Современные подходы к организации привлечения внебюджетных средств в ОУ.

С 1 января 2014 года наше образовательное учреждение перешло на новый статус бюджетных общеобразовательных учреждений. В нашем, относительно небольшом селе, две средние школы, поэтому мы должны быть всегда конкурентоспособными.

Изменение нормативно-правовой базы системы образования в РФ, изменение демографической ситуации в стране, снижение государственных объемов финансирования образовательных учреждений приводит к необходимости поиска дополнительных источников финансирования. Для некоммерческих организаций, к числу которых относится и наше учреждение, этот процесс представляет достаточную сложность.

Определив проблему, начала искать пути её решения и разработала проект «Использование технологий фандрайзинга как средство современного подхода в управлении образовательным учреждением». Изучила множество литературы по данной теме, как слушатель приняла участие в видеосеминаре по технологиям фандрайзинга и мн.др.

Результатом фандрайзинга могут быть денежные средства, товары, услуги, снижение цен на товары/услуги.

Следует помнить, что фандрайзинг не имеет ничего общего с попрошайничеством и, если организация в результате фандрайзинга получает запрашиваемые средства, то обязательно что-то дает взамен.

Хорошо себя зарекомендовал подход - Общий организационный фандрайзинг.

Для продуцирования идей организуйте работу в коллективе - в группах, можно использовать методику мозгового штурма.

Работа в группе:

• Ведущий:

- разъясняет задания,

- рассказывает о методах его выполнения,

- следит за временем,

- обеспечивает полное и равное участие всех членов группы.

• Помощник:

- фиксирует все на большом листе бумаги,

- пишет крупно и разборчиво,

- просит, если необходимо, разъяснений,

- подводит итоги, суммируя основное

- старается быть лаконичным.

Продуцирование идей с использованием методики мозгового штурма предполагает:

• Множество идей за короткий промежуток времени:

- краткие формулировки, никаких разъяснений,

- формулировки в виде заголовков.

• Фантазируйте, не бойтесь показаться нелепыми или смешными:

• Не дайте идеям погибнуть, избегайте идейных киллеров, говорящих:

- это никогда не получится,

- мы это уже пробовали,

- давайте не будем фантазировать,

- это слишком примитивно,

- мы не можем себе этого позволить и т.д.

• Объединяйте идеи, используйте и развивайте чужие идеи, вносите частичные поправки, добавьте что-нибудь новенькое, переверните идею с ног на голову.

• Отберите лучшие идеи, по каждой из них организуйте дискуссию с целью дать идее более полное развитие.

• Дайте идее развиться:

- перепишите ее, сформулировав в виде стратегической цели, задачи или формы деятельности,

- подсчитайте возможную выгоду,

- определите, что нужно сделать для претворения идеи в жизнь,

- распишите сроки выполнения и обязанности,

- включите полностью сформулированную идею в стратегический план.

Планирование фандрайзинга

Процесс поиска средств - дело сложное и долгое. И не стоит об этом забывать. Его необходимо планировать заранее. Не стоит ожидать, что вы сможете начать работу спустя неделю после подачи заявки. Результаты редко появляются быстро. Поиск средств необходимо начинать задолго до того, как эти средства понадобятся и будут использованы, чтобы обеспечить их наличие тогда, когда они более всего нужны.

Обдумывайте и планируйте все заранее. Быстрых результатов или ответов не бывает. Нельзя сидеть и ждать. Будьте активны в поисках финансирования.

План сбора средств является неотъемлемой частью стратегического плана развития организации.

Стратегический план поиска средств может быть составлен на 3-5 лет и включать в себя следующие компоненты:

• Главная цель - для чего собираются средства

• Ценности - как мы действуем

• Заинтересованные стороны - кому мы служим

• Сила, слабости, возможности, опасности - в каком положении мы находимся

• Проблемы - с чем нам придется столкнуться

• Цели в конечном счете - к чему мы хотим прийти

• Выбор стратегии - как мы будем двигаться к желаемой цели.

Максимум внимания должно уделяться тем, кому мы служим, поэтому важно знать:

• Кто заинтересован в процессе и результатах нашей деятельности, кто наши клиенты

• Что они могут дать нам

• Каковы их требования

• Каково их влияние на нас

• Как удовлетворить их потребности и интересы.

Оперативный план сбора средств, например на 1 год, может включать в себя:

• Задачи - Чего конкретно мы хотим достичь

• Поступления - Источники и размеры необходимых средств

• Формы деятельности - Чем конкретно мы будем заниматься день ото дня

• Ответственность - Кто за что отвечает

• Сроки исполнения - Когда работа будет закончена

• Менеджмент - Направление, координация и коррекция работы

Опыт некоторых организаций по планированию фандрайзинга свидетельствует о том, что, если коллектив заинтересован и постоянно стремится действовать в этом направлении, существует система отчетности перед донорами, информация о которых постоянно обновляется в базе данных организации, если представляемые проекты привлекательны, то успех в фандрайзинге не заставляет себя долго ждать.

