

ФАНДРАЙЗИНГ

КАК НАЙТИ ДЕНЬГИ И ПОМОЩЬ
НА СОЦИАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ?

ПОСОБИЕ



г. Алматы, 2022

ФАНДРАЙЗИНГ.

КАК НАЙТИ ДЕНЬГИ И ПОМОЩЬ НА СОЦИАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ?

ПОСОБИЕ

Пособие разработано Фондом Евразия Центральной Азии при финансовой поддержке ТОО «Тенгизшевройл» в рамках программы «Алғыр» для общественных организаций Атырауской области.



ТОО «Тенгизшевройл» – это казахстанское товарищество, занимающееся разведкой, разработкой, добычей и реализацией сырой нефти, СУГ, сухого газа и серы. ТШО ведёт свою деятельность в соответствии с требованиями стандартов техники безопасности и охраны окружающей среды мирового уровня. ТОО «Тенгизшевройл» было образовано в апреле 1993 г. между правительством Республики Казахстан и корпорацией «Шеврон». В настоящее время в число партнёров входят: «Шеврон Оверсиз Компани» - 50%, АО «НК КазМунайГаз» - 20%, «ЭксонМобил Казахстан Венчурз Инк.» - 25% и «ЛУКАРКО Б.В.» - 5%.

Фонд Евразия Центральной Азии (ФЕЦА) – общественная организация, основанная в регионе в 2005 году. ФЕЦА мобилизует общественные и частные ресурсы, помогая гражданам принимать активное участие в построении собственного будущего посредством укрепления местных сообществ и повышения гражданского и экономического благосостояния. Получить более полную информацию о программах ФЕЦА и ознакомиться со списком членов совета попечителей можно на сайте: <http://www.ef-ca.kz>.

Алғыр – программа Фонда Евразия Центральной Азии при финансовой поддержке ТОО «Тенгизшевройл» направленная на усиление потенциала НКО Атырауской области в решении социальных проблем сообществ и построении гражданского общества, через обучение и обмен опытом.

Пособие разработано для НКО, инициативных групп и энтузиастов, которые ищут финансирование или другой ресурсной поддержки для своих идей и проектов. В нём представлены девять глав, каждая из которых сопровождается практическими советами и полезными инструментами для эффективного фандрайзинга.

Авторы: Айгуль Тагатова, Динара Нурушева, Томас Акынов, Ринад Темирбеков, Азиза Утегенова, Центр поддержки гражданских инициатив (ЦПГИ)
Редакторы: Данель Ходжаева (русский язык), Аннас Багдат (казахский язык)
Переводчик: Анара Арынова
Дизайн: Mainstream Partners
Печать: Типография «Art Depo Studio»

УДК 330
ББК 65.05
Ф21
ISBN 978-601-06-8928-2

2022, Алматы
Фонд Евразия Центральной Азии
Ул. Жарокова 284/3, г. Алматы,
тел.: +7 (701) 720 08 16, 050060, Казахстан

ISBN 978-601-06-8928-2



ОГЛАВЛЕНИЕ

3	СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ
4	ВВЕДЕНИЕ
5	Глава 1. Философия фандрайзинга
9	Глава 2. Структура процесса фандрайзинга
15	Глава 3. Фандрайзинг через оказание платных услуг
17	Глава 4. Фандрайзинг с корпорациями
22	Глава 5. Фандрайзинг с сообществом и краудфандинг
25	Глава 6. Фандрайзинг с международными организациями и посольствами
28	Глава 7. Фандрайзинг с государственными структурами
32	Глава 8. Фандрайзинг с местным бизнесом
35	Глава 9. Фандрайзинг с благотворительными фондами
37	АВТОРЫ ПОСОБИЯ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. «Новости Фандрайзинга». — «ФОКУС-МЕДИА», Москва, 2004 год
2. «Привлечение средств» - Ассоциация „ВСЕ ВМЕСТЕ“, пособие, автор Анастасия Ложкина, Москва 2021 год
3. «Краткое введение в фандрайзинг», «Корпоративный фандрайзинг для НКО: как привлечь средства компании на социальные цели» - «НКО Кухня», автор Дмитрий Даушев, доступно онлайн: <https://ngokitchen.ru/wp-content/uploads/2015/12/kratkoe-vvedenie-v-fandrajzing-daushev.pdf>
4. «Фандрайзинг в Казахстане. Инструменты фандрайзинга. О краудфандинге» - Научно-образовательный фонд им. академика Шахмардана Есенова, руководство «НКО и Волонтерство в Казахстане»
5. Global Women in Management. Building leaders for Development. Washington, 2007, www.cedpa.org

ВВЕДЕНИЕ

Тема фандрайзинга совсем не новая для Казахстана, но она остаётся одной из самых актуальных в социальных проектах. Многолетний опыт ФЕЦА в области институционального развития и обучения НКО также подтверждает, что именно сбор средств является одним из ключевых в успехе организации. Учитывая это, пособие по фандрайзингу разработано и визуализировано так, чтобы каждый читатель вне зависимости от опыта смог легко изучить информацию и воспользоваться практическими советами.

Если в первой главе вы ознакомитесь с философией фандрайзинга и определите его цели, то уже во второй вас будет ждать теория о структуре и методологии сбора средств. Далее в пособии представлены семь глав по каждому направлению фандрайзинга, которые можно комбинировать между собой для эффективной деятельности.

Мы намеренно включили разделы по фандрайзингу через оказание платных услуг и с помощью вовлечения сообщества, показывая новые горизонты устойчивости для НКО. Помимо рекомендаций и рабочих инструментов в пособии представлены истории международных и казахстанских общественных организаций, которые успешно достигали поставленных целей с помощью финансовой поддержки.

Мы искренне верим, что представленный спектр направлений поможет городским и сельским организациям найти финансирование для действительно важных проектов во благо общества.



ФИЛОСОФИЯ ФАНДРАЙЗИНГА

Автор:

Ринад Темирбеков

Фандрайзинг или сбор средств может казаться запутанным, сложным и даже пугающим процессом, но если разобраться, то это не так. На самом деле, великими фандрайзерами, как известно, не рождаются – великими фандрайзерами становятся. А значит, любой человек при тщательном изучении принципов сбора денег и постоянной практики может овладеть необходимыми инструментами фандрайзинга.

Безусловно, есть и те, кто от природы наделен качествами, необходимыми для фандрайзинга, но даже они сталкиваются с запутанными ситуациями и проблемами, для решения которых нужны определенные знания и опыт.

Работая над этим пособием, мы, как авторы, уверены, что многие из вас смогут достигнуть значительных успехов на этом поприще, если будут постоянно самообучаться и практиковаться в науке и искусстве фандрайзинга.

Почему фандрайзинг – это не волшебное средство?

Возможно, от вас или вашей команды можно услышать следующие высказывания:

«Нам нужно просто получить большой грант, и тогда бы мы эффективно работали весь год!»

«Мы должны провести торжественное фандрайзинговое мероприятие, например, благотворительный бал или гала-концерт. Благодаря этому мы сможем привлечь все необходимые ресурсы, а позже сосредоточимся на разработке наших программ»

«Нам бы денег найти, тогда бы такую замечательную социальную программу разработали!»

«Я продолжаю пытаться организовать встречу с конкретным донором. Почему он не хочет встречаться со мной? Если бы он только мог услышать о нашей работе, то предоставил бы большой грант, чтобы мы приобрели новый офис. Подожду ещё, он перезвонит»

Если подобные высказывания знакомы вам, то можно сказать, что ваша организация переживает большие проблемы. Точнее, вы или команда ждёте волшебного средства, которое решит все проблемы со сбором средств. Придётся сообщить о плохом – его не существует!

Конечно, представление о фандрайзинге как о волшебном средстве звучит очень заманчиво. Гораздо заманчивее, чем, например, малознакомые «воронки продаж» для доноров, фандрайзинговые сети, качественные заявки и многое другое. Все перечисленные способы занимают много времени и сил, а хочется, чтобы всё исполнилось как по волшебству – один большой грант или донор, который будет постоянно поддерживать организацию. Тогда можно было бы запускать новые программы, строить здания и помогать большему количеству людей уже сегодня... Подобное мышление, конечно, исходит из хороших побуждений, но, к сожалению, сбор средств так не работает.

Ошибочные фандрайзинговые стратегии

Гонка «за волшебной пулей», или ожидание «волшебной пули», или «охотник за головами доноров»

«А давайте мы будем цепляться за любую новую идею и тренд!»

Иногда команды НКО пытаются привлечь финансирование с помощью идей, которые внезапно пришли в голову. В результате получается «стрельба пушкой по воробьям» – не эффективно, а сил и времени затрачивается много.

«Мы ждем большого грантового конкурса или предложения от крупного донора. Зачем размениваться на мелочь?»

Выжидательная позиция, которая приводит к упущенным возможностям.

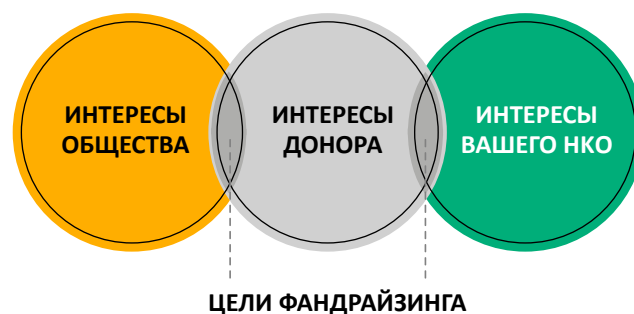
«Сегодня мы занимаемся экологией, завтра – выборами, а послезавтра – чем-то другим!»

Подобная позиция НКО заключается в том, что они выбирают роль «охотников за головами», готовых выполнять любую работу, на которую донор выделит грант.



