день в интернете можно найти много хороших статей о том, как отличить настоящую НКО от мошенников, настоящего благополучателя от ложного. Мы советуем всем НКО, привлекающим частные пожертвования, рассказывать своим донорам об этом.



ГЛАВА 5. ОФОРМЛЕНИЕ ЧАСТНЫХ ПОЖЕРТВОВАНИЙ

ПРАКТИКУМ



ПРАКТИКУМ 5.1

Пожалуй, не стоит объяснять, зачем НКО, занимающейся привлечением частных пожертвований, юридически правильно оформлять эту деятельность.

Насколько грамотно, как вам кажется, сейчас оформляются в вашей НКО привлеченные частные пожертвования? Выберите один ответ:

- Не привлекаем частные пожертвования.
- Оформляются отлично. Мы уверены, что с точки зрения юридических и бухгалтерских требований у нас все идеально.
- Оформляются хорошо. В основном юридические и бухгалтерские требования выполняются, но могут быть отдельные недочеты.
- Оформляются неважно. Выполняются отдельные юридические и бухгалтерские требования, но в целом есть над чем поработать.
- Практически не оформляются. Сейчас юридические и бухгалтерские требования выполняются очень слабо.

НАСКОЛЬКО ГРАМОТНО ОФОРМЛЯЮТСЯ ПОЖЕРТВОВАНИЯ



ГОВОРЯТ
КОЛЛЕГИ

Опрос, проведенный среди участников дистанционного курса «Привлечение частных пожертвований в НКО» (2013), показал, насколько грамотно, по мнению респондентов, оформляется работа по привлечению частных пожертвований в их организациях. В опросе приняли участие 103 человека.

ГРАМОТНОСТЬ ОФОРМЛЕНИЯ ЧАСТНЫХ ПОЖЕРТВОВАНИЙ В НКО



Как видно из графика, почти половина (47%) опрошенных НКО, работающих с частными пожертвованиями, данную деятельность оформляют «хорошо» или «отлично», в то время как «практически не оформляют» или «оформляют неважно» 23% организаций. При этом 31% респондентов на момент проведения опроса еще не занимались привлечением частных пожертвований.

Можно сделать вывод, что 25% всех опрошенных организаций может иметь определенные проблемы с проверяющими органами. Эта статистика настоятельно рекомендует учитывать постепенное ужесточение контроля над организациями третьего сектора. В этой связи НКО, работающим с частными донорами, стоит обратить более пристальное внимание на ситуацию с юридическим и бухгалтерским оформлением своей работы.

I. ОСНОВЫ ОФОРМЛЕНИЯ ПОЖЕРТВОВАНИЙ

Большинство материалов этой книги рассматривает привлечение частных пожертвований с точки зрения фандрайзера и менеджера. Пришло время взглянуть на этот процесс глазами бухгалтера и юриста.

К сожалению, нередко фандрайзеры, увлекшись привлечением средств, забывают об их законном оформлении – а ведь так фандрайзер может оказать своей НКО медвежью услугу, принеся вместе с пожертвованием проблемы с законом и лишние налоги. Не совершать этой досадной ошибки поможет данная глава.

ВОПРОСЫ ГРАМОТНОГО РУКОВОДИТЕЛЯ

На что обратит внимание юридически и финансово грамотный руководитель, проверяя законность помощи?

1. Кто по закону имеет право ПРЕДОСТАВЛЯТЬ такую помощь?
2. Кто по закону может ПРИНЯТЬ такую помощь?
3. Как должна быть ОФОРМЛЕНА эта помощь, какие документы должны ее сопровождать, чтобы она была законной?
4. КАКИМИ БУДУТ НАЛОГОВЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ, то есть нужно ли будет заплатить налоги с этой помощи?

ПОЖЕРТВОВАНИЕ ≠ ВЗНОС НА ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Многие некоммерческие организации, привлекая средства от частных лиц, не делают различия между целями и характером использования этих денежных ресурсов. Это в корне неверно, так как в зависимости от целей использования необходимо заключать разные типы договоров, применять разные формулировки, по-разному учитывать средства для целей налогообложения. В противном случае организация подвергает себя неоправданному налоговому риску.

Два самых распространенных типа поступлений – это пожертвование и взнос на осуществление благотворительной деятельности. Эти два вида поступлений являются целевыми и не включаются в базу по налогу на прибыль. Однако если вы привлекаете взнос на благотворительность, а называете средства пожертвованиями, то существует риск признания их нецелевыми! Поэтому нам важно разделить эти два вида поступлений.

ПОЖЕРТВОВАНИЕ

Договор пожертвования – разновидность договора дарения. Чтобы договор был признан пожертвованием и средства не облагались налогом на прибыль, надо строго соблюсти требования ст. 582 ГК РФ.

Кто может дать пожертвование?

Пожертвование может дать только юридическое или физическое лицо – как российское, так и иностранное.

Государственные, муниципальные органы не предоставляют пожертвования.

Анонимные жертвователи

Как правило, анонимное пожертвование делается в установленный НКО ящик для сбора пожертвований или в кассу НКО (в последнем случае в приходно-кассовом ордере пишется «От лица, пожелавшего остаться неизвестным»).

Анонимное пожертвование с банковского счета теоретически возможно, однако у НКО могут возникнуть трудности в случае перечисления иностранной валюты, особенно если размер пожертвования превышает 5000 долларов США, поскольку в таком случае необходимо оформление паспорта сделки.

Более того, в соответствии с пп. 3 п. 1 ст. 6 ФЗ «О противодействии легализации (отмыванию) доходов при получении пожертвования из-за границы в размере, равном или превышающем 600 000 рублей со счета (вклада), открытого на анонимного владельца», такая операция по перечислению денежных средств подлежит обязательному контролю со стороны уполномоченных государственных органов, о чем эти органы уведомляется кредитной организацией.

Кому может быть дано пожертвование?

Гражданам; лечебным, воспитательным учреждениям, учреждениям социальной защиты и другим аналогичным учреждениям; благотворительным, научным и образовательным учреждениям; фондам, музеям и другим учреждениям культуры; общественным и религиозным организациям; иным некоммерческим организациям в соответствии с законом²⁸.

²⁸П. 1 ст. 582 ГК.

Что можно получать в виде пожертвований?²⁹

- деньги, вещи, ценные бумаги;
- имущественное право/требование к дарителю (например, может быть предоставлено право использовать помещение дарителя);
- имущественное право/требование к третьему лицу (например, может быть уступлено денежное требование к поставщику дарителя).

Что нельзя получать в виде пожертвований?

Подакцизные товары, валюту

Основные характеристики пожертвования

А. Безвозмездность³⁰

Договор, по которому сторона должна получить плату или иное встречное предоставление за исполнение своих обязанностей, является возмездным.

Безвозмездным признается договор, по которому одна сторона обязуется предоставить что-либо другой стороне без получения от нее платы или иного встречного предоставления.

Договор предполагается возмездным, если из закона, иных правовых актов, содержания или существа договора не вытекает иное.

Примеры «пожертвований», которые могут быть признаны возмездными:

- «Мы ведем психологические консультации, в нашей НКО стоит ящик, и те, кто приходит на консультации, кладут деньги (пожертвование) в ящик».
- «На благотворительной акции мы продаем сувениры, сделанные руками детей, и взамен получаем пожертвование».

Согласно п. 2 ст. 170 ГК РФ сделка, совершенная с целью прикрыть другую сделку, считается притворной. Если это доказано, сделка может быть признана недействительной; средства и имущество в этом случае нужно будет учитывать в базе «доходы»; придется заплатить и налог на прибыль, и штраф.

Важно! В договоре не должны предполагаться и указываться встречные действия в обмен на пожертвование. При этом встречными действиями не являются условия жертвователя — вполне может быть указана более конкретная цель, срок использования пожертвования, порядок использования, обязанность предоставить отчет об использовании, обязанность вернуть остаток.

²⁹ Ст. 128 ГК.

³⁰ Ст. 423 ГК.

Б. Пожертвование дается на общепользные цели

Пожертвование может быть совершено только в общественно полезных целях.

Например (формулировки в договоре):

- «пожертвование на уставную деятельность»;
- «пожертвование на программу (название программы, проекта)»;
- «пожертвование на благотворительную программу» (если НКО благотворительная – это лучшая формулировка);
- «на содержание организации» (если у НКО нет предпринимательской деятельности).

В соответствии с Федеральным законом «Об общественных объединениях» №82-ФЗ, общественные объединения создаются для осуществления общепользных целей. Таким образом, любое общественное объединение может получать пожертвование на уставные цели, что автоматически предполагает общепользные цели.

Не все так просто с некоммерческими организациями: им необходимо подтвердить, что цели пожертвования общепользные. Для этого целесообразно сразу заключать договор целевого пожертвования, где нужно оговорить конкретные цели.

Пример формулировки: «пожертвование на общепользные цели по созданию информационного ресурса для населения: сайта об экологических мероприятиях».

Кстати, с точки зрения закона общепользные цели и адресная помощь – вещи совершенно разные. Например, конкретное перечисление в интересах Иванова Сережи пожертвованием не является, так как имеет конкретного получателя и не служит общепользным целям.

Если вам предлагают формулировку «благотворительное пожертвование», проверьте, отвечает ли данное пожертвование характеристикам по Гражданскому кодексу (ст. 582).

Если да, то для НКО оно пожертвованием и будет, а для донора будет благотворительностью. Для некоторых доноров это важно, так как их средства выделены именно на благотворительные цели и программы.

Благотворительное пожертвование могут принимать только благотворительные организации.

Как же быть, если необходимо собрать средства адресно? Следует привлекать средства на общепользную программу (помощь больным детям, например) и в рамках этой программы помогать конкретным лицам.

Второй вариант – привлекать средства в виде взноса на благотворительную деятельность, но это могут делать только благотворительные организации.

Также важно: результат пожертвования как правило нельзя продавать, иначе средства перестанут быть пожертвованием на общепользную цели и будут облагаться налогом на прибыль в полном объеме.

ВАЖНЫЕ
ПОДРОБНОСТИ



ПРОБЛЕМА «80 И 20»

Многие НКО знают, что благотворительная организация может тратить на административные расходы не более 20% средств, но не все четко представляют, что именно за этим стоит.

Это требование отражено в ст. 16 Федерального закона №135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях»:

П. 3.: Благотворительная организация не вправе использовать на оплату труда административно-управленческого персонала более 20% финансовых средств, расходуемых этой организацией за финансовый год. Данное ограничение **не распространяется** на оплату труда лиц, участвующих в реализации благотворительных программ.

П. 4.: В случае, если благотворителем или благотворительной программой не установлено иное, не менее 80% благотворительного пожертвования в денежной форме должно быть использовано на благотворительные цели в течение года с момента получения благотворительной организацией этого пожертвования. Благотворительные пожертвования в натуральной форме направляются на благотворительные цели в течение одного года с момента их получения, если иное не установлено благотворителем или благотворительной программой.

РЕЗЮМЕ: ограничение в данном контексте распространяется только на благотворительные программы.

20% могут пойти на оплату труда административно-управленческого персонала, в соответствии со сметой благотворительной организации. Но так как 80% должно быть потрачено на цели благотворительной программы,

то и остальные административно-управленческие расходы, отраженные в смете благотворительной организации, как правило, тратятся за счет 20%.

Если же есть, например, договор о благотворительном пожертвовании или о гранте, в котором указано 100% – на содержание организации (фонд Маркартуров, к примеру), то все 100% можно будет потратить на организацию. И наоборот, если указано – 100% на операцию Сережи Иванова, то нельзя потратить на свою организацию ни рубля.

Обратите внимание, что описанное требование применяется только к благотворительным организациям. Есть аналогичные ограничения по саморегулирующимся организациям и по целевому капиталу; остальные НКО руководствуются только своим уставом и бюджетом (сметой).

ЧТО ДЕЛАТЬ, ЕСЛИ ПОЖЕРТВОВАНИЕ «ЗАВИСЛО»?



ВАЖНЫЕ
ПОДРОБНОСТИ

Может случиться, что пожертвовали на конкретного ребенка, с указанием его имени и фамилии, например, 1000 рублей, но эти деньги ему не нужны – нужную сумму уже собрали. Найти донора, который пожертвовал эту 1000 рублей, чтобы получить у него письменное разрешение направить пожертвование на другие цели, может быть довольно проблематично. Пожертвование зависает. Таких зависших пожертвований может накопиться довольно много. Что с этим делать?

Самый простой вариант – признать использование такого пожертвования на нужды организации нецелевым (целевым образом потратить пожертвование никак не удастся), заплатить налог на прибыль и истратить его на других.

Но на будущее – в договоре или в публичной оферте (просьбе о пожертвовании) советуем указывать, что если помощь оказана или больше уже не может быть оказана по не зависящим от фонда причинам, жертвователю не возражает против использования неизрасходованных средств на уставную деятельность фонда (или на программу помощи «XXX», или на других нуждающихся – укажите то, что вам подходит). Договор оферты хорош тем, что при отсутствии двустороннего договора он не позволит налоговой инспекции признать доход нецелевым.

ОФОРМЛЕНИЕ ДОГОВОРА ПОЖЕРТВОВАНИЯ

Когда нужно оформлять договор?

Договор должен быть письменным, если:

- жертвователем является юридическое лицо и стоимость дара превышает три тысячи рублей (ст. 574 ГК РФ);
- договор содержит обещание передать пожертвование в будущем (ст. 574 ГК РФ).

Мы рекомендуем по возможности оформлять договором ЛЮБОЕ пожертвование. Именно в договоре будут указаны цели пожертвования, нужные формулировки. Это убережет вас от неправильного толкования налоговой инспекцией поступления и налогов.

Какие могут быть последствия, если договор должен быть заключен в письменной форме, но это не сделано? В этом случае поступившие средства (деньги, имущество) не могут быть отнесены к целевым средствам и попадают в налогооблагаемую базу доходов — с них уплачивается налог в соответствии с системой обложения НКО.

Часто НКО сетуют на **невозможность заключения договора с каждым дарителем.** В таком случае у НКО должно быть письмо-обращение (публичная оферта) с просьбой о вносе на осуществление благотворительной деятельности (о целевом пожертвовании на уставные или иные цели). Факт перечисления средств со стороны благотворителя будет аналогичен подписи на договоре.

Это обращение может быть предельно простым, например:

Дорогие жители России!
Просим вас оказать помощь в виде пожертвования
на общепользные уставные цели нашей
организации «Х».
(дата, печать, подпись)

ВЗНОС НА ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Поступления на осуществление благотворительной деятельности так же, как и пожертвования, **не включаются в налоговую базу** по налогу на прибыль (пп. 4 п. 2 ст. 251 НК РФ).

Под благотворительной деятельностью понимается добровольная **деятельность граждан и юридических лиц** по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче **гражданам или юридическим лицам** имущества, в том числе **денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки** (ст. 1 Федерального закона от 11 августа 1995 года №135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях»).

Благотворительной деятельностью могут заниматься как физические, так и любые юридические лица.

КАКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ЯВЛЯЕТСЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ?



ВАЖНЫЕ
ПОДРОБНОСТИ

Организации делят на:

- общественные – закон №82-ФЗ;
- некоммерческие – закон №7-ФЗ;
- благотворительные – закон №135-ФЗ.

В свою очередь благотворительные организации делятся на:

- общественные благотворительные организации;
- благотворительные фонды;
- благотворительные учреждения, созданные другими благотворительными организациями.

В названии обязательно должно быть слово «благотворительная». В уставе – цели и виды деятельности в соответствии с №135-ФЗ.

В этом случае льготами для благотворительных организаций может пользоваться как сама организация, так и ее доноры и благополучатели.