При оценке ситуации со сбором средств учитывается следующее:

• Что идет хорошо, а что плохо

• Каковы важнейшие тенденции

• Что нас ожидает

• Какова конкуренция

• Что мы делаем лучше, чем другие.

 Здесь важно оставаться оптимистами и верить, что на каждую опасность приходится одна возможность, а на каждую проблему есть решение.

Одна из стратегий фандрайзинга - это формирование привлекательного имиджа организации, чему должны соответствовать название, миссия, лозунг организации, ее уникальность. Все должно быть выстроено так, чтобы доноры сразу чувствовали, что сотрудничество с вами полезно и выгодно.

Еще одна стратегия - эта стратегия диверсификации, т.е. расширения диапозона деятельности организации (правительственные контакты, плата за услуги, корпоративное спонсорство и гранты, мероприятия, организации, физические лица).

Обойти конкурентов позволят знание разнообразных методов фандрайзинга, отличные навыки общения, установление межличностных контактов, творчество энтузиазм, оптимизм, стремление к удовлетворению потребностей клиентов, здравый смысл, а также опыт.

По каким же причинам люди делают пожертвования?

• Потому, что их попросили об этом

• Стремление помочь

• Личная заинтересованность в решении проблемы

• Прямая выгода (например, налоговая льгота)

• Общественный интерес к проблеме

• Получение непрямой выгоды или выгоды в будущем

• Косвенная выгода (реклама)

• Хорошая репутация организации

Также люди жертвуют на благотворительность:

• Для удовольствия

• Из амбиций ("я не хуже других")

• Чтобы приобщиться к тому, что они любят

• Желание быть причастными к благородному делу

• Из религиозных побуждений

• Чувствуют себя обязанными кому-то ("чувство вины")

Люди всегда платят за что-либо, они хотят получить какое-то внутреннее удовлетворение от своего поступка. Пусть даже неосознанно, они хотят, чтобы их интерес был удовлетворен. Нужно стараться определить интерес спонсора: материальный, моральный, деловой и так далее. Распознав и постаравшись удовлетворить тот или иной интерес, вы намного повышаете вероятность того, что ваша организация получит пожертвование.

Вы должны быть уверены, что все знают, кто вы и что делаете.

Когда просишь деньги, уже поздно говорить, какой ты хороший. Необходимо знать как можно больше о проектах, которые вы предполагаете реализовать и быть готовыми ясно и коротко ответить на возможные вопросы. При работе со средствами массовой информации посылайте ваши материалы таким образом, чтобы они пришли в те дни, когда у журналистов еще нет или очень мало материалов для очередного номера. Посылайте готовые интервью, статьи, обращения.

Если кто-то считает, что Ваша организация успешная, почему бы потенциальному спонсору не узнать об этом?

Собирайте архив положительных отзывов о Вашей организации, распространяйте информацию о себе. Чем больше людей знают о вас что-либо хорошее, тем вам легче работать.

Существует несколько наиболее эффективных способов обратиться с просьбой о пожертвовании:

**Веерная рассылка** - когда вы готовите несколько типовых писем и рассылаете по адресам, которые имеются. Это достаточно простой способ, но следует помнить, что его средняя эффективность не превышает 3-5%, а это значит, что на двадцать отправленных писем можно ожидать лишь не более одной положительной реакции.

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

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

**Безадресное обращение -** это обычно обращение через средства массовой информации, когда есть возможность попросить помощь у большого числа людей и организаций. Безадресным обращением считается также сбор средств в "копилки", установленные в общественных местах.

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

**Получение пожертвования при личной встрече с кем-либо** - когда вы лично встречаетесь с человеком и имеете возможность вести прямые переговоры о спонсорской поддержке. Будьте искренне доброжелательны.

Тот человек, 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.

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 это не крах для Вашей организации. По наблюдениям специалистов, большая часть денег приходит между 5 и 10 просьбой. Просите неназойливо, но часто.

Помните, что успех Вашей организации зависит не от их желания или нежелания дать деньги, а от Вашей работы, Ваших умений и Вашей настойчивости. Если же вы получили пожертвование, старайтесь удержать и развить этот контакт. Не стесняйтесь напоминать о себе - посылайте вашим спонсорам поздравления с общественными или их личными праздниками (если вы о них знаете), если организация добилась успеха - поздравьте руководителей с этим и т.д. Рассылайте спонсорам и СМИ информационные листки о жизни вашей организации - дайте понять людям, что вы заинтересованы не только в их деньгах, но и в их внимании, что вам небезразлично их мнение и том, что и как вы делаете.

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

Если вы занялись фандрайзингом...

Всегда пробуйте реализовать ваши идеи в области фандрайзинга немедленно, как только вы их обдумали и составили план. Не откладывайте на завтра. Постарайтесь не увязнуть в "текучке". Планирование не самоцель, оно имеет смысл только тогда, когда ваши планы реализуются. Ваш успех зависит только от того, насколько вы упорны в своем желании привлечь пожертвования для вашей организации.

Совершенствуйте свой опыт. Время, потраченное на планирование или на поиски альтернативных возможностей - это ваш капитал, который всегда принесет прибыль.