Все перечисленные случаи в итоге становятся ловушками для самих организаций в будущем. Погоня за «волшебными пулями» может привести к тому, что сбор средств будет «реагирующим»: если рост проектов произойдет, он будет неустойчивым из-за отсутствия истинного намерения или целеполагания. Ошибочность такой стратегии в том, что она ориентирована на потребности доноров, а не на бенефициаров. При этом вы, как НКО, должны прежде всего стремиться к тому, чтобы проекты отвечали потребностям благополучателей.

С потребностями доноров нужно быть более выборочными и вдумчивыми. В противном случае в один день проект или программа может перестать отвечать интересам донора, а вы столкнетесь с тем, что для вашей организации она никогда не была мотивирующей или соответствующей реальным потребностям. В итоге вас ждет выгорание, разочарование сотрудников, невозможность полноценно реализовывать возможности, а еще вы можете приобрести статус «всеядной организации». Так что же нужно сделать, чтобы не попасть ни в одну из ловушек?



Как НКО добиваются успеха?

Если вы видите перед собой организацию, которая расширяет проекты, получает финансирование на реальные нужды, помогает большому количеству людей, то будьте уверены – эта НКО прошла тернистый путь развития. Скорее всего, она провела время «в окопах»: изучала доноров и бенефициаров, возвращала взаимовыгодное долгосрочное партнерство с текущими донорами и другими заинтересованными сторонами, постоянно работала над полученными рекомендациями.

Такая организация провела большую работу, чтобы перевести потенциальных доноров в текущих, разрабатывала ежегодные программы пожертвований, проводила множество личных встреч или звонков. Она не остановилась после этого, а продолжила работу, которая принесла ей желаемые достижения.

Как стать успешными в фандрайзинге?

ПЕРВЫЙ ШАГ

Перевести дыхание и поверить, что вклад вашего времени в создание программы по фандрайзингу достаточно быстро окупится как для всей вашей организации, так и для вас лично.

ВТОРОЙ ШАГ

Перестать гнаться за волшебством, а осмысленно искать возможности, которые подходят под ваши потребности. В этом могут помочь наводящие вопросы:

- Как я хочу, чтобы организация выглядела через пять лет?
- Скольким людям я помогаю каждую неделю?
- Кому и какую поддержку нужно оказывать?
- Какое место моя организация занимает в обществе?

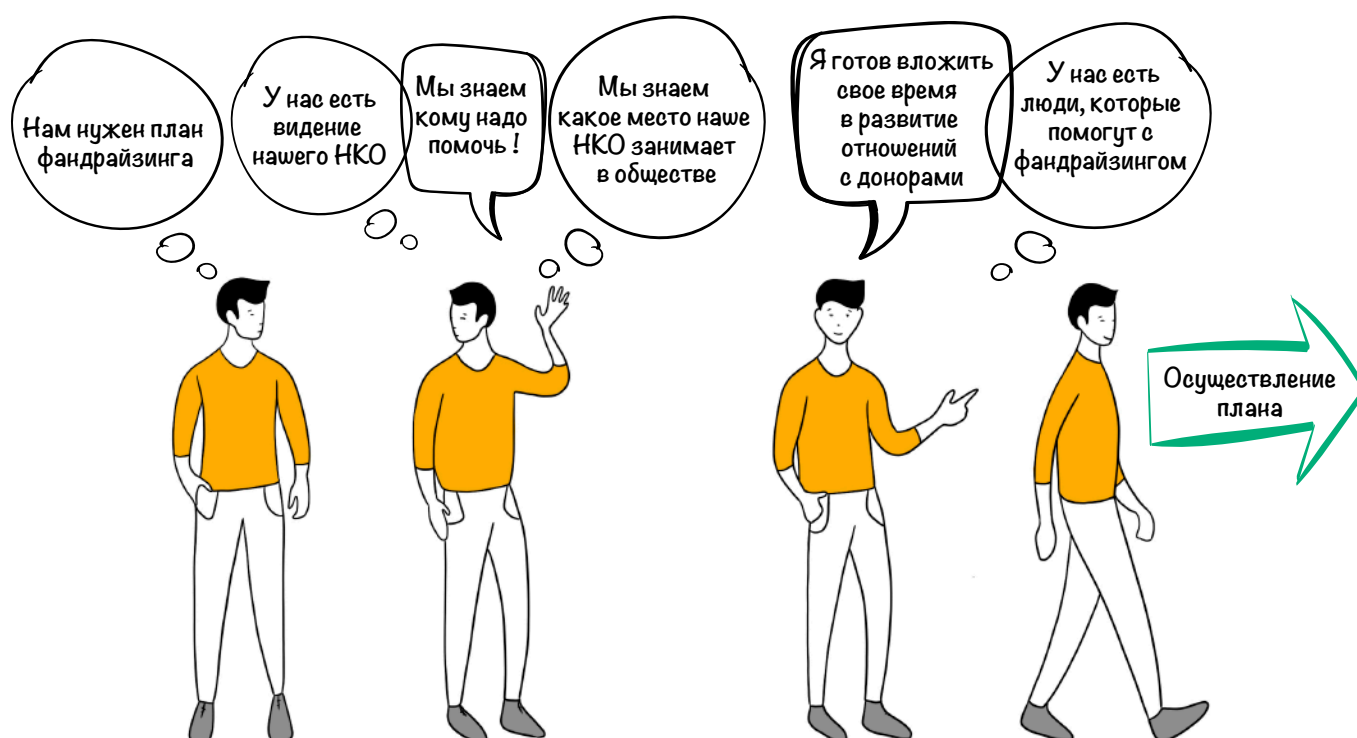
С помощью ответов можно определить правильные возможности для роста организации, проекта и команды.

ТРЕТИЙ ШАГ

Не ждать волшебства. Обратите внимание на маленькие шаги, которые вы можете предпринять сейчас, чтобы двигаться вперёд. Помните, что маленькие шаги приводят к большим результатам. Задавайте себе эти вопросы:

- Готов ли я вложить время и энергию в развитие моих отношений с потенциальными донорами?
- Могу ли я отказаться от отвлекающих факторов?
- Есть ли у меня люди, готовые помочь?

Если вы ответите утвердительно, то вы готовы начать действовать. Возможно, вы пока не всё поняли, но главное знать, что вы движетесь в правильном направлении. Поверьте, вы никогда не пожалеете, что потратили время на развитие своей программы по сбору средств.



Так что же такое фандрайзинг?

Фандрайзинг – это сбор средств для какой-либо деятельности, направленной на достижение конкретной цели.

На самом деле, определений фандрайзинга может быть много, но мы остановимся только на тех, что максимально подходят для деятельности некоммерческих организаций.

Фандрайзинг – это деятельность по поиску средств для некоммерческих проектов.

Фандрайзинг – это искусство получать от людей то, что вы хотите, когда и где вы этого хотите, для той цели, которую вы определили.

Фандрайзинг – это не только поиск денег. Это также поиск и приобретение друзей и помощников, которые разделяют миссию вашей организации, хотят помочь в достижении целей и даже участвуют в этом.



Фандрайзинг или френдрайзер

В некоторых англоязычных книгах можно найти такой термин, как **«френдрайзер»** – привлекающий друзей.

Исходя из этого определения мы понимаем, что привлечение единомышленников, партнёров и союзников порой более значимо, чем просто деньги. Без друзей, верных партнёров, стейкхолдеров (тех, кто разделяет ваши ценности, цели и заинтересованы в результатах работы) вам будет нелегко достигнуть устойчивости проекта и организации. Необходимо понимать, что устойчивость проекта, или, другими словами, возможность продолжать работу без спонсорства конкретного донора, как раз является важным компонентом для выделения финансирования.

Поэтому **фандрайзинг** – это когда вы приглашаете к участию и приветствуете всех, кто разделяет ваши цели и надежды.

Выводом, который можно сделать из анализа этих определений, является то, что фандрайзинг – это не всегда про деньги.

Во-первых, фандрайзинг – это цели, мечты, видение организации в будущем.

Существует много методов, помогающих человеку или организации правильно определить свои стратегические цели и задачи, понятные не только вам лично, но и также вдохновляющие ваших сотрудников, партнёров и доноров. Поэтому важно, чтобы свой путь в фандрайзинге вы начинали с создания яркой и вдохновляющей картинки желаемого будущего своего проекта или организации. Картинка должна стать вашим маяком в «бушующем море» действительности.

Во-вторых, фандрайзинг – это искусство коммуникации, способность так рассказать о вашей мечте, чтобы кому-то захотелось быть с вами и помогать вам.

Авторы:

Динара Нурушева,
Томас Акынов

Этапы процесса фандрайзинга



1 этап Анализ проблемы

Анализ проблемы – это основа заявки или предложения, от качества которой зависит уникальность идеи или проекта. Выводы на основе анализа показывают уровень понимания проблемы и влияют на доверие доноров и партнёров.

Можно использовать множество подходов для анализа проблемы и её причин, но давайте перечислим основные:

- Проконсультироваться у экспертов и организаций, работающих в конкретной сфере;
- Провести опрос целевой группы онлайн или офлайн;
- Посетить местность, в которой вы планируете работать;
- Отправить запрос о необходимой информации акимату, Комитету по статистике или другим государственным органам;
- Проанализировать законодательство и практику его применения в Казахстане и за рубежом;

- Определить доноров, их интересы или барьеры в поддержке проекта;
- Изучить статьи с исследованиями, отчёты международных организаций или компаний на сайтах;
- Провести обзор публикаций о теме в СМИ.

Не стоит ожидать от выводов анализа большого объёма, стоит обратить внимание на содержание. Именно оно предоставит понимание того, как усиленно вы работали.



Ниже приведены отрывки из заявок ФЕЦА с пометками выполненной работы по анализу проблемы.

1) Проект «Доступный Казахстан» (спонсор Европейский союз)

В городах Казахстана всё чаще можно заметить устройства и знаки, которые облегчают передвижение маломобильных граждан. Но создание условий для отдельных групп инвалидности может не решить проблему доступности объектов и услуг для всех.