Закрытый перечень целей благотворительной деятельности прописан в ст. 2 закона №135-ФЗ:

Благотворительная деятельность осуществляется в целях:

- социальной поддержки и защиты граждан, включая улучшение материального положения малообеспеченных, социальную реабилитацию безработных, инвалидов и иных лиц, которые в силу своих физических или интеллектуальных особенностей, иных обстоятельств не способны самостоятельно реализовать свои права и законные интересы;
- подготовки населения к преодолению последствий стихийных бедствий, экологических, промышленных или иных катастроф, к предотвращению несчастных случаев;

- оказания помощи пострадавшим в результате стихийных бедствий, экологических, промышленных или иных катастроф, социальных, национальных, религиозных конфликтов, жертвам репрессий, беженцам и вынужденным переселенцам;
- содействия укреплению мира, дружбы и согласия между народами, предотвращению социальных, национальных, религиозных конфликтов;
- содействия укреплению престижа и роли семьи в обществе;
- содействия защите материнства, детства и отцовства;
- содействия деятельности в сфере образования, науки, культуры, искусства, просвещения, духовному развитию личности;
- содействия деятельности в сфере профилактики и охраны здоровья граждан, а также пропаганды здорового образа жизни, улучшения морально-психологического состояния граждан;
- содействия деятельности в сфере физической культуры и массового спорта;
- охраны окружающей среды и защиты животных;
- охраны и должного содержания зданий, объектов и территорий, имеющих историческое, культовое, культурное или природоохранное значение, и мест захоронения;
- подготовки населения в области защиты от чрезвычайных ситуаций, пропаганды знаний в области защиты населения и территорий от чрезвычайных ситуаций и обеспечения пожарной безопасности;
- социальной реабилитации детей-сирот, детей, оставшихся без попечения родителей, безнадзорных детей, детей, находящихся в трудной жизненной ситуации;
- оказания бесплатной юридической помощи и правового просвещения населения;
- содействия добровольческой деятельности;
- участия в деятельности по профилактике безнадзорности и правонарушений несовершеннолетних;
- содействия развитию научно-технического, художественного творчества детей и молодежи;
- содействия патриотическому, духовно-нравственному воспитанию детей и молодежи;
- поддержки общественно значимых молодежных инициатив, проектов, детского и молодежного движения, детских и молодежных организаций;
- содействия деятельности по производству и (или) распространению социальной рекламы;
- содействия профилактике социально опасных форм поведения граждан.

Важно! Если ваша организация не благотворительная — она не должна получать взносы на осуществление благотворительной деятельности³¹.

Если НКО не является благотворительной по уставу, то она не должна получать взносы на осуществление благотворительной деятельности (даже если они направлены на благотворительные цели). Эти средства не будут считаться целевыми и попадают в налогооблагаемую базу.

В соответствии с законом №135-ФЗ благотворительная организация должна иметь **благотворительную программу**, в которой прописываются цели в строгом соответствии с вышеуказанным законом. Эта программа утверждается компетентным органом, а затем к ней составляется **смета**, которая также утверждается. В смету включаются все расходы, которые необходимо произвести для осуществления благотворительной программы (в том числе аренда офиса, услуги связи, канцтовары, заработная плата и вознаграждения по гражданско-правовым договорам и т. д.).

³¹ Письмо Министерства Финансов от 19 июня 2006 г. N 03-03-04/4/105.

КАК ПИСАТЬ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНУЮ ПРОГРАММУ



ВАЖНЫЕ
ПОДРОБНОСТИ

Вот как выглядит **примерный план благотворительной программы** согласно ст. 17 ФЗ от 11 августа 1995 №135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях»:

1. На какие цели направлена программа. Эти цели должны соответствовать целям, указанным в уставе организации.
2. Целевая группа (если это следует конкретизировать).
3. Какие задачи будут решены в рамках реализации программы.
4. Список мероприятий, которые будет реализовывать организация в рамках программы.
5. Срок реализации программы (можно указать, что программа бессрочная). Также указываются этапы реализации, если они есть.
6. Смета предполагаемых поступлений и планируемых расходов (включая оплату труда лиц, участвующих в реализации благотворительной программы).

Смета обязательно должна быть включена в благотворительную программу до ее начала: это планируемые расходы на программу. И в соответствии с этими запланированными расходами осуществляется сбор средств на цели программы.

Без сметы программа недействительна. Не планируйте слишком детально – укажите общую сумму и ее примерную разбивку.

Вот пример такого расчета при среднем размере суммы помощи 10 000 рублей в месяц.

Итого программа помощи: 100 000 рублей.

Административные расходы: з/п директора, бухгалтера, аренда, налоги: 20 000 рублей.

Итого: 120 000 рублей.

Или примерные статьи в % от поступлений:

Аренда: 5%

Зарплата: 10%

Социальная помощь: 25%

Реабилитация: 25%

Экология: 10%

Публикации: 25%

Итого: 100%

Оформление договора при получении взноса на осуществление благотворительной деятельности

Оформление договора благотворительного пожертвования так же необходимо, как и оформление любого другого договора на целевые поступления.

Договор должен быть оформлен в письменной форме.

Важно! Понятия «поступления в рамках благотворительной деятельности» и «поступления на благотворительные цели» имеют разную природу.

Когда организация получает «поступления в рамках благотворительной деятельности», это означает, что благотворительностью занимается донор, а не получатель средств. И следовательно, у получателя (если, исходя из условий договора, эти средства нельзя отнести к другим пунктам ст. 251 НК РФ) такие поступления не изымаются из налоговой базы по налогу на прибыль.

ПОЧЕМУ ВАЖНО ОТЛИЧАТЬ ПОЖЕРТВОВАНИЕ ОТ ВЗНОСА НА ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ?

Несмотря на то, что льгота будет и в одном, и в другом случае:

- необходимо вести отдельный учет и расходование поступающих средств с разными кодами целевых средств для целей налогообложения прибыли;
- если ваша организация – благотворительная, вы сможете постоянно использовать одну из формулировок, чтобы уменьшить свой документооборот;
- если ваша организация – не благотворительная, взнос на благотворительную деятельность у вас не будет льготироваться, и вам необходимо понимать, что льгота по прибыли у вас есть лишь по пожертвованию.

II. ОФОРМЛЕНИЕ ЧАСТНЫХ ПОЖЕРТВОВАНИЙ ПРИ РАЗНЫХ СПОСОБАХ ПРИВЛЕЧЕНИЯ

В этом разделе мы рассмотрим, как грамотно оформить сбор частных пожертвований в зависимости от выбранного вами способа и канала.

Важно для любых способов!

Филиалы и представительства иностранных НКО не вправе осуществлять сбор пожертвований в России наличными деньгами (п. 3 ст. 14 Федерального закона №173-ФЗ «О валютном регулировании и валютном контроле»).

Российские банки не вправе открывать анонимные банковские счета (п. 5 ст. 7 закона «О противодействии легализации (отмыванию) доходов»).

Существует обязательный контроль со стороны Росфинмониторинга в отношении поступлений на сумму, которая равна или превышает 600 000 рублей, с анонимных банковских счетов, открытых за границей (пп. 3 п. 1 ст. 6 Федерального закона №115-ФЗ «О противодействии легализации (отмыванию) доходов»).

СБОР СРЕДСТВ ЧЕРЕЗ ЯЩИКИ ДЛЯ ПОЖЕРТВОВАНИЙ (в помещении НКО, в другом помещении/организации, на улице, в ходе акции)

Через ящик можно собирать средства физических лиц на осуществление уставной деятельности и содержание НКО или на конкретную программу, мероприятие.

Важно:

- специального законодательного регулирования для этого способа привлечения пожертвований нет;
- применяется заключение договора на основе публичной оферты (ст. 437 ГК РФ);
- сбор через ящик незаконен для иностранных НКО (п. 3 ст. 14 ФЗ «О валютном контроле»).

Для сбора средств через ящики вам понадобится:

1. Внутренний документ, утвержденный уполномоченным органом НКО «Привлечение средств граждан через ящики для сбора пожертвований», содержащий следующие пункты:
 - цели установки ящика и место установки ящика;
 - технические характеристики ящика;
 - меры по сохранности;
 - порядок вскрытия ящика, в том числе порядок назначения лиц, ответственных за установку и вскрытие ящика (комиссии из 3-х человек).
2. Приказ об установке конкретного ящика.
3. Акт вскрытия ящика.
4. Информация на ящике: название НКО, ее ОГРН, адрес, цель сбора пожертвований. Ящик должен быть опечатан следующим образом: дата, подпись ответственного лица, печать НКО.

При инкассации ящика необходимо соблюдать следующие правила заполнения приходно-кассового ордера:

Принято от: ФИО ответственного за ящики

Основание: Взнос на осуществление благотворительной программы организации (например)

Приложение: Акт вскрытия №38 ящик №3 (например)

СБОР ВЕЩЕЙ

(в помещении НКО, в другом помещении/организации, на улице, в ходе акции)

Для массового сбора вещей вам понадобятся:

1. Положение о порядке сбора вещей, содержащее следующие пункты:
 - цель сбора вещей;
 - место сбора вещей;
 - характеристики вещей, которые планируется собрать (например, теплая одежда);
 - меры по сохранности вещей;
 - порядок взаимодействия с людьми, которые приносят вещи (например, вы просите их расписаться, даете что-то символическое за участие);
 - порядок описи собранных вещей и их дальнейшей оценки;
 - порядок назначения лиц, ответственных за сбор вещей (комиссии из 3-х человек);
 - другие вопросы.
2. Акт приемки с описью вещей.

Важно помнить о том, что вещи также являются пожертвованием или взносом на осуществление благотворительной деятельности. К сбору вещей применимы все необходимые положения, указанные выше: договор в письменной форме или публичная оферта.

СБОР СРЕДСТВ НА РАСЧЕТНЫЙ СЧЕТ

Часто организации прибегают к сбору пожертвований напрямую на расчетный счет организации. Самым распространенным способом является передача потенциальным жертвователям реквизитов в том или ином виде.

Письмо-обращение о пожертвовании (публичная оферта, аналог договора) рассылается вместе с квитанцией, квитанции печатаются на платежных документах, публикуются в газетах, журналах. Их можно легко распечатать и вырезать, затем жертвователь идет в банк и перечисляет средства пожертвования.

СБОР СРЕДСТВ ЧЕРЕЗ САЙТЫ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, ТЕРМИНАЛЫ И СМС

Если вы привлекаете средства частных жертвователей через сайт, вам в любом случае понадобятся следующие документы:

1. Указание в протоколе руководящего органа, что сбор средств через сайт/социальные сети допускается как канал финансирования.
2. Приказ руководителя.
3. Письмо-обращение на сайте.

Рекомендуем открыть отдельный расчетный счет для сбора пожертвований через сайт, а в договоре с банком об открытии счета указать, что будут поступать пожертвования.

Электронные и мобильные деньги (WebMoney и проч., платежные терминалы, СМС)

В этом случае появляется организация-посредник. Посредники – это владельцы сайтов и терминалов, операторы мобильной связи и т.д. НКО заключает с ними договор, и уже в договоре с посредником важно использовать правильные формулировки – указание, что перечисляется пожертвование или взнос на осуществление благотворительной деятельности в интересах такой-то организации.

Платежные системы рассчитаны на платежи через интернет или СМС-сообщения, а не на пожертвования, поэтому важно проверять, есть ли у оператора такой тип поступлений, как пожертвование или взнос на осуществление благотворительной деятельности. Например, у «Мегафона» таких поступлений просто не существует, а есть «прочие платежи домохозяйств». При такой формулировке доказать, что вы собирали пожертвование, будет очень сложно, и, скорее всего, придется заплатить налог на прибыль.

При сборе средств через платежные системы важно, чтобы сама система информировала жертвователя о том, что конкретно собирается (пожертвование), а также чтобы в договоре с посредником (платежным агентом) было предусмотрено, что он принимает именно пожертвования в интересах НКО.

Яндекс-Кошелек

Некоторые НКО используют в своей практике сбор средств через услугу Яндекс-Кошелек. В настоящее время через Яндекс-Кошелек можно производить оплаты товаров и услуг. Поступающие средства по законодательству не могут быть отнесены к пожертвованиям, так как Яндекс-Кошелек открывается на физическое лицо самим физическим лицом.

От претензий налоговой вы будете застрахованы, если физическое лицо-владелец кошелька сначала уплатит 13% (налог НДФЛ с полученных средств), а потом передаст (перечислит на расчетный счет или сдаст в кассу) средства в НКО как пожертвование.

Краудфандинг

Применяя этот метод, НКО должны помнить о том, на что они собирают средства, в каком виде (взнос на осуществление благотворительной деятельности или пожертвование). Оформление программ краудфандинга аналогично сбору средств через интернет, СМС-сообщения и проч.

Алгоритм следующий:

- просьба о пожертвовании (оферта);
- заключение договора с посредником по сбору средств (договор по эквайрингу);
- получение средств, их расходование (передача по целевому назначению).

ПРИВЛЕЧЕНИЕ СРЕДСТВ В ЦЕЛЕВОЙ КАПИТАЛ

Целевой капитал, или эндаумент — это создание объема временно свободных средств, размещение их путем инвестирования для извлечения дополнительного дохода и использование этого дохода в деятельности организации.

В России целевой капитал формируется из целевых пожертвований.

Пример

В НКО переводят 10 млн рублей в виде пожертвования на создание целевого капитала. НКО формирует целевой капитал и заключает договор доверительного правления с компанией «БАНК». «БАНК» ежегодно перечисляет в НКО доход от использования средств в сумме 10%, то есть 1 млн. НКО планирует свой годовой бюджет и расходует полученный 1 млн на уставные цели.

Используя этот механизм, некоммерческие организации должны иметь в виду следующее:

- НКО должна осуществлять деятельность в одной из перечисленных сфер: образование, наука, здравоохранение, культура, физическая культура и спорт (за исключением профессионального спорта), искусство, архивное дело, социальная помощь (поддержка);

- НКО может сформировать целевой капитал для финансирования своей уставной деятельности, только если она создана в форме фонда, АНО, общественной организации, общественного фонда или религиозной организации;
- неспециализированная НКО, сформировавшая целевой капитал, ограничена в видах платной деятельности.

Работу с целевым капиталом регулирует Федеральный закон «О порядке формирования и использования целевого капитала некоммерческих организаций» от 30 декабря 2006 года №275-ФЗ (вступил в силу в январе 2007 года). Жертвовать в целевой капитал можно только денежные средства. Управляющая компания имеет почти неограниченные способы управления активами, составляющими целевой капитал. Практически весь путь денежных средств – от жертвователя до конечного получателя дохода (благополучателя) – не подлежит налогообложению.

Если вы задумались о создании целевого капитала...

В первую очередь нужно внести изменения в Устав и создать совет по управлению целевым капиталом.

Затем нужно собрать довольно большую сумму в виде пожертвований именно на создание целевого капитала. Использовать остающиеся в распоряжении организации средства для этих целей нельзя.

3 млн – минимальная предусмотренная законом сумма целевого капитала.

Целевой капитал необходимо передать в доверительное управление управляющей компании. Разместить средства целевого капитала самим (например, на депозите) нельзя.

В России минимальный срок формирования капитала – 10 лет. В мировой практике в подавляющем большинстве эндаументы создаются навечно. Доход от управления может использоваться только на цели, которые определены при формировании целевого капитала.

СБОР СРЕДСТВ ЧЕРЕЗ ПРОВЕДЕНИЕ АУКЦИОНОВ И ЛОТЕРЕЙ, ПРОДАЖУ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ СУВЕНИРОВ И ПОДЕЛОК

Проведение аукционов и лотерей многим НКО представляется красивым и действенным способом привлечения средств в виде частных пожертвова-

ний. Здесь нужно иметь в виду, что **и аукцион, и лотерея — это мероприятие для реализации предметов, а не сбора средств.**

Если вы собрали детские вещи и устроили благотворительную распродажу — по сути, вы взяли вещи на комиссию и их реализуете. Если вы собрали детские рисунки и их продаете — то с точки зрения закона это опять же продажа, а кроме того, вы используете труд детей. Если вы собрали работы молодых художников и проводите аукцион — то это снова реализация этих работ. Неважно, кто получает средства в результате — НКО или художники.

То есть, если вы называете подобные акции аукционом или лотереей — стоит иметь в виду, что учет и налогообложение в этом случае будут как при реализации товаров. Если же вы проводите акции по сбору средств на конкретные цели, вы можете вручать жертвователям подарки (те же картины). Однако вручение подарков тоже нужно проводить грамотно. Подарки должны быть оценены. В случае если стоимость подарка больше 4000 рублей, получатель подарка должен включить его в базу для целей НДС.

Лотерея

Для благотворительных организаций полученные средства можно отнести к пп. 4 п. 2 ст. 251 НК: «средства и иное имущество, которые получены для осуществления благотворительной деятельности». Для остальных НКО проведение лотереи — это предпринимательская деятельность: средства, полученные в ходе лотереи, относятся к налогооблагаемой базе НКО.

Проведение лотереи регулирует Федеральный закон №138-ФЗ «О лотереях».

Организатор лотереи обязан произвести целевые отчисления от полученного дохода для финансирования социально значимых объектов и мероприятий, а также осуществления благотворительной деятельности. Размер целевых отчислений от лотереи, предусмотренный условиями лотереи, должен составлять не менее 10% выручки от проведения лотереи.

Государство осуществляет регулирование проведения лотерей через ведение единого реестра лотерей, который ведет Федеральная налоговая служба. Кроме того, предусмотрен обязательный аудит организатора лотереи.

Для организации лотереи НКО понадобятся: правила лотереи, лотерейный билет, квитанция или иной документ, подтверждающий заключение договора между организатором и участником (он должен содержать указание на благотворительный характер акции), отчет об использовании собранных средств.

