

НОВОСТИ ФАНДРАЙЗИНГА

ФОНД ПОДДЕРЖКИ
ГРАЖДАНСКИХ ИНИЦИАТИВ
ФОКУС



...вопрос уже даже
так не стоит:
отдавать сыр
или нет...

МОСКВА 2001

Фонд поддержки гражданских инициатив «Фокус»

НОВОСТИ ФАНДРАЙЗИНГА

Москва, 2001 год.

Фонд поддержки гражданских инициатив «Фокус»
выражает признательность Фонду Форда, поддержавшему проект
«Создание команды фандрайзеров, владеющих эффективной технологией
сбора средств на благотворительные проекты».
Издание предлагаемой Вашему вниманию брошюры также осуществлено
при поддержке Фонда Форда.

Редакторы и составители: Крыгина Н.В., Алексеева Е.Г.

«Новости Фандрайзинга». – М.:
Фонд поддержки гражданских инициатив «Фокус», 2001, - 80 с.
ISBN 5-901736-01-X

СОДЕРЖАНИЕ

СОДЕРЖАНИЕ	1
ВВЕДЕНИЕ	2
ГЛАВА 1	3
Часть 1	3
Мотивация потенциальных частных жертвователей, проблемы и уязвимые категории граждан, на которые люди готовы жертвовать деньги.	3
Часть 2	11
Мотивация представителей бизнеса к осуществлению благотворительных пожертвований, проблемы и уязвимые категории граждан, на которые представители бизнеса готовы жертвовать деньги.	11
Часть 3	19
Социально-демографические характеристики потенциальных жертвователей, условия и формы пожертвований	19
ГЛАВА 2	28
Интервью с Яном ван Эш, фандрайзером «СПИД Фонда Восток-Запад»	28
Интервью с Юлией Шевелевой, Центр «Подвал», Москва	31
Интервью с Владимиром Вайнером, президентом Национальной Гильдии Фандрайзеров	34
Интервью с Ольгой Алексеевой, директором КАФ Россия, Москва	38
Интервью с Евгенией Алексеевой, президентом Фонда поддержки гражданских инициатив «Фокус».	45
Интервью с Александром Шуваловым, директором по связям с общественностью Greenpeace России.	52
Интервью с Сергеем Киселёвым, «Ассоциация молодых инвалидов России «АППАРЕЛЬ», г. Калининград.	57
Интервью с Тамарой Карастелевой, заместителем исполнительного директора фонда «Школа Мира», г. Новороссийск	60
Интервью с Александром Губернаторовым, Общественный региональный фонд «Самарская Лука», г. Жигулевск.	64
Исследование «Отношение волгоградских предпринимателей к благотворительности» Волгоградский филиал Института экономики и связей с общественностью.	68
ПРИЛОЖЕНИЯ	71
Образцы платежных поручений, использованных в рамках фандрайзинговых кампаний в регионах	71
Образцы писем-обращений, использованных в рамках фандрайзинговых кампаний в регионах	74
Образец благодарственного письма, использованного в рамках фандрайзинговых кампаний в регионах	78

ВВЕДЕНИЕ

С 1 января 2001 года Фонд поддержки гражданских инициатив «Фокус» осуществляет проект «Создание команды фандрайзеров, владеющих эффективной технологией сбора средств на благотворительные проекты». Мы поставили перед собой цель – создать и сплотить команду людей, профессионально занимающихся сбором средств на благотворительные программы в России, объединить их в сеть, способствовать распространению эффективно работающих технологий привлечения средств и регулярному обмену опытом в сфере фандрайзинга. В семинаре и конференции, организованных нами в рамках проекта, приняли участие более 70 представителей НКО России, часть участников провела в своих регионах фандрайзинговые кампании по привлечению средств для своих проектов и организаций. К концу декабря 2001 года участниками проекта было собрано уже более двадцати девяти тысяч долларов частных и корпоративных пожертвований.

В предлагаемой Вашему вниманию брошюре представлены результаты исследования отношения к благотворительности жителей ряда городов России, интервью с признанными экспертами в сфере фандрайзинга и с координаторами наиболее успешных региональных фандрайзинговых кампаний. В приложении собраны образцы информационных материалов, распространявшихся в рамках фандрайзинговых кампаний наших региональных партнеров.

Данное издание «Новости фандрайзинга» первое из ряда брошюр, издаваемых Фондом «Фокус», посвященных вопросам развития фандрайзинга и финансовой стабильности некоммерческих организаций России. Один раз в год мы планируем обобщать и систематизировать новый положительный опыт привлечения ресурсов для реализации социально важных проектов и программ некоммерческих организаций и представлять результаты общественности.

Мы не претендуем на всесторонний анализ ситуации с привлечением ресурсов в России, но опыт, полученный в ходе фандрайзинговых кампаний в регионах, свидетельствует о том, что собирать частные и корпоративные пожертвования в России можно и нужно. Этот вывод подтверждается и данными исследования отношения населения и представителей малого и среднего бизнеса к благотворительности, проведенными Фондом «Фокус» в феврале-марте 2001 года в Москве и Курске. Многие некоммерческие организации уже имеют опыт плодотворного сотрудничества со структурами бизнеса. Ситуация с частными пожертвованиями несколько сложнее: при том, что по данным исследований около 60% населения готовы оказывать некоммерческим организациям поддержку (в том числе и финансовую), только около 22% имеют опыт оказания такой поддержки. Это связано в первую очередь с отсутствием удобных апробированных механизмов привлечения денежных ресурсов, настороженным отношением населения к некоммерческим организациям, неуверенностью в том, что пожертвованный рубль дойдет до адресата, отсутствием привычки, традиции делать благотворительные взносы. Тем не менее, общая тенденция такова: как у населения, так и у представителей бизнеса, есть желание, потребность и возможность поддерживать важные социально-значимые проекты НКО. Некоммерческим организациям не следует рассчитывать на немедленный эффект от фандрайзинговых усилий. Следует обратить особое внимание на улучшение имиджа организаций III сектора, продвижение и популяризацию их деятельности, разработку и апробирование новых доступных и удобных для населения механизмов оказания финансовой и нефинансовой поддержки.

В ходе реализации проекта подтвердили свою эффективность основные принципы фандрайзинга, которые неоднократно описывались в западной литературе, посвященной социальному маркетингу, фандрайзингу и PR. Об этих принципах говорили как эксперты, так и участники проекта. Нам хочется особо выделить самые важные из них:

- Фандрайзер должен быть кристально честным, а организация, для которой собираются средства, максимально «прозрачной»;
- Фандрайзер должен быть эрудирован в своей сфере, досконально знать потребности организации, для которой собираются средства, специфику её работы;
- Фандрайзер должен доброжелательно относиться ко всем потенциальным донорам, даже если ему отказали в поддержке;
- Фандрайзер должен уметь принимать отказы;
- Фандрайзинг должен быть систематическим, продуманным и подготовленным;
- Фандрайзинг – это длительный, трудоёмкий процесс, не рассчитанный на получение мгновенного результата;
- Фандрайзинг и имидж организации неразделимы: организация должна уметь продемонстрировать профессионализм своих сотрудников, доказать свою способность справляться с поставленными задачами.

Мы надеемся, что брошюра станет подспорьем в развитии фандрайзинга в Вашей организации. Присоединяйтесь к нашей сети! Мы желаем Вам доброй охоты в фандрайзинге!

Коллектив Фонда «Фокус».

ГЛАВА 1

Е.Г. Алексеева, И.Д. Горшкова. (Москва)

Фандрайзинг: мотивации потенциальных жертвователей

Исследовательский проект, отчет о котором представлен в настоящей статье, осуществлен совместно Фондом поддержки гражданских инициатив «Фокус» и Центром социологических исследований при Московском государственном университете. Исследование проводилось в Москве и Курске в течение февраля-марта 2001 года и состояло из трёх частей:

Часть 1. Выявление мотиваций потенциальных частных жертвователей, а также проблем и уязвимых категорий граждан, на которые люди готовы жертвовать деньги.

Часть 2. Выявление мотиваций представителей бизнеса к осуществлению благотворительных пожертвований, а также проблем и уязвимых категорий граждан, на которые представители бизнеса готовы жертвовать деньги.

Часть 3. Определение социально-демографических характеристик потенциальных жертвователей, условий и форм пожертвований.

Анализ полученных данных позволил сделать рекомендации для людей, профессионально занимающихся сбором средств на благотворительные цели.

Часть 1

Мотивация потенциальных частных жертвователей, проблемы и уязвимые категории граждан, на которые люди готовы жертвовать деньги.

Исследование проводилось методом фокус-групп. Две фокус-группы проведены в Москве и две - в Курске. Общее количество участников фокус-групп составило 31 человек: 15 женщин и 16 мужчин в возрасте от 25 до 55 лет с относительно устойчивыми доходами (по самооценке «средними» и «ниже среднего»).

Группа № 1, Москва (M1) - 8 человек: 5 женщин (экономист, бухгалтер, домохозяйка, педагог, певица) и 3 мужчины (врач, охранник, торговый представитель).

Группа № 2, Курск (K1) – 8 человек: 3 женщины (страховой агент, диспетчер, менеджер по продажам) и 5 мужчин (начальник отдела маркетинга, бригадир на заводе, ведущий инженер, преподаватель).

Группа № 3, Курск (K2) – 7 человек: 4 женщины (работник филармонии, торговый работник, социальный работник, бизнесмен) и 3 мужчины (архитектор, таможенник, компьютерщик).

Группа № 4, Москва (M2) – 8 человек: 3 женщины (медик, модельер, директор издательства) и 5 мужчин (менеджер строительной компании, инженер, начальник УМУ, преподаватель ВУЗа, менеджер по продажам).

Результаты исследования

Опыт пожертвований

Большинство опрошенных за последнее время практически не участвовало в каких-либо организованных акциях по сбору денежных средств, пожертвований. Часть респондентов вспоминали «прошлую жизнь» - взносы в Красный Крест («покупали марки в день зарплаты»), бесплатные рабочие дни в Фонд Мира.

Самая распространенная современная форма пожертвований - милостыня на улице, в подземных переходах, в транспорте, по дороге на рынок (Курск). В этой форме население пытается поддержать тех, кто не в состоянии себя обеспечить, заработать собственным трудом. По мнению опрошенных, это чаще всего пожилые женщины («старушки», «бабушки»), инвалиды («калеки, увечные, слепые»), малообеспеченные семьи тяжело больных детей. При этом те, кто дают милостыню, пытаются получить подтверждение, что просящие действительно нуждающиеся люди. В этой связи говорилось о том, что больше вызывают сочувствия люди, которые:

- пытаются продать вещи, сделанные собственными руками,
- внешне выглядят реально, а не «театрально» нуждающимся (*«если человек плохо одет, то возникает ощущение, что деньги просто выкидываешь, а если одет более или менее собранно, опрятно, то понимаешь, что нужда заставила просить»* (M2)).

Часть респондентов заявляла, что принципиально не подает просящим на улице, потому что не хочет быть обманутыми и не имеет возможности отличать реально нуждающихся от обманщиков. По их мнению, уличные попрошайки это прибыльная профессия (часто приводились анекдотические истории о свидетельствах благосостояния «нищих»), или это работники («рабы») мафии, наживающейся на добросердечии подающих людей, или спившиеся алкоголики.

В курских группах часто говорилось о практике взаимопомощи, о безвозмездном сборе денег для тех, кто находится в затруднительном положении из ближнего окружения («отдал деньги для бедной семьи одноклассника своего ребенка (K1)»), кто среди коллег, соседей, оказался жертвой непредвиденных обстоятельств, несчастий.

Ориентировочные суммы, которые тратятся на подаяния и поддержку окружающих в Курске (в зависимости от достатка) – от 200-300 рублей до 500-1000, в Москве – 1000-2000 рублей в год.

Также жертвуются деньги (чаще эпизодически):

- на восстановление и строительство церквей, храмов,
- на детские учреждения,
- в помощь воинам-афганцам, участникам военных событий,
- уличным музыкантам,
- на приюты для бездомных животных,
- вышедшим из мест лишения свободы,
- на издательство книг.

Часть респондентов сообщила о своем нефинансовом участии в благотворительных акциях. Оно имело формы:

- трудового участия (ремонт помещений для детского учреждения, вакцинация детей во внерабочее время, участие в работах по пониженным расценкам),
- выступления в благотворительных концертах,
- участие в спортивных благотворительных марафонах,
- передача части своих вещей, мебели, игрушек, выращенных на садовых участках продуктов нуждающимся, в детские дома («всегда в доме есть то, чем можно поделиться» (K2),
- отправка посылок в Чечню,
- сдача крови.

В Курске приводились примеры шефства производственных предприятий над школами («Биофабрика безвозмездно помогает ремонтом школе, покупает краску» (K1).

Опыт организованной благотворительной помощи представлен единичным случаем: сбор средств для инвалидов-спортсменов на зарубежную поездку на соревнования. «У нас народ собрался: «Ну что, ребята, надо помочь нашим. И мы когда-то станем старыми, пожилыми». В нашей стране такие выдающие спортсмены кончали жизнь практически нищими. Все скинулись на эту акцию, кто сколько мог, кто 500 рублей, кто 100 долларов дал. Мы собрали приличную сумму, отправили подписку, что такие-то сотрудники такой-то фирмы жертвуют, что мы надеемся, что станут чемпионами... Мы были первыми, и о них рассказали другим фирмам». Благодаря этой помощи инвалиды смогли принять участие в соревнованиях и выиграли в них.

Те, кто так или иначе участвовали в благотворительных акциях, говорили о положительных чувствах, которые при этом испытывали:

«мы дали концерт для чернобыльцев. Это было незабываемо по энергетике» (M1),

«спортсмены, которых мы отправили на соревнования, позже нас пригласили на чаепитие. Можете представить, каково это было нам! Мы пришли с цветами, купили торт, конфеты... Такие чувства были – плакать хочется. Они до сих пор нам звонят и говорят: «Какое же Вам спасибо, что нашли такие люди». Мы здоровые люди, мы зарабатываем денег. Это были чувства помочь людям доказать, что они ещё чего-то могут... Мы теперь друзья, они нас приглашают на свои мероприятия, мы им помогаем» (M1).

Некоторые респонденты, участвовавшие в благотворительных делах, отмечали, что «по жизни, чем больше отдашь, тем больше в будущем получишь».

Мотивы и барьеры потенциального участия

Большинство опрошенных имеет желание помогать нуждающимся, поддерживать социально значимые проекты, самим принимать участие в них.

Звучала мысль, что все люди могут оказаться в сложном положении – заболеть, оказаться инвалидом, лишиться денег, оказаться в тюрьме – «все под Богом ходим», «это всё жизненные ситуации, от этого никто не застрахован».

Однако реализации этих желаний мешает целый ряд факторов.

1. Недоверие к организациям, фондам, занимающимся сбором средств, а также

к администрации учреждений, которые призваны решать проблемы нуждающихся. В значительной степени это недоверие и скептицизм основывается на сведениях, почерпнутых из СМИ.

В числе основных претензий:

- собранные деньги не доходят до адресата, разворовываются «по дороге», фонды бесконтрольны. Приводились негативные примеры - история со средствами, собранными для семей погибших на подводной лодке «Курск», разворовывание средств, выделенных на восстановление Чечни, для узников германских концлагерей.

- фонды создаются для использования льгот по налогообложению, в них отмываются деньги («с одной стороны, эти организации для бедных. С другой, для богатых – отмывать деньги»)(M2),

- в фондах создаются теплые «непыльные» места для людей и без того благополучных, жен руководителей («они себе в первую очередь помогают», «Нарусова и фонд Собчака»),

- фонды – форма мошенничества («я знаю, как это делается, мои друзья собирались создать «фонд» после того, как затонул «Курск»)(M2),

- собранные фондами средства на месте могут использоваться корыстно («известно, что происходит в детских домах с этой помощью, (что там делают заведующие), нет реальной отдачи»)(M2).

Вместе с тем, высказывалось мнение, что «ловкачи всегда и везде будут, и не надо слишком драматизировать эту ситуацию из-за этого» (K1).

2. Неудобство традиционных форм пожертвований – оплата через банк, почту требует дополнительного времени, усилий:

«как подумаешь, что надо в Сбербанк идти, может быть, в очереди стоять, в то время как занята своими домашними делами, нет возможности лишней раз куда-то отойти» (M1),

«отталкивают огромные счета. Номера 15 или 18 цифр (20!). И БИК, и ИНН и ещё чего-то» (M1).

С формой прямого/личного обращения со стороны общественных организаций респонденты практически не сталкивались, или это был неудачный опыт «подходили какие-то девушки, перемигивались, предлагали для детского дома купить какие-то сомнительные благотворительные картинки. Сумму приличную называют. Какой-то секундный контакт. Любое замешательство, они отскакивают. При этом они очень прилично одеты» (M2).

3. Просьбы о помощи в СМИ вызывают ощущение «далекости», «неизвестно, где это находится», «трудно дойти до организации, которая изначально всё это собирает». Знание о том, что реклама на телевидении «стоит сумасшедших денег», вызывает новые вопросы, откуда такие средства на рекламу о помощи.

4. У части респондентов возникают сомнения, что те средства, которые они в состоянии выделить, смогут на что-то повлиять. А в обращениях за жертвованиями не всегда есть просьбы о помощи «кто, сколько может» и признательность за любую сумму:

«твоя мелочь сыграет роль или нет?» (M1),

«я хочу помочь детям, но я думаю, что это должна быть какая-то приличная сумма. Малая сумма или не дойдет, или потеряется» (M2),

«думаешь, что моя маленькая капелька, например 15 рублей, ничего не сделает, кроме хлопот» (K1).

5. Возникающие желания оказать помощь своим участием трудно организационно воплотить. Респонденты говорили о желаниях дать концерт для сирот, выступить перед заключенными, выполнить какие-то безвозмездные работы, поучаствовать в программах по созданию рабочих мест для уязвимых групп населения (для выросших детдомовцев, бывших заключенных, участников военных событий), однако «как, куда и кому с этим обращаться, неизвестно». Контакты напрямую с администрацией учреждений для нуждающихся не всегда имеют успех («мы хотели для общества слепых предложить рацпредложение. Но их директор повел себя как обычный директор. Напомнил такого служаку, что больше не захотелось с ним ни на какие контакты идти» (M2).

Помимо прочего, существует принципиальное нежелание участвовать в каких-либо благотворительных акциях. Приводился пример, как внутри семьи расходятся взгляды на возможность пожертвований. Респондент в Курске рассказывал о негативном отношении своей супруги к такого рода акциям, и в связи с этим о своем нежелании преодолевать такое отношение: «если она увидит, что я переписываю цифры счета с экрана, то скажет, чтобы я лучше купил ребенку Чупа-Чупс» (K2).

Предпочтительные объекты пожертвований

На вопрос о том, кому надо помогать в первую очередь, назывались социально уязвленные группы, люди, которые не могут самостоятельно заработать себе на жизнь:

- одинокие пожилые люди (дома престарелых),
- дети-сироты (детские дома, приюты, больницы),
- инвалиды (калеки, слепые),
- многодетные семьи,

- одинокие матери,
- малоимущие.

О необходимости дополнительной поддержки говорилось в отношении:

- больных тяжелыми заболеваниями (туберкулез, онкология, сердечные болезни),
- нуждающихся в социальной реабилитации:
- участников военных конфликтов,
- заключенных,
- вернувшихся из мест заключения.

Особого внимания требуют творческие люди, таланты, юные дарования, которые очень часто не имеют возможности «сами пробить себе дорогу».

В числе одобряемых социально значимых программ назывались:

- экологические («это наше общее здоровье», «из-за экологии дети больные рождаются», «за чистый воздух и воду»),
- защита животных.

В числе того, что меньше вызывает энтузиазма:

- призывы в СМИ по сбору денег на индивидуальные дорогостоящие операции, пусть даже детям («Почему только этому ребенку? При этом тысячи, может быть, также нуждаются»),
- помпезные архитектурные постройки, в том числе дорогие церкви («не хочется давать средства на создание суперэлитных центров»),
- божьи («хоть их и жалко, но это спившиеся алкоголики»),
- беженцы, (участники московской группы), («почему они все сюда едут?!»),
- религиозные организации,
- олимпийские игры для инвалидов (неоправданные затраты на необязательную поездку).

Высказывались идеи о необходимости взаимопомощи в рамках профессиональных групп: «почему бы нынешним профессионалам-спортсменам не взять на себя заботу о ветеранах спорта. Создать благотворительный фонд?!» (M1).

Однако следует заметить, что нередко негативные оценки не разделялись другими участниками дискуссии, возникало несогласие. В частности, это касалось идеи поддержки больных СПИДом. Для одних респондентов, эта болезнь является заслуженной карой за неправильный образ жизни («Вы соображали, когда шли на контакт?!» (M2), «Они через шприцы получали удовольствие, а я должен его лечить от его же глупости?!» (K2)). Другие пытаются отделять тех, кто заразился по халатности и случайности, от заболевших из-за своего поведения. Третьи призывают не разделять больных людей, которые, по их мнению, в любом случае нуждаются в сочувствии, поддержке.

Неоднозначное отношение выражалось также в адрес:

- наркоманов, алкоголиков (с одной стороны, «сами виноваты», с другой, «их нужно вытащить оттуда, проявить солидарность»),
- дауны (с одной стороны, это болезнь, которую не вылечить, с другой стороны, надо просто помогать им жить, «это люди с другой психикой»).

В целом скептические чувства вызывает правозащитное движение, особенно в Курске («что они защищают?», «кто им оплачивает?», «много чирикают о правах человека, которых нет»).

Осведомленность об общественных организациях

Опрошенные не продемонстрировали высокую осведомленность о существующих общественных организациях. Самыми известными организациями являются Гринпис и Комитет солдатских матерей. Остальные организации упоминались единично или в самом общем виде: фонд Мира, фонд милосердия, Красный Крест, Детский фонд, общества ветеранов-афганцев, общество защиты прав потребителей, женские общественные организации, общество защиты животных, анонимные алкоголики, фонд Сороса, Белуна, движение Кедр, фонд помощи юным дарованиям, движение зеленых, фонд Собака.

Общественные организации и государство

Во всех группах, так или иначе, возникал вопрос «как соотносятся социальные функции государства и общественных организаций», «не занимаются ли общественные организации тем, что должно выполнять государство?», «нужны ли общественные организации?».

1. Одна часть респондентов полагает, что общественные организации пытаются брать на себя то, чем должно заниматься государство, и что при сильном государстве не будет необходимости в общественных организациях, благотворительных фондах:

«все эти проблемы помощи пускай делает государство, почему это должны делать отдельные люди какие-то?! ... Государство и предназначено для этого» (M1),

«должно быть меньше благотворительных фондов, потому что за идеями этих фондов скроется та часть работ, которая не выполняется государством... Логично будет, что при улучшении нашей жизни число фондов сократится» (M1).

«у меня точка зрения, что общественные организации вообще отомрут» (K2).

2. Другие респонденты считают, что социальная сфера – это дело прежде всего государства, но общество, его активные члены также могут включаться в решение общих проблем, выполнять вспомогательную для государства роль. Состоятельные люди, независимо от государства могут оказывать помощь и поддержку благим начинаниям.

3. Некоторые респонденты говорили о том, что общественные организации существуют во многих развитых странах с сильным государством, и это нормальное самостоятельное явление. При этом взаимодействие общественных организаций и государства может быть разным. Они могут взаимодополнять друг друга, потому что во всех обществах будут существовать уязвимые группы людей, которые требуют общественной поддержки, а государство не может охватить всего («всегда должны быть какие-то весы, они должны взаимодействовать, дополнять друг друга» (M2)). Высказывалась мысль, что государству лучше, если общественных организаций будет больше, ему не нужно будет заниматься многими проблемами – «общественные организации консолидируют людей, восполняют дефицит общения» (K1), «они поддерживают государство» (K2).

Но отношения между государством и общественными организациями могут быть и противоречивыми. Звучали мнения, что государство – это машина, чиновники, работающие за деньги, а общественные организации могут шире смотреть на ситуацию, учитывать интересы определенной группы людей, которые упущены государством («не всегда государство поступает правильно. А интересы людей при этом ущемляются, и общественные организации это контролирует, на определенном этапе противодействуют» (M1), «общественные организации могут как минимум указать государству на что надо обратить внимание» (K2)). Они способствуют созданию нормального климата в обществе, благодаря тому, что могут ограничивать волю государства.

Обращалось внимание на то, что у государства и общественных организаций разный подход к решению проблем, разное отношение у конкретных исполнителей. Если в государственных структурах гуманитарные проблемы решаются официально, формально («казенно, по-чиновничьи»), то люди, работающие в общественных организациях, действуют «по велению души, совести», это энтузиасты, «увлеченные люди, которым интересны эти проблемы, они будут их изучать» (K2). Достоинством общественных организаций для обычного гражданина является то, что они «стоят ниже государства, до них проще добратся» (M2), «они более гибкие и открытые» (K1), в то время как государственные структуры страдают скрытностью, узостью, коррупцией. В целом же, «общественные организации – это свидетельство духовного роста общества» (K2). Было высказано мнение, что государство должно аккумулировать средства, которые собираются на социально значимые программы, у себя и затем передавать эти деньги тем общественным организациям, которые себя положительно зарекомендовали. Как вариант такого аккумулирования средств предлагалось создать Всероссийский благотворительный банк.

Условия доверия

Важной предпосылкой активного позитивного отношения к общественным организациям со стороны населения является создание общего положительного образа общественных организаций, прежде всего в СМИ.

Главным пожеланием к общественным организациям является информация о реальных результатах деятельности, о том, как организация использовала ранее собранные средства. При этом необходима конкретная доказательная информация с приведением реальных примеров, кому и как была оказана помощь, чтобы видеть «как людям стало легче», «что от этих организаций есть реальная польза». Как сказал один из респондентов, чтобы «я мог проверить. Например, я живу в экологически грязном районе, что сделала экологическая организация конкретно для нас?» (K2).

Информация о реальных наглядных результатах создает уверенность, что собираемые средства пойдут по назначению. Это в свою очередь дает жертвователям надежду на то, что они смогут испытать чувство сопричастности, сказать с удовлетворением: «Да, в этом деле есть и моя частица» (M1).

Без убедительной информации о том, что средства дойдут до адресата у потенциальных жертвователей возникает ощущение, что «выкидываешь деньги в никуда» или в чьи-то «замки, дворцы».

Общим пожеланием является то, чтобы фонды, общественные организации были более открытыми, их деятельность, движение финансовых потоков были более прозрачными – «меньше решеток, охраны, иначе – это изолированный кружок». В этой связи есть потребность в следующей информации, которая должна публиковаться в доступных источниках (СМИ, бесплатная муниципальная пресса, Интернет, при этом «больше привлекать к сотрудничеству молодых журналистов»):

- о программе распределения собираемых средств,
- финансовые отчеты о расходовании средств предыдущих кампаний (звучало пожелание о создании

открытого координационного центра, в который организации подавали свои отчеты, где можно было бы с ними ознакомиться любому человеку),

- адрес, телефон и другая контактная информация,
- список учредителей, спонсоров, попечительского совета, наличие в нем известных личностей (деятелей культуры, образования),
- авторитетная, привлекательная личность руководителя, информация о его жизни, об отношениях в семье,
- свидетельства стабильности организации - когда она была создана, какова ее история, опыт (наработки), в каких серьезных акциях участвовала,
- перспективные планы развития организации,
- информация о сотрудничестве с государственными органами, одобрение с их стороны деятельности организации,
- свидетельства благонадежности со стороны налоговой инспекции,
- информация о взаимодействии с депутатами законодательных органов власти, лоббирование законов, направленных на развитие социальных программ, информация о благотворительных поступках/жестах известных людей.

Особое внимание следует уделять фактору межличностного общения, в связи с чем предлагалось следующее:

- широкое приглашение к сотрудничеству всех желающих, в том числе и жертвователей, которые могли бы удостовериться в искренности намерений организации (приглашение на собрания, встречи);
- лучшая рекомендация для потенциального жертвователя – положительное мнение знакомого - участника организации. Таким образом, каждый сотрудник, доброволец потенциально является «рекламным» агентом организации. Он может рассказывать окружающим о реальном положении дел в ней. Чем шире деятельность организации, способность привлечь к себе и организовать людей, чем больше успешно проведенных массовых публичных акций, тем больше «рекламных агентов» на межличностном уровне общения;
- демонстрация готовности помочь всем желающим из той социальной группы, во имя которой организация создавалась, и чтобы жертвователь мог в случае необходимости обратиться туда сам, адресовать нуждающихся из числа своих знакомых («ко мне подошли девушки из организации Фонд помощи наркоманам, а я им говорю: «У меня друг наркоман, помогите ему» (M2), «чтобы я им мог сказать, помогите человеку, которого я знаю» (K2).

Сотрудники организации должны вызывать доверие, располагать к себе, «об организации ясно будет, насколько доброжелательно будут отвечать по телефону, если захочется позвонить туда» (K2).

Пожертвования: формы, размеры

Пожертвования должны иметь доступную, простую и удобную форму, не отнимающую много времени.

Желательным является то, чтобы перед непосредственным обращением к потенциальным жертвователям, проходили широкие рекламные кампании в СМИ, оповещающие о предстоящем сборе пожертвований.

В числе предпочитаемых форм пожертвований назывались следующие.

Обращение к трудовым коллективам, в том числе через профсоюзы. Представители общественных организаций могли бы обращаться в трудовые коллективы с просьбой поддержать те или иные акции, объяснив при этом их значение, возможно, прочитав познавательную лекцию по данной проблеме (приглашенный лектор мог бы сам в такой форме участвовать в благотворительной акции). Удобство этой формы заключается в том, что люди могут обсудить эту просьбу, поддержать друг друга в желании помочь. В рамках коллективного сбора индивидуальный взнос может быть любой. Это облегчает ситуацию для тех, кто хотел бы помочь, но ограничен в средствах и не стал бы индивидуально передавать свои небольшие деньги. В общей сумме от всего коллектива участие каждого выглядит значимым, независимо от реальной суммы.

перевод денег через Сбербанк, одновременно с коммунальными платежами;

отчисления на работе по заявлению (0,5-1% от зарплаты, или определенная сумма, в том числе «сумма округляющая зарплату до 100 рублей – от 1 до 99 рубля»);

- дневной заработок коллектива;
- передача «живых денег» непосредственно организациям, их представителям, которым можно доверять – «из рук в руки», «чтобы ничего не заполнять, пошли и спросили: «Вы могли бы дать? – Да»;
- аукционы, покупки по повышенной благотворительной цене (например, детских поделок) во время массовых мероприятий, в детских учреждениях, дворцах пионеров;
- благотворительные праздники, гуляния (сделать День благотворительности), сборы средств в День города, во время религиозных праздников, на массовых мероприятиях, концертах;
- сотрудники благотворительной организации вместе с добровольцами могли бы проводить акции по благоустройству города, например субботники (посадка деревьев, заливка катка), тем самым привлекая к себе внимание и предлагая горожанам присоединиться к ним и/или сделать благотворительные взносы;

с ними – сбор средств активистами дома, людьми, которых знают жильцы, сбор пожертвований во дворах в выходные дни;

деятели – сбор денег в крупных магазинах, супермаркетах (при этом у покупателей возникает уверенность, что это не жулики, раз магазин им разрешил провести эту акцию). По мнению респондентов, в магазинах проще распорядиться с деньгами, особенно если сопоставить цены на незначительные товары и возможность оказать поддержку благотворительной акции;

емье, (ботки), в – аналогично сбор денег в казино, ресторанах, барах, бильярдных, саунах.

альности Форма взноса в виде платного звонка, как правило, не одобрялась. Только некоторые женщины находили ее относительно удобной. Большинство же респондентов высказывалось скептически, так как трудно проверить достоверность звонка («так может позвонить любой»), возникает ощущение «пустоты», несерьезности («за что платить?! Что от этого?!... Так можно сделать платным проход по улице» (M1), подозрения («откуда взяли мой номер телефона?»), оплата звонка подразумевает и нежелательную оплату оператора (АТС).

законов, жестах Помимо материальных взносов следует развивать доступные формы сбора вещей, книг, игрушек. Например, проезд контейнеров во дворы, где заблаговременно оповещенные жильцы могли бы отдать свои вещи, вместо того, чтобы их просто выбрасывать. Особенно это касается районов, где живут состоятельные горожане.

ующее: могли бы В этой связи было рассказано о практике в Вене, где по воскресным дням у церквей стоят контейнеры для сбора вещей, которые жертвуются прихожанами. «Люди несут туда прекрасные вещи, доверяя церкви. Церковь после службы устраивает чаепитие для тех, кто принял участие в акции» (M1)..

участника Назывались разные ежегодные суммы, которые готовы были бы пожертвовать участники дискуссий.

агентом Большая часть участников московских групп называли сумму около 100 долларов (сразу или по частям – за 2-3 раза, раз в месяц) – условно в среднем от 100 до 200 рублей в месяц. Часть московских респондентов называли большие суммы 500, 1000 рублей в месяц.

тельность массовых Курские респонденты чаще называли 200-300 рублей (20-30 рублей в месяц), часть – около 1000 рублей.

организация (дающих) или говоря: (о я знаю) Некоторые респонденты называли процент от заработка (около 10%).

но будет, Для разовых взносов психологически удобной и приемлемой называлась купюра в 10 рублей.

Выводы и рекомендации

Потенциальную готовность целевой группы участвовать в благотворительных акциях, поддерживать общественные организации можно оценить как относительно высокую. Многие из опрошенных регулярно раздают милостыню, дают деньги нуждающимся, открыто заявляют о своем желании оказывать посильную поддержку (финансовую и/или своим участием) социально значимым программам.

Однако существует целый ряд серьезных барьеров, которые общественным организациям предстоит преодолеть. Главным барьером является неверие в то, что собранные средства будут использованы по назначению. Основания для таких сомнений дают СМИ, описывающие негативные стороны деятельности благотворительных фондов, в том числе, разворовывание средств, практику создания лже-фондов для использования льгот по налогообложению. Традиционные формы пожертвований в виде перечислений через банк, почту предполагают повышенную (мало соответствующую нынешним условиям общего недоверия к фондам) осознанность и последовательность поведения жертвователя. Также потенциальные жертвователи сомневаются в том, что существует потребность в тех ограниченных/незначительных суммах, которые они готовы отдать.