Тактильные плитки могут быть скользкими в холодное время года, повышая травмоопасность для всех пользователей. Жёлтый цвет плиток, указателей и оборудования подходит не всем людям с нарушением зрения и может нарушать эстетику среды. Некоторыми подъёмниками никто не пользуется в силу ограничения мобильности внутри объекта или несоответствия среды вокруг объекта.

Этот блок показывает то, с какими проблемами сталкиваются люди с разной группой инвалидностью и население в целом. Обратная связь от населения может быть получена через ваши текущие проекты, опросы, отчеты экспертов и организаций, которые изучали эти вопросы.

Проект «Доступный Казахстан: универсальный дизайн для всех» предлагает экспертному сообществу, населению, бизнесу и государственным органам поиск универсальных решений, которые будут удобны для всех, независимо от способностей, возраста или статуса. Каждый человек оказывается в категории маломобильных в детстве, во время болезни и в пожилом возрасте.

Автор термина «универсальный дизайн» американский архитектор и промышленный дизайнер Рональд Мейс и его школа предлагают рассматривать создание универсального дизайна как процесс, а не как продукт или результат. В основе проектирования объектов, пространств и услуг должна быть заложена универсальность, не ограничиваясь доступностью для отдельных маломобильных граждан.

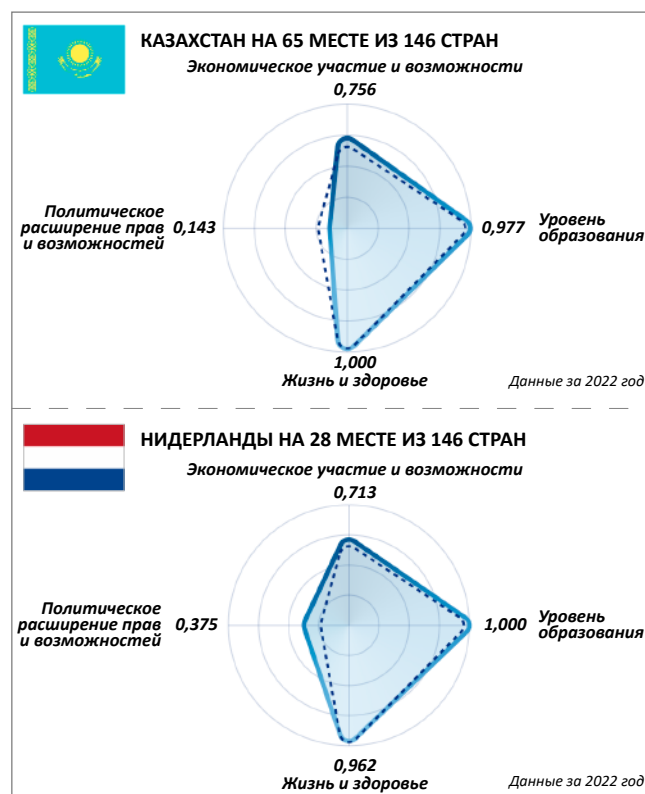
Вы предлагаете концепцию, которую изучили и считаете, что она будет полезной для общества, целевой группы.

2) «Программа повышения потенциала женских НКО и инициативных групп» (спонсор Посольство Королевства Нидерландов в РК)

Несмотря на очевидные улучшения в гендерном равенстве женщины по-прежнему сильно отстают от коллег-мужчин в политической партийной активности, местных и региональных советах, национальных парламентах, среди министров и губернаторов штатов по всему миру.

Важной политической целью Нидерландов с долгой историей эмансипации является расширение участия женщин в политической жизни и экономической независимости.

Изучение опыта Нидерландов, так как конкурс был для нидерландской организации.



Казахстан также ставит своей целью достижение 30-процентного представительства женщин на руководящих уровнях управления посредством Концепции семейной и гендерной политики до 2030 года.

На приведённом выше графике Всемирного экономического форума показана ситуация в Казахстане и в Нидерландах. Доля женщин в политике в Казахстане намного меньше среднего балла.

Изучение государственной концепции.

В Казахстане отсутствует механизм достижения 30-процентного представительства женщин. Введение квот для женщин-кандидатов в парламент всё ещё обсуждается.

Большинство государственных служащих составляют женщины, но они занимают лишь 10% высоких должностей в центральных органах.



Показатель взят из отчёта или по запросу от государственных органов.

Женщины представлены в основном в сфере образования, здравоохранения и экономики. Более широкое участие женщин необязательно означает повышение качества управления. Качество государственных служащих определяется качеством самих институтов.

Тем не менее, согласно теории критической массы, как только женщины составят более 30% в политике, они определяют свои правила игры для обсуждения и решения социальных проблем.



Авторы основываются на теории.

2 этап Описание целевой группы

Описание целевой группы – обязательная часть всех заявок и коммерческих предложений. Если вы работаете над улучшением качества преподавания в школах, то, например, вашей целевой аудиторией могут быть учителя и администрация в выбранных учебных учреждениях. Вы можете указать количество учителей и руководящего персонала, которых хотите охватить в рамках проекта.

В зависимости от целевой аудитории можно дать больше информации о ней. Если вы работаете с людьми с инвалидностью, то можете указать общее количество людей с инвалидностью в выбранном регионе на основе официальных данных комитета, отдела по статистике. Чаще всего целевая группа может быть шире, чем бенефициары/благополучатели, и включать в себя заинтересованное окружение.

Пример из заявки проекта «Доступный Казахстан»

ЦЕЛЕВЫЕ ГРУППЫ 	Люди с инвалидностью, их семьи, родители с маленькими детьми, малоподвижные люди, пожилые люди, организации лиц с инвалидностью и сети НКО, правозащитные организации, Министерство труда и социальной защиты населения и его региональные управления, Министерство образования и науки и его региональные управления, Комитет по строительству и жилищным вопросам Министерства инвестиций и развития, Генеральная прокуратура, местные исполнительные органы (акимат), местные представительные органы (маслихат), НАО «Правительство для граждан», Институт стандартизации и сертификации, организации частного сектора, в том числе строительные компании и частные поставщики продуктов и услуг, предназначенные для адаптации объектов, активные граждане и добровольцы.
КОНЕЧНЫЕ БЕНЕФИЦИАРИ 	5000 пользователей инвалидных колясок, слабослышащих и слабовидящих людей Казахстана 5000 владельцев объектов 12000 человек, включая людей с инвалидностью, маломобильные группы населения и население в целом 21+ сотрудников НКО (члены сети) 500 волонтеров 100 государственных органов

3 этап Составление сметы, анализ имеющихся и необходимых ресурсов

После анализа проблемы приходит понимание того, какие шаги помогли бы целевой группе. Теперь вам необходимо определить сколько ресурсов потребуется для реализации намеченных шагов.



1. Составьте список мероприятий или шагов, и по каждому из них включите все возможные расходы. Консультируйтесь с теми, кто уже проводил подобное мероприятие в вашей организации или извне.



2. Оцените сколько человек вам необходимы в команде, чтобы достичь цели и задач проекта.



3. Распишите общие расходы по содержанию офиса и организации рабочего процесса. Например, аренда, хозяйственные товары и почтовые услуги.

После того как бюджет посчитан нужно сопоставить его с суммой конкурса или озвученного предложения от донора. При планировании мероприятий первоначально необходимо понимать ограничения в бюджете и не увеличивать его. Если же ваш бюджет превышает указанную сумму, необходимо вернуться к анализу проблемы и выявить мероприятия, которые предоставят большую результативность за меньшую сумму. Если вы подаёте в партнёрстве с другими организациями, то нужно обсудить примерный бюджет с учётом всей планируемой деятельности.

В формах заявки часто просят указать уже существующие ресурсы. Например, офисное помещение, ноутбуки, принтеры, платный Zoom-аккаунт и так далее. Помимо материальных объектов важно указать наличие интеллектуальных ресурсов. Так, у вас может быть авторская методика, разработанные тренинги, форма оценки или протоколы оказания услуг. Всё имеющееся для реализации проекта покажет донору ваш вклад в проект.

4 этап Отчёт. Анализ полученных результатов, извлечение уроков

В отчёте проекта вы описываете, что было сделано, кому вы смогли помочь через привлечённые ресурсы и как изменилась жизнь бенефициаров. Отчётность донору не начинается в процессе завершения. Наоборот, она планомерно идёт в течение всего проекта и продолжается после его завершения. В отчётности мы учитываем извлечённые уроки – положительные и отрицательные.

Отчётность может быть разной. Например, программной, где вы описываете основные результаты проекта, а также финансовой с указанием бюджета. Шаблоны отчётностей могут отличаться, поэтому заранее уточните у донора формат или попросите шаблон.

Анализ полученных результатов – это оценивание всего проекта методом «360 градусов» (всеми сторонами).

Он включает в себя следующее:



Оценку от команды проекта – сотрудники оценивают свой результат, собирают количественные и качественные результаты;



Оценку от бенефициаров – бенефициары проекта отвечают на вопросы о том, как проект повлиял на их жизнь;



Оценку от независимых консультантов – физическое лицо или организация, которая проводит независимую внешнюю оценку проекта и предоставляет конечное заключение (обычно внешняя оценка нанимается спонсором).

Структура вашего отчёта может отличаться в зависимости от предпочтений доноров. Это может быть презентация, документ, письмо или шаблон от спонсора. Институциональные¹ организации обычно публикуют результаты проекта на сайте.

Шаблон структуры, который можно использовать при анализе промежуточных, конечных результатов и при отчётности донору:

1. Краткое резюме

Кратко сформулируйте проблему в местном контексте, опишите стратегию реализации проекта. Перечислите достигнутые результаты проекта, сфокусировавшись на количественных и качественных результатах. Также вы можете включить общие показатели: проблему, цель проекта, деятельность, результаты, финансирование.