Аукцион

Так же, как и в случае проведения лотереи, собранные средства для благотворительных организаций могут быть отнесены к пп. 4 п. 2 ст. 251 НК: «средства и иное имущество, которые получены для осуществления благотворительной деятельности». Для остальных НКО проведение аукциона – это предпринимательская деятельность (реализация имущества): средства, полученные в ходе аукциона, относятся к налогооблагаемой базе НКО. Проводить аукцион следует с соблюдением ст. 447-449 Гражданского кодекса.

Реализация сувениров и прочие подобные мероприятия

НКО могут организовывать различные мероприятия (эта деятельность обязательно должна быть указана в уставе), в ходе которых реализуется имущество, а полученные средства направляются на уставные цели.

Эти мероприятия с точки зрения закона нельзя назвать сбором пожертвований. Для благотворительных НКО к полученным средствам можно применить пп. 4 п. 2 ст. 251 НК. Остальные НКО полученные средства должны относить к налогооблагаемой базе.

III. УЧЕТ ПОЖЕРТВОВАНИЙ

Когда организация принимает пожертвования (и другую безвозмездную помощь), чем отличается грамотный руководитель от неграмотного?

Грамотный не платит лишних налогов!

ОСОБЕННОСТИ УЧЕТА ПОЖЕРТВОВАНИЙ

Пожертвования должны **учитываться отдельно**. Эта норма предусмотрена как для целей бухгалтерского учета, так и для целей налогообложения. Лишь в этом случае НКО может воспользоваться льготным налогообложением.

Раздельный учет подразумевает под собой выделение на счетах бухгалтерского учета субсчетов на счете «Целевое финансирование», а также ведение отдельных налоговых регистров по поступлениям в виде пожертвований и их расходовании.

Принцип раздельного учета организация должна закрепить в обязательном документе – **учетной политике**.

Как правило, учитывать каждое пожертвование отдельно невозможно. Организация выделяет направление деятельности (проект, программу), на которые собираются средства, и под них собирает средства. **Именно программа будет являться целевым компонентом учета.** В случае если у НКО есть возможность выделить программу, которая финансируется одним жертвователем (благотворителем), то можно вести раздельный учет по источникам (жертвователям).

Важно помнить, что **пожертвование и взнос на осуществление благотворительной деятельности** имеют разные коды льгот, которые указываются при заполнении налоговой декларации по прибыли, поэтому друг от друга их тоже нужно отделять, даже если они поступают на одну программу (проект).

Для отчетности в Минюст целесообразно **отдельно** учитывать поступления от **юридических и физических лиц**, а также из **российских и иностранных** источников.

НАЛОГОВЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ

Итак, пожертвование и взносы на осуществление благотворительной деятельности не облагаются налогом на прибыль. При этом они должны быть собраны на определенные цели и правильно оформлены.

В случае если условия сбора и оформления средств не соблюдаются, вся сумма принятых средств подлежит включению в налогооблагаемую базу по прибыли или для целей упрощенной системы налогообложения (в зависимости от системы налогообложения, применяемой в НКО).

Если деятельность не будет признана благотворительной, при передаче имущества может возникнуть НДС по безвозмездной передаче в соответствии с главой 21 НК РФ.

ПРИЗНАКИ «ХОРОШИХ» ДОГОВОРОВ

(то есть тех, по которым получаемые средства/имущество НЕ попадают в базу дохода и не облагаются налогом на прибыль)

1. В предмете договора присутствует указание на общественно полезную цель (ст. 2 закона об НКО).
2. Указанная общепользная цель соответствует уставной деятельности НКО.
3. Есть четкая формулировка, из которой понятно, что получаемые средства относятся к одному из видов поступлений, перечисленных в ст. 251 НК РФ.
4. Нет возмездности, то есть НКО не должна исполнять какие-либо встречные требования.
5. Правильное название сторон («Жертвователю – НКО»; «Благотворителю – Благополучателю»; «Сторона 1 – Сторона 2»; однозначно НЕЛЬЗЯ: «Заказчик – Исполнитель»).
6. При сборе средств на расчетный счет при публичном объявлении, через ящики пожертвований и СМС соблюдена форма договора, а именно письменная публичная оферта.



КАК ДОБИТЬСЯ ГРАМОТНОГО ОФОРМЛЕНИЯ ПОЖЕРТВОВАНИЙ?

- разберитесь в том, как грамотно оформить пожертвования и какими будут налоговые последствия в случае тех или иных решений;
- официально оформляйте поступления через бухгалтерию;
- тщательно изучайте и отслеживайте изменения в законодательстве по оформлению пожертвований;
- при необходимости не бойтесь запрашивать дополнительную информацию у доноров;
- делайте грамотные формулировки для пожертвований в платежных документах, которые удобны донорам и соответствуют юридическим нормам для НКО;

VI. ИМУЩЕСТВЕННЫЕ ВЫЧЕТЫ ДЛЯ ДОНОРОВ

В России существует такая возможность, как получение налоговых вычетов для частных жертвователей. Давайте разберемся, как работает этот механизм.

В общем случае для юридических лиц никаких вычетов не предоставляется, а для физических лиц при пожертвовании благотворительным, религиозным или социально ориентированным НКО предоставляется социальный вычет по ст. 219 НК РФ. Однако в соответствии с законами субъектов РФ льготы для жертвователей могут быть шире. В этом случае проценты, характер льготы, перечень организаций-получателей может отличаться и регулируется региональным законодательством.

Как и все социальные налоговые вычеты, «благотворительный» вычет предоставляется налогоплательщику на основании его письменного заявления в налоговый орган по месту жительства после окончания налогового периода.

В заявлении нужно указать номер своего счета в банке, на который должен быть перечислен возвращаемый налог, и реквизиты банка. Согласно п. 2 ст. 219 НК РФ налогоплательщик обязан вместе с заявлением представить налоговую декларацию за тот налоговый период, в котором были перечислены пожертвования. Это является обязательным условием для уменьшения налога.

- разработайте и по возможности используйте типовые договоры, в том числе договор публичной оферты, договор о пожертвовании и т.п.;
- разместите соглашение (договор оферты) на сайте организации;
- продумайте, как минимизировать налоги при полной законности операций;
- не стесняйтесь разговаривать со своим бухгалтером, не забывайте платить ему зарплату;
- посещайте семинары и практикумы, общайтесь с другими НКО с целью совершенствования своей системы оформления пожертвований.

К заявлению прилагаются:

1. Справка (справки) о доходах по форме №2-НДФЛ. Выдается гражданину на руки бухгалтером организации.
2. Платежные документы, подтверждающие перечисление денег на благотворительные цели.
3. Договор о благотворительном пожертвовании (если такой договор заключался).

Налогоплательщик имеет право на получение социальных налоговых вычетов в размере фактически произведенных расходов, но не более 25% суммы дохода, полученного в налоговом периоде.

Пример расчета

Налогоплательщиком понесены затраты на благотворительную помощь в размере 70 000 рублей и пожертвования религиозной организации в размере 50 000 рублей (всего 120 000 рублей).

Доход налогоплательщика за год составил 450 000 рублей. Размер пожертвований превышает 25% суммы дохода налогоплательщика: $(70\ 000\ \text{рублей} + 50\ 000\ \text{рублей}) > (450\ 000\ \text{рублей} \times 25\%)$.

Следовательно, размер социального налогового вычета, который налогоплательщик может заявить, составляет 112 500 рублей $(450\ 000\ \text{рублей} \times 25\%)$.



ГЛАВА 6. ФАНДРАЙЗИНГОВЫЕ КАМПАНИИ

Фандрайзинговая кампания — это комплекс мер, состоящий из различных способов привлечения средств, что позволяет привлечь определенную сумму за определенное время. Ниже мы рассмотрим основные составляющие фандрайзинговой кампании.

I. ПЛАНИРОВАНИЕ И ПРОВЕДЕНИЕ КАМПАНИЙ

КАК СПЛАНИРОВАТЬ КАМПАНИЮ?³²

При планировании фандрайзинг-кампании обратите внимание на следующие элементы.

³² При написании данного раздела были использованы материалы Михаила Богомолова «Связи с общественностью для гражданского сектора» Международного общественного информационно-просветительского движения «Добро — без границ»; Антона Вуйма «Черный PR: Защита и нападение в бизнесе и не только», 2005 г.

Социальная проблема

Важно определиться с проблемой, которая будет решаться в результате проведения фандрайзинговой кампании.

Цели и задачи

Это начало начал. Цели кампании по сбору средств должны быть реалистичными, мотивирующими, понятными и измеримыми. Должно быть ясно, чего вы хотите добиться в результате кампании.

ФАНДРАЙЗИНГ – ОТНОШЕНИЯ МЕЖДУ ЛЮДЬМИ

Фандрайзинг – долгосрочные отношения между людьми!

Знайте и уважайте тех, к кому обращаетесь за поддержкой. Зарабатывайте их дружбу. Проявляйте искренний интерес к их делам.

Помогите им понять, в чем состоит их интерес, когда они вам помогают. Помогите им реализовать себя на новом, более высоком человеческом уровне.

Будьте готовы и отдавать, и получать – отдавать свое время, терпение, внимание и доверие.

Убеждайте своих дарителей (больше делами, чем словами), что ваша работа заслуживает их поддержки, что она приносит реальные измеримые результаты – новые услуги, чистые дворы, здоровые дети и т.д.

Демонстрируйте свою (и своих коллег) компетентность, профессионализм и веру в то, что вы делаете.

Сделайте свою организацию значимой для дарителей в ИХ системе ценностей и интересов.

Целевая аудитория

Для организации эффективной кампании необходимо сегментировать рынок пожертвований. Обычно его сегментируют по потенциалу доноров. Любая организация занимает определенную нишу, имеет источники финансирования. Сегментация рынка и исследования позволяют оценить потенциал каждой группы доноров, возможность сотрудничества с ними, а также помогают открыть для себя новый источник пожертвований и наиболее эффективно потратить средства на кампанию.

Местонахождение и информационные контакты целевой аудитории

Важно понимать, где эту аудиторию можно найти и с какими источниками информации она имеет дело.

Специфические источники информации целевой аудитории

Важно проанализировать источники, доступные только этой аудитории. Найдя эти источники информации, вы сможете снайперски атаковать аудиторию, не расходуя лишние силы и деньги. Часто ауди-

тория, чем-то объединенная, имеет общие пристрастия, общие объекты и, соответственно, общие источники информации.

Определение информации для распространения среди целевой аудитории

Важно понять, какая информация подействует на аудиторию так, что ее представители начнут выполнять (или не выполнять) определенные задуманные вами действия.

Методы сбора средств

Важно определить методы сбора пожертвований, которые максимально удобны для выбранной целевой аудитории, будут учитывать ее специфику, приведут к результатам с наименьшими затратами.

Разработка побочных событий

Эти побочные события должны увеличить резонанс как в сторону продолжительности, так и в сторону масштабности реакции СМИ.

Союзники, партнеры и потенциальные «противники»

Для организации кампании важно понимать расстановку сил: с кем можно вступить в партнерские отношения, которые только усилят эффект от кампании, а кого стоит поостеречься и заранее продумать меры, которые позволят снизить возможный негативный эффект от участия подобных партнеров в кампании.

Временные рамки и бюджет

Кампания по сбору средств должна рассматриваться не как ряд действий, предпринимаемых параллельно другим проектам организации, а как значительное направление работы, требующее планирования и контроля. Сбор средств тоже имеет свою цену: на проведение мероприятий требуются определенные средства. Часто объем полученных средств прямо пропорционален вложениям.

План проведения кампании

Важно детально продумать все действия по привлечению средств, сделать четкий пошаговый план, к выполнению которого уже стоит привлекать сотрудников и добровольцев организации.

Люди

К поиску средств можно привлекать как персонал НКО, так и добровольцев. Привлечение добровольцев дает возможность выйти на большее число доноров, но в то же время сопряжено с рядом сложностей: поиск добровольцев, формирование групп, обучение, контроль, поощрение и т.д.

Обучение

Обучение необходимо проводить в двух направлениях: информирование о проекте и организации в целом, целях и задачах кампании, правилах работы и прочем, а также формирование умений и обучение основам сбора средств. Второе направление НКО часто упускают из виду, допуская к работе неподготовленных людей, в результате чего получают неудовлетворительные результаты.

Учет

Учет полученных средств должен вестись в соответствии с правовыми и нормативными актами. По окончании проекта донору предоставляется финансовый отчет о целевом использовании средств. Финансовый отчет должен содержаться в годовом отчете НКО.

Благодарность

По окончании кампании необходимо поблагодарить ее участников – доноров и добровольцев.



ХИТРОСТИ ДЛЯ УСПЕХА КАМПАНИИ

- **Главное и вспомогательное**
Кампания состоит из одного главного события и нескольких дополняющих его вспомогательных. Вспомогательные могут быть значительно больше главного. Кампания из одной акции, как правило, не имеет значительного резонанса, поэтому главную акцию нужно дополнять другими событиями.
- **Продолжительность**
Как правило, имеет смысл умышленно удлинить ход кампании. Фандрайзинговые кампании растягивают как минимум на неделю, а подчас и на несколько лет. Чем дольше будут говорить о вашем событии, тем эффективней будет кампания. Распространенной ошибкой является запуск всех событий кампании одновременно для усиления резонанса.
- **Яркое продуманное начало**
Первая акция кампании должна быть проработана особенно качественно, чтобы зацепить общественность и СМИ. В случае яркого продуманного начала привлечь внимание СМИ к последующим акциям будет значительно легче.

- **5 всплесков резонанса**
Обычно для запоминания события нужно не менее пяти раз попасть в новостные выпуски. То есть кампания должна иметь около пяти всплесков резонанса. Даже если кажется, что после первой акции результат достигнут – нужно провести вторую акцию, чтобы закрепить результат. Стоит создавать на один информационный повод больше, чем кажется нужным.
- **Непрерывность**
Понимания и должной реакции аудитории, как правило, не удастся достичь с первого раза. Не отчаивайтесь и не оставляйте усилий. Кампания должна идти непрерывно, этап за этапом. Важнейшее условие работы с донором – непрерывность и долгосрочность программ и кампаний.
- **Настойчивость и терпеливость**
Эти качества станут залогом успеха в нахождении взаимопонимания в самых сложных и противоречивых ситуациях.
- **Разнообразие**
Старайтесь использовать различные методы при организации кампаний – это позволит сделать их более яркими и интересными для доноров. Безусловно, не следует разнообразить методы просто ради разнообразия, важно оглядываться на цель кампании, которую вы сформулировали в самом начале работы над ней.
- **Творческий подход**
Не бойтесь неожиданных решений, они способны эффективнее привлечь донора, зацепить его, обратить внимание в информационных потоках именно на ваше обращение и призыв.
- **Мониторинг**
Постоянно отслеживайте развитие ситуации и обменивайтесь информацией с партнерами.

Любая информация требует постоянного обновления, так как люди и положения меняются стремительно. Источниками служат обычно личные контакты и СМИ. Расширяйте свои представления, включая в информационное поле большое и разнообразное количество стейкхолдеров.

II. ФАКТОРЫ УСПЕХА ПРИ СБОРЕ ЧАСТНЫХ ПОЖЕРТВОВАНИЙ

Независимо от того, как вы построили кампанию, какие именно комбинации способов и платежных механизмов используете, есть несколько закономерностей, которые повышают успешность привлечения частных пожертвований.

Как повысить вероятность получения частных пожертвований

- **Просите в момент, когда люди получают деньги или расстаются с ними** — например, в момент получения зарплаты или расчета в магазине, в международных аэропортах при обмене валюты и т.д. При этом помните, что расстаться с «невидимыми» деньгами (через интернет, банковскую карту) легче, чем с наличными.
- **Покажите жертвователям образ результата** — воплощение цели пожертвования: это может быть фотография человека, которому помогают; стройка, на заборе которой укреплен ящик для пожертвований; необходимый медицинский аппарат, выставленный для обозрения с комментариями о том, кому он нужен и как пожертвовать средства, и т. п. Лучше просить на что-то обозримое и конкретное. Желательно — на конкретных людей и конкретные дела. Если просите на общее — свяжите его с конкретным.
- **Просите на раскрученные темы и темы, однозначно оцененные обществом** — на заведомо непопулярную или спорную в общественном сознании проблему средства будет собирать сложнее. Если ваша тема не самая популярная — найдите для нее «популярный вход».
- **Сделайте так, чтобы человеку было легко и удобно сделать пожертвование** — это касается того, где делается пожертвование, как его оформить, сколько времени нужно потратить на то, чтобы стать жертвователем, нужно ли запоминать/записывать информацию, а потом возвращаться к ней, и т.д.³³

³³ Сравните, например, два этих варианта:

(а) Вы прочитали в газете объявление о том, что по такому-то адресу без телефона на другом конце города некая НКО принимает старые вещи и игрушки.