Предпочтительными объектами жертвований являются те, кто по объективным причинам не в состоянии обеспечивать себя: одинокие пожилые люди, дети-сироты, инвалиды, малоимущие семьи с детьми, больные тяжелыми заболеваниями. Выражалась готовность поддерживать программы: экологические, социальной реабилитации (участников военных конфликтов, бывших заключенных и др.), творческих людей (в частности, юных дарований). Ряд социальных программ вызывает неоднозначное отношение, в том числе поддержка больных СПИДом, реабилитация наркоманов, алкоголиков, правозащитное движение.

В общественном мнении существуют разные точки зрения на вопрос о том, как соотносятся социальные функции государства и общественных организаций: 1) общественные организации временно восполняют социальную работу государства, 2) общественные организации выполняют вспомогательную роль, которая им и отведена, 3) общественные организации в перспективе должны на равных взаимодействовать с государством, находить и предлагать обществу более эффективные пути решения социальных проблем.

Условием доверия к общественным организациям является создание их общего положительного образа в СМИ. Общественные организации должны представлять общественности реальные и наглядные результаты своей деятельности, доказательства рационального использования собранных средств, пожертвований. Потенциальные жертвователи, делая свой взнос, хотят испытывать чувство сопричастности к благим делам и быть уверенными в их реальности. В адрес общественных организаций, претендующих на пожертвования со стороны общественности, были высказаны следующие пожелания: открытость, в том числе финансовая,

Фонд поддержки гражданских инициатив «Фокус»

авторитетное руководство, успешный опыт, стабильность, конструктивное сотрудничество с государственными, законодательными органами, местной администрацией.

Важной стороной деятельности общественных организаций является умение сплачивать вокруг себя людей, приглашать к сотрудничеству новых членов, в том числе жертвователей, готовность оказывать конкретную реальную адресную помощь. Массовость организации, ее добровольческого корпуса, проведение широких акций стимулирует потоки межличностного общения, которое способно нести доверительную информацию об организации, ее деятельности.

Можно предположить, что в нынешней ситуации низкого доверия к общественным организациям, одной из наиболее эффективных форм обращения за пожертвованиями может оказаться обращение представителей общественных организаций в трудовые коллективы. Наряду с этим, приемлемыми формами пожертвований являются: отчисления с зарплаты, перевод через банк, по почте, пожертвования в местах массовых скоплений (крупные магазины, киноконцертные залы, массовые гуляния пр.).

Часть 2

Мотивация представителей бизнеса к осуществлению благотворительных пожертвований, проблемы и уязвимые категории граждан, на которые представители бизнеса готовы жертвовать деньги.

Исследование проводилось методом глубинного интервью. В опросе участвовали 21 человек:

Москва

Компания 1 (продажа дорожно-строительной техники, с участием иностранного капитала) - директор (M1).

Компания 2 (оптовая торговля текстиль, обувь) - коммерческий директор (M2).

Компания 3 (оптовая торговля плодоовощной продукцией) - коммерческий директор (M3).

Компания 4 (рекламное агентство) - зам. директора (M4).

Компания 5 (оптовая продажа семян, саженцев) - главный менеджер отдела продаж (M5).

Компания 6 (машиностроительный завод по производству упаковочного оборудования) - зав. отделом маркетинга (M6).

Компания 7 (оптовая торговля з/ч для автомобилей иностранного производства) – зам. директора (M7).

Компания 8 (страховая) - зам. президента (M8).

Компания 9 (оптовая и мелкооптовая торговля мебельной фурнитурой) – генеральный директор (M9).

Компания 10 (консалтинговая с участием иностранного капитала) – зам. директора (M10).

Компания 11 (металлургическое машиностроение, завод) - генеральный директор (M11).

Курск

Компания 1 (магазин бытовой техники) - директор (K1).

Компания 2 (торговля канцтоварами) (K2).

Компания 3 (табачная фабрика) - директор (K3).

Компания 4 (чрезвычайная страховая компания) - директор (K4).

Компания 5 (строительная фирма) - зам. директора по общим вопросам (K5).

Компания 6 (банк) - управляющий (K6).

Компания 7 (проектные работы) - президент (K7).

Компания 8 (подшипниковый завод) - ведущий экономист отдела стратегического планирования (K8).

Компания 9 (охранное агентство) - зам. директора (K9).

Компания 10 (аудит) - зам. директора (K10).

Результаты исследования

Опыт пожертвований

Опыт пожертвований у предприятий, чье руководство было опрошено в ходе исследований, различен. Часть предприятий не имеет практически никакого опыта пожертвований, у другой части опыт незначительный и эпизодический, некоторые предприятия оказывают благотворительную помощь достаточно регулярно.

Неучастие в благотворительных акциях объяснялось следующим:

- недостатком собственных средств – «ещё не вышли на должный уровень» (M2), «постоянно не хватает оборотных средств» (M3), «само предприятие должно работать стабильно, иметь постоянную прибыль и какую-то часть передавать как благотворительную помощь. У нас, к сожалению, не лучшие времена» (K5), «возможности наши ограничены. Банк не резиновый» (K6),
- общей неустойчивой экономической ситуацией, которая в любой момент может обернуться потерями и потребовать незапланированных расходов и вложений – «всегда нужно иметь резерв, чтобы закрыть дыру» (M8),
- неуверенностью в надежности лиц, организаций, обращавшихся за помощью,
- к предприятиям никто не обращался за помощью.

В ряде случаев обнаружилась общая неготовность делать пожертвования («денег жалко», «почему у нас укоренилось мнение, что любая коммерческая структура должна оказывать благотворительность?! Почему ссылки на западный опыт?! Пока у нас не будет нормального государства, этого не будет» (M6), «о каких пожертвованиях может идти речь. Если моя задача создать хоть одно рабочее место для специалистов» (K7). Однако, согласно их же мнению, это отношение могло бы измениться при более гибкой государственной политике и благоприятном налогообложении - «если бы как-то компенсировалось со стороны государства, тогда это имеет смысл» (M6), «если бы в законодательном порядке было утверждено, что средства,

направляемые на благотворительность, шли в затраты предприятия, снижали тем самым налогооблагаемую прибыль, взносов и пожертвований было бы гораздо больше» (M11).

Часть предприятий имеет опыт пожертвований. Как правило, эти пожертвования были разовыми и по преимуществу адресными в ответ на обращения о помощи. Жертвователи объясняли практику адресности («без посредников») главным образом тем, что хотели быть уверенными, что их помощь дойдет до реально нуждающихся:

- «мы поддерживаем только тех, в чьей честности мы можем убедиться сами, и следим за тем, на что будут потрачены деньги» (M9),
- «дали тем, кто смог достаточно хорошо представить свое дело, заинтересовать, предложить что-то полезное для общества... В то же время, мы видели, что наш, пусть скромный, вклад мог действительно кому-то серьезно помочь» (M10),
- «когда мы видим, конкретно для кого – мы помогаем. Когда это можно «пощупать»» (K1).

Немаловажную роль в решении сделать пожертвования играли рекомендации родственников, знакомых, а также информация из объединений собственно предпринимателей (например, Ротари-клуб).

Небольшое число предприятий имеет относительно устоявшиеся контакты с заведениями (главным образом, связанные с государственной опекой), которым оказывают регулярную помощь.

Помощь (как эпизодическая, так и регулярная) оказывалась:

- детским учреждениям (детским домам, приютам для беспризорников, домам малюток, школам творчества, ведомственным учебным заведениям, подшефным школам),
- религиозным организациям (церквям, монастырям), священникам,
- пожилым людям (домам престарелых),
- подразделениям, действующим в Чечне («у нас работники раз в три месяца собирают деньги, само агентство выделяет – собираем гуманитарный груз на смену ОМОНа» (K9),
- ветеранам (участникам Великой отечественной войны, чеченских событий, родственникам погибших, фонду спецназовцев, ветеранам МВД),
- инвалидам, больницам, тяжело больным людям (Домам инвалидов, обществу слепых, людям с врожденными пороками сердца, с ослабленным слухом, детям с умственными отклонениями),
- помощь семьям подводной лодки «Курск»,
- деятелям искусства (литераторам, художникам, музыкантам),
- детскому творчеству и спорту (музыкальным образовательным программам для детей, школе картинга - «может быть наши дети пойдут в школу картинга - не будут курить со второго класса, пить пиво, а будут рыть в моторах» (K2),
- в проведении профессиональных конкурсов,
- ассоциации многодетных семей,
- организации «Поиск» (розыск погибших во время войны и захоронение останков).

Очень часто жертвователи предпочитали сами приобретать на свои деньги то, что считали необходимым для нуждающихся. Так они обретали уверенность в том, что

«это никуда не пойдет на сторону» (K5):

«мы покупаем для детей из приюта продукты» (K1),

«покупали детям подарки. Спортивный инвентарь» (K3).

«приобрели для ветеранов слуховые аппараты, медикаменты, для служащих в Чечне – продукты питания, средства личной гигиены, инвалидные коляски. Делали ремонт» (K5).

Некоторые предприятия оказывали не финансовую помощь, а бесплатно предоставляли свои услуги, имеющиеся в их распоряжении материальные ценности, товары:

- «ставим школам рекламу бесплатно» (M4),
- «мы передали в школу мебель. Она была нами застрахована, а груз оказался частично поврежден и остался у нас» (M8)
- «предоставляли церквям и монастырям саженцы» (M6),
- «выделяли продукцию на строительство храмов, давали светотехнику на освещение, трубы, чтобы проложить водоснабжение» (M11),
- «когда оформляли комнату для реабилитации тех, кто возвращается из Чечни, мы отдали им холодильник» (K1),
- «на сегодняшний день с Курской области направляют очень много отрядов специального назначения на войну в Чечню, мы им поставляем сигареты» (K3),
- «были переданы строительные материалы для покраски церкви в поселке» (K5),
- «обеспечиваем бесплатную охрану городских мероприятий (День города, 1, 9 мая) (K9),

самым
ми и по
сти («без
реально
и, на что
ь что-то
чительно
х, а также
образом,
зорчества,
ьги, само
ших, фонду
людям с
картинга -
во, а будут
одимым для
- продукты
свои услуги,
поврежден и
рубы, чтобы
и отдали им
назначения на

- «мы (столовая) организовывали бесплатные обеды для пенсионеров нашего микрорайона» (M12).
Фактов, свидетельствующих о том, что (местные) власти оказывали давление и принуждали предприятия оказывать благотворительную помощь, практически не приводилось. В числе исключений было сообщение от управляющего одного из курских банков: «Раньше довольно регулярно давили местные власти... То, что обязаны делать наши чиновники, они не делают. Но при этом перекалдывают работу на чужие плечи. При этом они в прессе выступают защитниками сирот, обиженных... Но это – политика» (K6).

Готовность делать пожертвования

Большая часть респондентов условно одобряет благотворительную деятельность, считает возможной и правильной практику поддержки бизнесом социально значимых программ, помощь социально уязвимым группам населения – «желание помочь есть и останется, поскольку это движение души русского человека» (K4). Однако реальная ситуация мало способствует развитию благотворительной деятельности.

Препятствиями к реальной практике назывались те же причины, которые мешают заниматься благотворительной деятельностью в настоящее время (общая экономическая неустойчивость, отсутствие достаточных свободных средств, налогообложение, не стимулирующее благотворительность).

Другой серьезной проблемой является недоверие к действующим благотворительным общественным организациям, неуверенность в том, что переданные финансовые средства попадают целевому адресату – «неизвестно, куда пойдут эти средства» (K7), «деньги не доходят до тех, кому они нужны» (M4), «игра экологостую» (M10).

Какие социальные группы и программы готовы поддержать

Представители коммерческих структур безусловно одобряют те программы, которые рассчитаны на поддержку социально уязвимых групп населения. К этим группам относятся те, кто объективно оказался в трудном положении и не в состоянии «обеспечить себе достойную жизнь в силу своего возраста и здоровья» (M8), «независимые, малоимущие и кто остался не у дел» (K9) - «это то, что первое бросается в глаза, каждый день напоминает нам» (M10):

- пожилые люди, особенно одинокие,
- дети, оставшиеся без родителей,
- инвалиды,
- матери-одиночки,
- многодетные семьи.

Респондентам было предложено выразить свое отношение к ряду более общих программ. Получили условное одобрение следующие программы:

- связанные с борьбой с наркоманией, с распространением СПИДа,
- экологические проекты,
- поддержки больных тяжелыми заболеваниями,
- реабилитации участников вооруженных конфликтов, бывших заключенных,
- воспитания молодежи, в том числе организация творческого и спортивного досуга детей, подростков («нужно увлечь детей через кружки, спортивные секции... Поддержку программы, направленные на общее оздоровление, на здоровый образ жизни в любом виде») (K4),
- поддержки малого бизнеса.

Выражая в целом положительное отношение к этим программам, респонденты оговаривали необходимость более детального знакомства с конкретными проектами. Они подчеркивали, что хотят иметь ясность, на что конкретно будут потрачены передаваемые средства, иначе «эти программы очень абстрактны (глобальны, обезличены). Деньги могут просто в этом раствориться» (K1), «я бы поддержал экологическую программу, если бы она проходила на моей улице, в моем квартале» (K7), «если конкретно составлена смета, но не хватает средств на что-то (закрывать трубу), то я, возможно, подумаю, чтобы выделить средства или часть средств, чтобы работа была проведена» (M11). Оговаривалось также и то, что в этих программах обязательно должно просматриваться участие государственных органов или сотрудничество с ними.

В адрес некоторых обсуждаемых программ была выражена настороженность.

В ряде случаев усматривались коммерческие интересы. Так, экологические программы могут быть «во многом завязаны на коммерцию. Там люди делают деньги на технологиях, очистке и пр.» (M8). В продвижении идеи безопасного секса виделись интересы производителей презервативов.

Для части респондентов была не совсем понятна роль и возможности общественных организаций в решении медицинских проблем, которые должны быть в поле зрения, прежде всего, государства («борьба с распространением СПИДа, поддержка тяжело больных – это же дело государства, при чем тут общественные организации?!») (M8), «у нас медицина, вообще-то платная, в виде налоговых отчислений все мы платим деньги в фонд медицинского страхования!» (K6), «это слишком серьезные глобальные проблемы,

есть государственные чиновники на это. Они должны всё это организовывать, работать в этих направлениях. Чиновники должны отрабатывать свои деньги» (K7).

Также звучало мнение, что по экологическому и медицинскому направлениям благотворительностью должны заниматься, прежде всего, те, кто наносит вред своим производством окружающей среде и здоровью людей (экологически вредные предприятия, табачные компании).

Неоднозначное отношение высказывалось в адрес некоторых «старых, раскрученных» программ (афганцы, чернобыльцы и т.д.), по поводу которых из СМИ накопилась негативная информация (*«там, судя по всему, деньги воруют большие» (M2).*

Сдержанно и даже негативно большинство опрошенных относятся к правозащитному движению, а также к идее поддержки политических движений (*«правозащитники – политиканство и способ заработать себе дешевую популярность. Ничего реального они не делают» (K6).*

Некоторые респонденты отметили, что у них вызывают подозрения просьбы о финансировании восстановления храмов: *«у меня стопка просьб вырастает за 2-3 месяца – и думаешь, или мода такая пошла, или кто-то бизнесом таким занимается» (M10).*

Вместе с тем часть респондентов демонстрировало общую расположенность поддержать любые проекты. Главное требование, чтобы эти проекты были убедительно представлены и давали ясное понимание реальной социальной пользы:

«на всё можно давать деньги, лишь бы толк был» (M3),

«все (программы) надо поддерживать, если они реально направлены на помощь людям» (M4),

«программы могут быть любые, главное, какие исполнители» (M8),

«вообще я буду исходить из той или иной проблемы, чем и как занимается общественная организация» (K7).

Отношение к общественным организациям

Осведомленность об общественных организациях невысока. Самой известной является Гринпис. Упоминались также Красный Крест, Фонд борьбы со СПИДом, чернобыльцы, афганцы, Армия спасения, общество слепых фонд помощи осужденным и их семьям, «Кедр», фонд защиты детей, фонд Горбачева.

Общее отношение к самой идее существования общественных организаций в целом благожелательное. Предназначение их деятельности оценивается как безусловно полезное:

«они могут реально помогать людям, потому что сам человек иногда не может один справиться со своей проблемой» (M5),

«(я за) любые организации по интересам, потому что они направлены на объединение жизни людей, на выживание в этих трудных условиях, любые организации приносят пользу любому человеку» (K10).

«не может сделать всё государство. Из кармана обычных простых людей зачастую помощи приходится ждать. Сами себе помогаем, правильно» (K9).

Положительным видится и то, что в этих организациях находят применение своим силам множество энергичных людей:

«они теребят сонное общество» (M6).

«многим людям надо давать выход своей энергии. Пусть они там работают и деньги у богатых бизнесменов стреляют» (M2).

Вместе с тем, ряд респондентов выразил точку зрения, согласно которой выплачиваемые государству налоги есть поддержка социально значимых программ - *«я плачу налоги, всё остальное должно делать государство не отвлекать меня от основной деятельности» (M7).*

Согласно этой точке зрения, общественные организации представляются временным явлением, которое компенсирует недоработки государства - *«если бы каждый занимался своим делом от души, то общественных организаций было бы существенно меньше, и толку было бы больше... Если бы это делало государство необходимости в таких организациях не было бы» (M10).*

Ожидания от сотрудничества с общественными организациями

Часть респондентов считает, что благотворительность, поддержка социальных программ должна быть бескорыстной: *«пожертвования делаются не для того, чтобы иметь какую-то отдачу» (M5).* Поэтому свои ожидания они связывали главным образом с моральным удовлетворением:

«мы можем (сделать пожертвование в детский сад),... чтобы дети вспоминали нас с любовью, это приятно..., для души» (M3),

«чтобы за нас помолились. Иногда просто испытываешь неловкость за то, что у тебя что-то есть, а тебя смотрят голодными глазами...не менее достойные люди, чем ты, просто так сложились обстоятельства» (M9),

«это дает чувство удовлетворения» (M10),

ть в этих
 гью должны
 овью людей
 м (афганцы,
 дя по всему,
 также к идее
 эбе дешевую
 становления
 или кто-то
 бые проекты
 ние реальной
 (M4),
 зация» (K7).
 Упоминались
 ество слепых
 ожелательное
 ится со свое
 изни людей, н
 10).
 ци приходитс
 тво энергичны
 ых бизнесмено
 дарству налог
 , государство
 ением, которо
 общественны
 то государств
 должна бы
 5). Поэтому св
 ью, это прият
 то-то есть, а
 так сложили

«для меня самое главное видеть, что наша помощь дошла до конкретного человека, организации, принесла пользу, облегчение, радость... Я приносила благодарственные письма нашему руководителю, я думаю, он получал положительный эмоциональный заряд» (K5),
 «любое благотворительное действие предполагает опосредованную отдачу – удовольствие от того, что ты сделал» (K10).
 Однако большая часть опрошенных допускают «разумную корысть» («чтобы доброе дело было с каким-то прицелом – чтобы аукнулось для нас какой-нибудь пользой» (M9). По мнению этих респондентов, общественные организации могли бы способствовать:
 1) рекламе, что особенно важно для предприятий, работающих с массовым потребителем:
 «продвинуть нашу торговую марку в рекламных целях, лишние регалии никогда не помешают» (M3),
 «создать благоприятный имидж, хорошее имя, ... потому что к ним прислушиваются» (M2),
 «каждая компания преследует цель стать более известной, зарекомендовать себя хорошо. То есть это реклама» (K8),
 «пусть люди (получившие помощь, из общественной организации) в беседе с кем-нибудь скажут про нас – вот, сделали доброе дело, нормальные ребята. Один человек сказал другому, по городу слух пойдет – «нормальные люди – нормальный магазин» (K1),
 2) дополнительной положительной характеристикой при взаимоотношениях с государственными, финансовыми структурами:
 «получить какой-нибудь льготный кредит, или просто кредит. Выигрыш какого-нибудь тендера, получение выгодного заказа» (M9),
 3) укреплению репутации в глазах партнеров:
 «партнеры, видя, что корпорация оказывает помощь, будут знать, что она достаточно твердо стоит на ногах, что здесь собрались люди, которые не сливки хотят снять, а думают о земле, на которой живут, о агроде, об обществе» (K5),
 «если люди оказывают благотворительную помощь, значит, у них есть деньги, то есть они развиваются, рентабельно существуют» (K8),
 4) расширению контактов:
 «создание притока квалифицированных клиентов (юридических лиц) через знакомство на почве общей благотворительной деятельности» (M10).
 Звучали суждения, что общественным организациям следует наращивать свое влияние, в том числе политическое, сотрудничать с государственными структурами, лоббировать законодательные акты, связанные со снижением налогообложения предприятий при проведении ими благотворительной деятельности, добиваться, чтобы при проведении конкурсов, тендеров среди коммерческих организаций, одним из критериев отбора было участие этих организаций в благотворительной деятельности.
 В ряде случаев от общественных организаций ждут:
 – информационно-консультативную помощь («чтоб разъясняли изменения в законах» (K1),
 – обращение к коллективным формам предлагаемых предприятиями услуг («общественные организации могли бы с нами заключать договора коллективного страхования для тех, с кем они взаимодействуют» (K4).
 Звучало пожелание, чтобы общественные организации взялись проконсультировать предприятия, каким образом можно было бы эффективнее с точки зрения налогообложения оказывать благотворительную помощь - «вот говорят, что от благотворительности налоги уменьшаются, но я сам ни разу в налоговую по этому вопросу не обращался» (K1).
 Респонденты, которые представляли предприятия не крупные и не имеющие дело с массовым потребителем нередко затруднялись с ответом на вопрос «Чем могут быть полезны общественные организации?».
 От тех, кто не в состоянии сделать крупное пожертвование звучали скептические оценки последствий своей скромной благотворительности «реальных результатов мне это не даст, обороты не увеличит и мое имя нигде не закрепит в газетах» (M2).
 Некоторые респонденты предположили, что если среди их партнеров станет известно об их благотворительной деятельности, то это может вызвать отрицательный резонанс:
 «Подумают, что наш банк не занимается тем, чем должен заниматься. Вместо кредитов реальному сектору, занимается благотворительностью» (K6),
 «могут возникнуть подозрения, что мы как-то в этом заинтересованы» (M8).

Проблемы
 Большинство так или иначе говорило о негативном влиянии на их бизнес общей экономической неустойчивости в стране. Некоторые респонденты жаловались на давление со стороны властей, произвол чиновников, бюрократов - «приходит чиновник любого ранга и может каким-то образом вмешаться в мое дело и

повредить мне» (M1), «наши предложения тонут где-то в серединчатом этапе бюрократического чиновничества, тонут в словесах» (K3), «избыточность надзора за сертифицированностью продукции» (K6). Очень часто говорилось о трёх кругах проблем:

1. не отлаженное законодательство, особенно в части налоговой политики
2. («непомерные налоги, нам не дают деньги зарабатывать. Надо сначала заработать, а потом кого-то поддерживать» (M10), «ужесточилась налоговая политика: социальный налог – 34%, 13% я плачу с прибыли, то есть 50% я должен отдать» (K1), «у нас несостыкованность законодательства, например, противоречие между уставом железных дорог и таможенным кодексом»),
3. отсутствие достаточного количества оборотных средств и затрудненный доступ к кредитным ресурсам (слишком большие залоговые ставки, высокие ставки, нет возможности получить оперативные кредиты, кредиты порождают большие долги).

В числе проблем также упоминались:

- проблемы с ценообразованием на энергоресурсы в регионах.
- сезонные колебания на рынке.

Условия пожертвований

Главное пожелание, звучавшее в адрес общественных организаций, которые занимаются сбором средств, – прозрачность их деятельности. Под этим в первую очередь понималась возможность убедиться в искренности и серьезности намерений организации, в ее способности грамотно распорядиться полученными средствами для решения социально значимых вопросов. Потенциальные жертвователи хотят быть уверенными, что деньги пойдут по назначению и дадут реальные результаты.

В этой связи они хотели бы иметь возможность доступа к следующей информации об общественной организации:

- программе ее деятельности – «основательная и обоснованная», «важно умение организации правильно объяснить направление своей деятельности» (M10), «какова ее цель» (K9).
- перечню ее прошлых заслуг, свидетельствующему об опыте работы и ее реальных результатах («если вижу, что Теннисный клуб объединяет 500 детей, они не на улице болтаются, у них часто соревнования проходят, тогда почему бы ни помочь?!» (K4), «если у организации нет опыта, а она просит деньги – это очень подозрительно» (M9), «мы сейчас собираемся участвовать в районной программе... К нам пришли люди из Жулебино. Чувствуется, что люди инициативные. Мы видели, что результат их деятельность очень наглядный. Ясно, что эти люди, которые там сделали дело, пришли сюда, говорят: «Мужики, давайте соберемся. Помогите нам. И мы наведем в вашем районе такой же порядок, как в Жулебино». Вопросов нет, я послал своего заместителя, состоялись переговоры, намечены какие-то конкретные пути. Когда мы видим отдачу – вопросов нет» (M10),
- финансовой структуре организации («как организация действует: как она собирает деньги, как она их тратит, каковы результаты» (M10),
- конкретному плану распределения собираемых средств, описанию ожидаемых конкретных результатов,
- информации о контактах и взаимодействии с государственными органами, с другими организациями,
- информации о руководстве организации.

Так как постоянно звучала тема «реальных результатов» («я хочу знать, куда пойдут мои денежки и кому реально помогут» (M2), «хотелось бы знать, что твои деньги не ульпли» (M6), «чтобы по максимуму доходило» (M9), от общественных организаций ожидается, что они примут на себя обязательства информировать жертвователей о достигнутых результатах по завершении благотворительных акций, предложат ознакомиться с финансовым отчетом.

Предприятия хотели бы рассчитывать на признательность со стороны общественных организаций за любой размер пожертвований. Это объяснялось тем, что, с одной стороны, не всегда есть возможность выделить значительную сумму, с другой стороны, небольшой первоначальный взнос – необходимая предосторожность, особенно если отношения с общественной организацией ещё только складываются.

Звучало мнение, что человек, который приходит с просьбой сделать пожертвование, должен иметь соответствующую психологическую подготовку, выглядеть убедительно и серьезно.

Бюджет на благотворительность

Большинство опрошенных сообщили, что у них расходы на благотворительность не запланированы: «такого бюджета в кампании нет». Однократно (завод в Курске) было зафиксировано, что «есть бюджет, то есть существует определенный перечень, на какие цели мы направляем денежные средства в рамках благотворительных целей» (K8).

Средства на благотворительность чаще выделяются из доходной части, из прибыли или из незапланированных доходов («из тумбочки»). Упомянут также бюджет на рекламу.

Доходная часть бюджета как источник для благотворительности оценивался по-разному:

«брать деньги из прибыли - это не очень хорошо, это значит, чтобы пожертвовать, мы должны из оборота брать в 2 раза больше, 50% отдать государству» (K7),

«на 5% из прибыли разрешается оказывать благотворительность, которая засчитывается тебе. Уменьшается налогооблагаемая база. Со 100 рублей, можешь отдать 5 рублей и будешь платить налоги с 95 рублей при условии, что ты представил официальные бумаги» (K4).

Размер пожертвований

Респонденты по большей части воздерживались от того, чтобы называть конкретные суммы. Чаще давались ссылки на 5%, которыми они вольны распоряжаться.

В числе названных сумм – от 1000 рублей в год до «нескольких сотен долларов в месяц», 10-30 тысяч в квартал. Часть респондентов отмечала, что важно учитывать, когда следует заниматься «сбором урожая». Имеет смысл это делать в периоды, следующие за деловой активностью, чаще во второй половине года.

Формы пожертвований

Большая часть респондентов склонялась к безналичной форме передачи денежных средств: переводов на расчетный счёт общественной организации – «это проще, мы сможем четко отчитаться, и когда выписка счёта с банка, платёжного поручения с отметкой, что всё прошло» (M10).

Часть респондентов допускает и наличную форму. Также выражалась готовность оплатить счета общественной организации.

Очень часто говорилось о готовности оказать помощь, содействие путем предоставления собственных товаров и услуг.

«Мы недавно выбросили партию товара, который имеет ничтожный совершенно дефект, из-за этого он лишен продажных свойств. Мы просто выбросили на помойку, обзвонив несколько организаций, не встретив никакого желания у нас забрать товар бесплатно. Он нужный, а превратился просто в мусор... Хорошо было бы повесить это объявление в Интернет на какую-нибудь благотворительную доску объявлений. Я бы продал товар за минимальные деньги и вообще подарил бы его... И так много летит в помойку. Если бы была какая-нибудь организация, которая бесплатно забирала бы старые холодильники, мебель, одежду, отдавала бы это нуждающимся. У них телефон звонил бы непрерывно» (M9),

«мы готовы застраховать по более низким ставкам, в рассрочку, или ... вообще бесплатно» (M8).

Возможные трудности при оказании благотворительной помощи

Те, кто официально не оказывал помощь, предвидят множество юридических трудностей и проволочек – «ключевая помощь – готовься платить» (M8):

«будут сложности со стороны налоговых служб. Надо будет долго объяснять, куда дел деньги, писать много бумаг» (M6),

«государственные органы могут не признать твои деяния за благотворительность. Ещё будешь 2 месяца бегать, доказывать, что ты не верблюд» (M8).

«проверяющие органы могут счесть, что благотворительный взнос – увод средств от контроля налоговых органов. То есть надо консультироваться с юристами, бухгалтеру работы добавляется» (M9).

«Трудностей очень много. Когда мы покупали продукты для детей, от нас требовали ещё и сертификаты, и накладные, и ещё что-то. Просто привезти и отдать невозможно. Деньги тоже не могут просто так взять, это надо как-то оприходовать» (K1)

«Так как нет законодательной базы под благотворительность, приходится делать сомнительные операции» (K2).

«доказать правомочность свою, законность этого всего - безумно сложно» (K2).

Некоторые респонденты предполагают, что возможна негативная реакция со стороны учредителей ООО.

Готовность участвовать в попечительских советах

Отношение к участию в попечительских советах было разным. Одни респонденты не исключали такой возможности, однако чаще не имели представления, что это может «реально дать фирме», хотя и допускали, что это может расширить круг «знакомств с нужными людьми» (M5), «будет выгодно в точки зрения рекламной

акции» (M7), и что вообще это может быть просто приятно. Другие отказывались, ссылаясь на занятость: «У нас кутяная загруженность, мы не доросли до регламентации рабочего времени, и возможность ходить на очень приятные и полезные мероприятия отсутствует» (M10).

Третьи относились к такой идее определенно негативно, утверждая, что «каждый должен заниматься своим делом» (K7).

Несколько респондентов оказались членами попечительских советов (Фонд помощи музыкантам, Фонд помощи осужденным, Союз ветеранов – участников боевых действий на территории Чеченской республики). Единично описывалась несостоявшаяся попытка руководителя курской строительной корпорации создать общественную организацию «Организация по ликвидации нищеты на Курской земле».

Выводы и рекомендации

Нынешний опыт благотворительных пожертвований со стороны корпораций можно в целом охарактеризовать как эпизодический и преимущественно адресный. Жертвователи хотят видеть наглядные результаты своего участия, и поэтому предпочитают оказывать поддержку непосредственно тем, кто в ней, по их мнению, реально нуждается. Чаще всего объектом благотворительности являются дети-сироты, одинокие пожилые люди, инвалиды. Многие корпорации подтверждали свое участие в восстановлении церквей и храмов, в акциях поддержки участников Чеченской войны. Распространенной практикой является предоставление просителям своих услуг, материальных ценностей, товаров на безвозмездной основе.

Ограниченное участие или неучастие вообще в благотворительных акциях объяснялось общей неустойчивой экономической ситуацией, требующей резервных средств, собственными ограниченными возможностями, неблагоприятной системой налогообложения. Серьезным барьером остается недоверие к существующим благотворительным фондам, организациям, неуверенность в том, что переданные средства будут эффективно использованы и удастся достичь реальных результатов.

Тем не менее, зафиксировано общее одобрение благотворительной деятельности. Практика поддержки общественных начинаний представителями бизнеса считается возможной и правильной. Представители коммерческих структур, безусловно, готовы оказать поддержку программам, рассчитанным на основные социально уязвимые группы населения. Программы, связанные с борьбой с наркоманией, экологические проекты, поддержка тяжелобольных, реабилитация участников вооруженных конфликтов, бывших заключенных, образовательные, развивающие программы для молодежи – в целом оцениваются положительно. Однако, они требуют более детального разъяснения выдвигаемых целей, задач и ожидаемых результатов для того, чтобы снять возможное недоверие и скептицизм в их адрес. Частью респондентов выражалась готовность поддержать любой социально важный проект, при условии его обоснованности. Важную роль в этом играет умение организации подать себя, убедить потенциальных жертвователей в искренности и серьезности своих намерений, в своих профессиональных возможностях грамотно распорядиться средствами.

Общее отношение к идее существования общественных организаций чаще всего нейтрально-положительное, их деятельность оценивается как безусловно полезная. Вместе с тем существует точка зрения, согласно которой общественные организации не нужны, они временно восполняют то, что обязано делать государство.

Сотрудничество с общественными организациями, оказываемая им помощь, помимо очень важного морального удовлетворения, способно создать жертвователям дополнительную рекламу, более благоприятный имидж, укрепить деловую репутацию. От общественных организаций ожидается, что они могут оказаться посредниками между бизнесом и властями. Предполагается, что они могли бы лоббировать принятие более либерального налогового законодательства, других форм учета и поощрения благотворительной деятельности бизнеса.

Сама деятельность общественных организаций должна выглядеть для жертвователей прозрачной. Им (жертвователям) должна быть предоставлена возможность ознакомиться с общей программой деятельности организации, ее руководством, прошлыми заслугами, опытом работы, достигнутыми результатами, финансовой структурой, планами распределения собираемых средств, свидетельствами о сотрудничестве с государственными органами.

На настоящий момент в опрошенных корпорациях практически отсутствует бюджет на благотворительные цели. Как правило, для пожертвований выделяются деньги из прибыли или из наличных незапланированных доходов. Суммы, которые потенциальные жертвователи, готовы выделять чаще определялись как 5% от прибыли (от 1000 рублей в год до 10-30 тысяч в квартал). Наиболее приемлемой формой назывался перевод средств на расчетный счет организации. При этом отмечалась, что процесс официального оформления благотворительной помощи остается сложным, сложно отчитываться перед налоговыми службами в том, что помощь была реально оказана. В этой связи многие корпорации предпочли бы безвозмездно или с большой скидкой предоставлять общественным организациям свои услуги и материальные ценности.