2. Программный анализ

(используйте анализ только для внутренней команды)

- Объясните значительные изменения, произошедшие в ходе проекта, особенно если они касались изменений в формулировке результатов проекта.
- Какие результаты были выполнены и не выполнены, что способствовало достижению данных результатов, а что нет, почему, и что можно было бы сделать иначе. Используйте логическую рамку.
- Проведите оценку источников результатов – смогли ли указанные источники определить поставленные индикаторы. Если нет, то почему.
- Оцените риски проекта – какие реализовались, а какие нет. Что помогло минимизировать предполагаемые риски.
- Опишите любые незапланированные последствия проекта и главные извлеченные уроки.
- Используйте цитаты бенефициаров, партнёров, их истории о том, как вы помогли обществу.

¹ Институциональные доноры – международные организации, например, Всемирный банк, Европейский союз и так далее.

3. Рекомендации на будущее

- Опишите шаги, которые в будущем рекомендуется предпринять фонду для дальнейшего продвижения полученных результатов по достижению целей проекта. Один из инструментов, который можно использовать – это Start, Stop, Continue (Начать. Остановить. Продолжить). Он позволит обозначить то, что нужно начать делать в новом проекте (например, вести отчетность со старта), что вы оставите из действующего или завершённого проекта (например, вовлекать донора в процесс разработки проекта) и то, что вы не будете делать (например, говорить об успешности проекта без метода «360 градусов»).
- База данных. Используйте облачные инструменты хранения. Развивайте культуру сбора данных и преемственности информации. В работе с институциональными донорами проверка достижения целей проекта может начинаться после двух-трёх лет после завершения проекта. Всегда есть риск того, что команда может поменяться или ответственные лица уйдут из организации. С целью преемственности результатов и уроков проекта обязательно храните всё на облаке.

4. Финансовый анализ

(используйте анализ только для внутренней команды)

Объясните любые значительные изменения, произошедшие в бюджете. Отрадите финансовые или договорные проблемы, возникшие в ходе реализации проекта, указав, какие именно шаги были предприняты для разрешения перечисленных проблем.

5. Освещение проекта в СМИ и цитаты

Опишите наиболее значимые моменты освещения основных результатов в СМИ. Укажите информационные источники, дату публикации и предмет освещения. Также включите в данный раздел любые цитаты из выступлений или заявлений представителей целевых групп (благополучателей, представителей власти и бизнеса), свидетельствующих об успешности и эффективности проекта.

Отчёт должен быть простым и информативным. Обязательно делайте акценты на инфографике, положительных изменениях и извлечённых уроках. Используйте фотографии, истории и цитаты, чтобы подкрепить результаты. Если есть возможность, выдвигайте проект на различные республиканские и международные награды после согласования с донором. Это позволит получить признание и усилить PR не только проекта, но и спонсора.

5 этап Обратная связь. Благодарность донорам

Обратная связь и благодарность донорам начинается ещё в начале проекта, а продолжается при реализации и завершении, когда вы просите спонсора предоставить обратную связь. Это поможет вам скорректировать проект, получить новое видение. При каждой коммуникации с донором обязательно отправляйте письмо с благодарностью за уделённое внимание и поддержку.

Благодарить нужно всегда. А как это делать?

Можно использовать разные способы: электронные письма, благодарственные грамоты, публичные выступления на мероприятиях или сувениры, сделанные бенефициарами. В планировании проектов ФЕЦА мы стараемся закладывать финальное PR-мероприятие с участием бенефициаров, ключевых партнёров и заинтересованных органов власти. Обязательно учитывайте это при разработке бюджета. При реализации любого мероприятия и сценария всегда связывайтесь с донором для обратной связи. Возможно, донор не хочет публично выступать, и не хотел бы видеть логотип своей организации на баннере в силу юридических или других причин. При работе с институциональными донорами подтверждайте список приглашённых, отправляйте пресс-релизы заранее и согласовывайте другие важные детали.

ФАНДРАЙЗИНГ ЧЕРЕЗ ОКАЗАНИЕ ПЛАТНЫХ УСЛУГ

Автор:

Айгуль Тагатова

Немного теории

Согласно законодательству, НКО могут заниматься коммерческой деятельностью, оказывать услуги и продавать товары. Однако в этом вопросе есть важные детали. Во-первых, коммерческая деятельность должна быть направлена на реализацию целей НКО и не противоречить им². Во-вторых, оборот от неё не должен превышать 20 000 МРП для исключения дополнительного налогообложения³.



Минимальный оборот для постановки на учет по НДС равен 20 000-кратному размеру МРП, установленному законом о республиканском бюджете, действующим на 1 января соответствующего финансового года. В 2022 году МРП был установлен в размере 3 063 тенге, поэтому минимальный оборот для постановки на учет по НДС составляет 61 260 000 тенге.

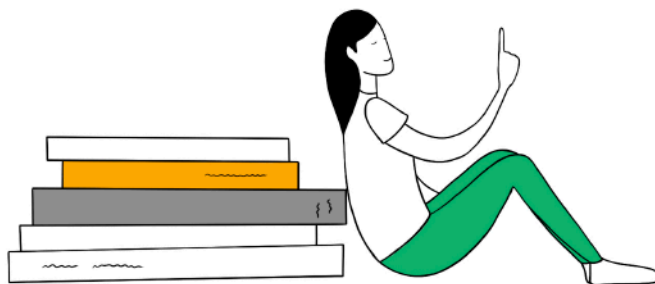
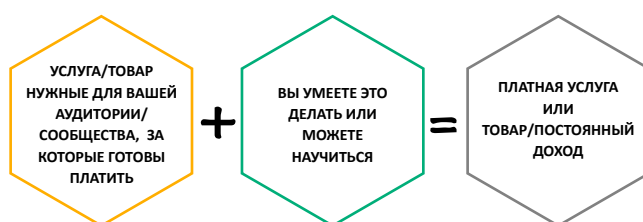
Зачем НКО вести коммерческую деятельность?

Коммерческая деятельность предоставляет НКО финансовую стабильность и независимость от грантов. Грантовое финансирование может в любой момент остановиться, а это значит, что бенефициары не получают помощь, а сотрудники – зарплату. Кроме того, в условиях Казахстана социальным проектам сложно найти спонсоров, которые бы поддерживали долгосрочные программы сроком от трёх лет и более. В результате это приводит к невозможности решить проблему до конца или получить значимые результаты работы. Поэтому постоянный доход от платных услуг необходим для независимости от доноров, сохранения команды и решения конкретной проблемы.

Что делать, чтобы определить свои потенциальные услуги?

- Определить в каких услугах нуждаются бенефициары и местное сообщество;
- Использовать экспертизу и умения команды;
- Изучить опыт НКО и социальных предпринимателей во всем мире;
- Создать опрос в социальных сетях: какие услуги нужны, готовы ли за них платить, если да, то сколько.

После получения ответов нужно обсудить их с командой, чтобы решить, что вы можете сделать самостоятельно, в какой деятельности понадобится привлечь дополнительных специалистов и нуждается ли ваша команда в обучении.



² https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=1021519&pos=338;-35#pos=338;-35 Закон Республики Казахстан от 16 января 2001 года № 142-III О некоммерческих организациях

³ https://online.zakon.kz/document/?doc_id=36148637#pos=3092;-108 Налоговый кодекс РК

Что дальше?

Любая коммерческая деятельность подчиняется законам рынка, поэтому ей нужны расчёт себестоимости, точки безубыточности и каналов продаж, а также реклама, план продаж и прибыли. Прибыль при этом должна быть направлена на исполнение деятельности НКО по уставу или развитие организации, но никак не распределяться между руководством или учредителями.



Истории успеха

«Атырау-Ақпарат»

Гульжан Елешева – директор НКО «Атырау-Ақпарат», журналист, краевед, тренер, которая всегда мечтала развивать местный туризм и рассказывать людям о достопримечательностях края. Работу своей организации она начала с развития туристских навыков и экологического просвещения среди детей и школьников, а затем совместно с командой стала проводить платные экскурсии в области. С помощью заработанных средств организация улучшила материально-техническую базу, обучила сотрудников и усилила работу. За четыре года работы организация начала сотрудничать со многими тур-объектами в Атырауской области, заключила несколько меморандумов и продолжает вовлекать заинтересованных в развитие местного туризма.

Центр «Зейін Атырау» для детей с особыми образовательными потребностями

Арайлым Нугманова – мама ребёнка с особыми образовательными потребностями, которая создала НКО для социализации детей с такими же нуждами. Во время работы над проектом Арайлым поняла, что в Атырау нет специализированных центров реабилитации, где родители могли бы оставлять детей хотя бы ненадолго и заниматься своими делами. После этого она решила открыть частный центр, в котором с детьми занимаются обученные педагоги по нескольким направлениям: АВА-терапия, нейрогимнастика, сенсорика, уроки с дефектологом. Благодаря оказанию доступных платных услуг деятельность НКО стала более устойчивой и независимой от грантов, а сотрудники центра получали стабильную заработную плату и повышали компетенции. Помимо этого благодаря доходу Арайлым смогла открыть филиал центра в Уральске, что помогло её социальной деятельности масштабироваться.

Инструмент в работу

Опрос в соцсетях

■ Приветствие, цель опроса, анонимность ответов

■ Какие услуги нужны/хотели бы получать?

■ Готовы ли платить за них?

■ Сколько готовы платить?

АНКЕТА В ГУГЛ ФОРМЕ (БЕСПЛАТНО)

АНАЛИЗ ОТВЕТОВ

■ Список востребованных услуг в Excel

■ Выбрать те, которые вы можете оказывать (сверить с уставом и направлениями работы)

■ Какие сопутствующие товары обычно покупают?

■ Изучить опыт конкурентов

■ Определить какая из услуг или товара будет наиболее прибыльной

■ Проанализировать, какое обучение или навыки нужны еще для ее оказания услуги/продажи

ВЫБРАТЬ ПОДХОДЯЩИЕ ВАМ УСЛУГИ/ТОВАРЫ

Автор:
Томас Акынов

Как и где найти?