(б) Около вашего дома в определенные дни и удобное время появляется машина, куда можно принести те же старые вещи и игрушки.

- **Отчитайтесь перед жертвователями** — на что были потрачены средства, каков результат — отчет может быть послан по (электронной) почте, передан через СМИ, размещен в местах сбора средств — например, в отделении банка.
- **Не пренебрегайте опытом других сфер** — реклама, нищенство (как «индивидуальный фандрайзинг») — зачастую и веками отточенные, и новые технологии в этих смежных сферах могут подсказать интересные идеи и уберечь от ошибок.

КАК СОЗДАТЬ КРЕАТИВНУЮ ФАНДРАЙЗИНГ-АКЦИЮ?³⁴



ВАЖНЫЕ
ПОДРОБНОСТИ

Потенциальные доноры быстрее обратят внимание на фандрайзинг-акцию, если та будет необычной, сможет как-то выделиться на фоне всего происходящего вокруг. В этом смысле НКО, собирающие частные пожертвования, конкурируют не между собой. Они борются за внимание донора, состязаясь со всеми информационными поводами, ежеминутно врывающимися в сознание современного человека. И в этой ситуации необычность — не роскошь, а, скорее, необходимость.

ПЕРВЫЙ СПОСОБ — «ПОДСМОТРЕТЬ»

Суть этого подхода — «не изобретать велосипед». Вместо того чтобы выдумывать акцию, скопируйте ее. Зайдите в интернет и посмотрите, как собирают средства ваши коллеги в других регионах, какие акции проводятся в других странах, как собирали средства в начале XX века. Возможно, вы найдете удачную идею, которую сможете повторить в своем городе, где она будет свежей и необычной. Такой подход, конечно, не самый творческий, но зато позволяет избежать лишних рисков и получить более предсказуемый результат.

Чтобы еще больше быть уверенным в исходе акции, можно выбрать идею, которую уже кто-то повторил и получил хороший результат. Более того, существуют акции, которые с успехом повторяются уже много десятков, если не сотен лет: например, «День белой ромашки» («Белый цветок»). В качестве яркого международного примера, пока еще свежего для России, можно привести в пример акцию «Усабрь».

³⁴Раздел разработан Егором Кудakovым.

«Усабрь или Movember. Проводится в ноябре. Все принимающие участие мужчины отращивают усы и, привлекая своей усатостью внимание, собирают пожертвования на благотворительные цели. В России движение стартовало в 2011 году, собрав скромных 15 000 рублей. В 2012 году ряды русских усабристов пополнились, и было собрано почти 100 000 рублей.

Два основных способа сбора пожертвований. Во-первых, каждый собирал у своих друзей, знакомых, коллег на работе, даже у клиентов... потом все сдавалось в общую копилку. Во-вторых, было одно большое ключевое мероприятие, куда приглашали всех-всех: и участников с усами, и группу поддержки без усов. В программе: музыка, конкурсы, фотосессии, ну и, конечно же, дополнительные сборы... В акции принимали участие и девушки с накладными усами :)

Сергей Михайловский, «Пристань», Санкт-Петербург

А вот пример другой известной акции – «Миллион мелочью».

«Из собственного опыта: провели акцию “Миллион мелочью”, но в несколько ином формате, чем “Подари жизнь” и СБОР. В акции участвовали забрендированные двухлитровые банки, которые разъехали по офисам в количестве около 150 штук. В итоге за месяц собрали более 300 000 рублей».

Марина Аксенова, Детский БФ «Солнечный город», Новосибирск

ВТОРОЙ СПОСОБ – «КРЕАТИВНЫЕ КОМПОНЕНТЫ»

Смысл этого способа заключается в работе с компонентами акции. Чтобы акция получилась необычной, необходимо сделать необычным один или несколько ее компонентов либо придумать необычное их сочетание. Чтобы проиллюстрировать этот метод, давайте выделим следующие компоненты: метод, цель, средства, время и место.

1. Метод: как проводится акция?

Метод – это то, **что вы предлагаете сделать людям**. Поиграть, почитать, потанцевать, попеть, поесть – почти любому методу можно придать благотворительный аспект. Если людям будет интересно само действие акции, это позволит вовлечь в нее больше участников.

Вот иллюстрация креативного метода на примере акции одной из участниц дистанционного курса «Привлечение частных пожертвований в НКО» (2013):

«На фестивале “Мир без наркотиков” были установлены гигантские весы с двумя чашами – “добро” и “зло”. Кроме сбора пожертвований целью был

выбор человеком добра или зла. В чашу весов зла бросали шприцы, бутылки, а в чашу добра – пожертвования и конфеты).

Евгения Колпакова, руководитель отдела развития, фандрайзер Межрегионального фонда Центр реабилитации «Дом Надежды на Горе», Санкт-Петербург

2. **Цель:** для чего проводится акция?

Ответ на этот вопрос определит и то, **в пользу кого** проходит сбор средств, а также что собирается в рамках акции (деньги, вещи, какие-то предметы). Цель является и полем для творчества, ведь необычная цель выделит акцию из общего ряда.

Вот пара примеров:

- Необычная цель и благополучатель: сбор средств на экспедицию Тура Хейердала (в результате чего тот смог пересечь Тихий океан на плоту).
- Необычные ресурсы, привлекаемые через акцию: сбор рекламных минут (организаторы акции просят посмотреть рекламу партнеров, за это партнеры дают «минуты», которые затем конвертируются в реальные деньги за рекламу).

3. **Средства:** при помощи чего проводится акция?

Чем необычнее используемые в акции **артефакты, объекты, символы** или даже **люди**, тем выше шансы привлечь внимание.

«У нас есть Большая Рыба из вогульских мифов – крупный, шагающий на четырех ногах арт-объект с карманами для сбора желаний, которые пишутся на бересте. Большая Рыба – главный персонаж и символ нашего фестиваля-путешествия “Долгий путь Большой Рыбы реки Чусовой” по Чусовой, Каме, Волге до Астрахани (в Каспийском море, согласно мифам, находится страна предков, где все желания исполняются) с остановками во многих Волго-Камских городах. Иногда во время акций мы просим всех, кто играет в нашу Большую Рыбу, поблагодарить Рыбу за ее доброту, и люди охотно откликаются. Иногда в берестяной коробке мы обнаруживаем значительные суммы».

Надежда Окорокова, директор Фонда «Нанук», Пермь

4. **Время:** когда проводится акция?

Мероприятие, приуроченное к какому-то **событию, ситуации или времени года** уже является уникальным в силу этого события/времени, а также гарантированно привлечет внимание тех, кого это событие/время касается.

Примеры событийных сборов:

- Рождественские благотворительные акции; акции, приуроченные к Всемирному Дню защиты детей и другим праздникам.

5. **Место:** где проводится акция?

Экзотичность, неожиданность или наоборот – **популярность выбора места акции** может сильно повлиять на ее результат. Главное не забыть получить все нужные разрешения!

Вот примеры акций с необычным местом проведения:

- Аукцион винтажного пива в баре.
- Призыв пожертвовать с крыши дома.

СОЧЕТАНИЕ КОМПОНЕНТОВ

Кроме придания необычности отдельным компонентам, можно придумать необычное их сочетание.

Хорошим примером сочетания компонентов может служить акция «Бег с блинами».

«...накануне Пепельной среды члены британского парламента и пэры временно отложили в сторону свои официальные обязанности и оставили политические разногласия, чтобы принять участие в ежегодном благотворительном беге с блинами... Эта благотворительная акция проходила перед зданиями парламента в Лондоне. В этих бегах ежегодно участвуют команды от палаты лордов и палаты общин. Кроме того, с ними соревнуются представители “галереи прессы”, куда входят корреспонденты газет, освещающие работу парламента. Участники соревнований должны пробежать от старта до финиша, держа в руках сковородку, на которой лежит блин. При этом на бегу необходимо подбрасывать блин в воздух так, чтобы он переворачивался и падал обратно в сковороду. В прошлом году с блинами лучше бегали члены палаты общин. А в этом году первыми оказались британские лорды. Средства, вырученные от этого мероприятия, направлены в фонд благотворительной организации Rehab, которая оказывает помощь инвалидам и пожилым людям».

(источник <http://www.miloserdie.ru>)

Давайте проанализируем эту акцию:

- метод: бег / спортивное состязание;
- цель: помощь инвалидам и пожилым людям;
- средства: блины, местные чиновники;
- время: ежегодное событие;
- место: площадь перед зданием парламента.

Если посмотреть в отдельности на каждый компонент, то мы не увидим ничего необычного: все они являются весьма традиционными, каждый сам по себе не способен вызвать сильный интерес. Уникальность акции заключается в следующих сочетаниях:

- бег (*метод*) + блины (*средство*);
- местные чиновники (*средство*) + блины (*средство*);
- здание парламента (*место*) + блины (*средство*).

Таким образом, видно, что традиционное средство «блины» в сочетании с другими традиционными компонентами рождает очень свежий нестандартный формат акции – бег чиновников с блинами у здания парламента. Согласитесь, на это хочется посмотреть!

Итак, прежде чем изобретать что-то новое, посмотрите, не изобрел ли это кто-то другой. И если изобрел – скопируйте то, что вам понравится и покажется применимым в вашей ситуации. Если же вы хотите придумать нечто креативное, помните: необычной акцию могут сделать либо необычные компоненты, либо необычное их сочетание.

Однако не стоит забывать, что необычность в данном случае не является целью. Необычность ради необычности может привести к тому, что затраты организаторов превысят собранные средства. Нестандартность акции – лишь еще один компонент в более сложном механизме под названием «эффективная фандрайзинговая акция». Именно поэтому фандрайзеру стоит внимательно взвесить все возможные преимущества и риски, прежде чем окончательно принять решение о степени необычности предстоящей акции.



ПРАКТИКУМ 6.1

Как вы считаете, какие ловушки подстерегают тех, кто начинает работать с частными пожертвованиями? Какие распространенные ошибки вы знаете? Какие советы можете дать себе и коллегам?

ЛОВУШКИ И ОШИБКИ ФАНДРАЙЗЕРА



ГОВОРЯТ
КОЛЛЕГИ

Ниже вы найдете подборку предостережений и советов, которая сформировалась за последние несколько лет в ходе обсуждений с коллегами — российскими фандрайзерами, участниками наших семинаров, тренингов и дистанционных курсов.

ОБЛАСТЬ	ОШИБКИ/ЛОВУШКИ	СОВЕТЫ
Ложные установки фандрайзера	<ul style="list-style-type: none"> • ожидание быстрого результата • ассоциирование себя с организацией, восприятие отказа в пожертвовании как личного отказа • самоуверенность, иллюзия того, что все вокруг осознают и одобряют деятельность организации, что собирать пожертвования будет легко • неуверенность фандрайзера в собственной правоте (оправданности цели) или убежденность в том, что «никто денег не даст» • установка «просить деньги стыдно» • установка «жертвуют только богатые» • установка «уже достаточно нашли, можно расслабиться» 	<ul style="list-style-type: none"> • психологически готовиться как к успеху, так и к трудностям • не останавливаться на достигнутом • искать баланс, не вдаваться в крайности
Проблемы менеджмента	<ul style="list-style-type: none"> • нечетко сформулированная цель • неверный расчет необходимых сил и ресурсов • недостаточное делегирование полномочий • делегирование того, что нельзя делегировать 	<ul style="list-style-type: none"> • заблаговременно готовиться и планировать каждую акцию • обучать сотрудников • развивать внутрикомандные отношения, продумывать делегирование и разделение функций

ОБЛАСТЬ	ОШИБКИ/ЛОВУШКИ	СОВЕТЫ
	<ul style="list-style-type: none"> • опора на одного крупного жертвователя • слепое копирование зарубежных методов • неэффективность фандрайзинговых усилий (соотношение привлеченных денег к вложенным) 	<ul style="list-style-type: none"> • предварительно изучать особенности региона и опыт коллег • просчитывать и здраво оценивать экономическую эффективность своих усилий
Неудачная формулировка просьбы	<ul style="list-style-type: none"> • нечеткое проговаривание для донора того, что вы просите именно пожертвование • необоснованность сметы (суммы) • позиция попрошайничества • перегруженность просьбы информацией • обращение ко всем сразу, без учета особенностей адресата • ориентир только на привлечение денежных средств 	<ul style="list-style-type: none"> • четко формулировать цели, свою позицию, учитывать специфику потенциального донора
Проблемы коммуникации с донором	<ul style="list-style-type: none"> • отсутствие (своевременного) отчета • отсутствие дальнейших коммуникаций с донором после первого пожертвования • использование только одного способа привлечения средств 	<ul style="list-style-type: none"> • искать запасные варианты, другие источники • контактировать с донором системно, а не наскаками
Нарушение договоренностей со стороны донора	<ul style="list-style-type: none"> • обещали и не дали • дали не то, что обещали 	<ul style="list-style-type: none"> • четко обговаривать условия • перепроверять информацию
Избыточный контроль со стороны донора	<ul style="list-style-type: none"> • идти на поводу у доноров • «кто платит, тот и прав» 	<ul style="list-style-type: none"> • стараться убедить, а если не выходит и требования донора заставляют организацию поступить с принципиальными вещами — отказаться от пожертвования совсем

ОБЛАСТЬ	ОШИБКИ/ЛОВУШКИ	СОВЕТЫ
Сложности с оформлением частных пожертвований	<ul style="list-style-type: none"> • нарушение законодательства, в частности неправильность документального оформления пожертвований • нарушение сроков учета и отчетности 	<ul style="list-style-type: none"> • овладевать актуальными знаниями и навыками в юр. и бух. областях • обеспечить контроль и учет при работе с жертвователями
Безопасность	<ul style="list-style-type: none"> • воровство ящиков для пожертвований 	<ul style="list-style-type: none"> • прикрутить ящики специальными тросиками к стойкам или другими способами усложнить их вынос

Как видно из таблицы, в фандрайзинговой практике довольно много подводных камней. Кого-то это может отпугнуть, а кого-то наоборот – вдохновит на свершения. В любом случае, ясное понимание возможных опасностей и ловушек может уберечь начинающего фандрайзера и его организацию от совершения ошибок в будущем.

ПРАКТИКУМ 6.2

Кто является фандрайзером в вашей организации?

Выберите из предложенного:

- Руководитель
- Все понемногу
- Директор по развитию
- Фандрайзер
- Фандрайзинговый отдел
- Другое (укажите, кто именно)





СПОСОБ – МЕХАНИЗМ – БЛАГОДАРНОСТЬ

А вот как распределились ответы участников дистанционного курса «Привлечение частных пожертвований в НКО» (2013). В опросе приняли участие 60 человек.

КТО ЯВЛЯЕТСЯ ФАНДРАЙЗЕРОМ В ВАШЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ



Из диаграммы видно, что чаще всего фандрайзингом занимается руководитель; чуть реже в организациях наблюдается ситуация, когда средства привлекают все сотрудники понемногу. Некоторые организации (а с каждым годом их все больше) могут похвастаться собственным фандрайзером или даже фандрайзинг-отделом.

Таким образом, в большинстве НКО на сегодняшний день именно руководитель несет ответственность за привлечение ресурсов в организацию. Насколько это оправданно? Такое состояние дел можно рекомендовать скорее как этап в развитии организации. Чтобы руководитель не был перегружен работой, а организация – чрезмерно от него зависима, советуем руководителям хотя бы часть работы по привлечению ресурсов делегировать другим сотрудникам или фандрайзеру.

Далеко не каждая организация может позволить себе выделенную должность фандрайзера, да и не все в такой должности нуждаются. А вот опыт командного привлечения ресурсов в секторе накоплен огромный.

Вот как может выглядеть распределение обязанностей по привлечению ресурсов между несколькими сотрудниками организации.

Как организации решают, какой именно из сотрудников отвечает за конкретный участок работы по фандрайзингу?