Часть 3

Социально-демографические характеристики потенциальных жертвователей, условия и формы пожертвований

Исследование проводилось методом интервьюирования по стандартизированной анкете самостоятельного населения Москвы и Курска с относительно устойчивыми доходами. Квотная выборка включала 300 респондентов (150 респондентов в Москве и 150 респондентов в Курске). Характеристики выборки приведены в таблице 1. Базовый список из 43 вопросов стандартизированной анкеты был разработан сотрудниками Фонда «Фокус» с учетом результатов проведенного качественного исследования (4 фокус-групп, февраль 2001 года) и предварительно апробирован в пилотажном исследовании.

Таблица 1. Характеристики выборки, %

Характеристики	Москва (n = 150)	Курск (n = 150)
<i>Пол</i>		
Женский	52%	51%
Мужской	48%	49%
<i>Возраст</i>		
25-34 года	34%	29%
35-44 года	33%	37%
45-55 лет	33%	33%
<i>Образование</i>		
Среднее	9%	12%
Среднее специальное	34%	37%
Высшее	57%	51%
<i>Форма занятости:</i>		
Работаю	84%	87%
Работаю и учусь	6%	10%
Занимаюсь домашним хозяйством	7%	1%
Нахожусь на пенсии	3%	1%
<i>Источники дохода (возможно несколько вариантов ответа)</i>		
Зарплата по основному месту работы	78%	98%
Регулярная работа/подработки по договорам, совместительство	19%	20%
Эпизодические подработки	13%	14%
Пенсия, стипендия	4%	3%
<i>Ежемесячный доход на одного члена семьи</i>		
меньше 1500 рублей	19%	65%
1501 – 2500 рублей	26%	24%
2501 – 5000 рублей	27%	7%
более 5000 рублей	21%	1%
<i>Семейное положение</i>		
Не женат (не замужем)	20%	16%
Женат (замужем), в том числе незарегистрированный брак	69%	58%
Разведен (разведена)	5%	21%
Вдовец (вдова)	6%	4%
<i>Наличие несовершеннолетних детей</i>		
1 ребёнок	34%	49%
2 ребёнка	11%	13%
3 ребёнка	-	-
Нет несовершеннолетних детей	55%	37%

Результаты исследования

Опыт пожертвований

Большая часть опрошенных (около 80%) имеет опыт пожертвований, безвозмездной передачи денег (в том числе, милостыни). В Москве в 2 раза больше респондентов, которые делают такие пожертвования часто. В Курске явно (более, чем в 4 раза) преобладают те, кто редко жертвует деньги. Среди женщин больше тех, кто делает пожертвования часто. Среди мужчин, особенно в возрасте 25-34 года, больше тех, кто не делает пожертвования практически никогда. Респонденты с более высокими доходами делают пожертвования чаще.

Таблица 2. Частота пожертвований

<i>Бывают ли в Вашей жизни ситуации/случаи, когда Вы кому-то безвозмездно даете деньги (в том числе, милостыню)?</i>	Москва (n = 150)	Курск (n = 150)
Бывают очень часто	34%	16%
Бывает, но редко	45%	68%
Практически не бывают	20%	17%

В большинстве случаев размер пожертвований в течение последнего года не превышал 200 рублей. Почти 1/5 часть опрошенных делает пожертвования в размере 200-500 рублей. Москвичи в 2 раза чаще, чем куряне, жертвуют сумму от 500 рублей. Мужчины делают более крупные пожертвования.

Таблица 3. Размер пожертвований

<i>Какую примерно сумму за последний год Вы так или иначе отдали безвозмездно?</i>	Москва (n = 150)	Курск (n = 150)
Менее 200 рублей	42%	45%
201-500 рублей	19%	19%
501-1000 рублей	5%	3%
1001-2000 рублей	5%	3%
более 2000 рублей	6%	2%
не было пожертвований	8%	17%

Взаимодействие с общественными организациями

Наиболее распространенной формой взаимодействия с благотворительными фондами, общественными организациями являлась безвозмездная передача вещей, продуктов. Более половины опрошенных обоих городов принимали участие в такого рода акциях. Мужчины чаще выполняли бесплатную работу, женщины передавали вещи и продукты. Опыт взаимодействия с общественными организациями, фондами больше у тех, кто старше 35 лет.

Таблица 4. Взаимодействие с общественными организациями

<i>Были ли в Вашей жизни случаи, когда Вы для благотворительных фондов, общественных организаций ...</i>	Москва (n = 150)	Курск (n = 150)
отдавали вещи, продукты	52%	54%
выполняли бесплатную работу	31%	44%
делали денежные пожертвования	23%	21%

Отношение к пожертвованиям со стороны бизнеса

Более половины опрошенных (62% москвичей и 59% курян) одобряют благотворительную деятельность коммерческих организаций. Жители Курска несколько чаще москвичей усматривают в этом рекламный трюк. Женщины в целом и московские респонденты 25-34 лет более позитивно воспринимают такую практику.

Таблица 5. Отношение к пожертвованиям со стороны бизнеса

Сейчас многие коммерческие организации, фирмы оказывают благотворительным организациям финансовую поддержку. Как Вы относитесь к такой практике?	Москва (n = 150)	Курск (n = 150)
Я ее одобряю, и компании, выделяющие деньги на благотворительность вызывают у меня симпатии	62%	59%
Никакого особенного впечатления на меня это не производит	18%	19%
Я не одобряю это, потому что считаю такую благотворительность просто рекламным трюком	12%	17%
Другое	8%	5%

Готовность к пожертвованиям

Респондентам был задан вопрос: «Если бы сейчас к Вам обратилась общественная организация, которой Вы доверяете (чью деятельность одобряете), и попросила сделать пожертвование в любой возможной для Вас сумме - согласились бы Вы на это?» Около 60% опрошенных ответило положительно (62% москвичей и 60% курян). В Курске мнения разделились более резко, чем в Москве: более трети курян (37%) высказалось «определенно, да» и почти ¼ определенно отказалась.

Таблица 6. Готовность к пожертвованиям

Если бы сейчас к Вам обратилась общественная организация, которой Вы доверяете (чью деятельность одобряете), и попросила сделать пожертвование в любой возможной для Вас сумме - согласились бы Вы на это?	Москва (n = 150)	Курск (n = 150)
Определенно, да	15%	37%
Скорее да, чем нет	47%	23%
Скорее нет, чем да,	19%	10%
Безусловно, нет	12%	23%
Затрудняюсь ответить	7%	4%

Социально-демографические характеристики респондентов в зависимости от готовности сделать пожертвование.

С возрастом готовность к пожертвованиям увеличивается. С другой стороны, в группе 45-55 лет в Москве и во всех курских возрастных группах более 1/5 респондентов выражали устойчивое определенно негативное отношение.

Таблица 7. Возраст

Если бы сейчас к Вам обратилась общественная организация, которой Вы доверяете (чью деятельность одобряете), и попросила сделать пожертвование в любой возможной для Вас сумме - согласились бы Вы на это?	Москва (n = 150)			Курск (n = 150)		
	25-34 л N= 51	35-44 л N= 50	45-55 л N= 48	25-34 л N= 44	35-44л N=54	45-55л N= 49
Определенно, да	14%	16%	17%	27%	41%	45%
Скорее да, чем нет	43%	46%	50%	34%	17%	22%
Скорее нет, чем да,	24%	26%	8%	11%	13%	8%
Безусловно, нет	8%	8%	21%	21%	26%	22%
Затрудняюсь ответить	12%	4%	4%	7%	4%	2%

Женщины, особенно в Курске, демонстрировали большую готовность делать пожертвования. Определенно отрицательно чаще высказывались мужчины – около 1/5 москвичей и более 1/3 жителей Курска дали ответ «безусловно нет».

Таблица 8. Пол

Если бы сейчас к Вам обратилась общественная организация, которой Вы доверяете (чью деятельность одобряете), и попросила сделать пожертвование в любой возможной для Вас сумме – согласились бы Вы на это?	Москва N = 150		Курск N = 150	
	Женщины N= 77	Мужчины N= 73	Женщины N= 76	Мужчины N= 71
Определенно, да	18%	12%	48%	27%
Скорее да, чем нет	49%	44%	27%	19%
Скорее нет, чем да,	16%	23%	9%	13%
Безусловно, нет	5%	19%	13%	34%
Затрудняюсь ответить	11%	1%	1%	7%

Семейное положение мало связано с готовностью к пожертвованиям.

Таблица 9. Семейное положение

Если бы сейчас к Вам обратилась общественная организация, которой Вы доверяете (чью деятельность одобряете), и попросила сделать пожертвование в любой возможной для Вас сумме – согласились бы Вы на это?	Москва n = 150			Курск n = 150		
	Не-женаты N= 29	Женаты N=104	Развед. N= 8	Не-женаты N= 24	Женаты N= 85	Развед. N= 31
Определенно, да	21%	14%	13%	33%	41%	36%
Скорее да, чем нет	38%	50%	38%	29%	21%	26%
Скорее нет, чем да,	24%	17%	38%	8%	11%	13%
Безусловно, нет	10%	12%	13%	25%	22%	23%
Затрудняюсь ответить	7%	7%	-	4%	5%	3%

Москвичи с 1 ребенком, куряне без несовершеннолетних детей чаще давали положительные ответы.

Таблица 10. Наличие несовершеннолетних детей

	Москва n = 150			Курск n = 150		
	1 реб N= 51	2 реб N= 17	Нет н/с детей. N= 82	1 реб N= 73	2 реб N= 18	Нет н/с детей N= 54
Определенно, да	22%	12%	12%	37%	44%	39%
Скорее да, чем нет	47%	53%	45%	18%	17%	32%
Скорее нет, чем да	16%	24%	21%	16%	11%	4%
Безусловно, нет	8%	6%	16%	27%	28%	17%
Затрудняюсь ответить	8%	6%	6%	1%	-	9%

Менее половины респондентов со средним образованием (45% в Москве и 36% в Курске) готовы делать пожертвования. В то же время большая часть лиц со средне специальным и высшим образованием (около 60% положительно ответила на этот вопрос.

Таблица 11. Образование

	Москва N = 150			Курск N = 150		
	Средн. N= 11	Ср.сп. N= 51	Выш. N= 86	Средн. N= 14	Ср.сп N= 55	Выш. N= 74
Определенно, да	9%	18%	16%	36%	47%	32%
Скорее да, чем нет	36%	45%	50%	-	27%	24%
Скорее нет, чем да	9%	26%	19%	14%	11%	10%
Безусловно, нет	27%	10%	13%	50%	13%	27%
Затрудняюсь ответить	18%	2%	9%	-	2%	7%

Фонд поддержки гражданских инициатив «Фокус»

Более расположены к пожертвованиям занятые в московских коммерческих предприятиях (68%) и индивидуальной трудовой деятельностью в Курске (70%). Определенно отрицательные оценки в Курске несколько чаще давали респонденты, занятые в коммерческих структурах.

Таблица 12. Тип занятости (государственные и коммерческие предприятия, индивидуальная трудовая деятельность)

	Москва N = 150			Курск N = 150.		
	Госуд. N= 68	Коммер N= 51	Итд N= 86	Госуд. N= 74	Коммер N= 55	Итд N= 74
Определенно, да	19%	15%	14%	34%	38%	30%
Скорее да, чем нет	40%	53%	43%	27%	17%	40%
Скорее нет, чем да	21%	15%	29%	14%	14%	-
Безусловно, нет	15%	11%	14%	22%	28%	20%
Затрудняюсь ответить	6%	7%	-	4%	3%	10%

Большая готовность зафиксирована в Москве у тех, чьи доходы составляют от 1500-5000 рублей в месяц на одного члена семьи, в Курске – менее 1500 рублей.

Таблица 13. Среднемесячный доход на каждого члена семьи.

	Москва n = 150				Курск n = 150		
	<1500 N= 28	1501- 2500 N= 39	2501- 5000 N= 41	5000> N= 31	<1500 N= 97	1501- 2500 N= 37	2501- 5000 N= 9
Определенно, да	22%	17%	30%	22%	43%	21%	2%
Скорее да, чем нет	17%	26%	27%	20%	21%	31%	9%
Скорее нет, чем да	7%	43%	25%	21%	9%	25%	13%
Безусловно, нет	17%	22%	33%	28%	23%	24%	9%
Затрудняюсь ответить	60%	10%	10%	10%	4%	33%	-

Свободное время

Свое свободное время большинство респондентов проводит в кругу семьи (74% москвичей и 85% курян, особенно респонденты старше 35 лет) или общаясь с друзьями (соответственно 53% и 43%). Около трети указало, что проводит время на природе, за городом. В Москве чаще, чем в Курске, упоминались занятия спортом, походы в театры, на концерты, рестораны дискотеки, ночные клубы.

Таблица 14. Свободное время

Как бы чаще всего проводите свое свободное время? (возможно несколько вариантов ответа)	Москва n = 150	Курск n = 150
Дома, в кругу семьи	74%	85%
Общаясь с друзьями, знакомыми	53%	43%
В театре, кино, на концертах	16%	4%
Занимаясь спортом	12%	6%
В барах, ресторанах, дискотеках, ночных клубах	7%	6%
Выезжаю на природу	33%	30%
Другое	5%	5%

Средства массовой информации

Предпочтения в выборе СМИ распределяются следующим образом:

Мужчины N= 71
27%
19%
13%
34%
7%

Развед. N= 31
36%
26%
13%
23%
3%

Нет н/с детей N= 54
39%
32%
4%
17%
9%

е) готовы делат
нием (около 60%

Выш. N= 74
32%
24%
10%
27%
7%

Таблица 15. Телевизионные каналы

Москва n = 150		Курск n = 150	
НТВ	62%	ОРТ	86%
ОРТ	43%	НТВ	51%
РТР	29%	РТР	27%
ТВ6	11%	ТВ6	5%
ТВЦ	8%	РЕН	5%
М1	8%		
ТНТ	5%		
Культура	5%		
Остальные каналы упоминались менее 5%.			

Наиболее популярные радиостанции в Москве – Русское радио (17%), Радио-7 (12%), Авторadio (12%), в Курске – Русское радио (15%) и Радио Россия (10%).

В числе остальных упомянутых радиостанций: Европа плюс, Маяк, Лав-радио, Эхо Москвы, ХИТ-FM, Максимум.

Опрошенные чаще всего читают в Москве: МК – 30% и АиФ – 16%. В числе остальных изданий (по мере убывания), упомянутых москвичами: 7 дней, Комсомольская правда, Лиза, Мир новостей, ТВ-парк, Сегодня, Российская газета.

Жители Курска чаще читают: Комсомольскую правду – 17%, Хорошие новости – 12% МК, Веста – 11%. Остальные издания: АиФ, Друг для друга, Труд, Мы – куряне, Курские известия.

Формы обращения за пожертвованиями

Наиболее приемлемой в настоящий момент формой обращения за пожертвованиями могло бы быть обращение по месту работы. Более 2/3 (69%) москвичей и более половины курян (56%) готовы откликнуться на такое обращение. Допустимыми формами является обращение на улице и по телевидению. В Курске чаще, чем в Москве, называлось обращение в транспорте и в магазине.

В Москве мужчины и молодежь (25-34 года) чаще отмечали СМИ, почту и Интернет. В Курске: мужчины также отмечали обращение на улице, молодежь – обращение по телевидению, по почте.

Таблица 16. Формы обращения за пожертвованиями

На какое обращение за пожертвованием Вы скорее бы откликнулись, если бы к Вам обратились?	Москва n = 150	Курск n = 150
На работе	56%	69%
На улице	32%	23%
По телевидению	29%	23%
Через газеты/журналы	19%	13%
По радио	15%	12%
В транспорте	11%	21%
В магазине	9%	17%
Прислав обращение по почте	8%	9%
Через Интернет	6%	3%
В кафе	4%	11%
По телефону	2%	5%

Формы пожертвований

Самыми удобными формами пожертвований являются, по мнению опрошенных, формы, связанные с пребыванием на рабочем месте – сбор наличных денег в коллективе, перечисление дневного заработка. Особенно они поддерживались курянами. О переводе через банк, почту чаще говорилось как об относительно удобной форме. Мужчины и молодежь, особенно в Москве, больше тяготеют к безналичным формам (перевод через банк, почту, перечисление дневного заработка, отчисления с зарплаты).

Таблица 17. Формы пожертвований

Несколько удобными Вам кажутся следующие формы пожертвований в адрес благотворительной организации?	Москва N = 150			Курск N = 150		
	Очень удобно	Отн-но удобно	Совсем не-удобно	Очень удобно	Отн-но удобно	Совсем не-удобно
Отдать наличные деньги, если будут собираться на работе	44%	26%	13%	63%	9%	2%
Перечислить дневной заработок коллектива на счёт благотворительной организации	16%	25%	33%	39%	22%	13%
Списания с зарплаты	13%	23%	41%	36%	23%	31%
Пожертвовать наличную сумму в местах массовых скопления людей (на улице, в магазинах)	18%	20%	38%	19%	19%	37%
Перевод через банк, по почте	10%	20%	49%	5%	29%	39%
Покупка сувениров по благотворительной повышенной цене	10%	25%	47%	11%	21%	40%

Размер возможных пожертвований

В Москве и Курске размеры возможных пожертвований различались. В Курске 45% респондентов готовы выделить не более 200 рублей в год, в Москве чаще называлась сумма – 201-500 рублей (33%).

Более 500 рублей назвали в Курске 10% опрошенных, в Москве – 15%. Мужчины, респонденты старше 35 лет, несколько чаще называли более крупные суммы.

Сколько половины респондентов предпочли бы «разбить» жертвуемую сумму на несколько частей. Московские респонденты в целом чаще готовы передавать сумму полностью (28% против 18% в Курске).

Таблица 18.

Какую примерно сумму в течение года Вы могли бы пожертвовать благотворительной общественной организации, при условии, что Вы доверяете ей?	Москва n = 150	Курск n = 150
До 200 рублей	21%	45%
201-500	29%	15%
501-1000	11%	6%
1001-2000	3%	3%
более 2000	1%	1%
Затрудняюсь сказать	23%	7%
Как для Вас было бы удобнее передать жертвуемую сумму?		
целиком полностью	28%	18%
разбив на 2-3 части	22%	27%
разбив на 4-5 частей	25%	25%
Другое	12%	7%

Готовность участвовать в деятельности общественных организаций

Участие в деятельности общественных организаций представляет интерес для более чем 40% респондентов (особенно для женщин в возрасте от 45 лет). Однако чаще, особенно в Курске, опрошенные выражали это отношение в более осторожной форме – «скорее положительно, чем отрицательно». В Курске 1/5 высказывалась определенно отрицательно.

Таблица 19. Готовность участвовать в деятельности общественных организаций

Как Вы относитесь к участию в деятельности общественных, благотворительных организаций?	Москва n = 150	Курск n = 150
Безусловно, положительно	7%	19%
Скорее положительно, чем отрицательно	39%	22%
Скорее отрицательно, чем положительно	25%	19%
Безусловно, отрицательно	10%	20%
Затрудняюсь ответить	18%	18%

Обсуждение

Опрошенные продемонстрировали потенциальную готовность делать пожертвования для общественных организаций. Однако можно предположить, что размер этих пожертвований будет относительно небольшим, особенно это касается провинциального города, так как готовность пожертвовать демонстрировали люди с невысокими доходами (в Курске до 1500 рублей), занятые в государственных организациях, женщины в возрасте 45-55 лет.

В Москве размер пожертвований может быть несколько выше (большая готовность жертвовать обнаруживалась у респондентов с более высокими доходами – 2500-5000 рублей, занятых в коммерческих структурах). Однако москвичи заявляли о своей готовности в более осторожной форме, предпочитали давать ответы в форме «скорее да, чем нет». Видимо, они нуждаются в более обоснованной информации о том, кому и на что предполагается выделить деньги.

Невысокий размер пожертвований следует ожидать исходя и из того, что существующий на данный момент объем пожертвований носит преимущественно случайный характер, и размер этих пожертвований невелик (в основном до 200 рублей за последний год). Опыт взаимодействия с общественными организациями чаще проходил в форме денежных пожертвований, а путем передачи вещей, продуктов, выполнения бесплатной работы. Это скорее всего, связано как с экономическим положением опрошенных, так и с недоверием к деятельности некоммерческих и общественных организаций (см. результаты качественного исследования методом фокус-групп).

Результаты исследования показали, что существует устойчивая группа тех, кто категорически отказывается в настоящий момент делать пожертвования (примерно 20-25% опрошенных). Чаще это мужчины всех возрастов в Курске и мужчины 45-55 лет в Москве. Это можно объяснить меньшей склонностью мужчин к проявлению чувств (жалость), на которой основаны сборы частных пожертвований в настоящее время. Мужчины больше склонны доверять четкой логике и проверенной информации, которых как раз и не хватает общественным организациям. Наиболее успешным обращением за пожертвованием может оказаться обращение на работе. Эта форма, видимо, дает потенциальным жертвователям больше уверенности в том, что они имеют дело не с мошенником. В коллективе проще обсудить обращение, спокойно принять решение. Также на работе удобно передать наличные деньги, не тратя время на оформление бумаг. Можно предположить, что в «коллективном» порядке можно рассчитывать на пожертвования тех, кто не стал бы этого делать при индивидуальном обращении.

В Курске больше, чем в Москве приветствовались все способы передачи денег на работе (перечисления на дневного заработка, отчисления с зарплаты). Видимо, это связано с тем, что в Курске в большей степени чем в Москве сохранилась привычка собирать деньги на работе (сбор средств на ДОСААФ, Красный крест и т.п.). Уровень доверия к руководителям производства или предприятия выше, чем у москвичей.

Выводы и рекомендации

Готовность делать пожертвования в адрес благотворительных организаций продемонстрировала большая часть опрошенных (около 60%).

Обобщенный образ потенциального жертвователя можно представить в следующем виде: в Курске – замужняя женщина 35-55 лет, не имеющая несовершеннолетних детей со средне-специальным и высшим образованием, работающая в государственной организации с ежемесячными доходами менее 1500 рублей в месяц. В Москве это люди в возрасте 25-44 года, работающие в коммерческих структурах, со средне-специальным и высшим образованием, имеющие ежемесячный доход на каждого члена семьи в размере 2500-5000 рублей, несколько чаще это замужняя женщина с 1 ребенком.

Обращение по месту работы было названо наиболее привлекательной формой обращения общественных организаций за пожертвованиями, поэтому можно рекомендовать им воспользоваться этим методом сбора пожертвований, особенно в небольших городах. Возможны также обращения на улице и по телевидению. Менее всего респонденты готовы покупать сувениры по повышенной цене.

Размеры потенциальных пожертвований умеренные: в Москве 50% респондентов готовы выделять до 500 рублей в год (21% до 200 рублей), в Курске 45% до 200 рублей. Около половины опрошенных предпочитают отдавать эти суммы по частям.

Респонденты в принципе готовы делать небольшие и нечастые пожертвования, и больше склонны отдавать благотворительным фондам, общественным организациям вещи, продукты, выполнять бесплатную работу.

Большая часть респондентов (около 60%) одобрительно и с симпатией готова отнестись к коммерческим организациям, которые оказывают финансовую поддержку благотворительным организациям. В связи с этим можно рекомендовать НКО обращаться к представителям бизнеса, ссылаясь на результаты проведенного исследования, по результатам которого 60% респондентов одобряют практику оказания финансовой помощи общественным организациям со стороны коммерческих предприятий.

Фонд поддержки гражданских инициатив «Фокус»

Готовность участвовать в деятельности общественных организаций отмечена более чем у 40% опрошенных. Однако общественным организациям следует быть готовыми к тому, что от 20 до 25% (в основном мужчины) опрошенных не готовы в настоящий момент делать пожертвования ни в какой форме и необходимо предпринять дополнительные усилия для того, чтобы изменить их отношение к благотворительности. Данные исследования показывают, что благотворительные пожертвования со стороны населения на сегодняшний день являются, в основном, актом жалости, и не носят продуманного, планомерного характера.

общественных
о небольшой
свали люди с
ны в возрасте

наруживалас
урах). Однак
форме «скорее
предполагаетс

й момент опы
ик (в основном
проходил не в
й работы. Это
деятельности
етодом фокус

отказывается
еж возрастос
явлению чувст
ольше склонны
организациям
е. Эта форма
с мошенниками
обно передат
ивном» порыв
ощении.

(перечислени
й степени чем
й крест и т.п.)

а большая част

е: в Курске э
ьным и высши
е 1500 рублей
рах, со средн
в размере 250

я общественн
методом сбо
евидению. Мен

выделять до 5
ых предпочита

жлонны отдава
ную работу.

к коммерческ
л. В связи с эт
аты проведенно
нансовой помо

ГЛАВА 2

Интервью с Яном ван Эш (ЯвЭ), фандрайзером «СПИД Фонда Восток-Запад»

Это мое личное мнение, но мне кажется что у нас на Западе большинство крупных компаний выделяют деньги на благотворительность потому что существует давление, определенного рода нажим общества. Если уж вы богатая компания и зарабатываете так много денег то вы должны что-то делать для общества

Ян, расскажи, пожалуйста, почему ты приехал в Россию, и как получилось, что ты здесь начал заниматься фандрайзингом?

ЯвЭ: Я написал дипломную работу о российском сельском хозяйстве, и, завершив образование, приехал в Россию. Сначала я работал в туристическом бизнесе, занимался PR-ом в одной голландской компании, постепенно начал заниматься международным туризмом, предлагая в основном туры в Голландию, потом через несколько лет перешёл работать в российско-голландское совместное предприятие, которое располагалось в подмосковном Ступино. Это был Центр по продаже запчастей, и два года я занимался торговлей. Благодаря этому я приобрёл очень полезный опыт, но мои интересы в основном лежали в социальной сфере. Жизнь в столице нравилась мне больше, чем в Ступино, и через два года я вернулся в Москву. К тому моменту я через Мюрдо Байля и Илону ван де Браак уже был знаком с деятельностью «Врачей без границ». Мы несколько раз обсуждали, что я хотел бы совместить тот опыт, который я получил в торговле, со своими знаниями в социальной сфере, с тем, чему я учился. Мне сообщили, что создается новый фонд - «СПИД Фонд Восток-Запад» (AFEW) - и им нужен человек, который будет заниматься фандрайзингом для этой новой организации. Я приехал, мы оценили наши возможности, наметили цели, задачи и основные шаги. Определили мои обязанности – заниматься фандрайзингом в России и СНГ (фандрайзеры AFEW работают в Европе и в США). Со временем ситуация несколько изменилась: очень много проектов, начатых в России, получали продолжение и поддержку за рубежом. То есть возникали вопросы, которые нельзя было решить, находясь в России, и мне приходилось ездить в Европу, чтобы там встречаться с нужными людьми и о чем-то договариваться.

До того, как ты начал работать для AFEW, ты не занимался фандрайзингом и даже не обучался этому?

ЯвЭ: Нет. Это была для меня совершенно новая сфера деятельности.

Итак, твоими прямыми обязанностями было заниматься фандрайзингом для AFEW в России и СНГ, но ситуация сложилась так, что тебе приходилось заниматься этим и в Европе?

ЯвЭ: Да. Мы разделили фандрайзинг на три направления: государственные структуры, фонды и бизнес. В государственных структурах, государственных органах здесь в России получить реальные деньги очень сложно, от них можно получить поддержку другого рода. Но за рубежом было много таких государственных структур, организаций, которые готовы были выделить на Россию деньги. С ними работал я, и у нас неплохо получалось. Когда мы работали с корпорациями то, в основном, успеха мы добивались у международных компаний. Я думаю, что это связано в первую очередь с тем, что мы искали средства на профилактику ВИЧ/СПИДа. Это скользкая тема и многие компании не желают связывать своё имя и имидж с подобной тематикой. Похожая ситуация раньше была и на Западе, поэтому значительно легче сотрудничать с теми компаниями, которые уже работали в странах, где очень много ВИЧ-инфицированных и где эта тема более развита. С ними легче находить общий язык. А когда обращаешься в компании, которые не имеют подобного опыта, то СПИД сразу ассоциируется с наркоманией и проституцией, и компании не хотят, чтобы их имя даже упоминалось в такой связи. Возможно, подобное отношение вскоре изменится, когда они поймут, что тема СПИДа очень актуальна в стране, где много молодёжи, подверженной многим рискам.

Ты работал в основном с крупными международными корпорациями? Не с российскими бизнесменами?

Я: Я пытался общаться и с российскими бизнесменами, но выйти на достаточно высокий уровень руководства российских компаний очень сложно. Я достаточно легко выходил на высокий уровень руководства международных компаний, даже просто для того, чтобы пообщаться, познакомиться, представить наши программы. Но с большинством российских компаний мне не удалось сделать даже это. То есть, либо мне сразу говорили, что им не интересна тема ВИЧ/СПИДа, либо меня отсылали общаться в какой-нибудь отдел. У российских компаний очень сложно получить поддержку.

Ты считаешь, что это связано с темой СПИДа, или это общая тенденция?

Я: Я не знаю. Но то, что российские компании дают на благотворительность значительно меньше денег, чем западные – это факт. Возможно, это связано с тем, что в мировой практике принято включать «благотворительные деньги» в бюджет компаний. Кроме того, на Западе очень открытые и понятные структуры управления компаниями, в отличие от России, где мне лично очень трудно было добраться, достучаться до руководства.

Что, на твой взгляд, было самым удачным в твоём фандрайзинговом опыте?

Я: Лучше всего у меня получается работа с государственными структурами. Даже были случаи, когда нам удалось найти средства, так сказать, в обход их обычных правил. То есть, очень часто для получения гранта требуется наличие партнерской организации из страны, правительство которой выделяет средства. И нам однажды удалось договориться и получить финансирование напрямую, без партнера. Это, как вы понимаете, намного быстрее и удобнее. На Западе тоже много бюрократии.

Тебе как в итоге удалось найти средства для создания нового фонда?

Я: В Голландии, Англии и Швеции. Это не только моя заслуга, мы работали вместе с руководством Фонда, с Эриком Ландманом и Риан ван де Браак. Мы получили средства от Голландского и Английского правительства, от двух голландских негосударственных программ, от частного Английского фонда и от правительства Швеции. Есть страны, где на программы, подобные нашей, легче получить деньги, например, в Северной и Западной Европе найти деньги на такие программы легче, чем где-нибудь ещё.

А были ли какие-то неудачи или разочарования?

Я: Да. Однажды мне удалось договориться о встрече с вице-президентом одной очень крупной российской корпорации, и в последний момент эта встреча отменилась. Мне было ужасно обидно.

Как ты искал выходы на руководство этих компаний?

Я: В большинстве случаев через знакомых бизнесменов, которые были партнерами или сотрудничали с крупной мне компанией. В частности сорвавшаяся встреча была назначена с вице-президентом «Лукойла»: они получили от нас официальное письмо и сначала согласились встретиться и поговорить, но потом это письмо у них куда-то затерялось и опять всё пришлось начинать с самого начала. Вообще, получить поддержку программы по ВИЧ/СПИДу от российских предпринимателей сложно, вероятно, это во многом связано с тематикой. От своих знакомых в коммерческой среде (иностранцев, как и я сам) я слышал, что они не готовы сейчас поддерживать профилактику ВИЧ, так как не считают эту проблему достаточно актуальной. Хотя на какие-то другие программы, с другой тематикой, получить финансирование возможно и сделать это будет легче. Одна мой знакомый, российский бизнесмен, дал мне совет: на переговорах не нужно вообще упоминать о проблеме наркомании или проститутках, так как это резко снижает возможность получения финансирования. Значительно легче объяснять ситуацию с распространением ВИЧ-инфекции с некоммерческой точки зрения, то есть объяснять, что проблема ВИЧ/СПИДа входит в общество, что в будущем может создаваться очень много возможностей, если не начать заниматься этим сейчас.

Как ты считаешь, почему все-таки так трудно получать средства и поддержку от российских коммерческих организаций? Чего не хватает?

Я: Я думаю, что в России организации получают слишком мало льгот за свою благотворительную деятельность. Это во-первых. Во-вторых, у российского народа запросы меньше. Это мое личное мнение, но мне кажется, что у нас на Западе большинство крупных компаний выделяют деньги на благотворительность,

потому что существует давление, определенного рода нажим общества. Если уж вы богатая компания зарабатываете так много денег, то вы должны что-то делать для общества. Такого я здесь в России пока не вижу. И, в-третьих, западные компании намного активнее используют благотворительность для продвижения своего имиджа. Мы сейчас называемся «СПИД Фонд Восток-Запад», раньше мы назывались «Врачи без границ», и если бы какая-нибудь коммерческая компания поддержала деятельность «Врачей без границ», то она сразу бы получила известность на весь мир! Это здорово для их маркетинга, но здесь в России этого либо не понимают, либо почему-то просто не хотят использовать. Конечно, на западе благотворительность используется не только как реклама. Например, «Леви Страус» очень много сделали для профилактики ВИЧ/СПИДа, постепенно эта деятельность стала частью их имиджа. «Бенетон» делает то же самое. В России я такого пока не видел. Может быть, потому что компании в России не настолько зависят от клиентов, (особенно такие монстры, как металлургические и нефтяные компании), как тот же «Леви Страус», который торгует одеждой. Может быть, поэтому.

Как ты считаешь, как будет развиваться русский фандрайзинг дальше, то есть где стоит российским НКО искать деньги?

ЯвЭ: Я лично верю, что сначала нужно пробовать работать с фирмами на местах, и просить у них не деньги, а финансовые средства, а натуральную помощь: например, печатать бесплатно материалы и т.п. И я надеюсь, что со временем общество станет более требовательным к крупным организациям, чтобы их деньги оставались просто прибылью компаний, а шли на социальные нужды. Сейчас в России очень высок процент малообеспеченного населения. Я хочу сказать, что на Западе очень большую часть средств, которая тратится на благотворительность, составляют частные пожертвования. А в России пока ещё мало людей, которые могут себе позволить делать пожертвования. Но если будет расти экономика, то и тут всё может измениться.

То есть ты считаешь, что у населения сейчас нет средств, чтобы делать пожертвования?

ЯвЭ: Я думаю, что у какой-то части населения достаточно средств, чтобы делать пожертвования, но в общей массе, конечно, нет.

Есть что-то, что ты хотел бы пожелать или посоветовать российским фандрайзерам?

ЯвЭ: Я думаю, что нужно искать какие-то новые источники и пути добывания ресурсов. Не нужно заикливаться на тех грантодающих фондах, которые уже работают в России. Мне кажется, что перспективно сотрудничество с местными коммерческими фирмами и структурами бизнеса. Мне, например, часто говорили в крупных коммерческих компаниях, что их значительно больше интересуют долгосрочные проекты, то есть они предпочитают чувствовать, что не просто дают деньги, а являются частью какой-то программы, вовлечены в неё. И тогда можно будет рассчитывать на долгосрочную поддержку этой компании.