Корпорации, крупный международный или местный бизнес – один из основных источников финансирования для социальных и благотворительных проектов. Привлечь финансирование от корпораций можно с помощью нескольких способов: открытых конкурсов на официальных сайтах, взаимодействия с отделом по связям с общественностью, посещения профильных конференций и выставок, где есть вероятность встретить потенциального донора или узнать о его направлениях работы.

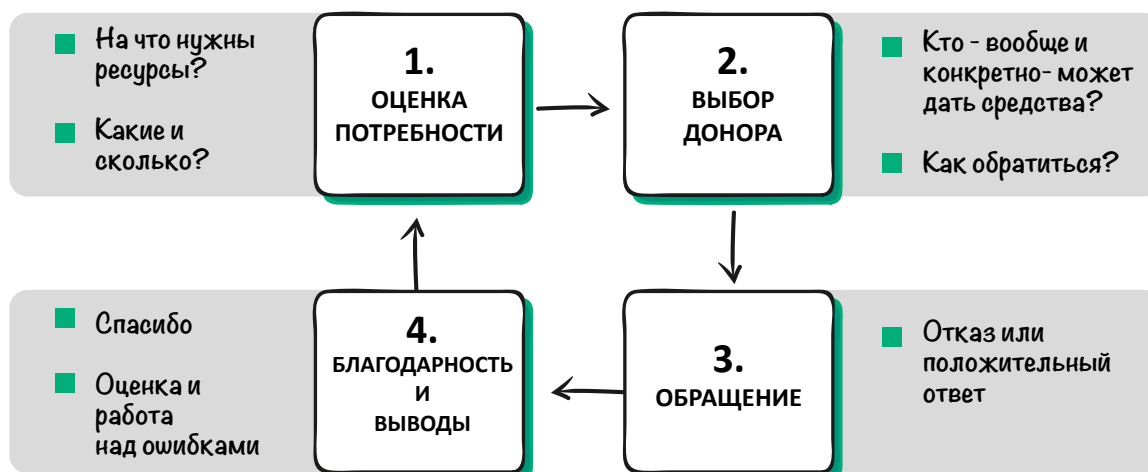
Также вы можете изучать годовые отчеты, где обычно отражены социальные приоритеты компаний. Важно использовать всю информацию, которая поможет узнать, какие направления и темы интересны корпорациям.

Помимо официальных документов и встреч полезно узнавать о компаниях с помощью неформальных ресурсов, например, интервью или подкастов. Чаще всего представители компаний отражают в интервью основные задачи и ценности организации. Детальное изучение интересов потенциальных доноров поможет вам определить фокусы внимания, чтобы предложить свои идеи и решения.

Если вы уже понимаете, какая компания нужна, то старайтесь искать контакты среди друзей, проводить холодные звонки и изучать социальные сети, особенно Facebook и LinkedIn. Попробуйте прежде всего сосредоточить внимание на представителях PR-отделов. При этом помните, что очень важно подстраивать свои решения под требования компаний. Это не исключает ваш авторский подход или методiku, но благодаря поиску взаимовыгодных условий вы гораздо быстрее постройте партнёрские отношения.

Стратегия работы с корпорациями и основные принципы

Каждый фандрайзер начинает работу с цикла фандрайзинга. Это инструмент, который позволяет организациям определить, на что необходимы ресурсы, кто может предоставить их, как вы заявляете о себе и что необходимо делать при положительном или негативном ответе.



1. Четко определите ваши потребности

Чаще всего трудности в фандрайзинге с корпоративным сектором возникают из-за того, что представители НКО не понимают, что они хотят получить от компании. В этом вопросе отлично помогает разобраться стратегия фандрайзинга (смотреть главу 2). После того как вы определились с потребностями, подумайте, какой из источников финансирования может покрыть ваши нужды, потому что виды спонсорства могут быть разными.

Помните, что вам не всегда будут нужны деньги для достижения поставленных задач.

Иногда молодым НКО будет легче привлечь нефинансовую поддержку, а уже позже, показав результат, можно предложить дальнейшее сотрудничество и финансирование.

Важно понимать, что первые привлечённые средства могут привести вас к открытию проекта в специфической тематике или в новом регионе, что позволит увеличить общий бюджет.

Бизнес – это не только получение денег. Ниже список потенциальных ресурсов, которые можно запросить у компании.



ФИНАНСОВЫЕ СРЕДСТВА
(на акцию, проект, организацию в целом)



ПРОДУКЦИЮ
(товары и услуги)



ОБОРУДОВАНИЕ



ПОМЕЩЕНИЕ



ТРАНСПОРТ



**РЕКОМЕНДАЦИИ
для ПОИСКА
НОВЫХ ПАРТНЕРОВ**



**РАБОЧЕЕ ВРЕМЯ
СОТРУДНИКОВ**
(сотрудники могут
стать волонтерами)



**ЦЕННЫЕ СОВЕТЫ,
КОНСУЛЬТАЦИИ ПО
МАРКЕТИНГУ,
ФИНАНСАМ** и так
далее.

2. Составьте список потенциальных спонсоров

Добавьте всех, кому вы можете написать, встретиться и предложить сотрудничество. Заведите общий документ с коллегами в виде таблицы Excel и добавляйте всех, даже если вы не знаете, как выйти на ту или другую компанию. В качестве шаблона можно использовать таблицу, приведённую ниже.



Компания	Сфера деятельности	Локация	Директор (человек, принимающий решения)	Контактное лицо	Позиция	Контактные данные	Есть ли у нас выход на них?	Работает ли компания с НКО или ИГ?	Направления компании

3. Определите потребности, цели компании в работе с сообществом

Мы строим партнёрские отношения, поэтому важно, чтобы сотрудничество было взаимовыгодным. Ответьте на вопросы «Зачем бизнесу работать с НКО?», «Какие потребности бизнес может закрыть вместе с нами?». Ответы могут быть разными. Например, поддерживать репутацию среди местных органов власти, искать новых сотрудников, укреплять бренд работодателя и так далее. Иногда жертвования могут исходить из личных интересов руководителя.

4. Изучите видение и миссию бизнеса

Прочитайте информацию на сайте компании, изучите годовой отчёт, опыт в социальных проектах, бюджет, целевую аудиторию и имеющиеся ресурсы. Обращайте внимание на компании из рейтинга ESG⁴ и тех, кто поддерживает цели устойчивого развития (SDG⁵).

Например, Coca-Cola поддерживает проекты в области женского предпринимательства и экологии, а «Тенгизшевройл» ежегодно публикует стратегии на будущий год в сфере социальных изменений, расширяя направления работы.

Как обратиться к корпорациям?

После изучения приоритетов компании и определения взаимовыгодного сотрудничества нужно приступить к взаимодействию с потенциальным донором. Необходимо комбинировать разные формы коммуникации: электронные письма, звонки, нетворкинг-сессии на мероприятиях, встречи и презентации проекта.

Презентация — основной инструмент работы, который вы используете в электронных письмах или на встречах. Хорошая презентация должна состоять из 5-10 слайдов, в которых вы:

- Обозначаете проблему, подкрепляя её статистикой;

- Предлагаете проект или программу в качестве решения проблемы;
- Описываете успех вашей организации в цифрах или в историях с положительными изменениями;
- Рассказываете о вашей организации (ценности, подходы, направления работы и сотрудники);
- Добавляете список текущих партнеров с логотипами;
- Прилагаете финансовые показатели (годовой бюджет);
- Указываете контакты.

Форма обращения к компаниям может быть индивидуальной и не ограничиваться презентацией или описанием концепта. Например, некоторые доноры просят заполнить форму-заявку с полным описанием проблемы, предложенным решением и связанными рисками, логической моделью, указанием бюджета и компетенций команды. Конечно, такой формат отличается от презентации, но структура предложения остаётся при этом одинаковой.

Нужно ещё раз упомянуть о том, что предложение должно быть адаптировано под запросы донора. Пробуйте подавать проект «под разным соусом», чтобы идея была не только понятной, но и закрывала потребности бизнеса. Также учитывайте вероятность того, что донор может сфокусироваться не только на ваших прямых бенефициарах, но и на сопутствующих. Например, если вы работаете с детьми с инвалидностью, то можете расширить возможности проекта через усиление компетенций учителей, работающих с ними.

Несмотря на адаптацию запроса под интересы компании нужно настаивать и на своих предложениях. Помните, что вы, как организация, имеете необходимый опыт и экспертизу для разработки эффективной программы и методологии. Если вы верите, что определённый компонент усилит вашу деятельность, то не стесняйтесь открыто обосновывать бюджет и планируемые мероприятия.

Работа с компаниями — это взаимовыгодное сотрудничество, постоянная коммуникация, переговоры и изменения в проекте, которые позволят выполнить поставленные цели.

⁴ ESG (экология, социальная политика, корпоративное управление) — устойчивое развитие деятельности коммерческих организаций, которое фокусируется на ответственном отношении к окружающей среде, социальной ответственности и высоком качестве корпоративного управления.

⁵ SDG — набор из 17 целей, направленных на достижение устойчивого развития и светлого будущего

Если вы получили положительный ответ

Поблагодарите компанию за доверие и приступайте к подписанию договора. Обязательно учитывайте формат отчётности, периодичность траншей и тип договора (оказание услуг или спонсорская помощь).