- В зависимости от того, из какого источника планируется привлечь ресурсы, разные люди в организации в соответствии со своими компетенциями берутся за эту работу. Например, руководитель отлично понимает, как устроены государственные структуры — он ищет там; один менеджер знает технологии сбора частных пожертвований, другой может кропотливо составлять заявки в фонды и т.п.
- В зависимости от теплоты контакта: если контакт «горячий» и донор уже давно знает и любит организацию, то обращением к нему в некоторых ряде случаев может заняться и волонтер, а если контакт «холодный», то обычно этим занимается сам руководитель.
- В зависимости от этапа работы. Например, тот, кто общается с благополучателями, собирает у них информацию о потребностях и дальше передает тем, кто занимается их оформлением в проект; а они, в свою очередь, передают оформленные в виде проекта потребности тому, кто может найти на этот проект ресурсы. Еще один вариант: сначала один из сотрудников готовит «рыбу» проекта, потом все ее дополняют и исправляют, доводят до состояния завершенного продукта.
- В зависимости от темы, на которую есть необходимость привлечь ресурсы: например, кто-то лучше понимает в усыновлении детей из детских домов, кто-то — в их профориентации, кто-то в социализации и т.п.
- В зависимости от типа привлекаемых ресурсов: за товарами идет один, за деньгами — другой, за скидками — третий, за услугами — четвертый и т.п.
- В зависимости от имеющихся проектов: каждый сотрудник является фандрайзером для определенного проекта и использует все многообразие доступных и необходимых инструментов привлечения средств.

Если для вас актуальна организация командного фандрайзинга, вы сможете выбрать наиболее близкую вам комбинацию или разработать свою. Отчасти приведенные сценарии будут полезны и для тех организаций, где функции по привлечению средств распределены внутри фандрайзинг-отдела.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Чем отличаются опытные фандрайзеры от неопытных?

Фандрайзинг – это история про деньги и эффективность. Часто НКО (особенно те, которые делают первые шаги в работе с частными пожертвованиями) чрезмерно увлекаются изобретением и воплощением ярких одноразовых акций.

Хорошая акция или кампания в фандрайзинге – это не та, которая «все-таки состоялась». И не обязательно та, где было красиво и весело, а прежде всего та, которая принесла прямой или косвенный экономический эффект.

Прямой эффект – привлеченные средства. И опять же, не в чистом виде, а сравнительно с понесенными затратами. Не стесняйтесь повторять, оттачивать, комбинировать способы, чтобы добиться максимального эффекта при минимальных вложениях. Даже в идеальных схемах работы с частными пожертвованиями всегда можно что-то подправить, чтобы сделать их еще более технологичными. Не стесняйтесь повторять то, что работает, делать его постоянным. Именно так поступают успешные профессионалы-фандрайзеры.

Косвенный эффект – получение контактных данных доноров и выстраивание коммуникации с ними с перспективой получать регулярные пожертвования и иметь долгосрочные отношения.

Фандрайзинг – это история про посредничество. Привлечение средств – служебная функция, которая помогает НКО в основной деятельности, предоставляя как программные ресурсы для содержательной работы, так и административные ресурсы для того, чтобы организация могла жить и развиваться. Такая служба крайне важна. Она требует много времени, сил, умения и вдохновения. Очень важно, чтобы организация ценила тех, кто занимается фандрайзингом, поддерживала эту работу. Хороший фандрайзер со своей стороны понимает и работу своей НКО, гармонично встраивает функцию фандрайзинга в общую картину.

Для донора фандрайзер – это живой интерфейс между благотворителем и организацией. Это тот, кто может понять донора, сделать для него пожертвование удобным и приятным, позаботиться о доноре от лица организации.

Таким образом, фандрайзер постоянно балансирует между донором и собственной НКО, представляет эти две стороны друг другу, согласует их интересы. Этот тонкий баланс очень важно почувствовать, не давать ему нарушиться ни в одну, ни в другую сторону.

Фандрайзинг – это история про доверие. Каждое обращение за пожертвованием и каждое сделанное пожертвование – это акт доверия, который делает все наше общество лучше, человечнее, сильнее и здоровее. Решая задачи своей организации, каждый фандрайзер вносит свою лепту в развитие российской благотворительности. Не упускайте возможность отметить это и для себя, и для доноров, и для коллег.

Поддержите те некоммерческие организации, которые работают рядом с вами. Не стесняйтесь обмениваться опытом с коллегами, участвовать в сетевых и коалиционных действиях по фандрайзингу: улучшая общее поле нашей работы, снижая барьеры для благотворительности, мы создаем лучшее будущее для каждой из организаций, для будущих доноров и в первую очередь – для тех, ради кого мы работаем.

Именно при таком подходе фандрайзинг начинает оправдывать себя и выполнять свое истинное предназначение, а вы действуете не как новичок-однодневка – непоследовательный и падкий на эффекты, а как уверенный, эффективный профессионал с хорошим чувством стиля, поддержкой коллег и «дальним прицелом».

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Приложение 1. ТИПЫ «НЕУДОБНЫХ» ДОНОРОВ³⁶

«Активист»

Все время хочет что-то делать; просит его организовать на «реальные дела».

Типичная фраза: «Соберите нас, и давайте уберем мусор в лесу!».

«Всезнайка»

Лучше вас знает, как надо решать проблемы, над которыми вы работаете.

Типичная фраза: «Вы должны обязательно сохранять выхухоль! Я читала про нее в газетах».

«Аналитик»

Перепроверяет каждую деталь, сверяет цены.

Типичная фраза: «Я видел такую же штормовку в магазине на 50 рублей дешевле».

«Мечтатель»

Думает, что его 10 копеек сразу изменят мир.

Типичная фраза: «Я уже второй год перечисляю вам по 300 рублей, а тигров как было 500, так и осталось».

«Святой»

Отдает последнее, а не «лишнее».

Типичная фраза: «У меня пенсия большая. Мне на хлеб с молоком хватает. А вот зверушкам готова все отдать».

«Капризка»

Недоволен обслуживанием.

Типичная фраза: «На сайте ваш значок лучше выглядел. И письмо пришло по почте помятым».

«Друг семьи»

Привязан к конкретным сотрудникам, а не к НКО. Нередко покидает организацию, когда уходит этот сотрудник.

³⁶ Автор классификации – Д. Даушев.

Типичная фраза: «Я понимаю, что это вопрос к пресс-службе. Но все равно соедините меня с Викторией».

«Уникум»

Представляет редкую целевую группу, требующую более сложной и дорогой коммуникации.

Типичная фраза: «Поставьте PayPal на сайт, тогда такие как я смогут вам помогать».

«Бизнесмен»

Хочет быть в плюсе, рассчитывает дебет-кредит по одному ему известным критериям.

Типичная фраза: «А в фонде «Одуванчик» мне при таком же взносе еще и футболку подарили».

«Депутат»

Пытается навязать собственные правила игры, пишет свои законы.

Типичная фраза: «Давайте я вам подарю свою книжку, вы ее продадите, а выручку засчитаете как мой взнос».

«Иностранец»

Требуется сложной нестандартной коммуникации.

Типичная фраза: «Could you please translate for me your latest news?»³⁷

«Огонек»

Спонтанные решения, неготовность к длительным отношениям.

Типичная фраза: отсутствует ввиду отсутствия коммуникации.

«Обманутый вкладчик»

Имеет изначально ложные ожидания.

Типичная фраза: «У нас во дворе дерево срубили. Вы же фонд дикой природы, разберитесь срочно!».

«Оптимист»

Берет высокую планку по сумме, потом не может ее удержать.

Типичная фраза: «Да-да, конечно, сделаю платеж. Просто все некогда» (платеж при этом так и не сделает).

³⁷ Не могли бы вы перевести для меня ваши последние новости? (англ.).

Приложение 2. ИНТЕРНЕТ-МОШЕННИЧЕСТВО ПОД МАСКОЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ³⁸

Самый распространенный вид обмана, маскирующегося под благотворительность — мошенничество в интернете. Создается копия благотворительного сайта, на котором идет сбор пожертвований. С виду информация та же, что и на сайте организации или на домашней страничке нуждающегося: и фотографии, и копии документов. Только банковские реквизиты указаны другие. Чаще всего это делается, когда речь идет о сборе средств на дорогостоящие операции и лекарства, ведь деньги приходится собирать достаточно долго.

Часть проблемы с мошенниками такова: если подлог в таких случаях выявить довольно просто, то привлечь обманщиков к ответственности гораздо сложнее. Как только мошенники понимают, что их вычислили, сайт тут же закрывается. Можно выяснить, где и кем он был зарегистрирован. Но для того, чтобы завести уголовное дело, нужно заявление потерпевших. А вот их-то (людей, которые перевели деньги) найти очень непросто, ведь они могут быть разбросаны по всему миру. И уж тем более добиться от них того, чтобы они пошли в полицию и написали заявление, почти нереально.

В этот юридический тупик, в частности, уперлись создатели популярного в интернете благотворительного «Общества китайского летчика», когда попытались провести самостоятельное расследование. Вспугнуть жуликов вспугнули, а наказать не получилось. Поэтому лучший способ борьбы с подобными обманами — профилактика.

КАК ДОБРЕНЬКИЕ ВОРУЮТ У ДОБРЫХ³⁹

Последнее время в интернете расплодилось дикое количество «добреньких». Поясню разницу между добрыми и добренькими. Добрые люди — творят Добро. Часто — анонимно, и окружающие даже не всегда знают об этом. Иногда они просят помочь им творить Добро. Таким образом они еще и дают возможность делать добрые дела тем, кто им помогает. Спасибо им всем за это!

³⁸ Тульчинская Т. Мои деньги точно пошли на пользу? // Благотворительность в России, №1, 2009.

³⁹ Михаил Моисеев, 2013.

Добренькие хотят быть в тренде. Им тоже надо что-то сделать, но желательно быстро и без особенных затрат. Это же так удобно: взял, перепостил просьбу о помощи в Facebook, всего-то одну кнопочку нажал, и вроде совесть чиста, самому себе можно рассказать, что хороший, добрый. Нет, не добрый — добренький. Этакий вид духовного самоудовлетворения.

За последние 4 месяца добренькие вывалили мне в ленту 46 постингов с мамами, которым требуется кровь, грудничками, которым нужна пересадка всего сразу, собачьими приютами, которые закрываются, и собачек надо забрать, иначе всех усыпят, и прочими воплями о помощи. Угадайте, сколько из указанных телефонов работало? Два! Там были несчастные люди, которые запарились объяснять, что это просто чья-то подлянка. А по остальным 44 телефонам никого не было.

Но, опять же, забив их в «Яндекс», в течение минуты выясняется, что при звонке с мобильного списывается от 100 до 500 рублей. Добренькие мои френды ленятся творить добро. Они просто тупо делают перепост и с чувством выполненного долга живут дальше. А добрые люди при попытке помочь чуть-чуть попадают на деньги. Или не чуть-чуть.

Знакомая пожилая врач долго дозванивалась. Хотела порекомендовать станцию переливания крови... Раз десять, наверное, позвонила, судя по списанным 4000 рублей. Треть пенсии! А запостил это объявление хороший парень. Некогда ему проверять было. Бизнесом занимался. Не до проверок. Таким образом, добренький украл у доброго.

Резюмирую: господа, не позволяйте душе лениться! Увидели историю про то, что срочно требуется кровь редкой группы — забейте телефон в «Яндекс». Посмотрите, не мошенники ли, не двухгодичной ли давности объявление. Или позвоните (желательно не с мобильного), узнайте, чем помочь. Возьмите ситуацию под свой контроль. И только когда убедитесь, что вы действительно не справляетесь, просите о помощи.

НУЖДАЮЩИЕСЯ ИЛИ МОШЕННИКИ? КТО И КАК НАЖИВАЕТСЯ НА ЧУЖОМ ГОРЕ⁴⁰

Мошенничество в благотворительности, к сожалению, в последнее время стало едва ли не нормой и не удивляет уже никого. Однако идти на поводу

⁴⁰ Ольга Ханина, 2010.

у нуждающихся на чужом горе никак нельзя. При соблюдении ряда несложных мер предосторожности это не так сложно, как может показаться на первый взгляд.

Большинство из нас в той или иной степени является пользователями всемирной сети интернет. И каждый день мы видим просьбы о помощи. Их размещают и на специализированных сайтах, и на форумах, и в блогах, и на местах для рекламы. Ни для кого не секрет, что интернет – это прекрасный способ дать знать о своей беде максимальному числу людей. Однако это также и замечательная возможность надурить столь же огромное количество сердобольных и добросердечных людей, готовых откликнуться на чужое горе.

Как же понять, что история, прочитанная на бескрайних просторах интернет-пространства, подлинная? Как быть уверенным, что переводишь деньги действительно больному ребенку, а не здоровому жлобу, нуждающемуся на чужой беде? Именно на эти вопросы нам бы и хотелось ответить в этой статье, чтобы обезопасить жертвователей от мошенничества, связанного с благотворительностью.

Итак, вы прочитали просьбу о помощи и захотели помочь. Для начала стоит обратить пристальное внимание на место размещения обращения. Если это рекламный баннер, то необходимо узнать, куда он ведет. Если это тема на форуме или в блогах, то есть ли в ней указание или ссылка на сайт благотворительного фонда или какой-то небезызвестный сайт, на котором часто размещают подобные обращения (например: <http://advita.ru>, <http://pomogi.org>, <http://kp.ru>). Если да, то, конечно, сомневаться в достоверности информации не приходится, подобные серьезные организации гарантированно и детально все проверяют. Если же вы нашли обращение на сайте а-ля <http://narod.ru>, <http://ucoz.ru> (бесплатные домены третьего уровня, выдаются любому желающему) или в одной из групп в социальной сети (например, «ВКонтакте»), стоит в первую очередь усомниться в подлинности обращения. Признаком достоверности не является даже то, что в группе состоит, скажем, 3000 участников.

Никогда не считайте безусловно достоверными просьбы о сдаче донорской крови с указанием номера телефона, по которому можно связаться с «нуждающимся». Обратите внимание, номера телефонов в таких обращениях, как правило, не имеют никакого отношения к вашему региону. Если код номера все-таки территориально ваш, то уточнить информацию о необходимости сдать кровь для конкретного человека всегда можно на стан-

циях переливания крови. Подобное телефонное мошенничество выглядит вполне невинно. Например, так: «Ребенку нужен донор 3-я отриц. группа, очень редкая! Тел: 89501950942. Умирает ребенок!!!» (это объявление про третью отрицательную для ребенка «благодаря» интернету бродит по городам ТРЕТИЙ ГОД, лишь номер телефона в нем изредка меняется). Подумайте сами: ни указания города, ни для кого требуется помощь в этом обращении не указано. Получается, чтобы узнать, что и как, надо позвонить. Вот тут-то и спряталось мошенничество! Как только вы набираете номер телефона, с вашего счета списывается весьма приличная сумма. Вы только что пожертвовали своих кровных, скажем, 200, 300 а то и 500 рублей.

Часто мошенники пользуются следующей схемой. Они копируют реальную тему о помощи с официального сайта, например, благотворительного фонда, и меняют в ней лишь номера банковских счетов или веб-кошельков. Таким образом, не вдаваясь в подробности, жаждущий помочь может не заметить, что на официальном сайте (на который, кстати, как правило, есть ссылка в мошеннической теме) номера кошельков или банковских счетов отличаются от указанных у мошенников.

Проверить подлинность информации в данном случае можно следующим образом. Для начала стоит взять, например, номер банковского счета и скопировать его в любой поисковик (<http://google.ru>, <http://yandex.ru> и т.д.). Посмотреть и проанализировать полученную информацию. Если создано несколько тем с одним и тем же банковским счетом, необходимо сравнить эти темы между собой, проверить, во всех ли темах совпадают реквизиты банка. Затем проделать то же самое с номерами веб-кошельков. Если в теме нет веб-кошельков, то, как ни странно это прозвучит, обращение, скорее всего, реальное. Ведь веб-кошелек – незаменимая вещь для мошенников, по нему очень сложно найти владельца, в отличие от банковского счета, при открытии которого необходимо указывать и имя, фамилию, отчество, и паспортные данные. Если же по запросу на один и тот же веб-кошелек предлагается несколько тем с разным содержанием, то может быть два варианта. Вариант первый: кошелек принадлежит какому-то фонду или волонтеру, это станет понятно сразу, потому как сайты благотворительных фондов обычно хорошо индексируются и они обязательно будут в списке по вашему запросу. Вариант второй: кошелек мошеннический.

Еще один способ проверить информацию на достоверность – это лично убедиться в том, что есть такой реальный человек, что именно он разместил просьбу о помощи, что это его кошельки и банковские счета указаны

в теме (их необходимо сверить). Если вы проживаете с нуждающимся в одном городе и можете встретиться с ним лично – это прекрасно, если же нет, можно ему позвонить. Однако надежность такой проверки весьма относительна: ведь мошенник может дать свой номер телефона и все вам преподнести так, как удобно ему.

Конечно, полную достоверность информации могут гарантировать только несколько факторов в совокупности: личное знакомство, наличие проверенных документов, запрос в контролирующие органы (больница, администрация поселения/города, клиника, предлагающая дорогостоящее лечение), счет-фактура на приобретение какого-либо товара или оказание каких-либо услуг.