Спасибо.¹

¹ Интервью подготовила и провела Наталия Крыгина, координатор Фонда поддержки гражданских инициатив «Фокус».

Интервью с Юлией Шевелёвой (ЮШ), Центр «Подвал», Москва

Если ты придёшь к человеку, и в твоих глазах будет читаться:

«Опять ты мне, сволочь, ничего не дашь, а если не дашь,

то я тебя буду ненавидеть всю оставшуюся жизнь», -

в таком случае ничего не выйдет. Нужно приходиться к человеку с радостью!..

ЮШ: Расскажи, пожалуйста, как ты стала фандрайзером? Что тебя мотивировало заняться этой деятельностью?

ЮШ: Это была необходимость. Мы должны были сделать недельную программу для детей с тяжелой формой ДЦП из 31-го интерната. Интернат находился от нас на другом конце Москвы. Как вы понимаете, самостоятельно, своим ходом, дети до нас добираться не могли. Поэтому нам нужен был автобус, чтобы их привозить, и деньги, чтобы кормить их здесь обедами.

Как давно ты поняла, что ты фандрайзер? Когда появилось самоощущение себя как фандрайзера?

ЮШ: Годы с 86-го. Я тогда выбивала помещение. Вообще, как только появляется какая-то потребность, какая-то важная для тебя цель, которую ты не можешь не достичь, а у тебя ничего нет для того, чтобы эту цель воплотить, ты понимаешь, что должен что-то придумать. Ну, начинаешь думать, где ты можешь взять деньги; про кого-то случайно услышишь, про кого-то узнаешь. Когда я начинала, было немножко по-другому: приходишь в утро и «страшишься»: «К кому я могу обратиться по моему вопросу?» Мне отвечают: «Вот к этому человеку». Ты приходишь и говоришь: «Вы не подскажите, кто ещё может помочь?» Ну и так далее. Про кого-то слышал, про кого-то читал. Потом мы стали писать письма: «Просим Вас поддержать...» Никакой стратегии не было, хотя я, конечно, составила себе список: к кому я должна пойти, к кому ещё обратиться и т.д.

Что тебе особенно запомнилось из этих поисков? Что сложилось особенно удачно?

ЮШ: Запомнилось как раз то, что сложилось не очень хорошо. Я попала в клинику с нервным срывом после того, как несколько месяцев подряд искала деньги на ремонт. Нас закрыла пожарная инспекция. У нас был деревянный пол и потолок, к потолку были привинчены прожектора, протянут провод, дополнительного выхода не было. В общем, к нам даже особенно цепляться не нужно было. Нас закрыли. Поэтому я искала деньги на ремонт и никак не могла их найти. Я понимаю сейчас почему: у меня был абсолютно неправильный посыл! Я шла на переговоры с железным ощущением, что они все сволочи, что они богаты, у них есть деньги, а мне их не хотят давать. И никто ничего не дал! Как только изменилось ощущение, отношение к тем, к кому я иду, я нашла деньги на ремонт, и даже деньги на полгода работы вперёд. Один бизнесмен оплатил нам автобус для детей, шесть часов в день по два раза в неделю. Так что очень важную роль играет отношение к потенциальному спонсору.

Есть ли у тебя любимый фандрайзинговый опыт?

ЮШ: Однажды нам очень нужны были деньги на новый световой пульт. Наш старенький пульт уже дышал на ладан и нужен был новый. У одной моей знакомой был очень богатый муж, хозяин сысского агентства. Знакомая мне сказала: «Юля, я договорюсь с мужем о встрече, но, сколько минут он тебе даст, столько у тебя и будет. Я тебе ничего обещать не могу, я мужу сказала, что вы хорошие ребята, и он согласился тебя выслушать». Я спросила, сколько у меня будет времени. Лена сказала, что всего 15 минут. Я эти 15 минут, наверное, полдня делегатствовала. Почему мне так запомнилась эта встреча - этот человек был того типа, которой я физически не выношу. Квадратный мужик с тяжелейшим взглядом, говорит жаргонно и т.п. Я свято верю в две вещи: первое, человек, который идёт на переговоры, должен быть хорошо подготовлен. Его речь должна быть грамотно построена, продумана, логична. Говорить нужно простыми словами, без «депривации», «адаптации», «квалификации» и т.д. Второе, это внутренний посыл. Если ты придёшь к человеку, и в твоих глазах будет читаться: «Опять ты мне, сволочь, ничего не дашь, а если не дашь, то я тебя буду ненавидеть всю оставшуюся жизнь», или «Я к вам пришла с надеждой, но если вы мне сейчас не дадите денег, я буду думать о вас плохо». В таком случае ничего не выйдет. Нужно приходиться к человеку с радостью, и быть готовым получить отказ. Ведь

это только шанс! Не дадут денег, значит, не дадут. Я бы в таком случае спросила: «Сейчас или вообще?» Если получаете категорический отказ, то всё равно нужно сказать человеку спасибо за то, что он потратил на вас время. В жизни для меня лично очень важно быть открытой человеку, с которым я общаюсь. В фандрайзинге очень важно правильно замотивировать собеседника, сделать человека своим участником единомышленником. Если мотивация неправильная, то можно получить деньги, но один раз, и больше тебе никогда не дадут.

Возвращаясь к истории с владельцем сысского агентства – я уложились в отведённые мне 15 минут, и безупречно, этот человек поддерживал нас ещё очень длительное время. Фергюарно.

Что ещё, на твой взгляд, важно уметь фандрайзеру? Какие у него должны быть навыки?

ЮШ: Фандрайзер должен хорошо знать предмет, о котором он говорит, и организацию, с которой он работает. Также какая ситуация с проблемой, которую он пытается решить, в мире. Фандрайзер не должен врать. Ничего не преувеличивать и не преуменьшать.

Фандрайзер должен чётко понимать, что методы и средства, которые он использует, должны соответствовать целям, которые он перед собой ставит. Понясню на примере. Ко мне приходят люди из какой-то организации и говорят: «Здравствуйте, нам посоветовали к вам обратиться, потому что вы в этом вопросе разбираетесь. Мы прошли тренинг, создали команду, хотим сделать новый проект». И эти ребята хотят за месяц собрать тридцать тысяч долларов. Часть из них нужно возить в Турцию. Я говорю о том, насколько необходимо возить детей-сирот в Турцию. Я говорю сейчас о том, насколько важно возить детей-сирот в Турцию. Я говорю о том, что если бы мне нужно было собрать тридцать тысяч долларов, то я бы изначально продумала, какие механизмы я буду использовать. Какие временные рамки поставлю. Нельзя ставить перед собой цель, достигнуть которую, с моей точки зрения, будет очень сложно. Слишком большой риск. Хотя здоровый авантюризм должен быть! Иногда бывает ситуация, в которых нужно рисковать, если у тебя нет другого выхода. Приведу пример: нам сказали, что на привезут детей. Все. Денег нет ни копеечки. Мы сказали: «Везите детей. Найдём деньги. Каким-то образом. Поможет. Найдём». Это была чистой воды авантюризм. Такое бывает редко, но всё-таки случается. Мы наши деньги, в основном это были частные пожертвования: на продукты, на майки, на экскурсии. Урава согласилась кормить двадцать детей бесплатно в течение недели. Никакой гарантии того, что урава согласится нам помочь у нас, естественно, в момент, когда к нам обратились, не было. Поэтому это всё-таки был совершен авантюризм. В отличие от нашей программы «1+1», спланированной, скоординированной, фандрайзинговой кампании по сбору средств у населения. Это был постоянный, планомерный фандрайзинг. Причём фандрайзинг, ориентированный не на крупные предприятия, не на юридические лица, а, так сказать, маломышленные слои населения. Например, на подростков, у которых денег, кроме карманных денег, нет. Хотелось, что у многих московских подростков карманные деньги, как у многих из нас зарплата. Я хочу сказать, очень важно хорошо знать контингент, к которому вы обращаетесь. И вообще, когда человек просит денег, первое, что ему нужно знать, - это сколько он просит, и насколько было бы знать, у кого он просит.

Каким образом, на твой взгляд, будет развиваться фандрайзинг в России?

ЮШ: Я думаю, что фандрайзинг будет развиваться, потому что русским людям свойственно жертвовать. Другое дело, что развиваться он будет медленно. Менее успешны будут фандрайзеры, которые будут собирать средства на развитие производства. Находить деньги на такие сферы, как обучение, образование, общественно-трудовые. Вообще, трудно будет работать тем фандрайзерам, сфера деятельности которых не будет связана с эмоциями, чтобы у людей появлялась жалость. Я не люблю эту мотивацию, но она сильная. Её нужно учитывать, но нельзя на неё давить. Найти деньги для детей, стариков возможно, для них скорее будет жертвовать. У меня достаточно оптимистичная позиция. Раньше казалось нереальным, чтобы к нам организацию пришёл спонсор и предложил деньги. Сейчас к нам обращаются и политические партии, и крупные фирмы, и частные лица, которым для чего-то это нужно, и депутаты. Мне кажется, что со временем будет развиваться энтузиазм первых лет, когда на заре формирования третьего сектора у людей горели глаза. Я имею виду, что всё будет продумано, просчитано, запланировано, профинансировано, что в дальнейшем нас будет как на Западе: в каждой сфере организации появится фандрайзер, который будет получать процент от привлечённых средств.

Что бы ты хотела пожелать нашим читателям?

ЮШ: Я думаю, что надо быть уверенными в своих силах, в своём успехе. Нельзя манипулировать скелированными людьми. Фандрайзер должен быть порядочным. Нужно просить деньги не для себя, а для своей организации. Ни в коем случае не становиться в позицию «я с протянутой рукой». Фандрайзер должен б

вообще?» Если...
тратил на вас...
фандрайзинг...
соучастником...
полюше тебе и...
15 минут, и...
? ...
он работает. ...
ответствовать...
организации...
збираетесь. М...
обрать тридцат...
в Турцию. Я н...
ти бы мне нуж...
у использовать...
эй точки зрени...
Иногда бываю...
казали, что на...
-то образом. Б...
ется. Мы нашл...
ава согласила...
тса нам помощ...
ыл совершенно...
урдинированно...
ый фандрайзин...
а, так сказать, н...
енег, нет. Хотя...
хочу сказать, ч...
ек просит дене...

спивистом. А ещё нужно работать, работать и работать. Здесь не дали, значит там дадут. Никогда не опускать
Томеда напоследок один пример: на последнем базовом курсе «Школа НКО» я познакомилась с одной
двухней. Ей нужно было раздобыть для своей организации шесть сёдел, чтобы заниматься с детьми конным
спорт. Пять сёдел она уже раздобыла, осталось одно. Стоит такое седло около четырёхсот-пятисот
долларов. Она отпросилась с части занятий, потому что у неё была назначена встреча с потенциальным
спонсором. Причём она просто шла по улице и, проходя мимо казино, решила в него зайти и узнать, кто там
занимается связями с общественностью. Ей сказали, что этой женщины на месте нет, и она будет только в
пятницу два часа. Именно на эту встречу Наташа и отпросилась. Через пару часов Наташа возвращается и
рассказывает: «Я попала в самое неподходящее время, потому что эта женщина, ответственная за связи с
общественностью, как раз начинала в казино праздновать свой день рождения. И тут приходит какая-то тётка из
Архангельска и начинает ей что-то рассказывать про лошадей, про какие-то сёдла! У женщины тут в казино идёт
день рождения, а там в Архангельске дети с лошадёй падают!» И Наташа мне говорит, что у неё ничего не
получилось. Я спрашиваю: «Она тебе ничего не дала?» «Нет», - отвечает Наташа, - «она мне сунула 100
долларов, чтобы от меня отвязаться». Наташа, так тебе уже осталось найти только триста долларов! Надо
говорить: «мне дали целых 100 долларов!» Стакан наполовину пустой или наполовину полный? Да, наполовину
полный!

Спасибо!

жертвовать. Друг...
будут собира...
разование, буд...
которых не буд...
ильная. Её нуж...
них скорее буд...
чтобы к нам...
партии, и крупн...
временем буд...
и глаза. Я имею...
в дальнейшем...
будет получа...

манипулировать...
себя, а для сво...
йзер должен бы...

Материал подготовила и провела Наталия Крыгина, координатор Фонда поддержки гражданских инициатив «Фокус».

Интервью с Владимиром Вайнером (ВВ), президентом Национальной Гильдии Фандрайзеров

Моя мысль очень проста
не надо проживать жизнь так
чтобы потом нечего было вспомнить
Не только вам, но и другим людям

Володя, расскажи, пожалуйста, как и почему ты стал фандрайзером?

ВВ: Почему я стал этим заниматься? Я считаю, что этим занимаются все люди, просто некоторые в какой-то момент задумываются об этом как об отдельной деятельности и начинают рассматривать её как профессиональную.
В моём случае есть несколько ярких этапов превращения фандрайзинга в профессиональную деятельность. Был президентом городского клуба «Интернациональной дружбы» в городе Калуга. Однажды нам рассказали что далеко в ЮАР есть человек - борец за свободу, который сидит в тюрьме, и нужно помочь его людям, сторонникам и ему самому добиться свободы, помочь демократии. Ну и что нам оставалось делать? Пришлось помогать. Мы спланировали серию событий просветительско-политического характера в школах города провели в этих школах сбор средств. Мы сами были детьми и собирали деньги у своих сверстников

Сколько тебе тогда было лет?

ВВ: Я был в восьмом классе. Этого человека звали Нельсон Мандела, потом он стал президентом ЮАР... опять же повторю, каждый человек всегда куда-нибудь помогает, такова жизнь.
Другая история, тоже маленькая, но яркая для меня. Меня попросили помочь, и я считаю, что я помог. В Калуге в 1994 году, кажется, в центре мастеров и студий «Аквилон» Саша Токарев проводил большую детскую фестиваль «Дети новой реальности». Одним из его организаторов выступало педагогическое объединение «Радуга», на фестивале приехали несколько крупных московских организаций, в том числе театр психодрамы Ирины Медведевой, детский компьютерный клуб Андрея Савельева и многие другие. Было очень много известных и уважаемых людей. Эти люди приехали в Калугу, объединённые идеей сделать большую фестивальную конференцию «Дети новой реальности». Компьютерщикам требовались компьютеры, чтобы в течение недели обучать детей делать мультфильмы и т.п. Всё это происходило в первой половине 90-х годов, когда доста компьютеры было трудно. Саша Токарев, мой друг, попросил меня помочь. Я обратился в несколько фирм директор одной из них согласился предоставить нам класс техники на две недели, что было, на мой взгляд, большим делом. Кроме того, мы помогли им связаться с администрацией, с департаментом социаль-защиты, и в целом это был уже профессиональный заказ...
Потенно эта работа перешла в профессию, связанную со связями с общественностью, а фандрайзинг выступал и выступает как бы тенью РР, одним из результатов РР. Для меня фандрайзинг - это вторая сторона профессиональной организации связи с общественностью.

Расскажи, пожалуйста, о самом интересном и удачном своем опыте и, наоборот, о самом неудачном

ВВ: Для многих удача фандрайзера выражается в количестве привлечённых денег. Я думаю, самый удачный объём привлечённых средств опыт - это выполненный нами в 1997 году заказ благотворительного фонда С.Н. Маршак по проекту конкурсов выдающихся русских исполнителей в резиденциях послов стран Европы. Это была большая и очень интересная работа, на которой требовалось много денег, более ста тысяч долларов. Мне удалось просто найти и связать интересы разных людей, которые, в конце концов, приняли решение профинансировать это мероприятие. Это была финансовая группа «Николай», которая выделяла по ста тысяч долларов на проведение конкурсов. Концерты были организованы, прошли с большим успехом. Самое главное, что это был уже совершенно прямой, очевидный заказ от благотворительного фонда Самуиловича Маршак, который был одним из учредителей и организаторов этого проекта.

Расскажи, пожалуйста, подробнее, как тебе это удалось.

ВВ: Всё делалось благодаря РР отношениям и РР связям в профессиональных РР-овских кругах. Я активно рассказывал об этом проекте разным людям, с которыми был знаком. И Александр Попов (один из наиболее крупных, как сейчас, так и в самом начале зарождения профессии, пиарщиков) в то время работал с «Николай» заинтересовался этим проектом, и проект получил поддержку. Здесь я сам не разрабатывал ни

Фандрайзер

очень прост
жизнь та
вспомнит
другим людя

орые в какой-
ривать её к

деятельность
нам рассказал
его людям, е
лать? Пришло
юколах города
их сверстников

ентом ЮАР... Н

помог. В Калу
большой детск
кое объединен
эатр психодра
ило очень мно
ышую фестивал
з течение неде
ов, когда доста
есколько фирм
о, на мой взгля
нтном социальн

о, а фандрайз
го вторая сторо

мом неудачно

самый удачный
льного фонда
ов стран больш
г, более ста ты
э концов, прин
я выделила бол
ьшим успехом,
го фонда Саму

кругах. Я акти
(один из наибол
ютал с "Никоило
абатывал ника

финансовый сьем, они через меня не проходили; но оказалось, что достаточно организовать условия для того, чтобы интересы разных людей совпали, и для реализации этого проекта появились финансы. Концерты прошли в резиденциях послов в разных странах мира, а заключительный концерт прошел уже в резиденции Бориса Николаевича Ельцина. В течение всего этого проекта по одному из каналов, по НТВ или по ТВ-Центр, шёл фильм "Заговор послов", который включал интервью, сюжеты и съёмки с каждого из этих концертов.

Но есть у меня вещь, которой я горжусь, но которая не удалась, - это разработка модели привлечения частных пожертвований с помощью телефонных карт. Совершенно, на мой взгляд, идеальный и гениальный проект! Суть его в том, что люди, владеющие телефонными карточками, увидев соответствующий рекламный ролик, могут сразу позвонить по телефону и перечислить благотворительное пожертвование. Технически - это абсолютно продуманный проект, чему есть подтверждение специалистов. Это нормальный финансовый инструмент, который внедряется в систему предприятий связи. Технологически - это механизм, позволяющий владельцу карты определить судьбу денег и направить их на определённый счёт. Но, к сожалению, финансово, бухгалтерски, налогово это оказался не проходной вариант, как мне потом объяснили. Проектом стали со временем заниматься другие люди, но они им не сильно загорелись. В общем-то, проект был, к сожалению, брошен этими людьми. Но проект был хороший. Если коротко, почему не удалось - потому что, когда человек покупает телефонную карту, он вносит деньги на счёт предприятия, которое ему эту карту продало, и эти деньги уже не являются собственностью владельца карты, а становятся доходом предприятия и принадлежат ему. И получается так, что человек не может никуда эти деньги перенаправить, так как фактически с момента покупки карты это уже не его деньги. И даже если предприятие связи создает счет, куда эти деньги переходят, то всё равно эти деньги находятся как бы внутри дохода этого предприятия связи. Можно сделать специальный вариант, согласовать всё это с налоговыми органами, но над этим надо было серьезно работать... Проект в итоге остался не реализованным, хотя один из моих знакомых, который работает в МТУ-Информ, тоже активно им интересовался и надеялся, что при наличии положительного опыта хотя бы в одном регионе, они смогут реализовать проект на уровне такого монстра, как МТУ-Информ. Вот это, наверное, то, что можно считать неудачей, - не реализованный проект с хорошей, красивой идеей.

Идея просто прекрасная, но, может быть ещё не всё потеряно? Давай продолжим: как ты считаешь, какими качествами должен обладать фандрайзер и что он должен уметь?

ВВ: Фандрайзер должен обладать желанием помочь и видением не денег, а того, что за ними стоит. Люди очень часто говорят мне: "Нам денег не хватает", "У нас с деньгами проблема". Не далее как вчера на консультации мне сказали: "У нас всё есть, у нас только денег нет...". Зачем вам деньги, если у вас всё есть? Вам не нужны деньги! Если человек не видит, не понимает, что деньги - это всего лишь специально созданный, искусственный эквивалент того, что на самом деле нужно, то это первое, без чего фандрайзер не будет фандрайзером. И люди, в которых миссия, ценности, цель замещаются деньгами, и основной задачей организации которых становится получение денег, а не какие-то социальные изменения и т.д., не фандрайзеры в моем представлении. Эти люди становятся "баблоидами" и их организация становится "баблоидной".

Одна из самых важных особенностей нашей профессии заключается в том, что профессионал-фандрайзер тогда и только тогда фандрайзер, когда не ставит деньги во главу угла. Это навык - уметь отделить деньги от того, что нужно. Другая сторона - и это тоже навык, - постоянные исследования и учёт интересов обеих сторон, между которыми работает фандрайзер; учёт как интересов благополучателя, так и благодающей организации. Учёт интересов обеих сторон - навык, который надо отрабатывать, не закликаясь исключительно на проблематике какой-нибудь одной социальной группы или заказчика.

Для тебя фандрайзер - это человек, который ищет ресурсы только для своей организации, или который работает по заказу? Есть ли разница?

ВВ: Для меня фандрайзер - это человек, который профессионально осознаёт, что он занимается привлечением ресурсов. Фандрайзинг выделен у него в отдельную деятельность, а значит, к нему можно прийти и сказать: «Ты профессионально привлекаешь ресурсы в свою организацию, к примеру, для детей, помоги нам сделать то же самое». Это значит, что такой человек может помочь сделать эту же работу и в другой организации, проконсультировать, показать какие-то новые инструменты, быть человеком профессионального сообщества. Когда профессионал закрыт в себе - это не профессионал, потому что понятие «профессионал» появляется тогда, когда появляется круг людей, когда появляется сообщество. Врачи появились, когда появилось сообщество врачей; шахтеры, когда появилось сообщество шахтеров и т.д. То же самое и с фандрайзером. Человек, который где-то там сам себе чего-то там ищет, не является профессионалом.

100 руб. «бэблон» - груб. деньги.

Один из первых моих профессиональных шагов я сделал в 1999 году, когда после стажировки в Америке я написал статью "Горячая десятка инструментов американского фандрайзера". Это был первый хороший профессиональный шаг. Я же тоже не сразу стал профессионалом. Кстати, интересный момент: потом была написана другая статья "Горячая десятка инструментов российского фандрайзинга", а не так давно в Интернет друзья показали мне статью "Горячая десятка инструментов узбекского фандрайзера. В ответ на статью Владимира Вайнера». И это здорово, потому что профессионализация сферы происходит только тогда, когда люди начинают выделять эту деятельность из потока, всего того, чем живет человек.

У меня возник вопрос: где можно найти твои статьи?

ВВ: На сайте Виртуального ресурсного центра www.trainet.org в разделе Библиотека, и на сайте сообщества фандрайзеров www.fundraising.ngo.ru

Володя, как тебе видится дальнейшее развитие фандрайзинга в России?

ВВ: Так как наш разговор не аналитический, я не претендую на серьёзное выслеживание тенденций, но мне видится у меня следующее: сейчас будет возникать масса вопросов о том, что такое фандрайзинг, зачем он нужен, кто такие фандрайзеры, а также масса этических вопросов. Поэтому один из признаков появления профессионального сообщества - это появление этического кодекса. Если посмотреть на близкое по духу PR сообщество, то и при его становлении возникали споры, на какой кодекс опереться, какие ценности выбрать для этой профессии, что действительно отличает, характеризует именно эту профессию. Сообщество пиарщиков вроде бы устоялось: есть и профессиональное издание, и профессиональные конкурсы, и профессиональное объединение. Объединений даже несколько, по крайней мере, больше трех. При этом какого-то единого сообщества нет и, наверное, не будет. Всё равно есть разные мнения, разные представления, ценности; и то же самое будет с фандрайзерами. Не будет единого сообщества. Будут отдельные организации, будет много разных течений; и, в конце концов, из всего этого в ходе эволюции постепенно будет формироваться отдельное фандрайзинговое направление. Показатель того, что PR, как профессия, уже состоялся - то, что трудно найти организацию, даже государственную, где не было бы в штате специалиста по связям с общественностью, связям с потребителями или с общественными организациями. Сейчас во многих организациях уже стали появляться штатные фандрайзеры, т.е. выделяются конкретные функции и назначается отдельный человек, и даже группа людей, которые отвечают за выполнение этих функций. Возможно, слово «фандрайзер» будет переключаться со словом «продюсер». Культура и искусство целиком строятся и будут строиться на фандрайзинге, но это слово очень редко употребляется. Например, в театре «Сатирикон» человек, который профессионально привлекал средства на создание спектакля "Шантеклер", в программке обозначен директор по фандрайзингу. Это очень показательно.

Давай поговорим о развитии методик и инструментов фандрайзинга. Как ты считаешь, что будет происходить дальше? На какие источники стоит ориентироваться общественным организациям?

ВВ: На мой взгляд, фонды никуда не денутся, сколько бы они ни говорили о своём уходе. Никуда они не уйдут. Это простая легенда об уходе фондов, причем легенда полезная. Она направлена на то, чтобы общественные организации не становились как раз "баблоидными" и не становились, что, на мой взгляд, очень опасно, классом иждивенцев, потребителей, которым «недодали». Гранты отчасти формируют глубоко негативные черты в социальном сообществе и ведут к тому, что создается класс, если хотите, «социальных инвалидов». Правда, этим трудно бороться, поэтому-то фонды и говорят: "Ребята, мы уйдём. Ребята, мы сворачиваем программу. Ищите поддержку местного сообщества". Если организация не имеет никакого другого финансирования, кроме грантового, это значит, что все яйца лежат в одной корзине, и будут рано или поздно разбиты. Это стратегически глубоко неправильно.

Как ты считаешь, реально ли сейчас в России начать собирать достаточно большие деньги населения?

ВВ: Я не думаю, что реально начинать, потому что все, кто хочет, давно уже собирают. Например, по нашему законодательству церковь - это общественная организация. У неё те же права, может чуть больше, чем у остальных. И, тем не менее, церковь живет на частные пожертвования. Конечно, не целиком, но частные пожертвования в конфессиях - это один из основных источников их дохода. Важно то, что люди их финансируют, делают частные пожертвования. Вопрос в том, кому люди доверяют и почему отдают свои средства. Это рынок, который никто пока активно не развивает, поэтому сейчас он практически весь принадлежит сырым и убогим

и в Америке я
вый хороший
г: потом была
но в Интернет
лет на статью
о тогда, когда

подробно о сиром и убогим. Я думаю, что опыт того же Greenpeace показывает, что развивать этот рынок возможно. В отношении сбора частных пожертвований мне кажется очень важным фактом ещё и то, что человеку надо отдать деньги, ему все-таки хочется ещё куда-то прийти. Церковь строится - она есть, она действует, а если организация не дает реальных, близких результатов, то у неё меньше шансов и возможностей по сбору средств.

Как ты думаешь, какие методика сбора средств будут активно развиваться в ближайшее время? Что лично тебя привлекает?

ге сообщества

Меня привлекает спокойная работа по привлечению внимания к коммерческому PR, к рынку социального маркетинга и социальной активности бизнеса. Это то, что уже давно делается за рубежом. Достаточно открыть книгу "Практика международного PR" под редакцией Сэма Блейка. PR и коммерческая деятельность строятся на социальной активности. Мне кажется, что это хорошая тема, которая не развивается в России исключительно благодаря активности третьего сектора. И происходит это потому, что люди упорно думают о своих интересах, а не о интересах самого бизнеса, забывая, что это двусторонний процесс. Другое направление - это развитие частных пожертвований, причем в разных формах. Достаточно включить «Радио России» и послушать «плохую рекламу» о том, что "...люди, сдавайте квартиры, и вы получите телевизоры..." Это бизнес, построенный, наверняка, на каких-то завещательных дарениях. Фактически идёт обирание одиноких людей, предоставление надежды одиноким людям на какую-то спокойную старость в обмен на всё, что у них есть. Бизнес, который построен на простых вещах. И грустно, что это бизнес. Причём очень выгодный... И всё это уходит неизвестно куда, неизвестно кому, и совершенно не способствует коренному изменению ситуации с престарелыми людьми. Это никак не работает на то, чтобы создать такие условия, чтобы у людей надежда на достойную старость изначально была, чтобы за эту надежду они не отдавали всё, что они накопили за всю свою жизнь.

ций, но мнение
л он нужен, кто
ов появления
ое по духу PR
ти выбрать для
тво пиарщиков
фессиональное
ого-то единот
нности; и то же
и, будет много
ться отдельно
о трудно найти
твенностью, по
циях уже стал
ый человек, ил
драйзер» буде
г строиться на
эловек, который
обозначен как

Есть что-то, что ты хотел бы сказать или пожелать фандрайзерам?

ть ответственностью, по
циях уже стал
ый человек, ил
драйзер» буде
г строиться на
эловек, который
обозначен как

Есть. Я считаю, что только тогда читатель сможет вырастить в себе фандрайзера, когда он попытается свой личный опыт передать другим людям. Причем делать это нужно не случайным образом, а осознанно: создавать механизмы передачи этого опыта, не боясь того, что кто-то заберёт идею, что это может оказаться не слишком интересно, или того, что есть люди поумнее. Все эти комплексы не позволяют человеку стать настоящим фандрайзером, чувствовать себя хорошо и делать что-то для развития сообщества. Моя мысль очень проста: не надо проживать жизнь так, чтобы потом нечего было вспомнить. Не только вам, но и другим людям. Какая история останется после нас? Лучше самим создавать информацию о своей деятельности, о своей работе, о своих добрых делах, потому что если о добрых делах не будете говорить вы, о них, скорее всего, никто не скажет, забудут, и будут думать, что их и не было, этих добрых дел. Это ещё одна беда, которая затормаживает развитие социальной активности в России.

шь, что будет
ганизациям?

да они не уйдут
ы общественные
опасно, классо
тивные черты
идов». Правда,
ваем программ
ирования, кроме
то стратегичес

тьшие деньги

имер, по наше
, большие, чем
ком, но частны
их финансирую
дства. Это рыно
сирым и убогим

Интервью с Ольгой Алексеевой (ОА), директором КАФ Россия, Москва

У меня есть одно правило: если хочешь получить деньги через два года, нужно было начинать собирать их ещё вчера.

Ольга, расскажи, пожалуйста, как и почему ты стала фандрайзером?

ОА: Начиналось всё драматически. Потому что уехала Лена Янг, первый директор КАФ Россия. Я начала работать в КАФе практически с момента его основания, с августа 1993 года. Тогда фандрайзингом занималась Лена. Вообще, изначально, головной офис КАФ выделил нам тридцать тысяч фунтов, и нам было сказано, что если мы выживем, то хорошо, а не выживем, значит, не выживем. Мы выжили. Но на самом деле первые три года фандрайзингом для КАФа занималась Лена Янг. И она всё держала в своих сильных руках, и я, честно говоря, имела к фандрайзингу мало отношения. Так изредка какие-то идеи подбрасывала и всё. Но я очень внимательно за ней наблюдала, смотрела и, в общем-то, как выяснилось, кое-чему научилась. В 1996 году в июне Лена довольно внезапно уехала. Оставив нас в ситуации, когда мы сами должны были находить бюджет, который в те времена составлял где-то около четверти миллиона фунтов - почти полмиллиона долларов. И это было «весело» первые два месяца, учитывая то, что Лена держала все нити в своих руках, все контакты с донорами и т.п. В какой-то мере я до сих пор считаю, что это правильно. Фандрайзинг в организации, все нити должны быть в одних руках. Должен быть один человек, который точно знает, где на каком месте, с каким донором ты остановился, и вообще как идёт процесс. Нас в сложившейся ситуации спасло то, что тогда с Леной работала Ребекка Кронин, которая помогала писать заявки и т.д. Так что в какой-то мере мы были брошены, но учат плавать по бразильской системе, посредине океана, выплывешь - не выплывешь. Пришлось выплывать. Начала с того, что принялась устанавливать контакты с теми донорами, которые у нас уже были, чтобы понять, почему они нас финансируют, что финансируют, как и т.д. Сейчас у нас уже где-то 70% новых доноров, то есть таких, которые нас тогда ещё не финансировали. Но нам удалось сохранить практически всех доноров, которых нас поддерживали с самого начала. Сейчас они обеспечивают около 30% нашего финансирования, и это с учётом того, что наш бюджет вырос в разы. С этого всё и началось.

Но если быть до конца честной, то всё началось несколько раньше. Я начинала работать в качестве волонтера в общественных организациях где-то с 1988 года, и тогда я мало занималась фандрайзингом, но был один случай: это был 1992 год, и этот эпизод я никогда не забуду. Это была буквально кампания по сбору частных пожертвований, но проходила она не у нас, не в России. Я помогала как волонтер Центру помощи выпускникам детских домов. Там работают мои хорошие друзья. И сложилась такая ситуация, что очень нужны были деньги. Центр софинансировался правительством Москвы, но только на какие-то 30-40%. Денег у нас не было, а деньги нужны были для того, чтобы создать для ребят выпускников, которым негде было работать, мастерскую, чтобы они могли там подрабатывать, устраиваться в жизни, параллельно получая какую-то профессию. В то время выпускникам было около 15 лет, и из детского дома они выходили, не имея ни квартиры, ни прописки, ни работы, то есть буквально на улице. Конечно, теоретически их должны были как-то устраивать и обеспечивать, но это только теоретически. И мы познакомились с замечательной женщиной из Германии - Элизабет Бергер, которая свела нас с Баварской католической школой в Мюнхене. Школа занималась социальной работой. И мы поехали на две недели вдвоем с Ирой, моей коллегой, в Германию. Поездка получилась из серии «по городам концерты давали с большим успехом». Мы выступали в Баварии в различных местах: университетах, домах культуры, в компаниях и т.п. Рассказывали про проект, причем моя роль была запевная - рассказывала про Россию, - а Элизабет переводила. Ирина рассказывала уже про саму программу. На этих выступлениях собирали деньги, как это принято, в ящики для пожертвований. Плюс нам открыли счет, чтобы те, кто хотел расплатиться чеками, могли это сделать. Это было незабываемо. С пятого раза мне удалось научиться ограничиваться в пространстве и времени, и не растекаться мыслью по древу. В результате мы собрали несколько тысяч марок и нам подарили поддержанный грузовик. И ещё около тридцати тысяч марок мы получили на счет. То есть результат был довольно-таки неплохой. На эти деньги были созданы мастерские. Это был мой первый опыт.

А есть ли у тебя, если можно так сказать, любимый опыт? Что-то, что совершенно неожиданно удалось?

ОА: Если говорить об опыте, который «не верилось, но получилось», то это наш капитал. Это капитал, который мы получили, чтобы он лежал в банке и давал нам проценты. Я думаю, что подобного опыта в России ни у кого нет.