Если вы получили отказ

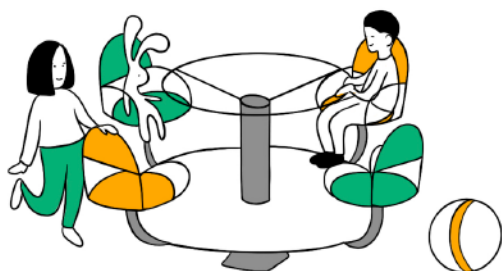
Не отчаивайтесь и отнеситесь к негативному ответу как к опыту. Обязательно поблагодарите партнёра, постарайтесь выяснить причину отказа, чтобы понять, что стоит улучшить. Иногда причина может быть внешней и неконтролируемой: приоритет компании изменился, предложение неактуально, бюджет не выделен. Создайте документ с мотивированным отказом и вернитесь к нему для отработки ошибок. Если же вы не можете получить объяснение от донора, то стройте собственные гипотезы совместно с командой и обсудите, стоит ли в будущем подавать на финансирование в эту же компанию.

Истории успеха

Спонсорство

«Qogamdyk Kenistikter»

Компания «Тенгизшевройл» поддерживает программу ФЕЦА «Qogamdyk Kenistikter», направленную на благоустройство в регионах Атырауской и Мангистауской областей. Главная цель проекта состоит не только в улучшении инфраструктуры города или сельской местности, но и в повышении гражданской ответственности. С помощью программы местные жители объединяются, самостоятельно выявляют проблемы районов и строят новые общественные места, будь то детские площадки или спортивные зоны. «Qogamdyk Kenistikter» соответствует одному из приоритетов «Тенгизшевройл», увеличивая вовлечение жителей в процесс принятия решений. Подобная успешная программа повышает бренд донора как работодателя и ответственной компании, которая направляет ресурсы на решение проблем населения.



Ко-брендинг

«Фонд местных сообществ»

В 2006 году ФЕЦА поддержал создание Фонда местных сообществ, который в свою очередь позже создал проект «Фермеры Чилика». Сегодня ФМС работает с такими крупными сетями, как Metro Cash & Carry, «Арзан», Magnum, а совсем недавно в партнёрстве с интернет-магазином Arbutus ими была запущена продажа фермерской клубники и другой сельскохозяйственной продукции.



Корпоративное волонтерство

Epic Homes

Epic Homes – организация из Малайзии, которая начала работу со строительства туалетов и решения проблемы антисанитарии. Сегодня команда расширила деятельность до строительства домов для коренного населения. Проект финансируется компаниями, а строителями являются сотрудники этих же компаний, которые в течение трех дней завершают постройку дома для одной семьи. Этот кейс получил признание от организации Obama Foundation, основанной семьёй Барака и Мишель Обама. Подобный опыт интересен вовлечением сотрудников донора, которые самостоятельно вовлекаются в общественную деятельность.

Закуп компаний товаров или услуг НКО

Многие организации во время пандемии выпускали маски и другие средства защиты с логотипом своей организации. С завершением пандемии многие компании продолжают традицию работы с местными НКО, которые могут подготовить для их партнёров подарки на Новый год и другие праздники. В качестве примера подобного сотрудничества можно привести опыт компании «ULY DALA». Так, во время пандемии, когда логистика обходилась дорого, организация предложила произвести открытки, дизайн которых будет подготовлен детьми из проектов Казахстанской Национальной Федерации Клубов ЮНЕСКО. Рисунки детей были оцифрованы и адаптированы под уникальные поздравительные карточки.

По итогам реализации проекта все остались в выигрыше: компания получила уникальный местный продукт, а детское творчество получило огласку и стало продвигаться ещё больше среди широкой общественности. Полученные «ULY DALA» деньги были переданы в Фонд Федерации Клубов ЮНЕСКО для усиления других бесплатных проектов по развитию творчески-одаренного подрастающего поколения нашей страны.

«Про боно»

Главное правило звучит как «Фандрайзинг – это не только про деньги». Некоторые компании могут предоставить НКО свои услуги «про боно», то есть бесплатно. Это могут быть юридические и бухгалтерские консультации, коучинг бенефициаров или сотрудников и так далее. Подобное сотрудничество – отличная возможность усилить нефинансовые стороны вашей организации.

Бартер, обмен товарами или услугами между бизнесом и НКО

Бартер или обмен услугами – одна из популярных форм взаимодействия с партнёром. Например, вы организуете мероприятие и вместо того, чтобы покупать напитки, можете попросить соответствующие компании покрыть эту часть расходов. Важно задавать себе вопрос, «А что в ответ получит компания?». Возможно, новых подписчиков, узнаваемость бренда среди населения и так далее.



ФАНДРАЙЗИНГ С СООБЩЕСТВОМ И КРАУДФАНДИНГ

Автор:

Азиза Утегенова

Фандрайзинг с сообществом – это народное финансирование или коллективное сотрудничество людей ради осуществления общей задумки. С миру по нитке, в складчину, казахская традиция «асар» – все перечисленные способы сбора ресурсов являются краудфандингом.

Сегодня краудфандинг активно развивается в Казахстане, что подтверждают успешные кейсы. При этом в местном фандрайзинге с сообществом есть свои особенности и недоработки. Так, авторами многих сборов денег обычно выступают физические лица, которые не привязывают свой проект к краудфандинговым платформам. Также важно отметить, что удобство цифровых переводов и возможность работать без специализированных сервисов оказали благоприятное воздействие на развитие фандрайзинга с сообществом.

Почему фандрайзинг с сообществом важен для НКО?

В Казахстане много социальных проблем, решением которых порой занимается не правительство, а инфлюенсеры, блогеры, НКО и другие общественные организации с помощью различных способов финансирования. Один из них, краудфандинг, проходит при коллективной народной поддержке. Его удобство в том, что он помогает собрать необходимую сумму и заявить о своей организации. Проще говоря, идеально объединяет маркетинг с пиаром для успешного сбора.

Нужно также отметить, что краудфандинг подходит нашему менталитету. Древняя казахская традиция «асар» всегда была основана на взаимопомощи и поддержке, когда жители аула объединялись, строили дома нуждающимся, праздновали рождение детей, помогали с похоронами и решали другие задачи безвозмездно. Сегодня цифровым приемником «асара» можно называть сбор пожертвований через социальные страницы и кнопки перевода денег.

Фандрайзинг с сообществом имеет множество плюсов для НКО:



Обеспечивает устойчивость и независимость от грантов;



Повышает доверие и лояльность к организации в обществе;



Усиливает узнаваемость организации и привлекает новых спонсоров или партнеров.

Краудфандинг идеально подходит для социальных и благотворительных инициатив, которые направлены на помощь уязвимым группам: людям с инвалидностью, пожилым людям, семьям и детям, оказавшимся в трудной жизненной ситуации. Однако он не ограничивается этим и, как показывает практика, помогает собирать деньги на ремонт театра, открытие сельской библиотеки, покупку авиабилетов для юных спортсменов и так далее.



Основные акценты и стратегии краудфандинга

Цель сбора средств



Первое, с чего стоит начать краудфандинг – определить цель сбора. Ориентируйтесь на миссию и задачи своей организации, но помните, что ваш проект должен решать одну из проблем общества.

Чёткая сумма



Указывайте необходимую сумму и прикладывайте смету. Помните, что в вопросах финансирования всё должно быть открыто, прозрачно и легально. Не нужно завышать сумму, потому что люди боятся больших цифр, считая, что цель недостижима. Сократите сумму при возможности, позвольте благотворителям поверить в то, что вы точно реализуете цель.

Укажите сроки сбора



Краудфандинг не может быть вечным. Оптимальный срок – от 30 до 90 дней. Если вы только пробуете себя в фандрайзинге с сообществом, то начните с малых сумм и сроков, проверив, как люди реагируют на затею. Знайте, что больше дней выделяют только проектам с крупно заявленными суммами.

Инструмент в работу

В краудфандинге, как и в маркетинге, действует формула **4P**:



1. Упакуйте проект



Если вы хотите получить успешный сбор, то подайте его с помощью трогательной истории, которая замотивирует аудиторию совершить денежный перевод. Не забудьте добавить качественные фотографии и короткий видеоролик, чтобы история выглядела полноценной.

2. Поощряйте тех, кто откликнулся



Выделите время для того, чтобы подготовить поощрения для тех, кто сделает более или менее большие взносы. Формат может быть разным – от постов с благодарностью до ужина с известным человеком или вручения редкой книги.

3. Найдите свою аудиторию



Существуют четыре категории людей: ваша команда, лояльная аудитория в виде родственников или друзей, нуждающиеся в идее по целевому назначению, а также потенциальные спонсоры, которые могут профинансировать проект и стать вашими партнёрами.

4. Продвигайте проект



Пишите о вашем сборе, ищите амбассадоров среди блогеров нужного направления, используйте таргет в соцсетях и публикуйте информацию в региональных пабликах, тематических группах или чатах. Продвижение играет важную роль в краудфандинге – чем больше людей узнают об инициативе, тем больше средств можно собрать.

История успеха

Народная библиотека

Во время пандемии мы с общественниками открыли первую народную библиотеку в моём селе Жандосов в Алматинской области. С помощью краудфандинга удалось собрать 18 млн тенге, приобрести здание магазина, в котором позже расположилась библиотека. Книги собирали совместно с волонтерами со всего Казахстана и в результате получили более 10 000 экземпляров. Нам удалось не только открыть библиотеку в селе, но и предоставить рабочие места для нескольких человек: библиотекарей, сторожа и уборщицы.

В проекте приняли участие четыре аудитории, о которых говорилось выше. Первая – мы, как волонтеры, которые собирали в складчину, покупали стеллажи, на первых порах платили зарплату библиотекарю, заказывали книжные формуляры и так далее. Вторая аудитория – лояльные, которые, узнав о проекте через соцсети, переводили средства, книги, оказывали информационную поддержку. Третья – целевая, то есть, жители села. Они старались оказывать максимальную поддержку теми ресурсами, которыми обладали: книгами, деньгами, волонтерством. Четвертая аудитория в виде спонсоров оказалась очень эффективной.

Так, благодаря амбассадорам проекта мы получили крупные взносы от Маргулана Сейсембая, Айгуль Кенжебаевой и многих других. Важную роль сыграла и Ажар Джандосова – активистка, владелица дома-музея семьи Джандосовых в нашем селе. Именно инфлюенсеры, узнаваемые деятели, усилили наш проект и помогли ему реализоваться.