В конечном счете, дабы не оказаться в неловкой ситуации и не перечислить деньги мошенникам, следует пользоваться информацией с надежных сайтов, например, благотворительных фондов, на которых тщательно проверяют информацию и ведут строгую отчетность по поступлению средств на счет каждого нуждающегося. Пользуясь такими источниками информации, вы обезопасите не только себя, но и людей, которые так ждут вашей помощи.

Итак, подведем итоги

Решая откликнуться на просьбу о помощи, стоит обратить внимание на:

- место размещения темы о помощи;
- конкретность просьбы и очевидную достоверность/недостоверность информации: для кого требуется помощь, в каком городе, если указан номер телефона – к какому региону он относится;
- номера электронных кошельков;
- наличие контактных данных в теме о помощи;
- наличие такой же темы о помощи на сайте благотворительного фонда.

Что стоит сделать, чтобы не попасться на удочку мошенников:

- проанализировать увиденную и прочитанную информацию;
- не действовать импульсивно и необдуманно;
- проверить номера электронных кошельков;
- лично убедиться в существовании просящего и достоверности информации посредством телефонного разговора или личного контакта.

И, в конечном счете, вашей страховкой от мошенничества станет использование только проверенной информации с авторитетных сайтов и сайтов благотворительных фондов.

Приложение 3.

ГРАНИЦЫ ПРОЗРАЧНОСТИ В СБОРЕ ПОЖЕРТВОВАНИЙ⁴¹

Я всегда с грустью смотрю на подробную информацию о пожертвованиях, размещенную на сайтах некоторых НКО. Порой указаны все платежи с точностью до копейки. Имя каждого донора, если он не пожелал остаться анонимным. В предельном случае — даже детальная информация о том, как были потрачены эти деньги. На 1000 рублей Маши Ивановой купили две упаковки подгузников, а на 100 рублей безымянного донора — градусник. Именно так среднему гражданину представляется прозрачность сбора пожертвований и вообще работы НКО. Еще бы сканы финансовых документов добавить... Почему мне грустно при этом?

Потому что я не считаю такой подход правильным. Такая излишняя, на мой взгляд, открытость — это дань ожиданиям доноров, которые все еще мыслят категориями адресной помощи (конкретному нуждающемуся), а не системной поддержки (решение проблем комплексно). Кроме того, это увод доноров от оценки эффективности работы НКО — донор будет сравнивать цифры, а не смотреть на результаты работы. Ниже — чуть более подробные рассуждения на эту тему.

Вопрос прозрачности сбора пожертвований является составной частью вопроса о доверии доноров к НКО. Именно поэтому сама постановка вопроса «Как обеспечить прозрачность?» мне не очень нравится. Ведь, на мой взгляд, иногда прозрачность не нужна и даже вредна! Точнее, не нужно самостоятельно и инициативно выставлять напоказ все детали привлечения средств и вообще работы НКО. Вместо слепого следования лозунгу «Даешь стопроцентную прозрачность!», на мой взгляд, нужна тонкая игра, при которой донорам и всему окружающему миру показывается не вся информация, а ровно столько, сколько нужно. Конечно, по запросу можно выдать и любую другую — нам нечего скрывать. Но сразу выставлять все напоказ не стоит.

Представим себе НКО, которая размещает списки всех пожертвований, полностью указывает, как были потрачены эти деньги. Что в этом случае происходит?

⁴¹ Дмитрий Даушев. Опубликовано на сайте НКО: законы развития 28 октября 2011 г. (<http://nkozakon.ru/expert/51/>).

1. Это нравится многим донорам – ведь они уверены, что 100% их пожертвований идет на оплату конкретных расходов, которые вроде бы соответствуют работе НКО.
2. У многих думающих людей возникает масса вопросов. На какие средства существует сама организация? У нее есть помещение, компьютеры, директор, специалисты? Получается, что есть еще какой-то источник средств, не указанный в списках? Бывает, что у НКО есть Большой Друг (партнер), покрывающий все эти расходы. И вся информация об этих оборотах, как правило, не показывается. Лично для меня такая НКО выглядит более закрытой, чем та, которая открыто говорит о наличии административных и прочих расходах. Кстати, еще возникает вопрос, сколько ресурсов должна НКО тратить на поддержание такой детальной отчетности...
3. Часть доноров остаются недовольны тем, как именно распорядились их деньгами. Мне, например, лучше вообще не знать, на что конкретно пошли мои деньги, чем увидеть в списке: «1000 рублей от Дмитрия Даушева потрачены на покупку восьми клизм». Я бы предпочел формулировку: «Ура! Мы спасли жизнь пятилетнему Андрюше. Спасибо всем, кто помог нам в этом!». Далее двоеточие, и мое имя в списке вместе с другими.
4. Показывая «сверхпрозрачность», НКО сами приучают доноров к тому, что существуют за счет воздуха... Боюсь, что так наш благотворительный рынок будет развиваться крайне медленно: ведь одна из ключевых особенностей цивилизованного рынка – готовность доноров жертвовать нецелевые средства, которыми НКО будет распоряжаться абсолютно самостоятельно.
5. Кстати, значительная часть работы НКО гораздо сложнее, чем может понять средний донор. Приучая доноров к спискам прямых расходов, мы усложняем себе дальнейший фандрайзинг на сложные задачи.

Как же, на мой взгляд, должна поступать НКО, чтобы и прозрачной быть, и не создавать себе сложностей?

Я исхожу из следующего: мы хотим максимально эффективно достигать своих целей, поддерживая максимальную лояльность наших нынешних и потенциальных доноров. Прозрачность может быть как в плюс, так и в минус. А теперь немного подробнее на эту тему.

Главное — и это лежит вне плоскости фандрайзинга — НКО должна реально решать важные проблемы. И не только решать, но и не стесняться об этом рассказывать, делиться успехами с донорами — ведь это и их успехи тоже.

Мы должны уметь рассказывать о неудачах. Если мы честно рассказываем, что у нас что-то не получается, это способствует доверию.

Давайте посмотрим на типичное поведение донора. Донор (частный донор) получает удовлетворение от сделанного поступка в момент совершения пожертвования, а не в момент получения отчета. Поэтому эмоциональный рассказ о том, как с его помощью удалось решить проблему, гораздо важнее, чем рассказ о том, что было приобретено на его деньги.

Важное наблюдение: **типичный донор вовсе не ожидает детального отчета о каждой потраченной копейке!** Он хочет видеть результат, хочет чувствовать, что с помощью его денег мир стал немножко лучше. Пытаясь навязать ему детальные отчеты, мы рискуем «избаловать» донора. Ведь, привыкнув к такому подходу, он откажет вам в следующий раз — когда увидит, что, оказывается, вам еще и помещение приходится снимать для офиса.

Донор всегда рискует, делая пожертвование. Во-первых, он отдает деньги «просто так», не получая взамен ничего, кроме морального удовлетворения. Чтобы свести эти риски к минимуму, нужно строить долгосрочные отношения с донорами. Тогда каждый следующий взнос будет даваться ему все легче. Нужно всегда показывать, как мир меняется к лучшему с помощью его денег. Второй риск — что деньги не дойдут до НКО. Ошибка в реквизитах, сбой платежной системы, опечатка в фамилии — причин может быть масса. Чтобы не оставлять донора в неведении, нужно благодарить его сразу, как только вы получили пожертвование. В момент, когда он слышит по телефону: «Мы получили ваше пожертвование, большое спасибо за помощь», — донор полностью успокаивается: «Все в порядке, мои деньги дошли».

Чем больше вам доверяют, тем меньше вас хотят контролировать. Поэтому нужно не столько давать возможность для контроля, сколько работать над доверием доноров к вам. Вот еще несколько банальных и всем известных элементов, способствующих этому. Поддержка со стороны известных и уважаемых людей. По сути, вы делегируете им несение ответственности за вашу честность — по крайней мере, так это воспринимают окружающие люди. Еще один путь — положительные отзывы о вашей организации других людей. Притом эти отзывы должны быть на внешних ресурсах. Доверие к записи в блоге постороннего человека гораздо выше, чем к информации, размещенной на вашем собственном сайте.

Слова обладают великой силой. Только за счет правильного подбора слов в коммуникации можно решить множество проблем. Например, простые слова о том, что «пожертвование банковской картой на сайте безопасно, так как осуществляется через защищенную систему Альфа-Банка», снимают опасение, что данные карты будут украдены. А ведь вы ничего не доказывали, вы просто сказали об этом.

Важным элементом доверия к НКО является грамотное использование платежных инструментов. Многие из них (WebMoney, Яндекс.Деньги и другие) изначально создавались для взаиморасчетов между частными лицами. Часто НКО заводят такие кошельки на частное лицо (сотрудника организации). Пусть меня поправят юристы, но формально такой способ приема денег может трактоваться как мошенничество: некое частное лицо от имени организации собирает деньги на свой кошелек. Кстати, именно через такие платежные инструменты действительно происходит больше всего мошенничеств. И если единственный способ сделать вам пожертвование – это перевод на некий неизвестный номер Яндекс.Кошелек, то будьте уверены – это остановит многих.

У нас периодически возникают дискуссии на тему того, сообщать ли донору о комиссии, которая будет уплачена организацией при получении его пожертвования. С одной стороны, сказать: «Если вы переведете нам 100 рублей кредитной картой, то мы получим 96 из них», – это «прозрачно». С другой стороны, этой информации может быть достаточно для того, чтобы донор передумал делать пожертвование. Он просто решит, что сэкономит для вас эти деньги, если придет лично в офис и отдаст наличные. Думаете, придет? Как правило, нет. Просто забудет, будет некогда и т.п. В общем, я лично сторонник того, чтобы не выпячивать такую информацию. В конце концов, все мы взрослые люди и понимаем, что у любой платежной системы есть комиссия. Единственное, о чем, на мой взгляд, надо обязательно предупреждать донора – это о комиссии, которую берут с него лично (сверх взноса). Например, 3% которые берет Сбербанк для перевода на счета в других банках.

Подведу итог. Прозрачность сбора пожертвований – это лишь один элемент, влияющий на доверие доноров к НКО. Притом максимальная прозрачность часто не способствует эффективности работы НКО. А чтобы добиться доверия доноров, нужно сосредоточиться на целом комплексе задач, а не думать лишь о том, как сделать прозрачным сам процесс фандрайзинга.

Приложение 4.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО НАПИСАНИЮ ПРОСЬБ, ОТКРЫТИЮ ФОРУМОВ, ВЕДЕНИЮ И ОФОРМЛЕНИЮ ГРУПП В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ПО СБОРУ ПОЖЕРТВОВАНИЙ⁴²

Если речь идет об интернет-просьбе, то надо иметь в виду следующие **факторы**:

- На каждом сайте своя более или менее **постоянная аудитория**. Даже если просьба хорошо написана и вызвала серьезный отклик, то те же самые люди, увидев просьбу второй, третьей и последующие разы, на нее не откликнутся. Их совесть уже спокойна, они уже сделали что могли. Просьба в их глазах не то чтобы не существует, но она уже «закрыта» в личном лимите добрых дел.
- На многих сайтах – форумах, соцсетях, новостных порталах – **новости устаревают**, уходя с главной страницы в архив, их становится просто не видно никому, кто не копает глубоко. А глубоко копают немногие, а по части «кому бы помочь» – вообще практически никто этого не делает.
- **Старая**, не обновлявшаяся хотя бы неделю **просьба всегда вызывает подозрение**: люди думают, что ситуация изменилась (и, может быть, помощь уже не нужна).
- **Пользователи сети** по определению **ленивы, хотя любопытны**. Чем яснее и проще будет текст, в том числе – структурно, чем логичней и содержательней он будет – тем лучше. Текст должен быть читабельным – и по виду, и по содержанию. Длинные абзацы, мелкий шрифт или большие разноцветные буквы, перегрузка специальной терминологией – все это работает против сбора.
- С другой стороны, надо не забывать о **сетевом этикете**: назойливость, наглость, излишнее давление на эмоции попросту обижают пользователей и выключают их из числа жертвователей.

Поэтому, чтобы сбор был эффективен и не прекращался:

- **Писать надо хорошо**. Литературное дарование и особенно хороший вкус – вещи для этого занятия чрезвычайно нужные. Русфонд соби-

⁴² Рекомендации по написанию просьб о пожертвовании в интернете.
<http://predanie-ru.livejournal.com/61253.html>

рает миллионы долларов еще и потому, что Валерий Панюшкин – гений креативной журналистики, способный написать так, что остаться равнодушным труднее, чем включиться.

- **Писать надо грамотно.** Без ошибок. Грамматические, стилистические и пунктуационные ошибки не делают текст более трогательным – они делают его глупым.
- **Писать надо часто.** Рассказывать новости, говорить спасибо. Если совершаются какие-то усилия, о них надо обязательно рассказать. Однако больше двух сообщений в день везде, кроме Twitter, явное излишеством, за исключением острых ситуаций.
- **Поддержка в соцсетях** должна быть регулярной и постоянно расширяющейся. Однако механический перепост одного и того же – не самый правильный подход к делу. Чем больше сердца и труда вложено в сообщения – тем больше будет отклик.
- То же самое касается и остальной сети – чем **большее количество сайтов** будет охвачено, тем лучше. Но следует строго соблюдать правила и не спамить. Хороший пример – в комментарии к известным авторам, пишущим на политические темы, постоянно набегают сумасшедшие и просто платные агитаторы, пишущие туда мусорные, не имеющие отношения к делу сообщения в надежде просто быть замеченными – если не автором блога, то хотя бы его читателями. Почти всегда подобные сообщения стираются, а их авторы банятся.

Чисто статистически более полный охват аудитории дает больше шансов найти своего жертвователя. Нельзя пренебрегать ничем (хотя разумно отдавать предпочтение посещаемым страницам перед полупустыми), в том числе и экзотикой. Одной нашей подопечной помог богатый человек, который увидел информацию о ней на рекламном табло над остановкой, просто проезжая мимо.

- Кроме текстов нужны в обязательном порядке **картинки**. В тексте зацепиться глазу, как правило, не за что, а большие разноцветные буквы – раздражают и затрудняют чтение. У фонда «Предание», как оказалось, один из самых сильных мотиваторов пожертвования – прогресс-бар, показывающий, сколько денег собрано и сколько осталось, в наглядном виде. Сумеете придумать качественную инфографику – серьезный плюс.

- Важно найти **мотивированную на помощь аудиторию**. На форуме собаководов разумно искать помощи собаке, а ребенку по имени Айгуль – в том месте, где так или иначе общаются ее соплеменники. Суровые милитаризованные мужчины на джипах охотнее помогут ветерану, нежели кормлению бездомных, и т.д.
- В просьбе должна быть **логика и факты**. Фактам стоит опираться на документы, копии надо разместить обязательно. А при сборе жертвам пожара стоит разместить фотографии сгоревшего дома – в том числе и в сгоревшем состоянии. Если вы выбрали в качестве партнера, который получит в итоге деньги, ту или иную клинику, фирму или магазин, надо объяснить, почему именно ее.
- **Сбор** должен быть хотя бы **относительно конечным**. Идеальная ситуация – наличие счета или счетов, известных заранее, с известными суммами. Если такого нет – нужен хотя бы порядок цифр, но и он должен на что-то опираться – схожие случаи, предварительные сметы. В сумму сбора стоит включить все и заранее. Люди не любят переделывать собственную работу, не любят повторно скидываться на то, на что уже давали деньги раньше.
- **Жертвовать должно быть легко**, благо, электронные деньги дают такую возможность. Заведите себе кошельки везде, где только можно, карточки и счета.
- За каждую копейку **говорите «спасибо»**. Если есть возможность – благодарите лично. Чем прочнее связь с жертвователем, тем больше шансов, что он станет постоянным донором.
- **Все поступления фиксируйте**, всю информацию о выводе средств с электронных кошельков выкладывайте на всеобщее обозрение, документально подтверждайте и демонстрируйте затраты. Любая неясность, двусмысленность или просто задержка отчета может закончиться скандалом, и ничего хорошего в результате не получится.
- **Вы должны быть доступны**. По телефону, в сети – но чем доступнее, тем лучше.
- Ни в коем случае **не стоит истерить**, обвинять окружающих в немилосердии или иных грехах. Любые ссоры, скандалы, разборки только вредят делу. Собирать средства стоит доверить человеку сочувствующему, но с холодной головой. Помните, что с той стороны экрана находятся

люди, они вправе что-то не так понять и совершенно не обязаны входить в ваше положение. А ваша задача — им понравиться, а не их обидеть.