пожертвований, плата за услуги... то, что называется unrestricted expenses⁷. То есть средства, которые могут идти на административные расходы, на развитие, закрывать какие-то дырки в бюджете. Причем, чем успешнее работает организация, тем больше денег идёт на развитие. Не очень успешные организации закрывают дырки. Чем больше таких денег идёт на закрытие дырок, тем больше времени и внимания нужно уделять фандрайзингу.

Плюс к тому, нужно строить с донорами такие отношения, которые позволяли бы разные уровни гибкости в использовании средств. С частными фондами в этом смысле хорошо работать, так как они более гибкие, государственные – менее гибкие, зато у них больше денег. Если возможно иметь весь спектр доходов, то это нужно иметь. По крайней мере к этому стремиться. Тогда это дает свободу выбора. Например, как мы поступали с финансированием нашей библиотеки: мы включаем её в разные проекты под разными соусами, то есть, меняем её саму, а преподносим её либо как обслуживающий компонент какого-то проекта, либо просим на неё отдельный мини-грант. Хотя, иногда это развивается в каких-то разумных рамках и саму библиотеку. То же самое с консультациями, которые у нас идут уже 8 лет. Поскольку сами по себе они никого не интересуют, под какой только соусом я их не продавала. И вот это, пожалуй, самое сложное. Потому что всякие инновационные вещи проходят легко. Хотя тоже не всегда. Есть много вещей, которые никто в стране в принципе ещё не делает и не делал. Это значит, что, например, государственные фонды, типа DFIDa не будут рисковать и вкладывать в такие проекты деньги. Возьмем для примера нашу программу по community foundations⁸. Четыре года её никто, кроме нас, не финансировал, мы сами поддерживали её из административных денег. Никто не верил, что из этого что-нибудь выйдет. Никто! Сейчас уже многие доноры хотят финансировать такие фонды. Это стало популярно и т.д. То же самое происходит с некоторыми программами по частным пожертвованиям, корпоративным пожертвованиям и т.д. К инновационным проектам относятся с настороженным вниманием, поэтому у нас в бюджете всегда есть инвестиционная часть. То есть не просто деньги на развитие организации (на PR, фандрайзинг), а на какие-то новые идеи, которые вряд ли кто-нибудь согласится сразу финансировать. Таким образом, если отводить на это часть бюджета, то прорывается замкнутый круг: пока ты не попробовал - тебе никто не даст, а пока никто не даст - ты не можешь попробовать. Очень многие попадают в этот замкнутый круг. Поэтому нужно так планировать бюджет, чтобы оставался какой-то люфт, который можно использовать. И нужно быть жадным: не нужно использовать все свободные деньги на зарплаты! Пускайте их на развитие! Иначе вы тут же попадете в замкнутый круг. У нас всегда до половины административных денег шло на развитие. Иначе мы бы просто не выжили.

А есть ли какой-то неудачный опыт? Что-то что не получилось?

ОА: Я могу привести несколько примеров основных типов неудачной работы. Фандрайзинг должен быть подготовлен. Нужно знать своего донора как самого себя. Причем иногда есть ощущение дежавю, когда я не помню номер своей квартиры, но я точно знаю, на чём мы с каждым конкретным донором в процессе переговоров остановились.

Ты всё это держишь в голове?

ОА: Ну я, конечно, кое-что записываю, но в основном всё это держу в голове.

А как вы собираете информацию о потенциальных донорах?

ОА: Это состояние души, как говорится. Если я, например, случайно с кем-то общаюсь, и вдруг чувствую какой-то перспективу, то сразу появляется идея проекта. Появляется какой-то контакт, появляется какой-то человек, который может меня вывести на другого нужного человека. То есть мне всегда нужно иметь «картину мира», плюс к тому, я должна наизусть знать свой бюджет со всеми его дырами. Плюс, как у компьютера, иметь «меню», то есть что предложить. Хороший фандрайзер должен уметь придумать проект за 45 секунд, как со сменой одежды. А бюджет за 3 минуты. Иногда возникают такие ситуации, что ты с кем-то за кофе переговорил и всё пошло! На чём строится хороший проект? Нужно, чтобы он был важен для продвижения программы, своей миссии, давал деньги организации, был интересен донору и попадал в его приоритет. Вот этот компромисс нужно уметь создавать за секунду. Соответственно именно для этого нужно держать в голове всё это пространство. Но это в свою очередь значит, что всё должно быть подготовлено.

⁷ Unrestricted expenses – (англ.) нерегламентированные расходы, то есть средства, которые могут быть потрачены на нужды развития организации, административные расходы или расходы по фандрайзингу, PR и т.п.

⁸ Community foundations – (англ.) общественные фонды.

а, которые могут быть успешнее, чем успешные, и закрывают их, и нужно уделять внимание гибкости, и более гибкие доходы, то есть как мы поступаем сами, то есть, но просим на помощь. То же самое делают, под какие инновационные вещи не делает и складывать в тарелку её никто, кроме, что из этого стало популярным, м, корпоративные, поэтому у нас организации (на PR, финансировать. Там попробовал - от замкнутый круг использовать. И на развитие! Инакшло на развитие

Зависающая и неудачному опыту. Это был даже не совсем лично мой, а скорее наш коллективный опыт, когда мы получили по Интернет информацию о том, что один частный донор готов пожертвовать один миллион долларов. И он приглашал подать заявки. В Англии. Заявленные в анонсе темы совпадали с нашими. Кроме того мы ничего не знали и не узнали, так как времени было очень мало. Мы тут же написали проект и его подали. Но ничего не получили. Это был первый неудачный опыт.

Последний опыт был недавно: мы пытались подать заявку в фонд Билла Гейтса, где у нас были хорошие контакты, то есть нас рекомендовали на высоком уровне. Но, есть одно большое «но»: этого оказалось мало. Было не заявка не построишь! Надо знать донора, надо предлагать хорошие программы. И моё недостаточно хорошее знание донора сыграло отрицательную роль.

А ты можешь рассказать подробнее? Что именно было не так? Ты поняла потом?

DA: Да. Но не интересовал наш регион. Им нужно было предлагать что-то из того, что они финансируют, либо спонсируют и безумной работе по смене их приоритетов.

Может ещё не поздно?

DA: А кто говорит, что поздно? Никто от этой мысли и не отказывался! Наша миссия – привлечь как можно больше денег в наш благотворительный сектор. На самом деле, неудачи такого рода подстегивают энергию. Была у нас ещё одна неудача такого же рода - «от самоуверенности». Нам отказал донор, который поддерживал нас много лет. Это был удар, но я поняла, что виной тому моя самоуверенность: я почему-то решила, что раз донор нас поддерживал столько лет, то можно спустя рукава подготовить проект, спустя рукава провести переговоры. В результате мы получили «шиш с маслом». Из чего вывод: любые переговоры надо вести так, как будто ты их ведешь первый раз. Даже если эта организация поддерживает тебя 10 лет, 15 лет, и любит тебя от замкнутый круг использовать. И на развитие! Инакшло на развитие

Значит, что касается неудач...

Вы в основном работали с крупными фондами, или, может быть, с какими-нибудь корпорациями тоже? Каким был тип доноров?

DA: Не всегда у нас получалась работа с нашей эмиграцией. Опять же мы недооценивали или переоценивали людей. То есть мы заранее за них предполагали, что им будет интересно или выгодно. В моральном смысле, а не в смысле денег. Всё оказалось не так просто. И опять же: крайности и фандрайзинг не совместимы. То есть иногда впадать ни в оптимизм, ни в пессимизм. Если что-то не получилось, то не надо впадать в пессимизм. И наоборот. Я хочу сказать, что отказ должен подстегивать, а удача не должна расхолаживать. Я посмотрела и поняла, что в работе с эмиграцией мы использовали неправильный подход к некоторым вещам, недооценили людей. Чтобы завоевать доверие частных доноров, нужно потратить значительно больше времени и сил. Когда ты работаешь с фондами и государственными агентствами (чья, собственно говоря, работа - вложить деньги), нужно показать, что то, что ты предлагаешь, лучше, чем что либо другое. При работе с корпорациями несколько другая специфика: ты должен показать, что то, что ты делаешь, идёт на пользу корпорации, не говоря уже о пользе людям. И это плюс к тому недорого, экономично, удобно, устойчиво, гибко. Работа с крупными донорами, с компаниями в основном срабатывают рациональные аргументы. С частными инвесторскими всё совсем иначе – ими движет нерациональный интерес. Кстати, самая рациональная и самая нерациональная нация - это американцы.

Может они могут в какой-то момент поддаваться этим эмоциональным факторам?

DA: Не, ни это влияет. Они всё оценивают рационально, но рациональность должна ложиться на эмоциональную стезю. Для меня это в какой-то момент стало открытием.

...переставается и с моим опытом. Когда мы изучали социальный маркетинг в Америке, первые фокус-группы мы проводили с людьми, которые, по сути, являлись донорами (либо работали в фондах, либо сами являлись жертвователями). Они говорили о том, что при принятии решения участвовать или нет, для них самым важным аргументом является вера человека, который просит. И я поняла, что это нужно, важно, осуществимо, замечательно. Меня это тогда поразило.

могут быть фандрайзингу, PR и

ОА: Если говорить о корпорациях, то с англичанами в принципе без этого можно обойтись. Они, по крайней мере, не любят обсуждать и выражать эмоции – это не принято. Но с американцами это необходимо. Тебе нужен message⁹, должен быть message. Пусть они потом используют его как свой собственный слоган.

Мы уже отчасти начали об этом говорить, но все-таки: что должен уметь настоящий фандрайзер? Какие навыки ему необходимы?

ОА: Умение наблюдать за людьми.

То, что называется «слышать мир»?

ОА: Да. И раскладывать это по полочкам. Анализировать ситуацию. Анализ – это вообще одна из ключевых вещей. Любую информацию, которую ты получаешь, ты анализируешь так, как тебе это необходимо. Скажем, читаю журнал «Власть», и там статья о российских банках. Я же не просто так читаю журнал! Я для себя отмечаю – расстановка сил в банковском секторе. Для меня это чрезвычайно важная информация, потому что знаю, у кого сколько денег, кто подвержен государственному влиянию, кто не подвержен – это уже значит, как у них благотворительная политика. С теми, кто включен в холдинг, нужно обращаться через холдинг, так как они не имеют независимой благотворительной политики. У банков, больше 50% акций которых принадлежат государству, очень традиционная благотворительная политика, очень привязанная к политике в принципе государственному бюджету, а значит, к ним нужен совсем другой подход.

Значит, что у нас получается: умение наблюдать, анализировать, то есть не просто хаотично собирать информацию, а раскладывать ее по полочкам. Очень важно умение формулировать... думать проектами, формулировать проекты, думать законченными проектами. Что ещё важно? Важно поддерживать отношения, чтобы тяжело это ни казалось. При этом очень важно соблюдение границы, дистанции – это доноры ценят. Что еще важно для фандрайзера? Важно то, что фандрайзер – фандрайзер всегда, днем и ночью, утром и вечером, когда удобно, потому что это профессия требует погружения. Когда ты находишься в пространстве, где есть шанс, пусть даже слабый, пусть даже относительный, что-то получить – фандрайзер должен быть включен в процесс.

Причем речь может идти не о деньгах, а о контактах или каких-то других ресурсах.

ОА: Цепочки к деньгам могут быть очень длинными, из двадцати звеньев. Но, в конце концов, они приведут тебя к миллиону. Что важно? Важно уметь творчески смотреть на бюджет и комбинировать его (я говорила о том, что разные типы доноров поддерживают разные типы расходов), и в разное время нужно уметь оценивать, разделять «длинные» и «короткие» деньги. А также ставить перед собой цель, что ты хочешь от этого конкретного донора добиться: хочешь ли ты прямо сейчас разово получить деньги, или ты хочешь видеть его долгосрочным партнером, или ты хочешь поменять его приоритеты. От этого зависит то, как ты с ним общаешься. Даже если ты понимаешь, что этот донор только один раз может пожертвовать и всё, это тоже стратегия. Хотя, всё равно, даже если я понимаю, если это абсолютно ясно, что это разовый взнос, я всё равно пытаюсь наладить долгосрочные отношения. А вдруг! Поддерживать отношения необходимо несмотря ни на что. Есть доноры, которые могут поддерживать всё время одно и то же направление вашей деятельности, одни и те же проекты, то есть ты их не меняешь. Соответственно нужно просто укреплять отношения, чтобы этот донор и дальше поддерживали именно то направление, которое он поддерживает. Но любое ощущение «лёгкая ветерка», то есть того, что они могут меняться в нужную вам сторону, или в принципе могут меняться, не важно в какую сторону, очень важно! Тогда нужно сразу перестраивать свою политику, чтобы иметь возможность поменять их политику в ту сторону, в которую вам нужно. Не всегда это получается, потому что на них влияет множество других факторов, в особенности на государственных доноров. Но это возможно!

У меня есть ещё один вопрос, который касается имиджа организации. Ты уже говорила, что имидж чрезвычайно важен. Что важнее для фандрайзера, как ты считаешь, имидж организации, для которого он собирает деньги, или имидж его самого? Скажем, на твоём примере: как ты считаешь, это Алексей дадут большие деньги? Или их дадут КАФу? Или важно и то и другое вместе? Или что важнее: твой имидж, твой авторитет, или имидж и авторитет организации?

ОА: У меня нет однозначного ответа. В фандрайзинге в принципе нет однозначных ответов. Индивидуальная ситуация. Смотря на что собирать. Потому что, скажем, организации, которая занимается борьбой с туберкулезом, важен имидж самой организации. Очень важен! Потому что никаких услуг донору он

⁹ Message – (англ.) послание, сообщение.

ись. Они, по крайней мере, необходимо. Тебе нужен орган.

Фандрайзер

де одна из ключевых необходимо. Скажем журнал! Я для себя информация, потому что это уже значит, как холдинг, так как некоторые принадлежат политике в принципе

хаотично собираю. Думаю проехать и думать отношения, иноры ценят. Что вечером и вечером, когда где есть ша вклучен в процесс

ив, они приведут те я говорила о том, что ю уметь оценивать ты хочешь от этого хочешь видеть что то, как ты сказать и всё, это ой взнос, я всё ра несмотря ни на тельности, одни ля, чтобы этот до ощущение «лёгко меняться, не важно иметь возможно му что на них вл

зорила, что им ации, для кото читаешь, это же вместе? И

ов. Индивидуаль мается борьба луг донору они

ответствен. Когда организация занимается какой-то горячей проблемой, которая очевидна для всех, то чрезвычайно важен имидж организации по отношению к этой проблеме, что она может с ней справиться, имидж конкретного решателя этой проблемы. На нашем собственном примере: у нас есть консультации и семинары, которые не приносят донорам никакой пользы, но при этом они приносят пользу обществу. Приходится продвигать эти два направления, что тяжелее, чем продвигать какой-нибудь туберкулез, который всем известен и понятен.

Если говорить о поиске средств на какие-то структурные программы, то здесь 50 на 50. Смотрят и на лидера: то есть, сможет ли человек или команда справиться с работой. В этом случае донор фактически нанимает тебя, чтобы сделать какие-то изменения в стране. Хотя для него самого это не так важно. Сам донор ничего не выигрывает от этого, он просто выполняет свою миссию: ему важно, чтобы в этой стране что-то начало определенным образом меняться. Команда в данном случае играет чрезвычайно важную роль – здесь нужно привлечь не только себя, но и команду, людей, которые могут что-то сделать. Если мы работаем с компаниями, то мы фактически работаем на них, но при этом наша конечная цель – не помочь компаниям, а выполнить свою миссию. Тогда донор воспринимает нас (это типично для многих спонсорских проектов), как контактера, и здесь очень важна личность фандрайзера. Организация в таком случае ассоциируется с определенным лицом, и когда это контракт, то от напора, уверенности, энергии фандрайзера зависит очень много. Это практически как в бизнесе: от того, кто «продает» (по сути, это «продажа»), зависит очень многое. Здесь фандрайзер – это salesman¹⁰. Особенно это касается спонсорства, работы с компаниями. Многое может зависеть и от личных отношений с донором, особенно когда донор поддерживает вас на протяжении долгого времени. В этом случае донор ставит на личность. Но, если донор действительно ставит на личность, то это очень опасно для организации, потому что если человек уйдет, то организация потеряет донора. Показывать всё равно нужно команду. Важен также и объем финансирования: чем больше донор (за исключением таких случаев, когда речь идет, скажем, о туберкулезе или голоде) выделяет на долгосрочные программы, тем больше это финансирование зависит от личности фандрайзера. Большие деньги, как ни странно, доверяют именно конкретным людям, а не организациям. Это парадоксальная вещь: большие деньги доверяют людям, а не организациям. При выделении больших денег огромную роль играет личностный фактор. Не обязательно один человек. Это может быть и команда.

Как ты считаешь, на что сейчас имеет смысл делать ставку российским фандрайзерам? Реально ли работать с российским бизнесом и не опираться на гранты? Как быть тем организациям, которые еще не вышли на такой уровень известности, как КАФ?

ОК: Не надо говорить, что мы будем стараться выживать без грантов. Надо стремиться ко всему. Фандрайзер – это человек чрезвычайно жадный, ему нужно всё и сразу.

Кстати, ходило много разговоров о том, что фонды скоро уйдут из России или существенно сократят объём финансирования. Каков твой прогноз на этот счёт?

ОК: Кто-то откуда-то всегда уходит или приходит. Наша страна имеет свой плюс и одновременно минус: она настолько непредсказуема, что сказать, куда, в какую сторону она движется, совершенно невозможно. Она движется из стороны в сторону. И в этом наше преимущество – то мы на запад, то на восток, то вперед, то назад, то вверх, то вниз. Нравится нам так. Поэтому доноры не могут разобраться.

ОК: например, только начинает разворачиваться и развиваться.

ОК: Как не подходит ни стратегия для развивающихся стран, ни стратегия для развитых стран. А третьей стратегии у нас нет. И ничего другого они придумать не могут. Перспективна работа с российскими донорами. Если иностранные доноры начнут давать нам до трети финансирования, и своим весом, деньгами поддерживать крупные сделки русского бизнеса, то это будет тот самый компромисс, который нужен. Но здесь есть одно большое «но»: большинство доноров, практически все доноры, говорят об устойчивости. Большинство доноров отказывается, когда дело доходит до конкретных совместных проектов с конкретными компаниями. Когда ведётся абстрактный разговор о том, что нужно сотрудничать, то все готовы, но как только доходит до реального дела, все бегут. Особенно государственные доноры. Плюс не хотят терять свою собственную монополию на демократию. Если они начинают работать с российскими донорами, то где же вся слава?

¹⁰ Salesman – (англ.) продавец.

Если резюмировать, то: западные доноры никуда не уйдут и нашим российским фандрайзерам можно на них ориентироваться?

ОА: Нельзя ориентироваться ни на кого конкретно, нужно ориентироваться на всех сразу. Я же говорю фандрайзер – человек очень жадный. Фандрайзер хочет всего. Фандрайзер – это охотник. Я, например, охочусь. Это ведь такое удовольствие, кроме всего прочего! Честно говоря, конечно, фандрайзинг – это всё-таки работа одиночки. Работать командой очень сложно, и получается не очень успешно. Хотя, всё равно, должна быть команда, которая в курсе того, что ты делаешь, которая может тебе помочь, например, с написанием гениальной заявки.

Мне кажется очень важным, чтобы была команда, и чтобы то, что ты задумываешь, потом находило воплощение.

ОА: Возвращаясь к начатой теме: я стараюсь ориентироваться сразу на всех. Если я попадаю куда-нибудь, где могу, допустим, за кофе, переговорить с директором фонда, который мне уже однажды отказывал в поддержке, я обязательно с ним переговорю. И пусть мне ещё раз откажут, но я примелькаюсь! Я смогу понять, как образцом мне вести себя с ним дальше и что делать. Сейчас у меня, например, есть планы привлечь в нашу страну несколько новых доноров. И я думаю, что у меня получится, хотя они в России вообще не работают. Это значит, что я должна изменить для них имидж нашей страны. Фандрайзер ещё и посол. Он должен быть послом не только своей организации, но и страны, региона, города, мира. Он должен быть очень хорошо эрудирован по той проблеме, которой он занимается. То есть, если фандрайзер знает только свои проекты, только какие-то свои внутренние вещи, то для успеха этого мало. Меня, например, можно ночью разбудить и спросить, сколько в России зарегистрировано НКО, и я отвечу. Недавно был случай: позвонили из одного крупного фонда, с которым у нас не очень простые отношения, и попросили «охарактеризовать социальную политику в России вкратце». Конечно, охарактеризовала: вот это, это, это, это слабо, это сильно, это то, на что нужно обратить особое внимание. Заметьте, что аналитик просто характеризует ситуацию, а фандрайзер характеризует ситуацию особым образом: это то, на что стоит обратить особое внимание, а вот здесь опыт был бы чрезвычайно полезен. Таким анализом забрасываются камешки, из которых фонды в дальнейшем и формируют свою политику. Это очень важно. Свою сферу нужно знать досконально. Фандрайзер, который знает только деньги – не фандрайзер. Но при этом свою сферу тоже нужно знать в определенном ключе. То есть, чтобы собирать деньги на медицинское дело, совершенно не обязательно быть доктором, просто нужно хорошо разбираться в этой сфере.

Что бы ты хотела на прощание пожелать нашим фандрайзерам?

ОА: Три вещи, наверное. Первое, очень важно быть убежденным в том, зачем ты собираешь деньги. Если деньги превращаются в самоцель, то ничего не выйдет. Фандрайзер должен быть убежден в целях, ради которых он собирает деньги, то есть он должен искренне и свято верить в то, что он собирает деньги на нужное дело. Никаким профессионализмом уверенности не заменишь!

Второе, надо не бояться придумывать, творить, соединять несоединимое. Очень важно это уметь!

И последнее, никогда не отчаиваться! Это очень важно. Всегда можно найти выход, найти вариант, найти подход. Иногда на это уходят годы, но найдешь! Не сдаваться! И придумывать, придумывать, верить в то, что ты это делаешь. Это самое важное, для меня во всяком случае.

Спасибо.¹¹

¹¹ Интервью подготовила и провела Евгения Алексева, президент Фонда поддержки гражданских инициатив «Фокус».

Интервью с Евгенией Алексеевой (ЕА), президентом Фонда поддержки гражданских инициатив «Фокус».

Мне кажется, что самое главное для фандрайзера – это терпение. И этому можно научиться.

Мне, диссидент, пожалуйста, о том, как ты стала фандрайзером и почему?

ЭА. Конечно всё это довольно давно. Я работаю в некоммерческом секторе уже больше 10 лет, начиная с 1984-го года. Но тогда мы ещё не сознавали, что это некоммерческий сектор. В 1989-м году вместе с группой молодых людей из Америки и России мы создали новую организацию - тренинг-центр «Голубка». Организация создавалась для того, чтобы принести новые демократические веяния в Россию, в российскую среду, для наиболее активных людей (мы тогда называли их активистами). Но уже тогда я активно занималась поиском денег, и в нашей команде всегда была финансистом. Вернее, сначала я заведовала общей кассой, а потом стала исполнительным директором и выполняла административные функции. Параллельно мы все постоянно занимались поиском финансирования. И задолго до того, как был получен первый грант (в 1995 году от фонда Сороса), мы, оказывается, занимались фандрайзингом. То, что это был фандрайзинг, я осознала уже позже. Например, в нашей «Голубки» в Америке была целая сеть поддержки: в Америке было примерно 35-40 человек, которые ежегодно сдавали по 25 долларов в нашу пользу. И таким образом набегали очень приличные деньги. Это была заслуга наших американских друзей, но во многом и наша, так как мы поддерживали эту сеть, рассылали им известия о том, что у нас происходит, что мы делаем. Я думаю, что это один из первых действительно удачных опытов сбора средств для российской организации за рубежом.

Сколько лет они вас поддерживали?

ЭА. Около пяти лет. Когда я ушла из «Голубки» эта сеть ещё функционировала. Потом она постепенно сошла на нет, потому что появились другие источники финансирования. Мы стали получать значительно больше денег, и эти небольшие деньги (до трёх тысяч долларов в год) перестали быть ощутимым вкладом. А поначалу это были очень большие деньги, мы практически только на них и жили. Тогда я ещё не ощущала себя настоящим фандрайзером: человеком, который добывает деньги для организации. На самом деле, я ощутила себя фандрайзером не так давно, может быть, года три назад, когда я поняла, что я именно этим и занимаюсь. Я всё время ищу деньги! Сначала я занималась этим для «Голубки», потом в 1996-м году мы создали «Фокус». Причем сначала с того, что нашли деньги для «Фокуса», до того, как мы его официально зарегистрировали. То есть сначала так, что мы встретились с Леной Тополевой и Юлей Качаловой в Америке, где получили новые знания о социальном маркетинге, и под эти новые знания потом в России нашли деньги. И уже после этого зарегистрировали организацию. Причем первую часть этих денег получила другая организация, потому что «Фокус» ещё даже не был официально зарегистрирован. (Фонд поддержки гражданских инициатив «Фокус» был зарегистрирован в августе, а грант начался в мае). И года три назад я стала осознавать, что я человек, на котором лежит обязанность искать средства. Я бы даже сказала, что это не обязанность, а мое любимое занятие. Мне нравится придумывать интересные проекты, а потом находить для них финансы и ресурсы. Поэтому, может сейчас начала отождествлять с человеком, который находит финансирование для организации.

Есть ли у тебя какой-то любимый опыт нахождения этого финансирования?

ЭА. Мне очень дорог мой первый опыт получения грантов. Первая моя попытка получить финансирование у американского фонда была в 1994-м году. Тогда я написала заявку в фонд Сороса на проведение тренинга для активистов. И мне сказали! Потом я поняла почему. Во-первых, заявка была написана очень слабо, хотя сам проект был интересным, но я не знала всех тонкостей и техники написания заявок. Во-вторых, тогда в фонде просто работала группа людей, которые и сами ещё толком не знали, как работать, поэтому работали они в основном со знакомыми людьми или организациями, а незнакомых просто отфутболивали. Может быть, это мое ошибочное мнение, но мне показалось тогда, что это именно так. Следующая моя попытка была уже более успешной. Когда мы создали «Голубку», исполнительным директором там работал Юра Джибладзе. Он очень хорошо ориентировался во всех этих делах, но в 1993-м году он ушел из «Голубки» и начал свою собственную деятельность. А мы остались. У нас было финансирование от наших американских коллег, они получили грант совместно с нами проект от W. Elton John Foundation. Эти деньги частично приходили к нам, и мы издавали

на них книги, проводили тренинги и т.д. В какой-то момент мы почувствовали потребность сделать что-то более существенное, к тому же в России появились источники финансирования. Первым был фонд Евразия, в котором как раз работал Юра Джигладзе. И Юра помог мне хорошо написать заявку. Мы написали заявку на проведение конференции. К тому моменту мы уже в течение двух лет проводили в «Голубке» конференции, собирали людей из разных стран. Благодаря этому организация была очень известна. И пришло время проводить очередную конференцию, а денег на это не было, и мы подали заявку на финансирование в фонд Евразия. Получили более тридцати тысяч долларов и были просто счастливы. Это мой самый любимый опыт. Хотя потом я получила большие суммы денег, но лучше всего запомнила этот первый свой опыт.

В основном ты работала с фондами? И в «Голубке» и в «Фокусе»?

ЕА: Нет, в «Голубке» мы все-таки больше работали сами, даже были периоды, по два три года, когда вообще жили без грантового финансирования. Сейчас «Голубка», насколько я знаю (я достаточно давно оттуда, но всё равно поддерживаю контакты с ребятами), в основном зарабатывает деньги, оказывая платные услуги. «Голубка» некоммерческая организация, у них нет прибыли, но часть услуг платные. При этом они получают гранты. Но основной упор, насколько я знаю, они делают на платные услуги. И когда я работала в «Голубке», мы тоже делали основной упор на это. «Голубка» была хорошо известна, как тогда, так и сейчас. НКО и даже бизнес организации приглашали нас для оказания тренинговых и консультативных услуг.

А есть ли у тебя любимый опыт работы с бизнесом?

ЕА: Да. Особенно с недавнего времени, когда мы начали делать проекты в области сохранения здоровья молодежи. У нас идёт большой проект по безопасному сексу. С самого начала нам поставили условие, что должны работать с бизнесом. Первый опыт был очень удачный - одна коммерческая фирма дала пятнадцать тысяч долларов. Организация называлась Парма Медикал, они выпускают презервативы «Ванька-Встанька». Это достаточно старая организация, она уже более 25 лет работает в России. Её руководитель Аллан Симмонс – совсем обрусел. Это очень забавный человек, он несколько раз говорил, что «меня с Россией столько раз били – били, но я всё равно не хочу уходить». В конце концов, он построил завод по производству презервативов где-то на Урале, и сейчас они запустили новую марку. Они до сих пор нас поддерживают, правда последний год мы не получали от них никаких денег, но зато бесплатно получали презервативы. Это был первый опыт с бизнесом, достаточно крупный.

Сколько времени заняли переговоры и подготовительная работа?

ЕА: Огромное количество времени. Наверное, месяцев восемь заняли только переговоры и подготовительная работа. Они отнеслись к нам очень настороженно, очень долго нас, так сказать, обнюхивали. Мы несколько раз приходили к ним с нашими голландскими партнерами из «Врачей без границ», очень много отправили им материалы, показывали все наши материалы, рассказывали о программе. И, в конце концов, подписали договор.

Пятнадцать тысяч долларов все-таки очень приличная сумма. Что, как ты считаешь, сыграло роль? Почему вам доверили?

ЕА: Да, для бизнеса это очень большая сумма, и я думаю, что мои коллеги это подтвердят. Обычно бизнес предпочитает жертвовать очень небольшие деньги. У нас есть ещё один партнер, компания «Органон», жертвовали нам по тысяче, потом по полторы-две тысячи долларов в год, иногда чуть больше, правду говоря, удовольствием предоставляли нам бесплатные презервативы. Недавно они предложили нам осуществить совместный проект по репродуктивному здоровью молодежи и выделили десять тысяч долларов на начальный этап.

А в случае с Парма Медикал это было не пожертвование, а спонсорство. Мы предложили им разместить логотип, рекламу их торговой марки, презервативов «Ванька-Встанька», в рамках нашей социальной кампании по безопасному сексу в московском метро. Они согласились, потому что им это обошлось гораздо дешевле, могло бы обойтись, делай они такую рекламную кампанию сами. Они не получили бы скидку, и за такую скидку заплатили бы не менее семидесяти тысяч долларов. Поэтому они чувствовали прямую выгоду, и, кроме того, тешили себя мыслью, что они ещё и хорошему, доброму делу помогают.

А как вы на них вышли?

латать что-то бо
вразия, в котор
вку на проведе
1, собирали люд
водить очеред
я. Получили бо
потом я получ

ри года, когда
точно давно у
оказывая плат
При этом они т
огда я работа
да, так и сейч
их услуг.

хранения здоро
ли условие, что
фирма дала
зервативы «Ва
Её руководите
то «меня с Рос
юд по производ
держивают, прав
вы. Это был пер

и подготовитель
и. Мы несколько
отправили им п
договор.

читаешь, сыг

удят. Обычно б
ания «Органон»
ь больше, прав
ли нам осуществ
яч долларов на

жили им разме
социальной кам
гораздо дешевле
дку, и за такой о
ыгоду, и, кроме

Ев: Это тоже интересный момент. Когда мы начали заниматься этим проектом - социально-маркетинговой кампанией, достаточно всеобъемлющим информационным мероприятием, - мы разработали дизайн кампании, адаптировали её основное сообщение, сняли видеоролики и разработали материал для наружной рекламы: для стикеров в метро, для буклетов и т.п. Таким образом, у нас образовалось достаточно большое количество точек продаж, на которых можно размещать информацию о спонсорах, что в свою очередь очень важно для структуры бизнеса. И когда мы решили, что нам нужна поддержка спонсоров из мира бизнеса, мы собрали информацию об огромном количестве самых разных организаций. Списки мы добывали в разных местах. Были списки иностранных организаций, работающих в России, были списки из посольств, кое-какие списки мне дал, например, Крис Эбнер. Крис - это человек, с которым мы работали, когда получили первый грант для «Фокуса», он - профессиональный маркетолог, и как только он приехал в Россию, сразу начал собирать базу данных коммерческих организаций. Часть списков мы получили у других организаций, в частности СПИД-Инфосвязь поделилась своими списками. Прежде чем начать рассылку, мы ещё полмесяца работали, чтобы составить конкретное письмо, деловое и в то же время проникновенное. Письмо мы отправили в 30-40 организаций, и получили 4 положительных ответа. После того как эти организации откликнулись, мы начали с ними знакомиться, общаться, рассказывать о себе, ездить к ним, проводить переговоры, выставлять свои предложения. Для человека, который занимается таким делом, очень важно всегда четко понимать, что ты хочешь от людей, что тебе от людей нужно. Потребности должны быть обоснованы, то есть нельзя запрашивать больше, чем тебе необходимо, потому что бизнесмены это сразу чувствуют, и разбираются в этом гораздо лучше, чем мы. Но и меньше просить нельзя, так как они решат, что мы не компетентны, то есть не сможем сделать то, что собираемся. Бизнесмены не любят очень долго читать объяснения, обоснования, но те части, которые касаются бюджета, расходов, должны быть предельно ясными, чтобы сразу было понятно, на что идут те деньги. Если бюджет хорошо продуман и проект совпадает с внутренними намерениями фирмы - это всегда подкупает. У любой фирмы есть свои внутренние намерения, она к чему-то стремится, у неё есть стратегические планы развития, есть маркетинговые планы и планы по PR для продвижения своего имиджа. И если мы это понимаем, если мы уже хорошо знаем эту фирму, то мы всегда можем вписаться в их планы, и это самый простой и естественный путь для получения финансирования от коммерческой компании. Мы должны попасть в правильную точку, чтобы, когда они станут читать ваше письмо, они подумали: «Да, вот это то, что мне надо, это именно то, что я искал». Например, фирме необходимо провести маркетинговую кампанию по продвижению своего товара. Они начинают искать возможность сделать это максимально эффективно. Им же совсем не хочется тратить на это лишние деньги! И тут появляемся мы и предлагаем наш социальный проект. Это для них то, что надо! Либо компании нужно оправдывать и поддерживать свой международный имидж, как это, например, было с «Органом». В глазах всего мира они выглядят как очень сознательная компания, которая заботится о людях, проводит социально направленные программы. «Органон», хоть и коммерческая фирма, но она заботится для укрепления здоровья населения, улучшения ситуации, уменьшения бедности и т.п. Тогда мы предлагаем им что-то такое, что помогает им утвердиться в этом имидже, поддерживает этот имидж. Потом они увидят это как фактор конкурентоспособности, покажут, что они настолько устойчивы, настолько крепко стоят на ногах, что могут себе позволить делать такие социальные проекты. Кроме того, такие проекты хорошо вписываются в их долгосрочную стратегию. Это надо понимать, знать и учитывать. Когда мы начинали работать с бизнесом, то разослали письма практически наугад, и то получили очень хороший результат. Если же заниматься фандрайзингом серьёзно, то нужно всё время отслеживать рынок. Нужно очень чётко знать и понимать, что это за фирма, и в каком случае мы к ней обратимся. Нужно знать, фирмы какого рода, в какой момент могут нами заинтересоваться. Например, мы начали сотрудничать с журналом «Космополитен». Журнал ориентируется на потребности и интересы читателей, а читателю, безусловно, интересны вопросы сексуальной жизни. Так удалось заинтересовать этот журнал, и они сейчас совершенно бесплатно будут печатать статью, в которой будут продвигать именно те идеи, которые мы хотим продвигать. Я считаю, что это тоже фандрайзинг, только не в денежной форме. Тираж этого журнала триста тысяч экземпляров, но по данным опросов один экземпляр «Космополитена» читают до десяти человек. Так что аудитория у него гораздо больше. Я считаю, что доступ в такой журнал - это не хуже денег, а иногда и лучше.