Лайфхак 1

Краудфандинг успешно проходит в период Рамадана. Казахстанцы часто оказывают финансовую поддержку в месяц поста для мусульман. Так, именно в этот период мы смогли купить дом для нуждающейся семьи, приобрели лазерный аппарат для лечения детей с болезнью гемангиома со сбором в один миллиард тенге.

Лайфхак 2

В период краудфандинга важно держать динамику: придумывать креативные способы продвижения, публиковать посты, а ещё не угасать и верить в идею.

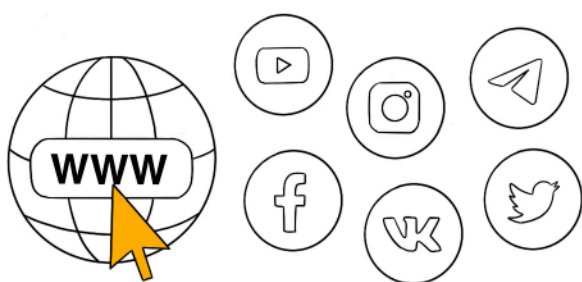


ФАНДРАЙЗИНГ С МЕЖДУНАРОДНЫМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ И ПОСОЛЬСТВАМИ

Автор:

Динара Нурушева

Как и где найти?



Международные организации и посольства публикуют информацию о конкурсах на сайтах и в социальных сетях. Обзор международных и казахстанских конкурсов можно найти на сайтах Гражданского центра Алматы⁶, Центра поддержки гражданских инициатив⁷ или с помощью платных сервисов, таких как Funds for NGOs⁸ и DevelopmentAid⁹.



Помимо онлайн поиска грантов полезно участвовать на встречах с послами, конференциях и других мероприятиях международных организаций и посольств. Так вы сможете узнать, когда планируется анонсирование конкурса и есть ли возможность обсуждать сотрудничество вне отбора. Регулярность в общении с другими НКО тоже увеличивает возможность узнать об открытых конкурсах и других возможностях фандрайзинга.

Стратегия работы и основные принципы

Положение о конкурсе

В положении донор чаще всего подробно описывает тематику и технические детали подачи заявки: цели, причины проведения конкурса и то, какие мероприятия они готовы поддержать, а какие нет. Там же можно найти требования к тем, кто может претендовать на финансовую поддержку. Положение даёт понимание того, какие процессы и события в стране или мире повлияли на выбор целей и направлений конкурса. Важно внимательно изучить положение. Постарайтесь несколько раз прочитать документ или дать изучить его нескольким членам команды, чтобы не пропустить важные детали подачи конкурса.

Если у вас появились вопросы, на которые «не отвечает» положение, то можете написать донору. Международные организации часто проводят разъяснительные сессии и отвечают на вопросы о конкурсе онлайн или офлайн. Информация о сессии обычно указана в положении, на сайте и в социальных сетях. Важно периодически проверять сайт донора во время срока приёма заявок, потому что организация может отозвать конкурс, а вы в итоге потратите время зря.

⁶ Сайт Гражданского центра Алматы: <https://civilcentralmaty.kz/ru>

⁷ Сайт Центра поддержки гражданских инициатив: <https://cisc.kz/category/obyavlenie-o-grantah>

⁸ Funds for NGOs: <https://www.fundsforngos.org/>

⁹ Development Aid: <https://www.developmentaid.org/home>

Партнёрство

Европейский Союз (ЕС), например, приглашает подать заявку сразу от нескольких организаций. Такой подход помогает маленьким организациям получать доступ к финансированию, а крупным делиться своими знаниями и опытом. Также крупные проекты могут включать в себя мини-гранты, что даёт возможность небольшим, молодым и сельским НКО участвовать в конкурсе.

В практике ФЕЦА было много случаев, когда сначала партнёры подавали заявки с нами, а через некоторое время участвовали в конкурсе как основные заявители. Партнёрство ценно тем, что помогает распространять опыт на новые местности или другие целевые группы. Даже если донор формально не требует от вас подавать заявку в партнёрстве, всегда рассматривайте такую возможность. Опыт и знания разных организаций помогут достичь лучших результатов и усилить ваши позиции во время отбора.



Софинансирование

В положениях о конкурсе доноры часто указывают, ожидают ли они софинансирования (вклад в ваш проект) от других доноров. Посольство США в Казахстане иногда отмечает, что наличие других доноров в проекте не влияет на процесс отбора, а Европейский союз требует софинансирования от 5 до 10 процентов от стоимости проекта. Некоторые организации указывают, что они бы хотели быть единственными донорами.

Последовательность и преемственность

Прежде чем подавать идею на конкурс, необходимо изучить какие проекты организация поддерживала ранее. Историю проектов можно найти на сайте доноров. Если же её нет на сайте, то постарайтесь поискать упоминания о проектах в интернете или спросите об этом у коллег. Полученная информация поможет понять, что уже было сделано, и как ваш проект поможет продвинуться идее дальше. Помните, что, основываясь на предыдущем опыте, вы не дублируете его, а только усиливаете. Старайтесь обращаться с консультациями к организациям из списка ранее поддержанных, чтобы учесть предыдущий опыт и извлечённые уроки.

Инструмент в работу

Создайте календарь конкурсов, чтобы отслеживать информацию о грантах и не пропустить сроки подачи заявок. Помимо этого важно узнать время формирования бюджета исходя из финансового года каждого донора.

На сроки процесса отбора и присуждения финансирования могут влиять и другие факторы: пандемия, политические потрясения в стране донора, геополитические процессы или изменения в процедурах финансирования. Ниже представлен пример, на основе которого вы можете составить свой календарь.

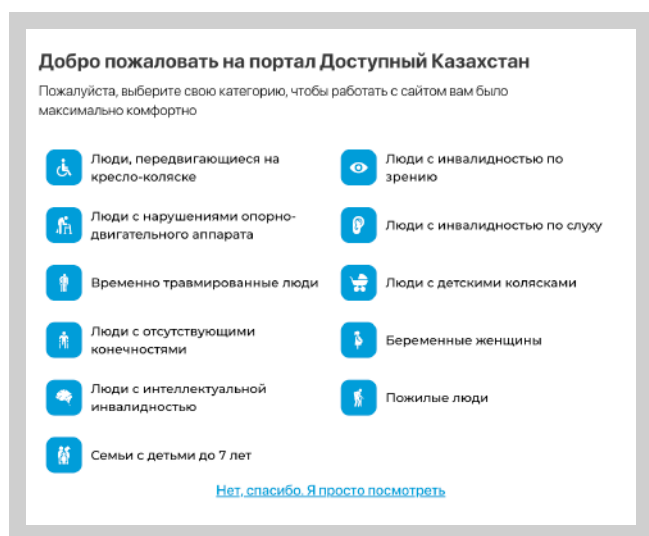
Календарь конкурсов

Донор	Вид конкурса	Список публикаций	Источник
Агентство США по международному развитию (USAID)	Грантовый конкурс	В течение года	https://www.usaid.gov/work-usaid/find-a-funding-opportunity
Посольство США	Малые гранты	Весна	https://kz.usembassy.gov/ru/u-s-embassy-small-grants-program/
Европейский Союз	Европейский инструмент по демократии и правам человека	Лето	https://www.eeas.europa.eu/delegations/kazakhstan_ru?s=222#

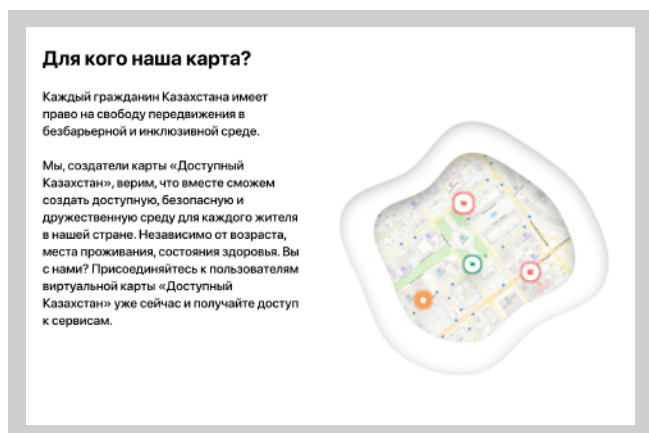
История успеха

«Доступный Казахстан»

Партнёрство ФЕЦА с Фондом «Тандау» началось с проекта по повышению эффективности управления при поддержке USAID. Команда «Тандау» создала онлайн карту доступности инфраструктурных объектов для людей с инвалидностью и маломобильных людей в Павлодаре. Спустя несколько лет ФЕЦА совместно с ними и Фондом «Ерекше Тандау - Шелек» получили финансирование от Европейского Союза для масштабирования карты на 17 городов Казахстана. Дополнительно два города поддержал «Фонд Сорос-Казахстан». Во время работы также подключились местные НКО в сфере защиты прав людей с инвалидностью и уязвимых групп, которым были выделены мини-гранты.