- **Ведите себя честно.** Не скрывайте, куда и какие деньги пришли. Не ведите сборы тайно от разных групп. Тем более — не пытайтесь обмануть благотворительные фонды. Опять же — один прокол, и вместо удвоенного результата вы получите кукиш с маслом и репутацию мошенника. Оно вам надо?
- Хорошим аналогом просьбы о помощи можно назвать устройство на работу — с той разницей, что устраиваться надо каждый день в одно и то же место и раз в три дня — в новое. И как разумно заранее разузнать, что ценится именно в данной компании, прежде чем слать туда резюме, так и на каждом новом сайте разумно посмотреть, что здесь принято, а что не очень. Размещать на форуме собаководов просьбу с гневными обличениями распясававшихся собачников — неразумно.
- И еще одно очень важное замечание, которое важнее всего написанного выше. **Очень важна открытость.** Я не знаю, как это работает и почему это так. Это не научная теория, а просто эмпирическое наблюдение — если вы устали, у вас опустились руки, если нет вдохновения и желания работать, а вы пытаетесь зажигать — аудитория это чувствует и перестает реагировать адекватно. Будьте собой. Не пытайтесь излучать энтузиазм и оптимизм там, где их нет. Люди не глупы и вполне способны отличить показные усилия от искренних, а отзываються они именно на искренность, а не просто на креативный подход.

На **искренность** — в том числе на искреннее сострадание. Валерий Панюшкин, который лучше всех в стране умеет писать на такие темы, когда рассказывал в одной из своих колонок, что для того, чтобы написать о больном ребенке, он всегда едет и встречается с ним, с его мамой, смотрит на все своими глазами. Потому что без этого невозможно полноценное сочувствие. А если мое собственное сердце равнодушно — то как я могу пробудить милосердие в ком-то еще?

Рекомендации по открытию тем на форуме по сбору средств

Чтобы открыть тему для оказания адресной помощи на форуме, нужно положить в первых постах темы:

- Данные человека, которому нужна помощь: ФИО, город проживания.

- Краткая история болезни/житейской ситуации (в свободной форме).
- Телефоны с указанием контактных лиц. Для ребенка – данные родителей (или только мамы, опекуна).
- Какая нужна помощь: сбор средств на лечение (точную сумму плюс скан счета клиники или предварительную – если пока нет счета); сбор материальной помощи в кризисной ситуации; помощь волонтеров и т.п.
- Реквизиты для сбора средств.
- Актуальное фото человека, который нуждается в помощи.
- Сканы медицинских документов (выписка из истории болезни, заключение врача о необходимости курса лечения/операции), скан свидетельства об инвалидности (если есть).
- На фото и сканах желательно делать крупную (полупрозрачную) пометку «для форума», чтобы ваши вложения нельзя было скопировать и использовать для мошенничества.

При размещении паспортных данных, ФИО, адреса, телефона, сведений о состоянии здоровья тех, кто просит о помощи, автору темы необходимо заручиться письменным согласием этого человека на размещение указанных персональных данных на форуме. Закон ФЗ-152 давно принят, без согласия подобную информацию размещать нельзя. А согласие оформляется только собственноручно, за личной подписью субъекта.

Остальные подтверждающие документы – по запросу модератора в зависимости от конкретного случая.

Рекомендации по ведению и оформлению благотворительных групп в социальных сетях

Данные ПРАВИЛА относятся к БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫМ группам, оказывающим адресную помощь одному или нескольким подопечным.

Описание группы

1. Аватарка группы – фото подопечного, маркируется кодом группы.
2. Раздел «Контактная информация» должен содержать:
 - Ссылку на страничку подопечного на одном из благотворительных сайтов, форумов или персональный сайт малыша.
 - Город и страну, откуда подопечный (если ребенок из маленькой деревушки, поселка – можно указывать название значимого города рядом).

3. В описании группы необходимо указать:
 - Фамилию, имя и возраст подопечного.
 - Медицинский диагноз.
 - Текущую ситуацию.
 - Основную задачу группы: сбор средств на лечение (указывается сумма к сбору), информационная поддержка, поиск волонтеров и т.д.).

Раздел «Свежие новости»

4. Новости и стена группы ВКЛЮЧЕНЫ. Группа – открытая.
5. На страничке «Свежие новости» необходимо наличие следующей информации:
 - История подопечного (или ссылка на вики-страничку с данной информацией). Ссылка на вики-страничку с информацией для проверки просьбы о помощи странички подопечного на благотворительных сайтах, форумах или персональный сайт, контакты волонтеров БФ или ассоциаций, контакты родителей ребенка.
 - Новостной блок с оперативными новостями о подопечном плюс ссылка на тему с новостями или вики-страничку «Хроника новостей».
 - Информация, сколько уже собрано средств и сколько осталось привлечь (желательно регулярно обновлять цифры).
 - Реквизиты для оказания помощи (прежде всего указываются банковские реквизиты счетов родителей, реквизиты БФ, клиники, потом реквизиты для электронных переводов – WebMoney, Яндекс.Деньги, PayPal и т.д.)

ВСЕ реквизиты на сайте помощи ребенку, на форумах в темах и в группе «ВКонтакте» ДОЛЖНЫ БЫТЬ ОДИНАКОВЫМИ.

«А то на сайте одни кошельки... на форумах другие... в группах третьи... и не ясно, где махинаторы. Этим и пользуются мошенники».

Если часть реквизитов не помещается на страничке «Свежие новости», создается отдельная вики-страничка с ПОЛНЫМ НАБОРОМ РЕКВИЗИТОВ.

Если ребенок проходит лечение в конкретной клинике, в группе должны быть указаны ее координаты – страна, адрес, телефон (например, на счете из клиники или на отдельной вики-страничке с контактной информацией).

Подтверждающие документы и фотографии

6. В группе **ОБЯЗАТЕЛЬНО** должны быть выложены медицинские документы подопечного в отдельном альбоме «Документы»:
- Свидетельство о рождении.
 - Выписка из истории болезни (если надо, на нескольких страницах).
 - Врачебное заключение и медицинские рекомендации по лечению.

Если ведется сбор средств на лечение в конкретной клинике, **ОБЯЗАТЕЛЬНО** нужно разместить счет из клиники с указанием суммы.

Если сбор ведется на покупку коляски/протеза/имплантанта и т.д. – счет, чек или любое другое документальное подтверждение суммы, которую надо собрать.

Если нужны деньги на препарат, необходимо привести назначение врача и документы, подтверждающие стоимость препарата (счет от продавца, ссылка на сайт аптеки с ценами, фото данного препарата с ценником).

Если идет сбор на дорогу и питание, необходимо расписать, что и сколько стоит, хотя бы ориентировочно.

7. В отдельном альбоме надо выложить 4-5 фото подопечного (до болезни, во время болезни; если ребенку 5 лет – выкладывать фото двухлетнего малыша глупо).
8. Все документы и фотографии в группе **ОБЯЗАТЕЛЬНО** **МАРКИРОВАТЬ** **ССЫЛКОЙ** **НА** **ГРУППУ** (ссылки должны быть читаемыми, они должны быть расставлены так, чтобы их нельзя было удалить/затереть, не испортив документ).

Темы в группе

9. В группе обязательно должно быть как минимум две темы: «Новости» и «Отчет по сбору средств» (третья тема «Беседка» для вопросов/ответов – рекомендуется к созданию).

Отчетность по сбору средств

10. Если ведется сбор средств на банковские счета родителей, желательно периодически выкладывать выписки в виде сканов (если родители ребенка находятся по месту жительства – выкладываем раз в неделю, минимум раз в две недели; если родитель, на которого открыт счет, в другой стране, в клинике с ребенком – периодичность установить

сложно, ситуации бывают разные...). По счетам благотворительных фондов желательно выкладывать хотя бы общую (но лучше детальную) информацию.

11. В группе должны быть документы по расходу собранных средств в виде сканов документов (не всегда есть возможность выкладывать их оперативно, но к этому надо стремиться).

В качестве отчетности по расходу средств прилагаются документы:

- о внесении/переводе средств на счет клиники;
- счет (чек) о покупке коляски/протеза/имплантанта;
- чеки на покупку лекарств, путевки на реабилитацию;
- сканы билетов.

Родители и волонтеры несут ответственность за целевое использование средств, и об этом должно быть сказано в группе.

Администраторы группы

12. У админов группы лички для сообщений ДОЛЖНЫ БЫТЬ ОТКРЫТЫ ДЛЯ ВСЕХ.
13. У СОЗДАТЕЛЯ группы и ОСНОВНЫХ админов на страничке ДОЛЖНЫ БЫТЬ ИХ ФОТОГРАФИИ (картинки не по теме или фотографии поп-звезд/актеров и прочее будут выглядеть странно).

Благотворительные группы родственной тематики

В социальной сети «ВКонтакте» есть ряд групп благотворительной направленности, к которым данная редакция правил неприменима или применима, но с серьезными изменениями.

- I. Группы, представляющие благотворительные фонды.
- II. Группы и волонтерские объединения, оказывающие:
 - a. помощь детским домам, больницам, домам престарелых и т.п., как правило, не финансовую (вещами, бытовой химией, средствами гигиены, канцелярскими товарами и т.п.).
 - b. информационную поддержку в поиске клиники
 - c. помощь братьям меньшим, например, в поиске новых хозяев.

Для таких групп необходимо выработать другую редакцию правил с учетом особенности их деятельности.

Приложение 5. ЭФФЕКТИВНАЯ СТРАНИЦА ПОЖЕРТВОВАНИЙ. ЛУЧШИЕ ПРАКТИКИ⁴⁵

Для страниц пожертвований в целом характерны все те же проблемы эффективности взаимодействия с пользователем, которые возникают у сайтов любой направленности и тематики при попытке превратить (конвертировать) посетителя в клиента или покупателя. Многочисленные исследования пользовательского опыта (user experience) в этой области (такие как, например, исследование, проведенное консалтинговой группой Nielsen Norman Group) выявляют, как минимум, следующие основные трудности, с которыми сталкиваются потенциальные доноры на сайтах некоммерческих организаций.

Несоответствие информационным ожиданиям доноров

Принимая решение о пожертвовании (особенно, если это первый опыт взаимодействия с организацией), потенциальные доноры ожидают ясной и понятной информации как о целях и задачах организации, так и о путях их реализации. Их интересует не только формальный отчет о расходах, но, в большей степени, как посредством этих расходов будет решена та или иная проблема. Неудовлетворительный результат поиска такой информации является одной из наиболее частых причин отказа в пожертвовании.

Навигационные проблемы и проблемы юзабилити

Информационное устройство сайта в целом и страницы пожертвований в частности: запутанность навигационных опций, избыточность требуемых действий и т.п. — ведет к тому, что организация сама создает донорам дополнительные трудности, которые они, как правило, не стремятся преодолевать.

Стереотип онлайн-платежа

Распространение сайтов электронной коммерции сформировало у пользователей определенные представления о том, как должны осуществляться онлайн-платежи. Тем не менее, в своем стремлении дистанцироваться от бизнес-сектора, некоммерческие организации часто пытаются «изобретать велосипед» и игнорируют наработанный их «коммерческими коллегами» положительный опыт, в конечном итоге, лишь создавая дополнительные препятствия для пользователей.

⁴⁵ Анна Ладошкина. «Эффективная страница пожертвований. Лучшие практики». 23.04.2013, <http://te-st.ru>

Проблема содержания

Сайты некоммерческих организаций часто говорят на «своем языке», не учитывая нужд и особенностей целевой аудитории: одни грешат излишним формализмом, другие – излишней фамильярностью; часто содержание тех или иных разделов не ясно до конца самим представителям организаций. Не удивительно при этом, что посетителям содержание тоже не понятно, и оно никак не помогает им совершить пожертвование.

Проблема альтернативы

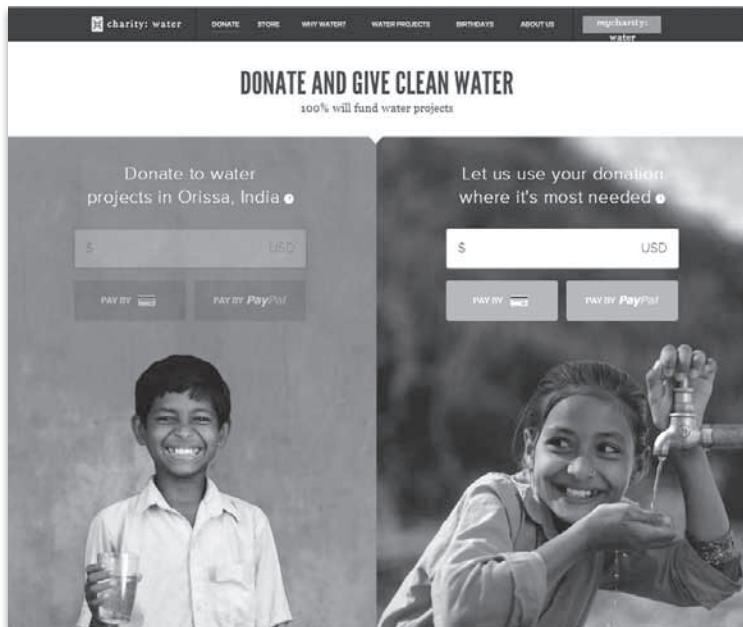
Денежное пожертвование – не единственная форма помощи, которая может быть представлена онлайн. Но именно отсутствие или недостаточная проработка таких неденежных альтернатив на сайтах НКО формирует негативное впечатление у доноров.

Излишняя социализация

Ринувшись в пучину новых возможностей, которые открывают социальные медиа, многие организации не уделяют должного внимания развитию и поддержке своих сайтов, а между тем исследования и опросы из года в год показывают, что именно на сайт обращаются пользователи за информацией об организации, являющейся ключевой для принятия решения о пожертвовании.

Давайте посмотрим, как решаются эти проблемы на сайтах некоммерческих организаций, известных эффективностью своих онлайн-кампаний.

Charity Water



Charity Water – страница пожертвований

Внимание потенциального донора фокусируется на онлайн-пожертвовании, причем форма сразу позволяет заявить сумму и выбрать способ платежа из небольшого числа (2) альтернатив. Однако на странице присутствуют и другие опции пожертвований, которые представляются посетителю постепенно, по мере прокрутки страницы, поэтому в каждый момент времени он последовательно принимает решение, заключающееся в выборе из небольшого числа вариантов. Явный фокус и строгая иерархия вариантов – вот ключ к успеху этой страницы.

Save the Children

Home | Jobs | Press | Online Library | Contact

NO CHILD BORN TO DIE

About Us | News | Get Involved | Shop | Donate

Make a MONTHLY donation

£3

£3 could pay for life-saving treatment for eight children with diarrhoea

£3
 £5
 £10
 Or £

DONATE NOW

Make a SINGLE donation

£25

£25 could provide 'safe birth kits' for three women going birth at home

£25
 £50
 £100
 Or £

DONATE NOW

DONATE by PayPal

Donate to an EMERGENCY

£50

£50 could buy two hygiene kits with soap, towels and toothbrushes

Syria crisis
 Emergency Fund
 Or £

DONATE NOW

DONATE by PayPal

SET UP A MONTHLY GIFT TO SUPPORT OUR UK WORK

Help give children in the UK a brighter future

GET OUR CREDIT CARD

We get £15 for each new account, and benefit every time you use the card

PAYROLL GIVING

Set up a tax-free donation directly from your salary

HOW MONTHLY GIVING HELPS

Your regular support will help children survive their first day, first month, first year – all the way to the crucial age of five.

Set up a monthly direct debit today.


WHERE YOUR MONEY GOES

From every £1 you give us we spend 85p to benefit children

Save the Children – страница пожертвований

Организация предлагает донору выбор из трех понятных вариантов пожертвований (разовое, месячное и пожертвование в кризисный фонд), причем внутри каждого варианта можно выбрать сумму или указать собственное число. Дополнительные опции помощи, в том числе и организационно более сложные, также присутствуют на странице и рассчитаны, очевидно, на более вдумчивого и целеустремленного (скорее всего, повторного) посетителя, которого не удовлетворяет простое пожертвование в 3 фунта.

Comic Relief



A just world free from poverty

[Email sign-up](#) | [Donate](#)




[Home](#) | [About Us](#) | [How We Help](#) | [Get Involved](#) | [Apply for a Grant](#) | [Our Partners](#) | [News](#) | [Media Centre](#) | [Jobs](#)

[Home](#) > [Donate](#)

Donate

Your Payment

With concerns about security of financial data at an all-time high, we want to reassure you that by working with the best partners like Oracle, Digicert and WorldPay, we'll keep your data safe.






Thank you - you're about to transform someone's life forever.

Make a donation now and help vulnerable and disadvantaged people across the UK and the world's poorest countries turn their lives around.
Your cash really can do incredible things.


1. Please choose an amount:

£30




£30 could vaccinate six children against five deadly diseases.

£50



£50 could give five people in the UK living with dementia, and their carers, expert advice and guidance to help improve their quality of life.