Ев: И потому, это работает на имидж организации. Как ты считаешь, имидж организации, её известность, репутация, слава - всё это имеет большое значение для фандрайзинга?

Ев: Это всё для фандрайзинга. Если организация неизвестная, у неё будут очень маленькие деньги. Чем больше организация известна, тем больше у неё денег. Очень важно также и то, как она известна. Она должна быть известна как солидная, крепкая организация, способная «переварить» большие деньги. Потому что очень много фандрайзеры, особенно начинающие, мечтают о больших деньгах. Но они не понимают того простого факта, что они не смогут переварить эти большие деньги, потому что для этого нужна мощная организация с сильной структурой. Это должна быть организация, которая привычна к таким большим деньгам и знает, как с

этими деньгами обращаться. Организация должна расти постепенно. И постепенно должна создаваться структура под всё большие и большие деньги. Хотя иногда бывает так, что создают большую организацию вкладывают в неё сразу много денег, и такая организация сразу начинает работать с большими деньгами. Но нас в России я это редко наблюдаю. В основном это организации, которые создаются иностранными организациями. В страну приходит какой-нибудь иностранный фонд и создаёт свою копию, так называемую «дочку». И потом эта «дочка» сразу начинает с достаточно крупных денег, постепенно раскручивается или раскручивается (это уже зависит от людей, которые в ней работают). А российская действительность обычно такова, что мы начинаем с небольшого и постепенно растем. Поэтому начинающему фандрайзеру нужно осознавать возможности своей организации и просить именно такие деньги, которые она может «переварить». Всё должно быть обоснованно, и соответствовать и имиджу, и возможностям. Я возвращаюсь к тому, что имидж – это всё для организации, а для фандрайзинга – это вещь №1.

Как ты считаешь, фандрайзер более успешен, если работает, используя свой личный авторитет или если он работает, используя авторитет своей организации? И что легче: работать как Жюльетта Алексеева, которая очень известна в определенных кругах, или как президенту Фонда «Фокус»? Этот же вопрос мы задавали Ольге Алексеевой.

ЕА: Сразу скажу, что я буду похожа здесь на Ольгу, потому что я участвовала в её интервью. Я считаю, что здесь, по крайней мере, в моей личной судьбе, оба эти имиджа играют очень большую роль. То есть я использую себя как уже достаточно известного человека с определенной репутацией, но и репутация организации имеет тоже очень большое значение. Потому что наша организация выполняла уже много крупных проектов, результаты которых мы можем предъявить. Это очень важно. Я это заметила, когда мы три года под руководством Ольги проводили кампании по безопасному сексу, и провели исследование, результат которого показал, насколько эффективны были эти кампании. Мы предъявили этот результат всему миру. И я сразу заметила, как к нам изменилось отношение. Мгновенно «Фокус» превратился из просто хорошей организации в организацию, которая делает большие проекты, и делает их очень успешно. Это очень дорогого стоит. Сейчас я нахожусь на новом этапе фандрайзинга, когда я уже «охочусь» за большими деньгами. Не за маленькими, а за большими. Для меня это новый этап. Ольга Алексеева этот этап уже давно прошла, она сейчас охотится за очень большими деньгами. А для меня наступил этап, когда я уже начала «охотиться» за деньгами больше ста тысяч долларов. Я считаю, что «Фокус» как организация внутренне для этого созрел.

Как ты считаешь, фандрайзинг – это командная игра или это игра одиночная? Как я понимаю, у тебя был и такой и такой опыт: вы занимались фандрайзингом и в команде, как три содиректора «Фокуса», и ты занималась этим самостоятельно.

ЕА: Мне лично очень нравился наш опыт совместной работы по фандрайзингу. Когда мы втроём придумывали какой-то проект и являлись к какому-нибудь потенциальному донору, то это было совершенно неотразимо.

Неудач не было?

ЕА: Практически не было. Была одна неудача, но там просто не получилось. А вообще это был очень успешный опыт, но и он имеет свои недостатки. Все люди очень разные, и в какой-то момент могут начать «тянуть» как в свою сторону. Из-за этого у нас и произошла неудача: мы просили деньги у американской Евразии (это было продолжение совместного проекта с американской организацией) и не получили их. Мне кажется, что одной из причин было то, что в самом проекте, который мы предлагали, не было единства. Когда проект задумывается тремя разными людьми, и эти люди «тянут» в разные стороны, то это может сильно чувствоваться в самом проекте, в том, как он написан. Может быть, это не было причиной того, что мы не получили грант, но у меня сложилось впечатление, что дело именно в этом: было слишком заметно, что проект «не склеивается», не складывается в единую картину. Сейчас я работаю в основном одна. Я, конечно, советуюсь со своим коллективом, и это помогает. Но я недавно поймала себя на мысли, что я могу придумывать проекты просто «раз». Я недавно разговаривала с одной голландкой и буквально за полчаса придумала для неё проект. Я согласна с Ольгой, что настоящий фандрайзер должен быть готов за 45 секунд придумать проект и за 3 минуты придумать бюджет. Фандрайзер действительно должен детально представлять, что нужно организации, какие дыры есть в бюджете. И не только дыры, но и то, что ещё нужно для развития. Вот это очень важно. Фандрайзер должен мыслить стратегически, и с точки зрения финансов должен представлять всё будущее организации. Это должно быть финансовое видение. Если стратегическое планирование сосредоточено на том, что мы будем делать, для кого и ради чего, то у фандрайзеров это видение должно быть в денежном, либо в ресурсном выражении. Сколько нужно денег, сколько нужно ресурсов и каких, а также где их взять, и какие исто-

оздаваться в...
организации...
деньгами. Но...
иностранном...
как называему...
двадцать или...
ность обычн...
райзеру нуж...
«переварить...
ому, что имид

й авторите...
пать как Же...
онда «Фокус

с. Я считаю, ч...
есть я использ...
организации име...
упных проекто...
три года подд...
ал, насколько...
нам изменило...
, которая дела...
на новом ви...
и. Для меня эт...
деньгами. А д...
в. Я считаю, с

понимаю, у те...
ри содиректо

ём придумыва...
неотразимо.

ил очень успеш...
ть «тянуть» каж...
Евразии (это б...
кется, что одной...
оект задумывае...
твовать в сам...
ли грант, но у м...
е склеивается...
ветуюсь со св...
проекты просто...
для неё проек...
роект и за 3 ми...
организации, к...
важно. Фандрай...
ищее организаци...
на том, что мы бу...
л, либо в ресурс...
, и какие источ

подходят лучше всего для покрытия тех или иных затрат? Фандрайзер обязательно должен чётко себе представлять, где не хватает одного компьютера, где не хватает денег на зарплаты и т. д. Всё это должно быть у фандрайзера в голове.

Фандрайзера должно быть чёткое представление о том, что нужно организации, умение быстро придумать проект, общая эрудированность и умение быстро соображать. Что ещё? Если не говорить о каких-то врожденных качествах (которые либо есть, либо их нет), а поговорить о том, чему человек может научиться, о навыках, которые он может приобрести.

Да, мне кажется, что самое главное для фандрайзера – это терпение. И этому можно научиться. Терпение в том смысле, что нужно уметь выслушивать людей, дать им возможность высказаться, потому что фандрайзер из этой толпы речи «вылавливает» себе «ниточки», из которых он потом будет дальше плести свою сеть, чтобы ему «попалась рыба», чтобы этот человек не ушёл. Поэтому очень важно терпеливо слушать, но в нужный момент, конечно, нужно уметь сказать (нужно уметь хорошо говорить). Эти два навыка очень взаимосвязаны между собой. Но я подчеркиваю умение слушать, потому что довольно многие умеют хорошо говорить: с историей, с эмоциями, с аргументацией. Некоторым необходимо, конечно, ещё подучиться, но многие это умеют. Но даже не все умеют слушать. А завоевать расположение собеседника можно просто слушая и выводя его на разговор, задавать вопросы, которые будут интересны твоему собеседнику. Тогда он раскроется, раскроется, расслабится, и ему будет приятно вспоминать вашу с ним встречу. Это PR-овский навык, но настоящий фандрайзер должен этим владеть, и этому можно научиться. Просто в себе надо поменять отношение к собеседнику. Когда ты встречаешься с человеком, ты должен заранее настраиваться на то, что он тебе приятен, что ты хочешь его выслушать, хочешь узнать о нём больше. Так что я считаю, что это очень важное качество фандрайзера – уметь слушать.

Этот человек должен быть систематизированным, то есть если он не может всё удержать в голове, он должен записывать (с кем он встречался, сколько раз общался, на чём остановился). Самого себя нужно приучить к этому: держать, вести определенную книгу для записей или держать это в голове - у кого как. Ты должен действовать по плану и представлять себе, на каких доноров тебе нужно ещё выйти, где ещё нужно «копать». Конечно не обязательно знать потенциальных доноров по именам, но ты должен определить сферы, в которых эти доноры оперируют. Например, мы сейчас работаем в сфере здоровья, и я для себя уже определила организации, с которыми нужно начинать сотрудничать. Пока что я просто знакомлюсь с ними, хожу к ним в гости, узнаю, что они делают, знакомлюсь с людьми, которые там работают. И это уже принесло плоды. Конечно, первое знакомство с ЮНИСЕФ уже вылилось в то, что они попросили от нас концептуальную бумагу, в которой должна содержаться информация о том, что мы готовы для них сделать, а они подумают о финансировании. ВОЗ (Всемирная организация здравоохранения): мы уже год вокруг них ходим, постепенно знакомимся, и я думаю, что со временем мы тоже что-то от них получим. Они уже узнали о нас, им нравится наша работа, они активно приглашают нас к себе. Мы готовы что-то делать для них даже бесплатно, во многом чтобы завоевать их доверие, уважение, расположение, для того, чтобы потом, когда у них появятся деньги (а деньги у них появятся, потому что это крупная организация), они в первую очередь подумали о нас как о законном получателе. Это – PR, который неразрывно связан с фандрайзингом.

Ольга Фокина вообще считает фандрайзинг частью PR.

Я тоже так думаю. Поскольку мы с Ольгой вместе работаем в области тренингов и разработали эту модель, то для нас PR начинается фандрайзинг. Фандрайзинг – это просто техническая деталь.

Фандрайзинг уже начал выделяться в отдельную профессию? У тебя есть такое ощущение?

Да, есть такое ощущение. Появляются люди, которые занимаются этим профессионально. У нас таких фандрайзеров не так много, но они есть. Появилось первое фандрайзинговое агентство, появилась Национальная ассоциация фандрайзеров. Появились люди, которые занимаются поиском финансирования для социальных проектов и ощущают себя фандрайзерами. На мой взгляд, это совершенно правильно. Как раньше появлялся PR как профессия, так и фандрайзинг оформится как профессия. И чем скорее это произойдет тем лучше, потому что это жизненно важно. Ведь никто не отрицает, что организация без денег – не организация, она должна обязательно иметь финансовую стабильность. По определению, некоммерческие организации, благотворительный сектор в целом существует на пожертвования. На то, что финансируется за счёт производственных сфер. Некоммерческий сектор – это не производственная сфера, финансируется за счёт производства.

Как ты считаешь, откуда будет идти основное финансирование третьего сектора в России в ближайшее время? На что имеет смысл делать основную ставку фандрайзерам средних организаций (не таких больших как КАФ, Greenpeace и т. д.)?

ЕА: Я считаю, что основные два источника – это бизнес и государство. Причём, может быть, даже сначала государство, а потом бизнес. Государство сейчас всё больше и больше начинает раскачиваться, и, насколько я знаю, особенно в регионах. Государственные органы создают даже свои собственные внебюджетные фонды, в которые они собирают деньги. Правда, это смешанное финансирование. То есть сначала собираются деньги от бизнеса, а затем финансируются различные проекты. Но и государство само, через свои отделы социальной защиты начинают потихонечку выделять деньги на благотворительность. Они начинают понимать, что это им выгодно. Им гораздо дешевле и экономичнее выполнять свои социальные функции через некоммерческие организации. И бизнес будет всё больше и больше помогать. Причём я не исключаю и частные пожертвования. Сейчас, как ты знаешь, в нашем проекте мы занимаемся именно этим (раскручиваем частные пожертвования). Пока что идёт это трудно. Людям трудно представить, что нужно жертвовать на что-то. Но я считаю, что у частных пожертвований большое будущее. Конечно, не на всякую благотворительную цель можно просить деньги у граждан. Но успешных примеров просто масса. В Калуге фонд «Стратегия» собирает деньги для детей, которые болеют. Алексей Налогин собирает огромные суммы для детей, больных онкологическими заболеваниями, через Интернет. Роман Золин в Великом Новгороде собирает большие деньги для больных детей. И это всё частные пожертвования. Есть какие-то темы, на которые люди совершенно безотказно готовы жертвовать деньги. Я сама сколько раз жертвовала деньги на ребёнка, больного гемофилией, которому нужно лекарство, чтобы поддерживать его в здоровом состоянии. Для меня это близко. И в Greenpeace я, конечно, тоже жертвую. Но необходимо формирование культуры пожертвований, что невозможно сделать за один год. Для этого нужно несколько лет.

Ты считаешь это вопросом формирования культуры? Например, Ян ван Эш, голландский фандрайзер, считает, что в России у населения просто нет денег на то, чтобы стать активными жертвователями.

ЕА: Я бы с этим не согласилась. У нас уже много людей со средней заработной платой выше двухсот или даже трехсот долларов в месяц, по крайней мере, в Москве. Это выше среднего уровня по России. Общество сильно расслоено: есть люди, которые получают сто-сто пятьдесят долларов в месяц, а есть люди с большим достатком, то есть богатые люди. Для них не составит никакой проблемы сделать пожертвование. И они жертвуют огромные деньги. Мы просто не знаем, на что они жертвуют. Церковь, например, собирает огромные суммы. Но я считаю, что не богатые делают основную часть пожертвований. Есть ещё пожертвования от тех людей, которые считаются неимущими, но эти люди всё равно жертвуют. У них есть потребность кому-то помогать. Другое дело, что мы никак не можем достучаться до этой потребности, так её настроить, чтобы она работала на благотворительный сектор. Они подают нищим, они дают деньги соседям, жертвуют на ту же церковь. Может быть, это 10-15 рублей, но они жертвуют. Дело не в том, что у людей нет денег, это не так. И наши исследования это показывают. Проблема именно в отношении людей. Отношение людей нужно менять, создавать культуру. И, конечно, не обманывать их доверие. Когда люди пожертвовали, надо показать им, что деньги были потрачены именно на то, на что они хотели пожертвовать. Главное, что деньги не были присвоены нечистоплотными людьми. Вот когда все эти факторы постепенно сойдутся в одной точке, тогда мы получим очень хорошую культуру частных пожертвований.

Сколько лет пройдет, прежде чем это случится?

ЕА: Это будет во многом зависеть от нас, но я думаю, что пройдет достаточно много времени. Это будет зависеть ещё и от экономического развития России, и от проникновения сюда западной культуры. Я считаю, что очень большим неиспользованным заделом является сбор частных пожертвований на работе. Есть исследования, которые подтверждают, что люди с удовольствием жертвовали бы на работе. Просто эти технологии ещё практически не используют. Когда это будет? Ну, может 5-7 лет потребуются для того, чтобы это раскрутить, чтобы это стало для людей знакомо, чтобы они не удивлялись, что кто-то собирает пожертвования. Должно сформироваться такое отношение, когда человек будет знать, что это хорошо, что деньги собираются на полезные вещи, а не пойдут в какой-то липовый фонд. Как только люди это поймут, очень быстро произойдёт перелом. Наша задача заключается в том, чтобы люди это поняли. Проекты – это такая тихая и незаметная работа, которую нужно делать заметной. Нужно показывать, на что мы потратили собранные деньги. Когда это будет поставлено на поток, и будет достигнута какая-то критическая масса, тогда всё пойдёт.

Что бы ты хотела пожелать людям, которые занимаются фандрайзингом или начинают только им заниматься?

АЕ: Я бы хотела им пожелать никогда не падать духом. Бывают моменты, когда кажется, что ничего не получится. Есть такие проекты, которые очень долго зреют. Ты бьешься, бьешься, но ничего не получается. Значит нужно не упираться лбом, а отложить это в сторону (это не значит, что надо навсегда отказаться от этого проекта) и заняться пока другим, тем, что сейчас более осуществимо. Но со временем этот проект созреет. В моей жизни такое было очень много раз. Я откладывала проект, думая, что ничего не получится, а потом через некоторое время этот проект вынимался «из загашников» и получал финансирование. Главное, не падать духом. Правда бывает, что проект не очень удачный, тогда, возможно, придётся с ним вообще расстаться. То есть с одной стороны надо не падать духом, а с другой стороны надо не бояться расстаться с чем-то (с какой-то идеей, которая оказалась не очень удачной).

И ещё одно пожелание: всегда искать деньги на социально значимые проекты. Существуют, конечно, и кролиководы, и любители шахмат, но это люди, которые занимаются «самоувеселением». Настоящий фандрайзер должен заниматься социально значимыми проектами (проектами, которые нужны сейчас обществу), и многие люди это понимают или поймут, если им хорошо объяснить. Это очень важный момент, и не надо размениваться на другое.

Спасибо.¹²

¹² Интервью подготовила и провела Наталия Крыгина, координатор Фонда поддержки гражданских инициатив «Фокус»

Интервью с Александром Шуваловым (АШ), директором по связям с общественностью Greenpeace России.

*И я хочу особо отметить,
что надо помогать друг другу.
Достижения одного в сфере фандрайзинга,
должны быть сразу же переняты всеми остальными.*

Александр Васильевич, расскажите, пожалуйста, как получилось, что Вы занялись фандрайзингом? И почему?

АШ: Интересный вопрос. По образованию я метеоролог-климатолог. Фандрайзинг для меня – это, скажем так, новая реинкарнация. Предыдущая моя жизнь шла в Гидрометцентре, в моей практике были выступления по телевидению, потом я стал пресс-секретарём министерства охраны окружающей среды. Я начал общаться с Greenpeace ещё будучи пресс-секретарем министерства. У нас были, так сказать, «бодания», то есть я давал «этим гринписовцам» отповедь на страницах печати. Но постепенно я всё больше и больше видел и понимал, какой объём работы делают эти ребята.

У Greenpeace тогда уже было своё представительство в России?

АШ: Да. И работа в России велась уже в основном силами российских участников. Эти люди мне очень импонировали, и особенно импонировала их свобода и независимость. Сам я был крепко связан по рукам и ногам в своей деятельности в официальной структуре. Мне хотелось избавиться от этих пут, попробовать себя в другом качестве. В результате я пришел работать в Greenpeace. Фандрайзером я стал не сразу: моё перевоплощение происходило постепенно, «по цепочке» - сначала метеоролог, потом пресс-секретарь. Работа пресс-секретарем подразумевала тесные контакты со СМИ, навыки написания статей, опыт публичных выступлений, проведения интервью; начал складываться определённый круг знакомых и т.д. У Greenpeace до меня было уже несколько фандрайзеров, но они работали непоследовательно, нескоординированно, и это не приносило результатов. Достаточно мажорное начало было положено в 89-м году, когда внутрь каждой пластинки Bright Floor был вложен некий буклет с обратным купоном, и Greenpeace собрал несколько мешков таких купонов. Но никто так и не удосужился написать откликнувшимся людям, спросить, готовы ли они нас поддерживать и если готовы, то каким образом. В результате этот потенциал был потерян. И потом всё шло ни шатко ни валко в течение ряда лет. Мне показалась очень достойной задача наладить для Greenpeace в России систему самофинансирования.

За счёт каких средств сейчас, в основном, существует Greenpeace России?

АШ: За счёт частных пожертвований, которые делаются на Западе: в Швеции, Германии. В России мы не делаем каких-то ярких скачков, прорывов, мы просто последовательно увеличиваем количество средств, которые привлекаем за счёт внутренних ресурсов страны. К примеру, если в 1998 году мы собрали в России семьдесят тысяч рублей частных пожертвований, то в 2001 году было собрано уже более одного миллиона рублей.

Сколько денег Greenpeace планирует собрать в 2002-м году?

АШ: Нам нужно найти полтора миллиона рублей.

Сколько у вас сейчас сторонников?

АШ: Пять тысяч.

Они все делают ежеквартальные или ежегодные взносы в Greenpeace?

АШ: К сожалению, далеко не все. Активных сторонников, которые регулярно делают пожертвования, только около 25%. Не густо, прямо скажем. Как было подсчитано одним из наших коллег: один человек на двадцать шесть тысяч населения. То есть впереди нас ждет ещё непаханое поле работы.

Вы собрали в прошлом году более одного миллиона рублей только частных пожертвований, или в этой сумме есть доля грантов от частных благотворительных фондов?

АШ: Нет, это только пожертвования. У нас есть отдельная программа по работе с фондами. Гранты от частных фондов составляют около 25% нашего бюджета. Но для меня, так сказать, главной задачей остаётся построение системы, которая стабильно давала бы приток финансовых средств для развития и работы организации.

Вы где-нибудь учились фандрайзингу?

АШ: Нет, я постигал всё на собственном опыте. Во-первых, я начал с того, что обложился англоязычными пособиями и немножко их почитал. Во-вторых, и это самое главное: фандрайзинг – это тестинг. Будем использовать английское слово «тестинг», то есть постоянное «пробование». Не попробуешь – не получишь результат.

Практически с самого начала нам нужно было наладить выпуск ежеквартального бюллетеня Greenpeace, решение этой задачи как раз и помогало перекинуть мостик от работы пресс-секретаря к работе фандрайзера. Затем нужно было делать обращения к людям за помощью, то есть нужно было писать письма и делать это ежеквартально; потом были получены отклики, которые нужно было просмотреть и проанализировать, чтобы понять, какие вырисовываются тенденции. Первый раз я поехал на семинар по обмену опытом только через 7-8 месяцев работы в качестве фандрайзера. Конечно, начальный период всегда очень сложный. Здесь очень важно сразу начать делать практические шаги: выбрать какой-то круг людей (150-200 человек), написать им письмо и посмотреть, как это письмо сработало, откликнулись на него или нет.

Ещё один важный аспект, над которым я сразу начал работать, - это поиск путей и способов наиболее удобного перечисления денег, потому что в тот момент, когда я пришёл в Greenpeace, люди в основном перечисляли пожертвования через почту. Получалось, что они должны были платить за услуги почтового ведомства лишние 10-15% суммы. Мы связались со Сбербанком. Письма одному из председателей правления банка оказалось достаточно для того, чтобы заключить договор и открыть счет. Правда, сейчас мы в силу ряда причин не очень довольны друг другом. В частности, потому что система перечисления пожертвований потребовала серьёзной отладки. Нам потребовалось около двух с половиной лет, чтобы наладить эту систему. Например, нам приходили письма, что какое-то отделение Сбербанка почему-то не принимает наши платежи, в этом случае нам приходилось писать письмо в Сбербанк, чтобы они послали телеграмму в это отделение, чтобы наши платежи начали принимать. В общем, всё это потребовало серьёзных дополнительных усилий.

Вы работаете в команде?

АШ: Когда я начинал, нас было трое. Но даже при небольшом количестве сторонников постоянно нужно отслеживать и отвечать на почту, заниматься редакторскими вещами и т.п., - это не такая простая задача, как кажется. Тогда количество корреспонденции было не очень велико, сейчас к нам приходит значительно больше почты. Но с самого начала мы начали составлять нашу базу данных, в которую заносили информацию о каждом стороннике: когда и какое письмо было отправлено, получен ли ответ, сделано пожертвование или нет, если нет ответа, то послано ли напоминание и т.п. Конечно, очень помогало общение с западными коллегами. У них мы взяли систему построения взаимоотношений со сторонниками.

Как происходит процесс привлечения сторонников? Я, например, знаю, что желающие вступить в Greenpeace могут заполнить на вашем сайте анкету. Получив такую анкету, что вы делаете дальше? Человеку по почте отправляется письмо и квитанция для оплаты?

АШ: Да. К сожалению, по почте. К сожалению, потому что, получив по почте письмо и квитанцию, человек сталкивается с тем, что ему нужно идти в Сбербанк. Как вы понимаете, это не является приятной процедурой. В результате 74% людей, заполнивших анкету, просто ленятся это сделать. База данных позволяет отслеживать такие моменты, и понимать, на что нужно направлять свои усилия. Наша задача состоит в том, чтобы уменьшить расстояние от первого шага (заполнение анкеты и отправка её в Greenpeace) до второго (сделать взнос).

У нас есть система ежедневного обмена информацией со Сбербанком, поэтому мы в тот же день получаем данные о поступлениях на наш счет. В этот же день данные заносятся в базу, и жертвователю формируется и отсылается информационный пакет, который включает письмо со словами благодарности за сделанный взнос, номер последнего бюллетеня, в котором подробно рассказывается об акциях Greenpeace, удостоверение сторонника Greenpeace, действительное сроком на 1 год. Скажем те, кто делает взносы сейчас, получат

удостоверение, которое будет действительно до 1 марта 2003 года. Потом в течение года сторонник будет ежеквартально получать от нас информацию.

С просьбой о пожертвовании или нет?

АШ: Мы делаем рассылку четыре раза в год. Две из четырех рассылок содержат просьбу, специальное прошение, о поддержке какого-то из наших проектов.

Каков средний взнос?

АШ: Мы ориентируемся на невысокие взносы. Когда мы начинали, это было 18-36 рублей, в прошлом году вступительный взнос составлял 50-100 рублей. В этом году мы не планируем изменять размер взноса, так как существует прямая взаимозависимость: чем больше взнос, тем меньше людей его сделают. А наша стратегическая цель привлечь как можно больше сторонников, сформировать базу поддержки. Если люди поддерживают нас финансово, значит, они одобряют те цели и задачи, которые ставит перед собой наша организация, и в этом случае мы можем про себя сказать, что наши взгляды разделяют и поддерживают тысячи, десятки тысяч человек.

Каков должен быть минимальный размер взноса, чтобы рассылка окупилась?

АШ: Это мы высчитываем. Количество писем, которые будут рассылаться каждый раз, известно, значит, стоимость рассылки можно просчитать с точностью до рубля: почтовый тариф, стоимость печати, стоимость одной копии бюллетеня, стоимость обратного конверта, стоимость конверта, в котором это всё рассылается. Почтовый тариф не зависит от расстояния, он зависит от веса, объёма письма. Поэтому стоимость рассылки легко высчитать. Вообще, желательно в каждом письме указывать ту сумму, которую требуется собрать для успешной реализации задуманного проекта. Например, для того чтобы провести тур по Волге, нам не хватало сорока пяти тысяч рублей, и тогда если мы делали рассылку по четырем с половиной тысячам адресов, минимальный взнос не должен был быть меньше 10 рублей. Поэтому лучше в письме оговаривать тот взнос, который нужен. Это может быть «вилка», например от 50 до 150 рублей. В каждую рассылку мы обязательно вкладываем купон, чтобы люди нам ответили и указали сумму, которую они высылают, на какие цели ее высылают и т.д.

У вас всё больше и больше сторонников. Не боитесь ли вы, что наступит такой момент, что Greenpeace не сможет «переварить» ту массу людей, которая захочет вас поддерживать, или работать в качестве волонтеров? Вы как-то оцениваете свою «пропускную способность»?

АШ: Вопрос с волонтерами сложный, но справляется же Greenpeace Голландии с семьями тысяч своих сторонников! И мы бы научились. Когда-то, когда мы только начинали, нам было сложно общаться и с тысячей сторонников, а теперь у нас уже пять тысяч, будет десять тысяч... И потом мы же не сами занимаемся упаковкой всех семи тысяч писем, хотя, когда у нас была тысяча сторонников, даже три тысячи, мы справлялись сами: привлекали волонтеров, сотрудников, запаковывали и расфасовывали конверты. Необходим договор с почтой, чтобы они занимались рассылкой. К тому же сейчас есть множество агентств, которые занимаются директ-маркетингом.

При подготовке материалов стоит особое внимание уделить макетированию, нужно следить за тем, как ваша идея воплощается в жизнь, и никогда не идти на поводу у дизайнеров, так как они мыслят по-своему. Креативная мысль имеет особенность высоко воспарять, и за этим надо следить. Потому что от того, как ты воплотишь своё послание, свою идею в жизнь, зависит, какой результат ты в итоге получишь.

Вообще, самое важное - это та сила, та убедительность, которую ты можешь вложить в свое письмо. Это главное. Мы же ищем средства на Байкал, на нерпу, на борьбу с ввозом ядерных отходов, а не для того чтобы... ну иногда, конечно, ищем деньги и для того, чтобы протечки в нашем подвале ликвидировать. Сам фандрайзинг, кстати, тоже стоит денег.

Насколько дорого вам обходится сам фандрайзинг? Какой это процент от сумм, которые вы собираете?

АШ: Расходы на фандрайзинг составляют 15-17% от нашего бюджета. У нас ещё есть человек, который занимается фандрайзингом по фондам и часть средств, которые он находит, идут как на нерпу, так и на леса, и на развитие благотворительности в России. Но естественно, когда средний взнос населения не превышает трех

долларов, сложно говорить даже о самоокупаемости фандрайзинга. Но опять же подчеркну, что Greenpeace - это особый случай. Я думаю, что организации, которые могут себе позволить делать рассылку по офисам коммерческих компаний, соберут в среднем не три доллара, а значительно большую сумму.

Я хочу вернуться к началу нашего разговора, когда мы говорили о том, как вы начали заниматься фандрайзингом. Делали ли Вы тогда какие-нибудь исследования ситуации, отношения населения к практике пожертвований?

АШ: Первое исследование было проведено в 1994-м году, но я в нем участия не принимал, у меня были только его результаты. С 1994-го по 1999-й год наша известность возросла с 33% до 89%. Вообще, для того, чтобы предпринимать правильные шаги в нужном направлении, безусловно, нужно иметь предельно точное представление о реальности, то есть о том, что представляет собой твоя организация, как люди к ней относятся и т.п. Нам удалось провести такое исследование только в 1999-м году.

Отразилось ли увеличение известности организации на количестве денежных поступлений?

АШ: Естественно. Я затрудняюсь привести количественные параметры. Дело в том, что к известности, к хорошему имиджу, нужно приложить ещё и фандрайзинговые усилия. Количество поступлений очень зависит от количества обращений, от того, как ты будешь обращаться, с какой просьбой, к кому и т.д. К сожалению, тот факт, что наша общая популярность возросла, не всегда подкреплялся, дополнялся фандрайзинговыми усилиями: прямыми рассылками, информационными обращениями, информационными мероприятиями по привлечению сторонников, телемаркетинговыми акциями. Если говорить о сборе частных пожертвований, то каждая из перечисленных мной фандрайзинговых активностей потребует дополнительных финансовых вложений. Я хочу сказать, что в этом смысле работать с коммерческими фирмами было бы гораздо проще, то есть уже первый шаг приносит бы определённую прибыль, которую в свою очередь можно было бы не реинвестировать в фандрайзинговые усилия, а сразу же использовать на уставные цели организации.

Сейчас мы располагаем средствами, чтобы вести постоянный мониторинг. К тому же у нас есть большое желание, и, надеюсь, скоро появится и возможность, тестировать наши материалы на достаточно обширной аудитории.

Как вы считаете, увеличение финансовых поступлений зависит только от степени фандрайзинговой активности, или за эти годы что-то изменилось в общественном сознании, в культуре благотворительности?

АШ: Это параллельные вещи и взаимовлияющие процессы. Я с удивлением обнаружил, что в 2000-м году прибыль коммерческих предприятий в России увеличилась в два раза. Наш фандрайзинговый доход, фандрайзинговые поступления тоже увеличились в два раза. Два года назад средний вступительный взнос был 30 рублей, а сейчас он составляет 65 рублей. Ощущаются некоторые тенденции. Конечно, нельзя не ориентироваться на состояние твоего окружения. Например, в 1998-м году в сентябре месяце делать что-то в сфере фандрайзинга было очень сложно. Единственное, что нам удалось, - это сохранить ту базу людей, которые нас поддерживали. Минимальный фандрайзинговый результат за всю нашу фандрайзинговую историю был зафиксирован в первой половине 1999-го года. И только со второй половины 99-го года ситуация начала выправляться. Люди начали отходить от шока, и к ним стало можно обращаться, спрашивать их о деньгах.

Бытует мнение, что в России нельзя собирать частные пожертвования, так как у населения просто нет денег. Например, Ян ван Эш, высказал такое мнение. Вы с этим согласны?

АШ: В одной только Москве два миллиона автомобилей. Эксплуатация одного автомобиля обходится владельцу в 30-35 долларов в месяц. Среди этих двух миллионов около четырёхсот тысяч иномарок. По исследованиям, на карманные расходы школьникам родители выдают в год до шестисот миллионов долларов. Я хочу сказать, что 22-23% населения Москвы - это население богатое, то есть имеющее среднеевропейский уровень дохода. Найти двести тысяч человек, которые смогут жертвовать хотя бы по 5 долларов в месяц (а эти двести тысяч не виртуальны, они фактически существуют), достучаться до них - вот достойная задача. И эта задача решаемая. Вообще говоря, в силу того, что мы достигаем только 1% благополучных семей, рынок благотворительных инвестиций в Москве практически не охвачен. И если его охватить, то тут смог бы выжить не только Greenpeace, но и многие другие организации: социальные, занимающиеся медициной, правами человека и т.п.