Например, прежде чем просить деньги на ремонт асфальтовых дорожек, подумайте, может быть недалеко есть кто-то, кто производит этот асфальт. Получить товар у него легче, чем просить деньги на покупку, потому, что:

- это займет меньше времени,

- материал у производителя дешевле, чем у продавца,

- у производителя больше асфальта,

- у него может оказаться возможность помочь вам в этом вопросе.

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

**Самые важные моменты, относящиеся к переговорам с потенциальным спонсором**

* Не "наезжайте" - Будьте доброжелательны
* Не перебивайте - Умейте слушать
* Не старайтесь "перевербовать" - Будьте компетентны
* Не отвечайте на вопрос, если не знаете ответа - Не отвечайте на вопрос, если вам его НЕ задали
* Выражайте свои мысли коротко и ясно - Просите определенную сумму
* Не "хвастайтесь" бедностью и убогостью - Говорите о будущем
* Не обижайтесь - Приводите примеры поддержки
* Не обманывайте даже по мелочам - Благодарите
* Не "канючьте" - Помните о цели визита
* Не спорьте - Помните, что ваш собеседник – тоже человек
* Никогда не опаздывайте - Умейте показать результаты
* Не превращайте разговор в монолог.
* Главная цель Вашего визита к спонсору - НЕ формирование его мировоззрения,

 НЕ дискуссия и НЕ митинг. Ваша главная цель - получить пожертвование.

Помните об этом!

**Письмо с просьбой о пожертвовании**

Весь текст письма должен умещаться на одной странице с достаточно широкими полями (на случай, если письмо будет рассматриваться внимательно - для пометок). Старайтесь избегать специальных терминов и сленга, располагайте текст как можно удобнее для читателя. 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.

Текст обычно должен содержать следующее:

* "Шапка" (потенциальный адресат)
* Краткая информация об организации:

1. Название

2. Цель существования (миссия) организации

3. Время создания, официальный статус (при необходимости)

4. Кто входит в организацию / для кого она работает

•Краткая информация о программе, проекте (программах, проектах)

•Стоимость программы, затраты на реализацию проекта

•Суть просьбы! (вы должны высказать просьбу о деньгах, имуществе, или о чем-то другом, в чем вы нуждаетесь)

•Срочность ваших нужд

•Ваши гарантии (сроки отчетности)

•Возможный мотив спонсора (почему эта программа или проект заслуживает финансирования)

•Сведения о налоговых льготах для спонсора и механизмах передачи пожертвования

 или денег

•Реквизиты - адрес, телефон, факс, номер счета

•С кем контактировать по вопросам, связанным с Вашим письмом.

**Мотивы благотворителей**

1. Потребность самоутверждения

 Эта категория людей выделяет средства на благотворительность, пытаясь тем самым самоутвердиться, повысить свой собственный "имидж", побыть "богом" и получить признание других людей и их хорошее отношение. Как правило, такие люди боятся испытывать в будущем чувство вины и стыда из-за своего нежелания помогать другим.

2. Потребность признания другими

 Эта категория людей пытается повысить свой общественный статус и престиж, получить признание и одобрение других людей за счет выделения средств на благотворительность. Такие люди испытывают огромную необходимость в одобрении их действий другими.

3. Страх оказаться в той же "шкуре"

Эта категория людей, которая боится случайной смерти, нищенства, пренебрежения в старости и т.д. Поэтому, выделяя средства на благотворительность, они пытаются купить себе таким образом, "защиту" от всего этого.

4. Привычность

 Люди, которые жертвуют по привычке. Эта категория людей, абсолютно равнодушная к пожертвованиям, выделяет средства на благотворительность только потому, что так делают другие и, как правило, такие люди боятся осуждения других. Для них не имеет значения, на что они выделяют средства, кому они оказывают помощь.

5. Неудобно отказать

 Эта категория людей выделяет средства на благотворительность только с одной целью: чтобы от них побыстрее отстали. Пожертвования для таких людей, не имеют какого-то конкретного значения, но они лучше отдадут что-то, чем будут выслушивать осуждения в свой адрес.

6. Вынуждены давать

 Эта категория людей выделяет средства на благотворительность, как отчисления из своей зарплаты. Такие люди полагают, что они вынуждены это делать, т.к. находятся под давлением начальства. Они, как правило, требуют полной отчетности благотворительной организации о внесенных ими пожертвованиях.

7. Потребность давать

 Эта категория людей сопереживает людям, нуждающимся в помощи. В отличие от других, они действительно хотели бы помогать. Такие люди могут пожертвовать средства на смерть друга, но никак не на отправку цветов.

8. Из солидарности

 Эта категория людей выделяет средства на благотворительность потому, что так делают другие, т.е. из солидарности. Такие люди распространяют идею помогать нуждающимся, чтобы привлечь к этой акции как можно больше других людей.

9. Из сострадания человечеству

 Эта категория людей выделяет средства на благотворительность по религиозным мотивам. Такие люди живут идеей любви к человечеству, считают себя "детьми божьими" и испытывают моральное удовлетворение, принимая участие в благотворительных акциях.