£100



£100 could provide more than 30 people living in the slums of Sierra Leone with long-term access to safe, clean drinking water.

£30

£50

£100

£250

£500

£1000

Select one of the amounts above or fill in the box to choose how much you'd like to donate.

Select currency:

Comic Relief – страница пожертвований

Выбор вида пожертвования на сайте Comic Relief объединен с платежной формой, при этом посетителю информация также раскрывается по мере прокрутки в виде хорошо разграниченных визуальных блоков. Благодаря этому он имеет возможность четко идентифицировать достигнутый прогресс прохождения и в тоже время принимать относительно простое решение на каждом шаге.

Livestrong

LIVESTRONG FOUNDATION

MAKE A DONATION | **IN HONOR / IN MEMORY**

YOUR GIFT USD

\$25 | \$50 | \$100 | \$500 | \$1000 | OTHER

MAKE THIS A MONTHLY GIFT

Your sustaining gift will automatically repeat each month until you decide to cancel it. Monthly gifts provide vital funds that support the LIVESTRONG mission of improving the lives of people affected by cancer.

YOUR INFORMATION

FIRST NAME * | LAST NAME *

EMAIL ADDRESS * | PHONE *

CREDIT CARD INFORMATION

CARD HOLDER'S NAME * | CREDIT CARD NUMBER *

WHERE THE MONEY GOES

Since our inception, we have raised more than \$500 million dollars for the fight against cancer and 82 cents of every dollar goes directly to support our programs and services for survivors.

FUNCTIONAL EXPENSES
\$35,786,972

2011

82% PROGRAMS	\$29,348,074
12% FUNDRAISING	\$4,582,833
6% ADMINISTRATION	\$1,856,065

[READ MORE](#)

Livestrong – страница пожертвований

Livestrong предлагает своим донорам дополнительную опцию пожертвования в честь (или в память) близкого или знаменитого человека, а также предоставляет быструю справочную информацию о направлениях расходования средств в виде диаграммы.

Invisible Children



Invisible Children – страница пожертвований

На странице пожертвований организации по мере просмотра вариантов пожертвований предлагается наглядная диаграмма, информирующая о направлениях расходования средств, и контактная информация, причем специального подразделения по работе с донорами. После выбора варианта пожертвования форма платежа весьма сдержанна и минималистична, но контактной информации на этой странице все равно нашлось место, дабы посетитель всегда чувствовал незримую поддержку и помощь сотрудников организации.

Практические советы при создании страницы пожертвований

Опыт успехов и неудач в области онлайн-пожертвований позволяет определить ряд практических подходов при создании страниц и форм пожертвований на сайте некоммерческой организации, соблюдение которых позволит обеспечить базовую эффективность такой страницы. Дальнейшее улучшение страницы может и должно происходить через более плотную работу с собственной, в чем-то уникальной для каждой организации аудиторией, но без надежной основы улучшать будет нечего.

1. При создании страницы пожертвований учитывайте ее роль в построении коммуникаций между организацией и донором. Попадая на такую страницу, посетитель уже готов совершить пожертвование (или как минимум рассматривает такой вариант). Ключевая задача в этот момент – не создать ему дополнительных препятствий, которые заставят его изменить решение.
2. Страница пожертвований – неотъемлемая часть сайта, эффективность ее работы зависит также от того, насколько весь сайт отвечает на информационный запрос доноров. Убедитесь, что:
 - страницу пожертвований легко найти, находясь в любом разделе сайта (не только на главной странице);
 - навигация по сайту в целом логична и понятна;
 - на сайте в явном виде имеется следующая информация: цели и задачи организации, пути их достижения, направления расходования средств пожертвований и обоснование, почему именно эти направления способствуют решению стоящих перед организацией задач и проблем.
3. Разработайте несколько вариантов помощи вашей организации (возможно не только денежной) и предложите их своим донорам. Платежных опций также может быть несколько. Но не переусердствуйте в количестве альтернатив, не стоит пытаться собрать у себя на странице все возможные платежные системы на свете – лучше выясните (путем тестирования), какими системами наиболее часто пользуются ваши посетители, и оставьте относительно небольшое (3-4) число реально работающих вариантов. Положительно сказывается на принятии решения возможность выбрать из некоторого (небольшого!) количества заранее определенных сумм пожертвований. Даже если посетитель укажет свой собственный вариант, наличие явно ожидаемых интервалов облегчит ему процесс принятия решения.

4. Важным компонентом страницы пожертвований является собственно платежная форма. Для ее оптимизации необходимо по возможности следовать следующим принципам:
 - Крайне желательно, чтобы платежная форма располагалась на сайте организации. Если это невозможно из-за технических и/или юридических ограничений, необходимо ясно и четко объяснить посетителю, что он будет перенаправлен на другой сайт, и почему это необходимо.
 - Минимизируйте количество полей в форме с тем, чтобы сделать ее максимально простой для заполнения. Если из-за требований законодательства или платежных систем количество полей все равно остается существенным (10 и более), разбейте их на последовательные логические блоки, чтобы в каждый момент времени пользователь взаимодействовал с одним, относительно простым и небольшим по размеру блоком.
 - Наглядно демонстрируйте прогресс заполнения формы, отмечайте (по возможности сразу) допущенные ошибки, особенно если форма достаточно длинная. Если пользователь поймет, что ввел неверные данные только после отправки формы, он с большой долей вероятности не захочет исправлять ошибки, и пожертвование так и не будет сделано.
5. Не отвлекайте пользователя в процессе заполнения платежной формы. Вся необходимую дополнительную, справочную и прочую информацию размещайте таким образом, чтобы было ясно — это дополнительные сведения, не влияющие на процесс заполнения формы. Положительный эффект также достигается размещением на странице пожертвований контактной информации, причем необходимо подчеркнуть, что указываются контакты сотрудника или отдела по работе с донорами.
6. Язык изложения (как на странице пожертвований, так и на сайте в целом) должен быть прост, лаконичен и понятен в первую очередь посетителям. Избегайте узкоспециализированного жаргона, сокращений, излишне формальных формулировок. Чем быстрее люди поймут, что вы от них хотите, тем выше вероятность отклика. Обязательно проверяйте все публикуемые тексты на наличие грамматических и синтаксических ошибок — меньше всего вы хотите, чтобы посетители отказывались от пожертвований из-за неправильного написания какого-нибудь слова или предложения.

7. Поблагодарите донора после совершения пожертвования (но не до). Одна из существенных ошибок заключается в том, что потратив существенные усилия на организацию процесса пожертвования, НКО не уделяют должного внимания финальной фазе – моменту, когда пожертвования совершено. А между тем, донор вправе ожидать некоторой благодарности, и не стоит обманывать этих ожиданий. Какие элементы и подходы уместны на такой «благодарственной» странице?
- Главный компонент – искренность. Будьте искренни и сердечны в тексте и подаче благодарственного сообщения, это оставит хорошее впечатление и непременно запомнится.
 - Избегайте шаблонов, клише, пафосных высказываний, которые могут отпугнуть читателей и внушить им недоверие.
 - Включите еще раз упоминание о том, как будут потрачены средства и что изменится после совершения этих расходов.
 - Предложите дополнительные возможности для того, чтобы оставаться на связи: подписку на рассылку новостей, возможность поделиться информацией в социальных сетях и т.п.
 - Укажите контактную информацию по вопросам администрирования пожертвования на случай, если у донора появились какие-либо дополнительные вопросы.

Завершить наш экскурс в область создания страниц пожертвований хотелось бы следующим небольшим замечанием: универсального рецепта магической страницы, подходящей для всех случаев, увы, не существует. Создайте собственный рецепт: пробуйте, экспериментируйте, ищите наиболее эффективные инструменты и подходы. Независимо от того, сколь велика или мала ваша организация, нет никаких особых препятствий к тому, чтобы именно на вашем сайте была удобная и красивая форма пожертвований, радующая ваших доноров своим удобством, а вас – постоянным ростом удельного веса онлайн-пожертвований в структуре доходов.

ПУБЛИКАЦИИ ЦЕНТРА РНО ПО ФАНДРАЙЗИНГУ

Уважаемые коллеги, приглашаем вас ознакомиться с другими публикациями Центра РНО по фандрайзингу и смежным темам:



Тайный донор: Отчет по исследованию *ЦРНО, 2013*

Исследование позволяет взглянуть на привлечение частных пожертвований глазами донора. Тайные доноры совершили пожертвования в 50 НКО из разных регионов России и подробно описали свои впечатления. Брошюра содержит рекомендации для НКО по выстраиванию системы коммуникаций с частными донорами.

ПУБЛИКАЦИИ ЦЕНТРА РНО ПО ФАНДРАЙЗИНГУ

Сборник кейсов «Практики фандрайзинга в регионах России»

ЦРНО и Гарант, 2013

Сборник включает в себя семь кейсов – описаний технологий привлечения средств на социальные цели некоммерческими организациями в различных регионах России.

Каждый кейс сопровождается полным пакетом юридических документов, необходимых для оформления описанной акции по привлечению средств, а также комментарием юриста и аудитора.

Сборник адресован руководителям, фандрайзерам, бухгалтерам и другим специалистам некоммерческих организаций, которые заинтересованы в привлечении средств на социальные проекты и хотят повысить свой профессионализм в сфере фандрайзинга.



Сборник кейсов «Фандрайзинг: истории из российской практики»

ЦРНО, 2012

В издании представлена подборка успешных отечественных практик (кейсов) привлечения средств на социальные и благотворительные проекты. Сборник рассчитан как на специалистов в области фандрайзинга, так и на тех, кто только начинает свою деятельность в данной сфере.

В описании каждого кейса читатель найдет не только рассказ о том, как именно готовилась та или иная фандрайзинговая акция, но и точные цифры, отражающие ее эффективность. Кроме того, каждый кейс снабжен детальным анализом от практикующего фандрайзера, а также комментариями смежных специалистов (юристов, бухгалтеров, PR-



специалистов). Экспертный анализ кейса нацелен на выявление в описываемых практиках важных особенностей, необходимых для успешного тиражирования представленного опыта.

Путеводитель «Финансовая грамотность для НКО»

ЦРНО, 2012

Брошюра содержит обучающие материалы по основам финансового менеджмента в некоммерческих организациях и ориентирована на круг лиц, принимающих решения по финансовым вопросам (кроме бухгалтера), в первую очередь на руководителей некоммерческих организаций.

Публикуемые материалы призваны помочь преодолеть психологические и информационные барьеры на пути освоения основных инструментов финансового управления, а также способствовать росту финансовой грамотности как руководителя, так и организации в целом. Наряду со стратегическими вопросами рассматриваются конкретные аспекты работы с ресурсами. Теоретические положения проиллюстрированы примерами успешных практик некоммерческих организаций, победителей всероссийского конкурса «Финансовый менеджмент: лучшие решения российских НКО» (2012 год).



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ЦЕНТР РАЗВИТИЯ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ (ЦЕНТР РНО)

Санкт-Петербургский Центр развития некоммерческих организаций (Центр РНО) – некоммерческая негосударственная организация. Более 15 лет Центр РНО поддерживает российские гражданские инициативы и некоммерческий сектор в целом, содействует развитию частной и корпоративной благотворительности, корпоративной социальной ответственности.

Три основных направления деятельности Центра РНО:

I. РЕСУРСНЫЙ ЦЕНТР ДЛЯ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Центр РНО – один из первых ресурсных центров для НКО в России. Главные задачи, которые он решает – совершенствование условий для деятельности третьего сектора, развитие партнерских отношений внутри и вне сектора некоммерческих организаций, повышение самоорганизации НКО.

С этой целью центр выполняет следующую информационно-аналитическую работу: сбор и публикация аналитической информации о состоянии третьего сектора в регионе, определение индекса устойчивости НКО Петербурга (с 2005 года), проведение конкурса годовых отчетов НКО «Точка опоры», создание и поддержание баз данных, электронных рассылок (таких как «Фандрайзинг-рассылка», «НКО-инфо» и т. д).

Также ресурсный центр реализует партнерские проекты и мероприятия, направленные на укрепление горизонтальных связей и обмен опытом между организациями третьего сектора, совершенствование взаимодействия НКО с партнерами из органов власти, коммерческих компаний, с гражданами. Одним из традиционных мероприятий Центра в этом направлении является Форум некоммерческих организаций «Социальный Петербург: новые решения» (www.soc-spb.ru).

II. ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИ-КОНСУЛЬТАЦИОННЫЙ ЦЕНТР

Просветительски-консультационный центр помогает как начинающим, так и опытным НКО стать устойчивее и эффективнее за счет повышения своего профессионализма.

ПРИГЛАШАЕМ КОЛЛЕГ, ПАРТНЕРОВ, ВОЛОНТЕРОВ!

Для решения этой задачи центр проводит информационные семинары и мастер-классы, а также консультационно-обучающие события (конференции, консультации, стажировки, семинары и тренинги, вебинары и дистанционные курсы) по основным вопросам деятельности некоммерческих организаций (бухгалтерские и юридические вопросы, управление НКО, фандрайзинг, PR и работа со СМИ и др.). Публикуются пособия и методические материалы, кейсы и сборники, рассказывающие о лучшем опыте НКО.

Большое внимание центр уделяет обобщению и передаче лучшего опыта российских некоммерческих организаций.

Одной из визитных карточек учебного центра является ежегодная конференция «Белые ночи фандрайзинга» (www.fr.crno.ru).

III. РАЗВИТИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ И КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ (КСО)

Специалисты Центра РНО помогают частным и корпоративным благотворителям, предоставляя возможность удобно и эффективно реализовать социальные программы и акции, сделать свой волонтерский или благотворительный вклад в развитие общества. Это включает в себя консультации для частных жертвователей и компаний, развитие каналов благотворительности, разработку, реализацию и оценку частных и корпоративных социальных программ.

Центр РНО стоял у истоков создания сообщества исследователей благотворительности в России, провел ряд конференций, исследований и других специальных мероприятий по этой тематике.

С 2006 года Центр проводит городской благотворительный фестиваль «Добрый Питер» (www.dobrypiter.ru), направленный на продвижение идей частной благотворительности среди петербуржцев.

С 2010 года работает городской благотворительный фонд «Добрый город Петербург».



ФАНДАЙЗИНГ-РАССЫЛКА ЦРО

Уважаемые коллеги, если вы хотите:

- общаться с фандрайзерами из разных регионов России,
- получать информацию о новых грантовых конкурсах,
- первыми узнавать о стипендиях, соревнованиях, обучении, книгах для фандрайзеров,
- бесплатно скачивать полезные материалы, знакомиться с фандрайзинг-сервисами,

**ПОДПИШИТЕСЬ
НА ФАНДАЙЗИНГ-РАССЫЛКУ ЦРО
НА САЙТЕ FR.CRNO.RU**

Рассылка выпускается ООО «Центр ЦРО»
с 2010 года.

Число подписчиков – более 4 000 человек
на 2013 год.

Периодичность: минимум 1 раз в месяц,
максимум – 2 раза в неделю.



МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ «БЕЛЫЕ НОЧИ ФАНДРАЙЗИНГА»

КАЗАНЬ, ИЮНЬ 2014 г.

«Белые ночи...» – это уникальное событие, единственная ежегодная российская конференция по фандрайзингу (поиску средств на некоммерческие и благотворительные проекты).

«Живо, динамично, ярко, насыщенно» – так характеризуют участники стиль конференции.

Также конференция славится параллельными событиями и насыщенной культурной программой.

За время проведения конференции «Белые ночи фандрайзинга» в ней приняли участие более 900 человек из 18 стран и более чем 150 городов. Сотни руководителей и фандрайзеров вышли на совершенно новый уровень привлечения ресурсов для обеспечения деятельности своих организаций.

Хотите почувствовать поддержку мощного профессионального сообщества? Получить свежие идеи, импульс и силы для дальнейшей работы? Обменяться живым опытом, работающими рецептами привлечения средств? Услышать конкретные рекомендации от коллег и экспертов?

Планируйте участие в «Белых Ночах-2014»!

**ИНФОРМАЦИЯ И РЕГИСТРАЦИЯ –
НА САЙТЕ FR.CRNO.RU**



Брошюра «Привлечение частных пожертвований в НКО» разработана Центром развития некоммерческих организаций – одной из ведущих инфраструктурных организаций в России, которая поддерживает НКО и гражданские инициативы, а также развивает благотворительность и корпоративную социальную ответственность.

www.crno.ru



Книга издана в рамках проекта «Экономическое развитие НКО: предпринимательство и работа с частными донорами» при поддержке Американско-Российского Фонда по экономическому и правовому развитию (USRF) в партнерстве с Центром дистанционного образования МГУ им. М. В. Ломоносова