И я хочу особо отметить, что надо помогать друг другу. Достижения одного в сфере фандрайзинга, должны быть сразу же переняты всеми остальными. Об этом я всё время говорю на всех семинарах: берите максимум из того, что мы уже наработали, и используйте это!

И два последних вопроса: какими навыками должен обладать фандрайзер и что бы вы могли пожелать читателям?

АШ: Честности. Фандрайзер – это обычный, в общем-то, человек. Фандрайзер должен быть убежден в том, что то, что он делает – это благое дело. Степень его убежденности должна быть очень высокой, потому что он обращается к людям с просьбой материально поддержать какое-то дело. Он в какой-то степени берет на себя ответственность за эти деньги и за это дело.

А пожелать могу смелости, решительности, умения перешагивать через временные неудачи, потому что они бывают. Наша работа должна приносить удовольствие, она энергетически подпитывает, потому что идёт постоянный поток положительных эмоций. Потому что ты понимаешь, что делаешь нужное дело. И эта энергетическая подпитка заставляет по-новому чувствовать... получил ответ на рассылку не на уровне запланированных 25%, а выше, например, 45%, и прыгаешь от восторга! Потому что почти вдвое больше людей поняли, что то, что ты делаешь, важно, нужно, замечательно. И это победа!

Спасибо.¹³

¹³ Интервью подготовила и провела Наталия Крыгина, координатор Фонда поддержки гражданских инициатив «Фокус».

Интервью с Сергеем Киселёвым (СК), «Ассоциация молодых инвалидов России «АППАРЕЛЬ», г. Калининград.

*Мы начали с обращений в крупные компании...
... и бывает так, что они дают меньше денег,
чем мелкие и средние компании с небольшим количеством персонала,
но с достаточно высокой прибылью.*

В течение нескольких последних месяцев Сергей проводил в городе Калининграде фандрайзинговую кампанию по сбору пожертвований для строительства пандуса в Центре молодых инвалидов. Сергей, расскажи, пожалуйста, о твоём проекте, о проводимой кампании и о достигнутых результатах.

СК: Мы проводим в Калининграде акцию по строительству пандуса в Центре молодых инвалидов. Центр молодых инвалидов - это муниципальная организация, и мы стараемся привлечь как финансовые, так и нефинансовые ресурсы для того, чтобы построить пандус, благодаря которому инвалиды-колясочники смогут пользоваться услугами Центра. Наша кампания началась с того, что, собравшись вместе с нашими ребятами, мы посмотрели материалы всех кампаний, которые проводили другие организации. Нас интересовали буклеты, самоклеющиеся объявления для размещения в транспорте и информационные плакаты небольшого формата. Ознакомившись с материалами коллег, мы сами разработали несколько идей, которые передали рекламному агентству. Через какое-то время агентство предложило нам несколько своих вариантов того, как могут выглядеть наши материалы. Мы отобрали те варианты, которые нам больше всего понравились. И, в связи с тем, что наша кампания проводится совместно с ещё одной муниципальной организацией и отделом по делам молодежи мэрии г. Калининграда, согласовали дизайн этих материалов ещё и с ними.

Сразу напрашивается вопрос: как вам удалось договориться с мэрией, чтобы она поддержала кампанию? Были ли какие-то трудности?

СК: При общении с мэрией мы немножко, может быть, схитрили, в том плане, что совсем недавно мы подавали заявку на финансирование в Фонд Сороса и просили мэрию предоставить нам письмо поддержки. Обосновывали мы эту просьбу тем, что наличие письма поддержки является обязательным требованием Фонда Сороса. Письмо было, скажем так, «очень рекомендательное». С такой же просьбой мы обратились к ним и в этот раз, мотивируя её тем, что и для этого проекта неплохо было бы получить письмо поддержки. Письмо мы получили. То есть, и отдел по делам молодежи, и мэрия официально заявили о том, что этот проект им интересен, и что они готовы с нами сотрудничать.

Особенных трудностей не возникло?

СК: Нет. Единственное, что мы сделали - это немножко исправили текст информационных материалов. Мы включили в текст самоклеющегося объявления и в текст рекламного плаката фразу "Кампания проводится Ассоциацией молодых инвалидов «Аппарель» совместно с отделом по делам молодежи мэрии и МУП «Социальная служба молодежи». Потом мы напечатали трехцветные плакаты формата А4 и двухцветные самоклеющиеся объявления формата А5, и отдали муниципальной организации, которая помогла нам бесплатно разместить их в транспорте. Эта организация проводила свою акцию и параллельно с ней провела и нашу. Эффективность нашего сотрудничества, прямо скажем, была достаточно низкой, потому что они не отслеживали размещение, и нам пришлось взять эти функции на себя. Эта организация заявила о том, что объявления размещены в коммерческих автобусах, в муниципальном парке автобусов и в троллейбусном управлении. Но, как выяснилось уже через месяц, в троллейбусном управлении они так и не появились, и тут уже нам самим пришлось оперативно вмешаться, поехать, поговорить с человеком, который отвечал за расклейку, поговорить с начальником управления и добиться того, чтобы объявления все-таки были расклеены. Вот такая у нас произошла несогласованность в действиях.

Какова была цель размещения плакатов в транспорте?

СК: Цель размещения - привлечь внимание населения к тому, что такой Центр существует, что он просит помощи, и что существует проблема недоступности социальных учреждений для инвалидов. Мы хотели проинформировать людей об этой проблеме. На плакатах был указан телефон и адрес, и все желающие могли

обратиться к нам как для того, чтобы помочь Центру, так и для того, чтобы самим попросить о помощи. Например, могли обратиться молодые инвалиды или те, у кого есть дети инвалиды. Цель мы сформулировали достаточно широко. Но, к сожалению, самая главная цель достигнута не была. Мы думали, что будет много обращений с предложениями помочь, а таких предложений поступили просто единицы. Причем, обращавшиеся люди не понимали, о чём идёт речь. То есть, они требовали от нас каких-то пояснений, что это за кампания, зачем она проводится. Вначале мы предполагали разместить плакаты в людных местах, например, в каких-то магазинах, но потом решили разместить их на почте, в центрах ксерокопирования, и ещё планируем разместить их в пунктах связи. И хотя новые наши плакаты были более образные, более яркие, чем первые, люди по ним обращались мало. Мы поняли, что более эффективно их использовать по-другому. То есть, мы разработали несколько типовых писем-обращений к благотворителям и решили, что прикладывать такие плакаты к письмам (тем более, что они совпадают по формату) очень удобно. И, в конце концов, был сформирован пакет для благотворителей, который содержал: письмо в стандартной форме с просьбой о пожертвовании и объяснениями, зачем и почему мы это делаем, плакат; письмо поддержки от областного управления труда и социального развития, ксерокопию газетной статьи нашей ведущей областной газеты «Калининградская правда» о поддержке этой акции городским советом. Этот пакет, с нашей точки зрения, оказался достаточно удачным. То есть, рассмотрев предложенный проект и уже не требуя дополнительной информации, люди стали откликаться и перечислять нам средства.

Средства поступали на счет?

СК: Да, люди начали перечислять нам средства на счет. Некоторые делали это не сразу, говорили, что сейчас у них финансовые проблемы, но предлагали нам обращаться позже. Поступали и поступают достаточно серьезные предложения. Сейчас мы пытаемся работать с почтой, в том смысле, чтобы разместить эти объявления, эти плакаты в каждом почтовом отделении и попытаться работать с населением путем рассылки в каждый почтовый ящик нашего города. Такие идеи тоже есть, тем более что по предварительным расчетам технологически и финансово это возможно.

Расскажи немножко подробнее, что планируется сделать при рассылке?

СК: В проекте, который мы подавали в Фонд «Фокус», было заявлено, что мы будем работать как с юридическими, так и с физическими лицами. Но, работа с физическими лицами нам не удалась. То есть, расклейка самоклеющихся объявлений в транспорте не принесла ожидаемого результата, поэтому сейчас мы продумываем вариант рассылки прямых обращений в каждый почтовый ящик. И тут возникает несколько вариантов. В случае, если технические согласования пройдут нормально, то возможна либо рассылка квитанций с небольшим текстовым пояснением о проводимой акции и о том, что нам важна любая сумма и любая форма поддержки от населения. Либо, все-таки, будет разработана какая-то двухсторонняя листовка, в которой мы призовем людей прийти на почту и сделать пожертвование там. И уже на почте на стенде мы разместим информацию о кампании и квитанцию для заполнения.

Сколько вы послали писем? Сколько человек откликнулось? И каким образом? Вы просто пришли в банк, и обнаружили, что у вас на счету оказались деньги? Или потребовалась какая-то дополнительная работа, до того, как деньги были перечислены?

СК: Когда мы рассылали письма юридическим лицам, то мы звонили в секретариат, в приемную и спрашивали о судьбе письма. Если через неделю после того, как письмо было отослано, секретарь говорит нам, что письмо лежит у начальника, то сразу задается вопрос: «Может быть, нам имеет смысл встретиться с начальником? Или просто соединиться и поговорить по телефону, прокомментировать это письмо и так далее?» И тогда либо мы встречались с руководством, что случалось крайне редко, либо вели переговоры по телефону. Сама задержка письма у руководства ничем не оправдана, и мы понимаем, что здесь уже возникает какая-то проблема. То есть, либо денег нет, либо нам их принципиально не дадут, либо они будут рассматривать письмо более подробно. Были два или три случая, когда люди захотели приехать и посмотреть (те, кто принимают решения) на Центр, встретиться с руководством организации и на месте оценить те проблемы, которые существуют. Мы разослали порядка трех десятков писем, и откликнулась примерно половина. Мы начали с обращений в крупные компании. Они достаточно долго рассматривают такие вопросы. И бывает так, что они дают меньше денег, чем мелкие и средние компании с небольшим количеством персонала, но с достаточно высокой прибылью.

Сколько денег Вы запрашивали, и какие суммы получали?

СК: Когда мы разрабатывали текст письма, то долго думали, какую сумму просить: пять тысяч рублей, три тысячи рублей, десять тысяч. Мы остановились на том, что (психологически это, вроде бы, верно) указали сразу три суммы. Мы написали примерно так: «Ваше пожертвование в три, пять или десять тысяч рублей (нам нужна любая сумма)...» То есть, мы дали людям понять, что нам важна любая сумма и три с половиной, и две с половиной тысячи, и пятьсот рублей. Обычно дают три, пять тысяч. Все деньги поступают на счет, то есть, по безналичному расчету.

Откуда вы брали информацию об этих организациях? Это были знакомые организации, не знакомые организации?

СК: Все организации были нам не знакомы, мы ещё ни разу не работали в городе по привлечению пожертвований, поэтому мы обращались в те организации, которые сейчас «на слуху», которые реально действуют, то есть мы обращались в мощные производственные структуры. Также мы искали организации по газетным публикациям, по рекламным объявлениям. То есть такие организации, которые менее «на слуху», но, всё равно, известны. Так был составлен список. Этот список постоянно пополняется. Сейчас у нас есть контактная информация ещё около двадцати организаций, но их нужно предварительно обзвонить. То есть, мы звоним и уточняем должность руководителя и его Ф.И.О. Кроме того, мы всегда, когда говорим с секретарем, узнаем, есть ли у организации опыт оказания благотворительной поддержки, имеет ли вообще смысл к ним обращаться, каким образом лучше обращаться: назначить встречу с руководителем, или просто принести письмо. Мы стараемся приносить письма секретарю или помощнику руководителя, или самому руководителю, если повезет.

Лично, не по почте?

СК: Лично, чтобы прокомментировать свою просьбу, коротко рассказать о том, что, как и почему.

Какова судьба дальнейших отношений? Допустим, прошел месяц, два. Есть ли какая-то история дальнейших отношений?

СК: Пока такой истории нет. Но, предполагается, что наша кампания закончится в ноябре. И в преддверии Нового Года мы сделаем рассылку с благодарностью тем, кто сделал пожертвования, отчитаемся об использованных средствах и расскажем о том, что произошло с пандусом. И постараемся каким-то образом наладить долгосрочные отношения.

Выступаешь ли ты на радио, сообщая о том, кто именно жертвует деньги?

СК: У нас нет, к сожалению, возможности постоянно выступать в радиоэфире. Но, когда мы выступаем, то, конечно, говорим о достаточно крупных, скажем так, плательщиках, благотворителях. Или о тех, кто первым сделал взнос. Если у нас планируется эфир, то мы сообщаем потенциальным благотворителям (особенно помощникам или руководителям организаций) о том, что у нас запланирован часовой эфир, и мы обязательно скажем о тех, кто нам помог. У нас состоялось уже два эфира и скоро будет ещё один часовой эфир.

Как ты планируешь строить отношения с прессой? Дело в том, что у тебя в проекте написано, что будут рассылаться пресс-релизы.

СК: Серия пресс-релизов была разослана ещё до начала акции. Потом появилась статья в "Калининградской правде" в том числе о том, что нас поддержал горсовет, и эта статья нам очень помогла в дальнейшем. Сейчас готовится пакет документов для рассылки. Раньше пресс-релизы рассылались в электронном виде, сейчас будут рассылаться почтой.

Спасибо.¹⁴

PS. В результате проведённой кампании по сбору пожертвований было собрано более 4000 долларов США. На эти средства был построен пандус и произведена реконструкция крыльца Центра молодых инвалидов в г. Калининграде.

¹⁴ Интервью подготовили и провели, Евгения Алексеева, президент Фонда поддержки гражданских инициатив «Фокус», и Владимир Вайнер, президент Национальной Гильдии Фандрайзеров.

**Интервью с Тamarой Карастелевой (ТК), заместителем исполнительного директора фонда «Школа Мира»,
г. Новороссийск**

*...Наши бизнесмены хотели бы почувствовать себя благодетелями...
Я приношу им ощущение сопричастности,
сделанного благого деяния,
поэтому я иду и разговариваю с ними на равных.*

Тамара, расскажи о том, как вы занимаетесь фандрайзингом?

ТК: Много из того, что есть в нашем офисе - это результат нашего фандрайзинга. Чашки от фирмы «Новосухаревка», стулья от мебельного центра «Прибой», чайник от магазина «Орбита»...

У меня очень сильная мотивация: я ничего не прошу у наших потенциальных доноров, а предлагаю им выступить соорганизаторами в реализации наших акций и проектов, тем самым даю им возможность почувствовать причастность к решению социально-значимых проблем и стать Благо-Творителями. Мы реализуем ряд проектов, решая тем самым болевые проблемы города Новороссийска и его жителей. Бизнес существует и задает городскую среду и его участие в решении социальных и иных проблем очень важно. Только объединение ресурсов дает качественный результат формированию отношения к жизненному пространству города и его окружению.

Я также знаю, что наши бизнесмены хотели бы почувствовать себя благодетелями. И это чувство они могут испытать только тогда, когда я приду, с ними поговорю и предложу им поучаствовать в каком-то проекте. Я приношу им ощущение сопричастности, сделанного благого деяния, поэтому я иду и разговариваю с ними на равных. Иногда спонсоры спрашивают, что могут получить, если нас поддержат, а я в ответ спрашиваю: «А что бы Вам хотелось получить»? Например, после того, как я лично встретила с руководителем телекомпании «Заря», они в течение двух месяцев каждые выходные в лучшее время 6 раз в день бесплатно показывали наши социальные ролики про телефон доверия. В ответ они хотели получить нашу благодарность и благодарственное письмо из Департамента социальной защиты...

Они попросили предоставить не письмо поддержки (как это обычно бывает), а благодарность после того, как они уже разместили ваши ролики?

ТК: Да.

Расскажи, пожалуйста, в двух словах о проекте, для которого вы собирали деньги.

ТК: Проект Молодежный Телефон Доверия (МТД) заработал с ноября 1998 года. Изначально МТД был составной частью проекта «Детская служба спасения». Телефон работал круглосуточно, и на нём посменно дежурили 23 консультанта. Финансировался проект из средств одного из крупнейших в городе акционерных обществ. Такое положение проекта "Детская служба спасения", когда судьба его зависела от внешних установок наших благотворителей, нас не очень устраивало. В мае 1999 года произошло принципиальное расхождение с нашим благотворителем, и с этого момента мы стали совершенно самостоятельной и независимой организацией. Ценой нашей независимости стал тот факт, что проект МТД с мая 1999 года остался без финансирования. Но для нас этот проект очень важен, поэтому мы направляем максимум усилий на поиск и сбор благотворительных средств для эффективной и постоянной работы Молодежного телефона доверия.

Сейчас на молодежный телефон доверия поступает 10-15 звонков в сутки. Обращаются к нам люди разных возрастов, но, в основном, это подростки 14-16 лет. Вопросы задаются очень разные, но самые популярные темы - это межличностные проблемы, чаще всего проблемы с противоположным полом. На телефоне работают 6-7 психологов. Все они волонтеры.

Насколько хорошо ваш телефон доверия был известен в городе к моменту начала фандрайзинговой кампании?

ТК: Очень хорошо известен, он стал узнаваем. Эффективные рекламные кампании МТД дали свой положительный результат. Я думаю, что фандрайзинговая акция проекта МТД, позволила ещё больше расширить круг людей, которые знают и обращаются за помощью на МТД. И что очень здорово, хотят помочь этому проекту развиваться дальше.

Какова была идея и суть задуманной вами фандрайзинговой кампании?

ТК: Фандрайзингом на какие-то свои организационные нужды и проекты мы занимаемся довольно давно, но большой, спланированной фандрайзинговой кампании мы не делали ещё никогда.

Раз в год мы проводим оценку и планирование, намечаем направления работы, расставляем приоритеты и т.д. Мы определили, что даже если нам не удастся получить хоть какое-нибудь грантовое финансирование в 2001 году, телефон доверия должен работать. Для того, чтобы он работал, нам нужно оплачивать аренду помещения, коммунальные услуги, поставить второй номер телефона, так как МТД и наш офисный телефон - это одно и то же. И, сами понимаете, это очень неудобно для функционирования организации и Молодежного Телефона Доверия.

Тогда я просчитала по пунктам: аренду, оплату коммуникаций и т.п. Составила смету, по которой телефон мог бы существовать вне зависимости от того, будет грантовое финансирование или нет. И получилось, что сутки работы МТД стоят 382 рубля. Мы подошли к этим расчётам серьёзно, в них заложено и то, что нам нужна литература для подготовки новых консультантов (консультантов ведь мы готовим сами). Каждую субботу в 15 часов у нас проходят семинары, на которых добровольцев обучают работе на телефоне доверия.

Мы решили обратиться к потенциальным донорам с предложением поддержать работу нашего проекта Молодежный Телефон Доверия и перечислить на наш расчётный счёт 382 рубля. Фандрайзинговая акция была тщательно продумана и осуществлялась методом адресной рассылки писем-обращений потенциальным донорам МТД. В тот момент мы не намеревались заниматься частными пожертвованиями, и планировали работать только с юридическими лицами. Были разработаны: текст обращения к донорам и благодарственные письма уже состоявшимся донорам. Потом начались поиски списков адресов коммерческих компаний. Нам поставили компьютерную программу «Весь Новороссийск», но 1998 года. Соответственно, там было много устаревшей информации. Тогда наши девочки (Маша, Марина, Надя и Даша) начали обзванивать коммерческие организации и уточнять ФИО и должность руководителей, а также их адрес. Мы решили отправлять именные обращения.

В процессе обзвона много организаций отсеялось, были организации, которые или переехали, или изменили телефоны, или вообще больше не существовали. Мы начали рассылку. Несколько раз я прикладывала к стандартному письму подробный большой текст с информацией о проекте МТД. Но на результат вкладыш никак не повлиял, и я от этого отказалась, так как бумаги расходовалось очень много, и процесс сильно удорожался.

Мы отсылали письма, а потом, недели через две, звонили и спрашивали ответ. Выяснилось, что процентов 30 писем просто не дошли до адресатов. Тогда мы либо посылали ещё одно письмо, либо отправляли факс, либо лично это письмо заносили. Если оказывалось, что письмо получено, то было несколько вариантов: либо нам говорили, что нас вообще не собираются поддерживать, либо говорили, что помогли бы с удовольствием, но сейчас просто нет возможности, либо соглашались сделать пожертвование. Все эти ответы мы фиксировали и заносили в список.

К июню мы обратились к 198 организациям и получили только 6 положительных ответов. Работа шла достаточно медленно, так как в каждую организацию нужно было позвонить, узнать ФИО руководителя, точные координаты, составить письмо, позвонить ещё раз за результатом, составить благодарность и т.п. Эту благодарность ещё нужно было лично отнести. Благодарность составлял и относил тот фандрайзер, который работал с перечислившей деньги организацией. Мы приносили благодарственное письмо и разговаривали с руководителем лично. К письму мы прикладывали информационный лист с описанием проекта МТД, закладки, и говорили, что мы будем делать новые закладки и обязательно в них упомянем имя донора, а также выразим благодарность в нашей газете «Школа Мира». Последним спонсорам мы уже приносили первые выпуски нашей газеты с благодарностью.

Какие суммы в основном перечисляли?

ТК: Поразительно, но практически все перечисляли 382 рубля! Только одна организация перечислила 500 рублей.

В июле началась жара, и всё как-то совсем замерло. Все умирали от жары, в том числе и бизнес. И ещё в конце июня вышел краевой закон, что по вменённому налогу в два раза повышается ставка. И все нам стали говорить: «Дайте нам прийти в себя и осознать, что теперь придётся платить в два раза больше налогов». В итоге, в июне и июле мы так ничего и не собрали. Лето для фандрайзинга мертвый сезон, и мы это на себе очень чётко почувствовали.

К тому же у нас закончились адреса компаний! Мы проработали все рекламные объявления из журналов и газет, даже те организации, которые делают наружную рекламу на улицах или в троллейбусах. Но нам помог наш хороший друг, который начал выпускать журнал для бизнесменов. На последних страницах этого журнала публикуется список рассылки. Я проверила этот список, и оказалось, что из него мы сделали только 17%, там

оказалось только 90 уже знакомых нам организаций. За август мы решили охватить 500 организаций. Потому что в сентябре мы планировали заняться частными пожертвованиями. В этот период у нас случился трехлетний юбилей нашего Фонда и вышел юбилейный выпуск газеты «Школа Мира», в котором мы писали о себе, о тех, с кем мы работаем, как мы работаем, какие проекты уже реализованы, и на последней странице был огромный список благодарностей тем, кто нас уже поддержал. Мы стали вкладывать газету в конверты вместе с письмом и отсылать. Когда у нас кончились газеты, мы стали вкладывать пресс-релиз о нашей работе. Письма писал весь офис.

Благодаря этим письмам мы приобрели себе много друзей.

Пытались ли вы договориться с поддержавшими вас компаниями о постоянной поддержке? Раз в месяц? Раз в квартал?

ТК: Девочки проговаривали в личной беседе с донорами возможность оказания нам поддержки и в дальнейшем. Многие подтверждали свои намерения поддерживать наш проект МТД, но не часто и понемногу. Когда я приносила благодарственные письма, то давала руководителям полное описание проекта, на двух листах. И они, несмотря на свою занятость, берут, читают, интересуются.

Как вы планируете выстраивать с ними дальнейшие отношения?

ТК: На данный момент мы обратились к 715 организациям. Сейчас мы собираем камни, то есть к нам приходят деньги, мы работаем с благодарственными письмами, встречаемся с руководителями. Следующий шаг - изготовить закладки. Обязательно будем поздравляем всех с праздниками, с 23-м февраля - мужчин, с 8 марта - женщин, с Новым годом и т.д. Мы иногда привозим поздравления сами, и они бывают в шоке: мы привозим, отдаем и ничего не требуем. Например, одна фирма перед Новым Годом перечислила нам для ремонта помещения деньги на приобретение краски. И я им привезла вымпел, закладки, оформленную благодарность. Я уже уходила, ничего не попросила, и их директор была в недоумении. К ним ведь приходят только просить! Тогда она достала бутылку вина, и со словами благодарности за нашу работу попросила принять этот маленький презент.

Должна сказать, что благодарственные письма и дипломы наши спонсоры хранят очень долго, вешают на стены в рамочки. Им это нужно. Это очень важно для их самооценки.

Как вы планируете в дальнейшем искать финансирование для телефона доверия?

ТК: Письма мы решили рассылать два раза в год. Один раз перед 1 июня (День защиты детей), второй раз перед Новым Годом. Будем пытаться привлечь как можно больше организаций, чтобы обеспечить стабильность нашей деятельности. Наша деятельность держится на энтузиазме, на волонтерстве и на спонсорстве. Потом, не нужно забывать о PR-эффекте. Мы оповестили 715 организаций, что мы есть и мы работаем. Сейчас мы получаем от них деньги. И я думаю, что мы будем ещё некоторое время их получать. Были такие случаи, особенно с последним списком из журнала, когда мы случайно дублировали письма (они от нас уже получили письма, а мы им отправили их ещё раз). Тогда нам звонили и говорили, что они получили второе письмо, и что они о нас помнят. Мы думаем, что мы раскрутили маховик, и теперь мы будем его поддерживать, чтобы он не останавливался.

Есть ли у вас опыт работы с частными пожертвованиями?

ТК: Теперь есть. По проекту нами были запланированы и изготовлены три ящика для частных пожертвований. Мы приняли участие в праздновании Дня города и получили первый опыт работы с этими ящиками.

За час работы на Форумной площади нашими волонтерами было собрано всего пятьдесят рублей, но опыт, полученный за это время, стоил дороже. Во-первых, мы решили, что нужно постепенно приучать молодежь жертвовать. Сейчас в нашем городе нет такой традиции. Поэтому, нужно появляться с этими ящичками везде и всюду на молодежных тусовках! Во-вторых, мы поняли наши ошибки по оформлению акции. Нужно было сделать большой плакат с текстом, что Фонд «Школа Мира» проводит акцию по сбору частных пожертвований для МТД 610-610, или что-то в этом роде. Потому что текст-призыв на наших ящичках на улице смотрится очень мелко и совсем неубедительно. Люди должны видеть нас издали! Потом, нужен микрофон, иначе можно просто сорвать голос. Не помешало бы музыкальное сопровождение. Можно магнитофонные записи, но, наверное, лучше, если бы кто-нибудь из молодых ребят, играл на гитаре и пел рядом с ящичками для частных пожертвований.

Наверное, не стоит, в следующий раз, в сценарии проведения фандрайзинговой акции планировать распространение печатной продукции, не относящейся непосредственно к акции. Нужно как можно больше сосредоточиться на самой акции! Нельзя гнаться за двумя зайцами!

Ещё у нас была идея собирать пожертвования в нашем новом Аквапарке, но нам сказали, что руководство Аквапарка не допустит, чтобы мы тревожили отдыхающих. Предлагалось также поставить ящик в гостинице «Новороссийск» или в каком-нибудь магазине, но мы прочитали литературу по фандрайзингу и поняли, что это не имеет смысла. Если рядом с ящиком нет человека, который бы что-то говорил и привлекал публику, то ставить ящики бесполезно. Должна проходить какая-то акция, или несколько акций, где будет много народа.

*Спасибо.*¹⁵

PS. В результате фандрайзинговой кампании для молодёжного телефона доверия 610-610 было собрано 38142 рубля. Фонду «Школа Мира» удалось привлечь около сорока новых спонсоров. Благодаря удачно проведённой PR-кампании количество обращений на телефон доверия увеличилось с 10 до 25 звонков в сутки.

¹⁵ Интервью подготовила и провела Наталия Крыгина, координатор Фонда поддержки гражданских инициатив «Фокус»

Интервью с Александром Губернаторовым (АГ), Общественный региональный фонд «Самарская Лука», г. Жигулевск.

Несмотря на то, что вокруг «Самарской Луки» вертится очень много разных людей, никто не оказывает нам активной финансовой поддержки. И мы решили, что смогли бы разработать и провести такую кампанию, которая принесла бы нам кое-какие средства.

Александр, расскажи, пожалуйста, почему вы решили проводить фандрайзинговую кампанию, и какова была её основная цель?

АГ: Я представляю общественный региональный фонд «Самарская Лука». Идея провести фандрайзинговую кампанию для создания «Союза Друзей Самарской Луки» возникла (как вполне сформировавшийся проект) на фандрайзинговом семинаре, организованном Фондом «Фокус» в апреле 2001 года. После семинара мы приехали домой и собрались нашей небольшой рабочей группой, чтобы обсудить возможность проведения кампании. Очень интересные идеи были у Greenpeace, у других организаций, которые собирают деньги. И мы подумали, почему бы нам не сделать то же самое. Несмотря на то, что вокруг «Самарской Луки» вертится очень много разных людей, никто не оказывает нам активной финансовой поддержки. И мы решили, что смогли бы разработать и провести такую кампанию, которая принесла бы нам кое-какие средства. А те люди, которые желают помочь «Самарской Луке», могли бы принять в этом участие. В итоге мы написали проект, который поддержал Фонд «Фокус».

Мы рассчитали минимальную стоимость всех работ по организации кампании. Сторонников нашей идеи оказалось много. В частности, нас поддержал Национальный Парк «Самарская Лука».

Расскажи, пожалуйста, подробнее, в чём состояла основная идея кампании?

АГ: Мы хотели создать «Союз Друзей Самарской Луки».

Это должна была быть членская организация?

АГ: Да, её можно назвать членской организацией, хотя это, в принципе, структурное подразделение фонда «Самарская Лука». Создавать структурное подразделение проще, потому что не надо ещё раз регистрировать новую организацию. Мы планировали объединить людей, которые хотят помочь Национальному Парку. Мы могли бы собрать большую группу таких людей, и потом при их поддержке делать крупные проекты.

То есть, эти люди выступали бы как добровольцы и платили бы небольшие членские взносы?

АГ: Да, небольшие членские взносы. Мы сразу подумали, что необходимы какие-то членские взносы, которые мы могли бы тратить на связь между членами организации. С каждого человека мы собираем около тридцати рублей в год, и тратим эти деньги на издание газеты, на ведение переписки и на проведение конкурсов между членами нашей организации.

Союз создан 17 августа 2001 года по решению собрания фонда «Самарская Лука» и Национального Парка.

Это только первый этап?

АГ: Да. Дальше мы предполагаем сделать семейное членство. Членский взнос с семьи составит 50 рублей. Но могут поступать и просто благотворительные взносы.

То есть, размер взноса не ограничен?

АГ: Не ограничен. Просто минимальный взнос - 30 рублей.

У вас разработаны какие-нибудь категории членства?

АГ: Да, но пока мы не определили сумму взноса. Создается Союз с индивидуальным членством, но будет ещё и Попечительский Совет. Попечительский совет - это совет, состоящий из представителей коммерческих структур, представителей разных организаций, которые решили вкладывать деньги или помогать «Самарской Луке».

Сначала создаётся определенный денежный фонд, а потом создаётся координационный центр (эту роль возьмёт на себя эколого-технический центр «Самарская Лука»). Потом Попечительскому Совету представляются наши проекты, программы, а они уже решают, какую программу Союз будет финансировать в этом году, а какую в следующем.

У вас уже есть какие-нибудь попечители?

АГ: Естественно: Национальный Парк, администрация. Сейчас мы ведем переговоры, чтобы в число попечителей согласился войти кондитерский комбинат «Услада». Ведутся переговоры, чтобы комбинат начал выпускать печенье или конфеты с нашим логотипом. И при этом нам будет отчисляться какой-то процент от их прибыли. Окончательно это, правда, ещё не решено.

На данный момент фандрайзинговая кампания принесла нам уже пятьдесят тысяч рублей.

Кто именно перечислял вам средства? Если можно, конкретно.

АГ: Сам Национальный Парк внес деньги, администрация безвозмездно выделила нам большое помещение (60 квадратных метров в центре города). В этом помещении есть телефон, но оно требует небольшого ремонта. Коммунальные услуги, кстати, мы тоже оплачивать не будем. Нам оплачивают работу секретаря Союза (зарплата 700 рублей), его оплачивает сторонняя организация. В основном, остальные спонсоры не идут на такие крупные вложения, потому что мы все-таки очень много просим у попечителей. Для нас, конечно, много. Не знаю, как для Москвы (две тысячи долларов).

Нам бы хотелось, чтобы у нас было десять попечителей, а все остальные будут в таком случае благотворителями. Это те люди и организации, которые согласны давать средства на какие-то конкретные дела или акции. Я хочу найти таких людей, которые будут сотрудничать с нами постоянно. Для них мы хотим разработать отдельную фандрайзинговую кампанию. Может быть, имиджевую кампанию. У нас даже уже есть кое-какие наработки.

Вы планируете сотрудничество с администрацией города?

АГ: На наш экологический марафон приезжает мэр города Тольятти, мэр города Жигулевска, мэр Ставропольского района, мэр Сызрани. Если нам удастся использовать это мероприятие, заручиться поддержкой нашего мэра, возможно, что у нас появятся связи и в других городах.

Вы организуете марафон при участии Национального Парка «Самарская Лука»? Какова цель этого мероприятия? Для чего проводится марафон?

АГ: Экологический марафон - это просветительское мероприятие. Он проводится в поддержку деятельности Национального Парка «Самарская Лука». Мы решили совместить марафон с официальным объявлением о создании «Союза Друзей Самарской Луки». Кстати, нам будут оплачены ручки для Союза Друзей и большой календарь. Мы хотим изготовить сто ручек по 10 рублей за штуку. Те люди, которые станут членами Союза, получают от нас в подарок ручку и календарь. Календарь тоже стоит 10 рублей. Вместе получается 20 рублей. Тогда при минимальном взносе в 30 рублей 10 рублей у нас останется на переписку и т.п. Мы хотим ещё издавать газету, конечно, при условии, что нас будет много.

Ручки и календари вам изготовят бесплатно, или вы должны будете вернуть деньги за издание календаря и ручек?

АГ: Нет, нам просто оплатят весь тираж. И первые 30-ти рублёвые взносы целиком пойдут в фонд «Друзей Самарской Луки».

Очень важно, чтобы люди почувствовали заботу. Вы планируете вовлекать членов Союза в свою работу? Какие у вас планы?

АГ: Мы хотим, если получится, вместе с Национальным Парком разработать свою добровольческую программу, чтобы люди могли что-то делать в «Самарской Луке». Мы хотим попробовать в июле провести первый фестиваль друзей «Самарской Луки». С одной стороны, это будет пропаганда, популяризация нашей работы, с другой стороны, мы хотим что-то сделать для Национального Парка, например, благоустроить какую-то часть территории. Мы поместили всю информацию на наш сайт. И нам уже приходят первые заявки. Вот, например,

фрагмент одной из заявок: «Я так понял, что Союз Друзей Самарской Луки занимается уборкой территорий. Когда можно к вам присоединиться?» Мы написали, что занимаемся благоустройством и уборкой территорий в апреле, на День Земли, или когда нас просит Национальный Парк. Человек, приславший письмо, очень сожалел, что нельзя этим заняться прямо сейчас.

Похоже, что эта организация действительно будет пользоваться большим успехом.

АГ: Я надеюсь. Особенно потому, что цель нашей организации - объединить и государственные структуры, и бизнес, и простых людей. Такого ещё никто не придумал, кроме нас. Потом, у всех общественных организаций никогда нет денег. Они все ходят и ищут деньги. Это отбирает много сил и занимает очень много времени. И нам хотелось бы, чтобы эта кампания могла продолжаться дальше даже без нашего участия. Есть попечительский совет, который вкладывает средства, и мы можем тратить эти деньги на долгосрочные проекты, которые у нас есть. Например, у нас есть проект по развитию экспедиций в региональных школах. Но на это нужны изрядные средства: купить палатки и так далее.

Это очень хорошая идея: создание попечительского совета, который образует фонд.

АГ: Взамен мы можем рекламировать продукцию попечителей среди наших членов (если их будет много), можем призывать покупать продукцию, которая помогает нашему движению.

Чем больше у вас членов, тем большим влиянием вы будете обладать. Вам только необходимо продумать, каким образом вы будете управляться со своими добровольцами, когда их количество станет значительным.

АГ: Пока что мы только продумали, как собирать деньги. Дальше необходимо будет продумать, как направить энергию людей в нужное русло.

Например, однажды дети ходили с ящиками для пожертвований и собирали для нас средства. На семинаре поднимался вопрос, что не очень хорошо привлекать к такой работе детей. Но идея выйти с ящиками принадлежала самим детям. Они взяли наши урны и здорово нам помогли.

Просто необходимо быть предельно чистыми, насквозь прозрачными. По опыту иностранных благотворительных организаций, например, скаутских, этот метод известен и называется «от двери к двери»: дети ходят от дома к дому и просят деньги, рассказывая, на что. Либо дети разносят какую-то продукцию: конфеты или что-то ещё. Продают их и объясняют, что вырученные деньги пойдут на определённые благотворительные цели. Планируете ли вы попробовать что-то подобное?

АГ: Да. На марафоне мы будем продавать билетки. Билет дешёвый, стоит всего два рубля. Человек открывает билет и если он не отвечает на вопрос, ему просто дается вымпел в знак того, что он был на марафоне. А если он отвечает правильно, то получает какой-то приз. Около этого стенда всё время толпится народ.

Удавалось ли вам таким образом собирать какие-то средства?

АГ: Да, около шестисот рублей.

Прекрасно. Я думаю, что стоимость билета можно повысить и до 5 рублей, если будут более серьезные призы. Я так понимаю, что ближайшие ваши планы - это провести марафон, и продумать систему дальнейшей работы с добровольцами?

АГ: Да. На марафоне мы должны заявить о себе, рассказать, о том, что мы есть, что нас все поддерживают. Хотим раздать наши буклеты.

Что касается добровольцев, то мы уже знаем, на что направить их деятельность. Есть берёзовая роща, которая нуждается в благоустройстве. Нам всё время говорят, что на это нет денег. Но мы сделали исследование в городе Жигулевск, и оказалось, что 90% людей готовы выйти и работать бесплатно. Проблема в том, что никто не хочет их организовать, чтобы привести берёзовую рощу в порядок: поставить лавочки, убрать мусор и так далее. Нужно привезти стройматериалы, собрать людей и они всё сами сделают. Мы будем заниматься этой берёзовой рощей. В этом году мы уже делали такие акции и вывезли две машины мусора.

Давай поговорим о том, какие были проблемы, какие были трудности при организации фандрайзинговой кампании?

АГ: Вся организационная деятельность легла на плечи трех человек.

То есть, не хватало своих ресурсов?

АГ: Не хватало людей, которые могли бы заниматься организационными вопросами.

Но ведь у вас уже есть около 30 будущих добровольцев, можно использовать их.

АГ: Может быть, но пока я не рассчитываю на это. Все эти люди просто хотят в чём-то участвовать, но пока не представляют себе, как и что надо делать. Многие хотят оказать разовую помощь.

То есть, может быть, потом кто-то из них выйдет из Союза?

АГ: Так рассуждает простой человек: сегодня он готов прийти и убрать бумажку, но не готов заниматься этим постоянно. С индивидуальными членами всё понятно: они могут приходить и уходить, их может быть много. Но наша идея была не просто собрать людей, а сделать что-то реальное, какие-то реальные проекты и акции. Как только у нас появятся средства, мы сможем делать уже более конкретные дела.

То есть, для каждого конкретного попечителя вы будете разрабатывать свою отдельную задачу?

АГ: Это был бы идеальный вариант, но я пока не знаю, что у нас получится. У нас уже даже есть намётки. Нам помогает Национальный Парк, который в этом заинтересован.

Возможно, попечители пойдут нам навстречу, и будут перечислять нам часть средств. Мы можем предоставлять общественности информацию о наших членах, о спонсорах, о тех, кто нам помогает. Или, например, каждый год мы можем издавать календарь или каталог тех, кто нам помогает. Помещать такую информацию на наш сайт. Мы можем издавать наш фотоальбом «Самарская Лука» с логотипом спонсора. Сейчас на эту тему идут переговоры с торговым банком. Но я пока не знаю, получится это или нет. Можно выпускать футболки или майки. Мы можем водить людей на экскурсии. Пока мы не можем воплотить эту идею в жизнь, потому что у нас ещё нет экскурсовода. Предстоит ещё многое подготовить.

К этому можно привлечь кого-нибудь из добровольцев. Можно договориться об экскурсии заранее.

АГ: Мы сейчас обучаем детей, которые будут этим заниматься. Дети готовы проводить такие экскурсии за минимальную плату. Возможно, что комитет по делам молодежи согласится оплачивать труд детей.

Спасибо.¹⁶

PS. В результате фандрайзинговой кампании Союз Друзей Самарской Луки получил бесплатное помещение площадью 65 кв. м. в центре города, и привлёк финансовых и нефинансовых средств на общую сумму более ста двадцати тысяч рублей.

¹⁶ Интервью подготовила и провела Евгения Алексеева, президент Фонда поддержки гражданских инициатив «Фокус»

Исследование “Отношение волгоградских предпринимателей к благотворительности”
Волгоградский филиал Института экономики и связей с общественностью.

Модераторы: Изучеева А.И. Делова А.В.

В 2001 году региональное отделение Общероссийской общественной организации инвалидов Российского союза инвалидов ВАНС «Надежда» проводила фандрайзинговую кампанию для создания информационно-консультационного центра общественных организаций инвалидов в г. Волгограде. Для разработки стратегии кампании и выяснения отношения местных предпринимателей к созданию единой благотворительной политики в регионе ВАНС «Надежда» в сотрудничестве с волгоградским филиалом Института экономики и связей с общественностью провели исследование отношения предпринимателей к благотворительной деятельности. Результаты данного исследования мы предлагаем Вашему вниманию.

Краткое описание проекта “ Информационно- реабилитационный центр общественных организаций инвалидов”.

Цель: интеграция инвалидов в современное общество.

Направления:

1. Информационное: осуществление связи с общественными организациями инвалидов Волгоградского региона, органам власти, ВУЗами, библиотеками, создание и функционирование электронной библиотеки – информация об организациях в т.ч. в Волгоградской области и по другим регионам. (Приобретение программ 27000 руб. в год).
2. Обучающее: проведение семинаров, тренингов для некоммерческих организаций, предоставление бесплатных консультаций юриста, экономиста, психолога организациям и частным лицам. (10000 руб. в год)
3. Реабилитационное: обучение инвалидов по зрению компьютерным технологиям, создание условий (компьютер, доступ и подключение к Интернет) для домашней работы инвалидов в сети Интернет. (Приобретение техники – 90000 руб., обновление программ – 22000 руб., оплата специалисту – 6000 руб. в год, Интернет услуги 11200 руб. в год).

Цели исследования

Цель исследования выявить отношение самой активной группы населения – предпринимателей - к благотворительности, ее формам и направлениям, проблеме создания единой благотворительной политики нашего региона.

Описание метода

Исследование было проведено с использованием метода фокус-групп.

Основная целевая группа - предприниматели г. Волгограда.

Критерии при наборе в фокус-группу:

- респонденты должны быть равномерно распределены по возрасту, по уровню образования, по социально-экономическому статусу;
- количество участников каждой группы не более 8 и не менее 5 человек;
- участники должны быть знакомы с темой, то есть в нашем случае участники должны иметь опыт оказания благотворительной помощи или хотя бы положительно относиться к благотворительности;
- участники не должны быть знакомы ранее.

В первой фокус-группе принимали участие три предпринимателя (двое мужчин и женщина), наемная работница коммерческой фирмы (бухгалтер), и одна представительница общественного фонда. Группа была гетерогенной (неоднородной), что привело к затруднению дискуссии. Два участника не относились к группе предпринимателей, поэтому у них были затруднения в ответах на вопросы, и их ответы можно отнести к мнению общественности.

Участники второй фокус-группы представляли слепок с региональной элиты.

Пожелание заказчику: при рекрутменте следующих фокус-групп следует соблюдать социальное разнообразие участников дискуссий, но в то же время профессиональную гомогенность группы (и в первой и во второй группах были представлены общественные организации, чем были нарушены правила отбора).

Мотивация благотворительности.

Мотивы участия в благотворительности волгоградских бизнесменов скорее можно отнести к мотивам меценатства, нежели спонсорства: это жалость, это страховка от будущих возможных бед, это религиозный долг.

Взаимоотношения общественных организаций, бизнеса и властных органов.

Направления взаимоотношений:

- основной момент - это создание механизма налоговых льгот для благотворителей: жертвуя определенную сумму, благотворитель должен получать определенные льготы по прибыли, по арендной плате;
- следующее - власть должна фокусировать внимание на определенных проблемах и привлекать к их решению бизнес;
- бизнес не может через благотворительность решить все проблемы общества, это должна делать власть, а она не осознает важности своей роли.

Возможность сотрудничества.

Мнения разделились: бизнесмен против сотрудничества (недоверие власти), только бизнес и общественность. А общественные организации, наоборот, за сотрудничество.

Отношение к проекту

Оценка проекта.

Очевидна необходимость и важность проекта для города, но прежде чем его профинансировать, благотворитель потребует:

- рекомендательные письма, письма поддержки организаторам проекта;
- скорее согласится финансировать реабилитационное направление проекта;
- потребует предоставить гарантии трудоустройства инвалида. на реабилитацию которого выделит средства;
- заключить контракт с организацией, которая будет проводить обучение инвалида;
- наличие независимой экспертизы проекта;
- расширить границы проекта - такой центр необходимо создавать для всех инвалидов Волгограда.

Что может общественная организация дать бизнесменам - благотворителям?

Организации испытывают кадровый голод добросовестных и исполнительных сотрудников. Хотя вопрос трудоустройства не был в сценарии заказчика, бизнес ставит свою помощь в непосредственную зависимость от трудоустройства человека, прошедшего реабилитацию. Если он будет в последствии работать - бизнес даст деньги. Возможно ли трудоустройство инвалида? Скорее всего да, так как работающие инвалиды имеют репутацию добросовестных работников, именно эту репутацию и необходимо «продавать» бизнесменам.

Кроме того, инвалид работает дома. Преимущества:

- не нужно создавать рабочее место в офисе
- есть гарантия того, что информация от него не уйдет к другим сотрудникам.

Каким образом привлечь внимание бизнесменов к проекту?

- через специализированные издания для бухгалтеров и экономистов, касающихся льгот для участников проекта
- через рекламирование (ТВ, пресса, радио) участников проекта - эффект «заражения»

Основные выводы

С появлением слоя предпринимателей, тратящих часть своих доходов на решение чьих-то проблем, встает вопрос о формировании устойчивого механизма взаимодействия между благотворителями и благополучателями.

Одним из краеугольных камней устойчивого механизма взаимодействия является заинтересованность трех сторон: власти, бизнеса и общественности. Самой заинтересованной стороной на данный момент является общественность. Бизнес оглядывается на власть («это обязанность государства - оказывать помощь социально незащищенным, а мы для этого платим налоги»). Власть - это самая не заинтересованная сторона: местное законодательство не способствует развитию благотворительности («передал полторы тонны яблок одной общественной организации, так потом налоговая замучила проверками, а вдруг больше передал»), власть не решает социальных проблем («нищие на улицах, дети беспризорные»).

Исследование показало, что волгоградские предприниматели воспринимают благотворительность скорее как некую этическую (религиозную) акцию, нежели как обмен ресурсами между фирмой благотворителя и обществом («даю для себя, для внутреннего счастья»).

Основным критерием отбора благополучателей для оказания поддержки являются личные контакты с благополучателями. Поэтому благотворительность носит случайный и бессистемный характер. Благотворительная помощь достается самым активным.

Предприниматели не готовы к сотрудничеству с властью, если это касается финансирования каких-либо проектов, которые курируют органы власти. Это объясняется негативной репутацией власти («часть бюджетных денег через различные фонды, общественные организации, уходит в карман чиновников», «до низов общества эти деньги не дойдут, достанутся верхушке»).

Со стороны общественных организаций есть потребность в некоем регулирующем органе (координационном совете), состоящего из представителей власти, бизнеса и общественности. Это говорит о слабости третьего сектора, не имеющего в себе достаточных сил для прямого диалога с бизнесом.

Предлагаемый проект создания информационно-консультационного центра общественных организаций инвалидов требует доработки в плане финансово-экономических показателей, более четкой проработки целей и задач заявленных направлений, а также имиджа и репутации организаторов. Фокус-группы продемонстрировали отсутствие понимания бизнесом своей роли в обществе. Нет философии социальной ответственности бизнеса («Я бизнесом занимаюсь для того, чтобы жена не думала, какой кусок мяса на базаре купить»). В итоге за развитие общественных процессов, решение социальных проблем в массовом сознании предпринимателей несет ответственность только государство. Налицо патовая ситуация: для социального партнерства бизнеса, власти и общественности нет идеологической базы, нет основы («Народ мне не интересен»).

Участники фокус-группы проранжировали по степени важности направления проекта: на первом месте - реабилитационное направление, на втором - обучающее, на третьем - информационное. Один бизнесмен высказался против информационного направления. Все высказались за включение в проект четвертого направления, в рамках которого нужно создавать рабочие места для инвалидов.

Предприниматели хотят видеть конкретные результаты своей помощи («Не хочу кидать деньги в яму»).

Четыре участника считают, что работа с инвалидами по их реабилитации в общество возможна и должна проводиться через трудоустройство инвалидов. То есть, для них понятие интеграции инвалидов означает их трудоустройство.

Рекомендации.

Для создания механизма взаимодействия бизнеса, власти, СМИ и общественных организаций необходимо провести некий форум (конференцию, семинар, думские чтения), где все претензии, пожелания сторон будут высказаны, выслушаны и закреплены в соответствующем договоре.

Необходима выработка публичной политики благотворительности со стороны областной и городской власти в отношении налогообложения, фокусирования социальных проблем. В настоящее время такая политика отсутствует.

Цитата: «Куда идёт налог с продаж? Никто не знает. А если бы часть этого налога шла по конкретному адресу, я с удовольствием бы платил его».

Выработка региональной политики благотворительности тормозится также из-за психологического склада региональной элиты (что особенно показала вторая фокус-группа). Поскольку в регионе властвует вторая квадра, у представителей этой квадры жалость, милосердие, любовь к ближнему, воспринимается как проявление слабости и беспринципности. Человеколюбие здесь абстрактное словосочетание, в лучшем случае выражающее заботу государства о человеке (не случайно предприниматели указывали на это: «пусть государство решает проблемы, государство отвечает за это»). Причины отсутствия такой политики, по мнению предпринимателей, в равнодушии власти (государства, мэрии) к нуждам людей, в активном противодействии мелкому и среднему бизнесу («бизнес сейчас выживает»).

Общественным организациям необходимо срочно заняться улучшением своего имиджа среди предпринимателей.

Власть, общественные организации и общественные организации самих предпринимателей должны влиять на формирование у предпринимателей философии корпоративной благотворительности. Не меценат должен быть героем дня, а фирма, много зарабатывающая и много тратящая на социальные проекты.

Для того, чтобы найти поддержку проекта со стороны предпринимателей и привлечь необходимые для реализации проекта ресурсы предпринимателей, необходимо проработать направления проекта, уточнить цели и задачи заявленных направлений, выделить пользу для целевой группы проекта - инвалидов г. Волгограда. Возможно, нужно разделить сам проект на два проекта. Первый - реабилитация и интеграция инвалидов через их трудоустройство. Второй - по обучающему и информационному направлению.

В целях повышения уровня доверия к ВАНС «Надежда» для привлечения ресурсов от волгоградских бизнесменов организации следует создать попечительский совет из числа предпринимателей, пользующихся уважением в своей среде, либо привлечь одного волгоградского бизнесмена, богатого и уважаемого человека, в сторонники своей организации.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Данный раздел содержит образцы материалов и документов, использованных участниками проекта в ходе проведения фандрайзинговых кампаний в регионах. К сожалению, в брошюру не вошли описания всех кампаний, проведенных в этом году в рамках нашего проекта (всего Фонд «Фокус» поддержал проведение десяти кампаний по сбору средств на благотворительные цели). Более подробную информацию о них, образцы полиграфической продукции, фотографии фандрайзинговых акций и многое другое Вы можете найти на сайте Фонда «Фокус» www.fondfocus.org в разделе «фандрайзинг».

Образцы платежных поручений, использованных в рамках фандрайзинговых кампаний в регионах

В 2001 году в г. Пермь нашими партнёрами проводилась фандрайзинговая кампания, целью которой было привлечение внимания жителей города Перми к проблеме безнадзорности детей и сбор благотворительных средств на нужды двух негосударственных центров по работе с безнадзорными детьми. Проведением фандрайзинговой кампании занимался фонд ЦЭС "Защита" совместно с группой иностранных волонтеров "Мост любви", организаторами программы "Дети без дома". В рамках этой программы были созданы и до сих пор функционируют два центра: центр по работе с беспризорниками "Дети без дома", дневного пребывания детей (ул. Пушкина, 13) и центр по работе с безнадзорными детьми "Шаг к дому", круглосуточного пребывания детей (ул. Чкалова, 58).

Важными этапами фандрайзинговой кампании стали сбор частных пожертвований путем прямой почтовой рассылки и сбор средств через отделения Сбербанка РФ в г. Перми.

В 2001 году в г. Калининграде нашими партнёрами - Калининградским региональным общественным фондом поддержки беженцев и вынужденных переселенцев "Дом" – проводилась фандрайзинговая кампания по сбору средств для создания Благотворительного детского Фонда "Скорая помощь "Добра". Для создания и деятельности фонда помощи талантливым детям предполагалось привлечь средства местных коммерческих структур и частных лиц. Одним из методов привлечения частных пожертвований было распространение информационных плакатов и квитанций в местных отделениях банка.

Мы предлагаем Вашему вниманию образцы платёжных поручений, использованных в ходе проведения фандрайзинговых кампаний в г. Перми и г. Калининграде.

«Шаг к дому»
Извещение

Форма № ПД-4

Фонд ЦЭС «Защита»



ИНН 5902701807, р/с 40703810949090110274
в Ленинском ОСБ № 22 Западно-Уральского банка
Сбербанка РФ г. Перми,
БИК 045773603, к/с 30101810900000000603

Благотворительный взнос акции «Шаг к дому»

Сумма платежа _____ руб. _____ коп.

Сумма за услуги банка _____ руб. _____ коп.

Итого _____

Кассир

«Шаг к дому»
Квитанция

Фонд ЦЭС «Защита»



ИНН 5902701807, р/с 40703810949090110274
в Ленинском ОСБ № 22 Западно-Уральского банка
Сбербанка РФ г. Перми,
БИК 045773603, к/с 30101810900000000603

Благотворительный взнос акции «Шаг к дому»

Сумма платежа _____ руб. _____ коп.

Сумма за услуги банка _____ руб. _____ коп.

Итого _____

Кассир

С условиями приема указанной в платежном документе суммы, в т. ч. с суммой взимаемой платы за услуги банка, ознакомлен и согласен.

_____ (подпись плательщика)

«_____» _____ 200 г.

Информация о плательщике:

_____ (Ф. И. О., адрес плательщика)

_____ (ИНН)

№ _____ (номер лицевого счета (код) плательщика)

С условиями приема указанной в платежном документе суммы, в т. ч. с суммой взимаемой платы за услуги банка, ознакомлен и согласен.

_____ (подпись плательщика)

«_____» _____ 200 г.

Информация о плательщике:

_____ (Ф. И. О., адрес плательщика)

_____ (ИНН)

№ _____ (номер лицевого счета (код) плательщика)

<p>ИЗВЕЩЕНИЕ</p> <p><i>Кассир</i></p>	<p>СКАЖЕМ ДЕТЯМ "ДА"! Форма № ПД-4</p> <p>Калининградский региональный общественный фонд "ДОМ"</p> <p>ИНН 3907016270 р/с 40703810420230100622 В Калининградском отделении СБ РФ № 8626 к/с 310810100000000634 БИК 042748634</p> <p>Благотворительное пожертвование на акцию помощи детям "СКОРАЯ ПОМОЩЬ" ДОБРА"</p> <p>Дата _____ Сумма платежа _____ руб. ____ коп. Плательщик (подпись) _____</p>
<p>КВИТАНЦИЯ</p>	<p>СКАЖЕМ ДЕТЯМ "ДА"! Форма № ПД-4</p> <p>Калининградский региональный общественный фонд "ДОМ"</p> <p>ИНН 3907016270 р/с 40703810420230100622 В Калининградском отделении СБ РФ № 8626 к/с 310810100000000634 БИК 042748634</p> <p>Благотворительное пожертвование на акцию помощи детям "СКОРАЯ ПОМОЩЬ" ДОБРА"</p> <p>Дата _____ Сумма платежа _____ руб. ____ коп. Плательщик (подпись) _____</p>

<p>Информация о плательщике:</p> <p>_____</p> <p>(Ф.И.О., адрес плательщика)</p> <p>_____</p> <p>(ИНН)</p> <p>№ _____</p> <p>(номер лицевого счета (код) плательщика)</p>	
<p>Информация о плательщике:</p> <p>_____</p> <p>(Ф.И.О., адрес плательщика)</p> <p>_____</p> <p>(ИНН)</p> <p>№ _____</p> <p>(номер лицевого счета (код) плательщика)</p>	<p style="text-align: right;">Т.С.Б. Зак. 1211</p>

Образцы писем-обращений, использованных в рамках фандрайзинговых кампаний в регионах

Предлагаем Вашему вниманию образцы писем-обращений, составленные фандрайзерами Эколого-просветительского Центра «Заповедники», «Ассоциации молодых инвалидов России «АППАРЕЛЬ» и Эколого-просветительского центра «Самарская Лука».

Москва
25-27 сентября
Центр «Заповедники»
«Слет друзей заповедных островов»

Уважаемый _____!

Предлагаем Вам рассмотреть возможность участия компании «Baskin Robbins» в крупномасштабной акции «Слет друзей заповедных островов». Слет будет проводиться в конце сентября 2001 г. при поддержке правительства Москвы на базе Московского городского Дворца творчества детей и юношества на Воробьевых горах.

Трехдневный слет соберет со всей России около четырехсот юных друзей заповедников и национальных парков - рейнджеров и журналистов, юннатов, участников школьных лесничеств и зеленых патрулей.

В рамках Слета состоится ярмарка детских проектов практической помощи живой природе, выставки творческих работ участников, выступления детских экологических театров и фольклорных групп, круглые столы по секциям и интересам, деловые встречи и т.д. Также будет организовано две экскурсии - для московских участников в Приокско-Террасный заповедник, для иногородних - по Москве. В рамках Слета состоится презентация карты «Зеленые острова Москвы глазами детей».

Информационную поддержку в освещении слета оказывает Агентство социальной информации (АСИ). Подписчиками АСИ являются около 400 федеральных, региональных и городских СМИ. Информация о слете будет размещаться на информационной ленте АСИ. Агентство также обеспечит приглашение журналистов федеральных и городских изданий на пресс-конференции и другие публичные мероприятия в рамках слета (газеты «Известия», «Новая газета», «АиФ», «Время-МН», «Коммерсантъ», «Труд», «Московский комсомолец», «Московская правда», «Московские новости», «Вечерняя Москва»; Радио России, «Диалог», Радио Свобода, «Эхо Москвы»; ОРТ, ТВЦ, ВКТ, Рен-ТВ и др.)

Для спонсоров Слета мы предлагаем следующий пакет PR - мероприятий:

- Представление спонсора во всех рекламных и информационных материалах Слета. Для банеров генерального спонсора отводятся лучшие места.
- Размещение рекламы спонсора и вручение презентационных материалов спонсора на всех событиях Слета.
- Выступление представителя спонсора на торжественных мероприятиях Слета и пресс-конференциях
- Подъем воздушного шара с логотипом генерального спонсора на Слете
- Проведение промоушн-акции продукции спонсора
- Учреждение призов от имени спонсора
- Присвоение спонсору титула «Друг заповедного острова»

Стоимость пакета Генерального спонсора составляет 7 000\$

Стоимость пакета Спонсора составляет 1 500\$. Сюда включается:

- Размещение банеров спонсора на слете
- Размещение рекламы спонсора и вручение презентационных материалов спонсора на всех событиях Слета.
- Учреждение призов от имени спонсора

Спонсорскую поддержку можно оказывать в виде денег, продукции и других ресурсов. Возможно также совместно изготовить призы и сувенирную продукцию с атрибутикой Слета и логотипом Вашей компании - футболки, сумки, блокноты, ручки и т.д.

Перспективы участия в Слете

Представляемая акция носит неполитический характер. Здесь могут объединиться люди, испытывающие чувство любви к родной природе и заботящиеся о подрастающем поколении. Участие Вашей компании в Слете заповедных островов позволит представить компанию как находящуюся вне конъюнктуры и вне сиюминутных устремлений, что означает уверенность в завтрашнем дне и ответственность. Использование титула «Друг заповедного острова» позволит улучшить имидж продукции, производимой Вашей компанией, как экологически чистой и полезной для здоровья.

За более подробной информацией обращайтесь в Центр «Заповедники»

Тел. (095)129-0688 e-mail: chipmunk@online.ru

Контактные лица:

Данилина Наталья Романовна, директор ЭкоЦентра «Заповедники»

Книжникова Елена Борисовна, координатор акции

«АССОЦИАЦИЯ МОЛОДЫХ ИНВАЛИДОВ РОССИИ «АППАРЕЛЬ»

Для писем: 236023, г.Калининград, ул. Вернадского, 7 • 10. Тел. (0112) 27-51-69, 27-10-08, факс 46-42-76, E-mail: 100-231@os.baltnet.ru
ИНН 3917012210, АКБ Стройвестбанк, р/с 4070381070000006101, к/с 3010181020000000741, БИК 042748741"

Исх. № _____ от " ____ " _____ 200 ____ г.

Уважаемый _____!

Наша организация проводит акцию по сбору пожертвований для **строительства пандуса (наклонного въезда) и реконструкции крыльца** в здании Калининградского Центра социально-психологической реабилитации молодых инвалидов. Открытый менее года назад, он помогает молодым людям в возрасте от 14 до 29 лет. Сейчас здесь ведут приём психолог и юрист, массажист и специалист по трудоустройству, на его базе проводятся различные культурно-досуговые мероприятия. Расположенный в здании бывшего детского сада, он не приспособлен для посещения инвалидами-колясочниками. Не секрет, что инвалиды-колясочники, как наиболее тяжёлые и маломобильные, оттеснены в группу беднейших слоев населения, особенно страдают от дискриминации и обращения, носящих оскорбительный и унижающий человеческое достоинство характер.

Наш опыт общения с ними показал, что сейчас они могут быть лишь заочными клиентами Центра, поддерживая с ним связь по телефону. Все опрошенные нами инвалиды-колясочники выразили большое желание регулярно посещать Центр, получать консультации и помощь специалистов. Постоянно испытывая недостаток общения, они заинтересованы и готовы сами активно участвовать в проводимых мероприятиях и программах.

Нам нужна Ваша помощь. Почему, спросите Вы?

У Центра нет возможности самостоятельно построить пандус (наклонный въезд) и реконструировать крыльцо, то есть сделать здание доступным для инвалидов-колясочников. В "АППАРЕЛИ" работают молодые инвалиды добровольцами-волонтерами без оплаты своего труда. Мы сами являемся инвалидами, в том числе и инвалидами-колясочниками, и не по наслышке знаем о существующей проблеме недоступности городских социальных учреждений. В своей работе "АППАРЕЛЬ" опирается на материальную поддержку людей неравнодушных к чужой беде. Опираясь на помощь калининградцев, мы сможем постепенно изменить наш город, шаг за шагом делая его удобным и доступным для всех жителей, в том числе и для инвалидов на колясках.

В результате проведения этой акции и последующих строительных работ:

- Молодые инвалиды передвигающиеся на колясках получают возможность посещать Центр, станут более активными, научатся самостоятельно принимать решения и управлять собственными жизненными ситуациями.
- Центр приобретёт новых клиентов - активных и благодарных участников проводимых реабилитационных мероприятий;
- Калининград получит очень нужный, доступный всем инвалидам социально значимый объект;

Мы обращаемся за помощью к Вам.

Ваше пожертвование в 3000, 5000 или 10000 рублей (нам важна **любая** сумма), пойдёт на помощь и поддержку молодых инвалидов, содействие их самостоятельности и повышение качества их жизни.

Наши банковские реквизиты указаны выше. Просим в платёжном поручении указывать: *"Благотворительный взнос на уставные цели организации"*.

С уважением и благодарностью,

Председатель КРО АМИ "АППАРЕЛЬ"

Киселёв Сергей Михайлович

P.S. Мы постараемся рассказать об этой акции на радио и по телевидению, в прессе. В конце года мы готовы предоставить Вам отчёт о расходовании средств.

ЭКОЛОГО - ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИЙ ЦЕНТР

Самарская Лука



445350, г. Жигулевск, Самарская область, ул. Приволжская, 9а
тел. 35-5-44; код - 84662; - 8262 (областной)

Адрес для писем: Россия, Самарская область, 445350, г. Жигулевск,
абонентский ящик № 19; E-mail: orfr@mail.samtel.ru

Уважаемые Друзья!

Эколого-просветительский центр "Самарская Лука" проводит кампанию по организации общественного объединения "Союз Друзей Самарской Луки".

Главная цель кампании - инициирование создания в Самарской области Движения общественной поддержки особо охраняемых природных территорий - Друзей заповедных островов.

Движение Друзей ООПТ широко распространено в развитых странах, где такую поддержку получают многие национальные парки, природные резерваты, где оно стало выражением отношения нации к сохранению природного и культурного наследия. В России подобное явление только начинает развиваться.

Нам бы хотелось объединить в одном Движении и стремление обычных граждан оказать посильную помощь заповеднику или национальному парку, и стремление бизнеса реально участвовать в сохранении природного наследия, также детей и их родителей. В рамках кампании по организации Союза Друзей Самарской Луки будет создан Попечительский Совет из благотворителей, готовых материально помочь Самарской Луке, профинансировать различные долгосрочные проекты и программы, например, по организации детской региональной школы-экспедиции, создание экологических троп и т.п.

Сегодня идею создания Союза уже поддержали: сотрудники национального парка "Самарская Лука", Института Экологии Волжского бассейна РАН, педагоги и школьники г. Жигулевска, Олег Саитов - двукратный олимпийский чемпион, Данилина Наталья Романовна - вице-председатель Всемирной комиссии по охраняемым природным территориям МСОП, директор Центра "Заповедники" Всемирного фонда Дикой Природы (WWF) и др.

Если Вы заинтересовались деятельностью "Друзей Самарской Луки" и хотите стать членом Союза, напишите нам по адресу:

445350, г. Жигулевск, главпочтамт, а/я 19, Координационный Центр
или по электронной почте E-mail: orfr@mail.samtel.ru

Мы вышлем Вам всю информацию о Союзе.

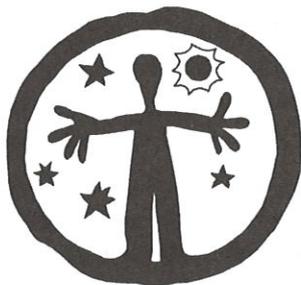
**ПРИСОЕДИНЯЙСЯ!
КОГДА МЫ ВМЕСТЕ, МЫ - СИЛА!**

Информацию о деятельности Союза можно найти в сети Интернет по адресам:

<http://samarskvaluka.narod.ru>

<http://luka.samara.ru>

Образец благодарственного письма, использованного в рамках фандрайзинговых кампаний в регионах



**ШКОЛА
МИРА**

НОВОРОССИЙСКИЙ
ГОРОДСКОЙ
ОБЩЕСТВЕННЫЙ
ФОНД

ИНН 2315076825 ОКПО 49456088 ОКОНХ 98600 р/счет № 40 703 810 100 000 001 755 в
ФАКБ "Югбанк", к/счет № 30 101 810 800 000 000 828, БИК 040 395 828 353991, Россия,
г.Новороссийск, ул. Мира 14/4. Тел. (8617) 610-610. Факс (8617) 25-66-67.

E-mail: sp-found@nvrsk.net Интернет: sp.nvrsk.ru

Директору ТВ "Заря"
Г-ну Климычеву С.П.

Благодарственное письмо

Уважаемый Сергей Павлович!

Общественный фонд "Школа Мира" благодарит Вас за оказанную благотворительную помощь. Благодаря Вашей поддержке, сотни детей Новороссийска смогли узнать о работе Молодежного телефона доверия 610-610 и получить экстренную психологическую помощь.

Каждый из нас когда-то был молодым. Каждый сталкивался с одиночеством. Некоторые не сумели справиться с трудностями и наделали глупостей. И надо-то было всего-навсего, чтобы кто-то выслушал...

Социальная реклама на ТВ "Заря" Молодежного телефона доверия 610-610 увеличила поток звонков.

Забота о детях, о подрастающем поколении наша общая задача. От того, что мы делаем для них, и будет зависеть, какими они вырастут, ведь это им строить общество в новом веке.

Мы очень рады, что в Вашем лице нашли отзывчивого, неравнодушного и замечательного человека!

Поздравляем Вас и Ваш коллектив с майскими праздниками! Желаем успехов и процветания!

Исполнительный директор
Фонда "Школа Мира"

В.Е.Карастелев

25.04.01г.