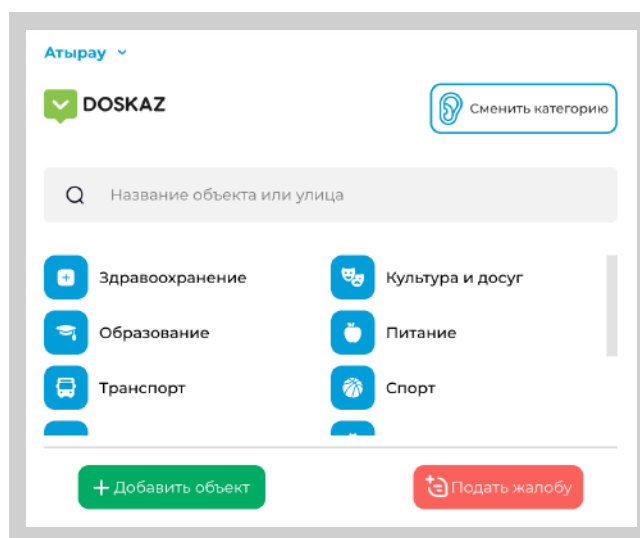
<http://www.doskaz.kz>



<http://www.doskaz.kz>



<http://www.doskaz.kz>



<http://www.doskaz.kz>

После анализа общественных мест на доступность Astana Hub помогли доработать цифровую карту, а ЮНИСЕФ, по инициативе специалиста по детской безопасности Динары Кусаин, поддержал дополнительную функцию по проверке безопасности объектов для детей. Далее с помощью «Гёте-Института Казахстан» мы провели серию лекций и обсуждений по универсальному дизайну совместно с Urban Forum. Сейчас Фонд «Тандау» продолжает работать по продвижению инклюзивности, а благодаря поддержке ООН карту «Доступного Казахстана» можно скачать и использовать её в любом городе по всему миру. Благодаря этому успешному примеру сотрудничества становится понятно, как усилия многих организаций создают важный и эффективный проект для населения

ФАНДРАЙЗИНГ С ГОСУДАРСТВЕННЫМИ СТРУКТУРАМИ

Автор:

Центр поддержки гражданских инициатив
(ЦПГИ)

I. Виды государственной поддержки НКО в РК

Государственная финансовая поддержка НКО в Республике Казахстан осуществляется согласно Закону Республики Казахстан «О государственном социальном заказе, государственном заказе на реализацию стратегического партнерства, грантах и премиях для неправительственных организаций в Республике Казахстан» от 12 апреля 2005 года № 36 https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z050000036_

Государственный социальный заказ – форма реализации социальных программ, социальных проектов, функций центральных и (или) местных исполнительных органов, переданных для осуществления в конкурентную среду, направленных на решение задач в социальной сфере, выполняемых НКО за счет бюджетных средств.

Государственный заказ на реализацию стратегического партнерства – средства, предоставляемые НКО центральными государственными органами (ЦГО) в целях привлечения потенциала общества для реализации общенациональных приоритетов.

Грант для НКО – средства, предоставляемые оператором в сфере грантового финансирования (ЦПГИ) в целях поддержки гражданских инициатив, привлечения потенциала общественных организаций к решению актуальных вопросов развития социальной сферы.

Гранты подразделяются на:

- 1) государственные гранты, предоставляемые за счет бюджетных средств;
- 2) негосударственные гранты, предоставляемые из внебюджетных источников финансирования, их правила оговариваются отдельно в условиях каждого спонсора.

Премия для НКО – денежное вознаграждение, присуждаемое за счет бюджетных средств организациям за внесенный вклад в решение социальных задач республиканского, отраслевого и регионального уровней.

Реализация государственного социального заказа, предоставление государственных грантов и присуждение премий осуществляются по следующим сферам:

- достижение целей в области образования, науки, информации, физической культуры и спорта;
- охрана здоровья граждан, пропаганда здорового образа жизни;
- охрана окружающей среды;
- поддержка молодежной политики и детских инициатив;
- содействие решению семейно-демографических и гендерных вопросов;
- поддержка социально уязвимых слоев населения;
- помощь детям-сиротам, детям из неполных и многодетных семей;
- содействие обеспечению трудовой занятости населения;
- защита прав, законных интересов граждан и организаций;
- развитие культуры и искусства;
- охрана историко-культурного наследия;
- укрепление общественного согласия и общенационального единства;
- содействие службам пробации при оказании социально-правовой помощи лицам, состоящим на их учете;
- проведение общественного мониторинга качества оказания государственных услуг;
- содействие развитию гражданского общества, в том числе повышению эффективности деятельности неправительственных организаций;
- развитие и поддержка волонтерских инициатив.

Реализация государственного социального заказа осуществляется также по сферам:

- оказания помощи лицу (семье), находящемуся (находящейся) в трудной жизненной ситуации;
- формирования ответственного обращения с животными, в том числе поддержки приютов для животных;
- по иным социально значимым сферам, не противоречащим законодательству Республики Казахстан.



Ниже представлена сводная таблица с указанием основной информации по видам государственной финансовой поддержки для НКО:

	Гранты для НКО	Государственный социальный заказ	Премия для НКО	Государственный заказ на стратегическое партнерство
Финансируется (предоставляется)	МИОР РК, ЦГО, МИО, частные доноры	ЦГО и МИО	МИОР РК	ЦГО
Способы реализации	Через Оператора в сфере грантового финансирования НКО (НАО "Центр поддержки гражданских инициатив") на конкурсной основе	Напрямую от ЦГО и МИО через портал государственных закупок	Напрямую от МИОР РК на конкурсной основе	Напрямую от ЦГО на конкурсной основе
Целевое назначение	Поддержка гражданских инициатив	Решение задач в социальной сфере	Поощрение НКО (институциональное развитие)	Привлечение потенциала НКО для реализации общенациональных приоритетов
Виды и характеристика	Гранты подразделяются на следующие виды: 1) гранты за счет средств гос бюджета: - краткосрочные (3 месяца-1 год, сумма 500-3 000 МРП); - среднесрочные (1-2 года, сумма 3 000-10 000 МРП); - долгосрочные (2-3 года, сумма более 10 000 МРП) 2) негосударственные гранты (из внебюджетных источников финансирования)	Стандарт государственного социального заказа распространяется на следующие услуги: 1) обучающие услуги; 2) консультационные услуги; 3) информационные и методические услуги; 4) исследовательско-аналитические услуги; 5) услуги по организации мероприятий; 6) услуги по организации гражданских (ресурсных) центров.	Минимальный размер премии составляет 2 000 МРП. Премия в одной сфере может присуждаться одному или одновременно нескольким соискателям. При присуждении премии нескольким соискателям премия делится между ними на равные части.	По каждому направлению государственного заказа на реализацию стратегического партнерства определяется только один стратегический партнер на основе конкурсного отбора и осуществляется на основе договора, заключенного между центральным исполнительным органом и стратегическим партнером.
Срок приема заявок	Объявления о приеме заявок на получение государственного гранта публикуются на официальном сайте Оператора - https://cisc.kz/category/obavlenie-o-grantah	Государственные органы ежегодно до 25 января размещают на своем интернет-ресурсе и направляют информацию о планируемых к реализации социальных проектах и (или) социальных программах ГСЗ (Официальные сайты государственных органов)	Объявление о приеме заявок на соискание премии публикуются ежегодно не позднее 1 июля на интернет-ресурсе МИОР РК и принимаются до 1 сентября (https://www.gov.kz/memleket/entities/qogam?lang=ru)	На сегодняшний день проект Постановления Правительства РК "Об утверждении Правил осуществления государственного заказа на реализацию стратегического партнерства" находится на публичном обсуждении на интернет-портале "Открытые НПА"

Сокращения:

1. МИОР РК - Министерство информации и общественного развития Республики Казахстан

2. ЦГО - центральные государственные органы
3. МИО - местные исполнительные органы

2. Основные положения, процедуры и виды грантов для НКО выдаваемых ЦПГИ

Процедура предоставления государственного грантового финансирования регулируется Правилами формирования, предоставления, мониторинга и оценки эффективности государственных грантов, утвержденный приказом Министра информации и общественного развития Республики Казахстан от 26 сентября 2022 года № 406.

<https://adilet.zan.kz/rus/docs/V2200029848#z567>

Предоставление государственных грантов осуществляется на основании утвержденного Перечня приоритетных направлений государственных грантов:

- 1) из выделенных администраторам республиканских бюджетных программ средств на эти цели – на основании перечня приоритетных направлений государственных грантов центральных государственных органов – администраторов республиканских бюджетных программ;
- 2) из средств местного бюджета, выделенных на эти цели – на основании перечня приоритетных направлений государственных грантов местных исполнительных органов.

НКО, получившие государственный грант, могут использовать часть полученных средств на материально-техническое обеспечение и институциональное развитие:

- 1) не более 10% для краткосрочных и среднесрочных грантов;
- 2) не более 5% для долгосрочных грантов.

Процедура предоставления грантов

Государственные гранты предоставляются на конкурсной основе через оператора (ЦПГИ) в соответствии с договором на предоставление государственного гранта для реализации социальных программ, социальных проектов, разработанных НКО.

Конкурс состоит из следующих этапов:

- 1) **публикация объявления о конкурсе на интернет-ресурсе оператора** (в течение 5 рабочих дней со дня получения уведомления о размещении перечня приоритетных направлений государственных грантов государственными органами на интернет-ресурсах);
- 2) **проведение консультаций для потенциальных заявителей;**
- 3) **прием заявок оператором от неправительственных организаций** (краткосрочные и среднесрочные - 15 рабочих дней, долгосрочные - 25 рабочих дней);
- 4) **рассмотрение заявок оператором на соответствие** Правилам формирования, предоставления, мониторинга и оценки эффективности государственных грантов (в течение 5 рабочих дней, с возможностью устранения несоответствий: уведомление от оператора - в течение 3 рабочих дней со дня обнаружения, предоставление исправленных документов - в течение 2 рабочих дней после получения уведомления);
- 5) **проведение конкурсного отбора независимой экспертной комиссией** (краткосрочные и среднесрочные гранты - в течение 10 рабочих дней со дня поступления заявок на экспертную оценку от оператора, долгосрочные гранты - определяются в 2 этапа (1 этап - рассмотрение и оценка заявок членами экспертной комиссии; 2 этап - презентация заявок заявителями, прошедших первый этап, и определение грантополучателей);
- 6) **уведомление неправительственных организаций**, ставших победителями и не признанных победителями, с предоставлением заключения экспертной комиссии с комментариями по выставленным баллам по итогам конкурса.

Подача заявки:
<https://cisc.kz/dlya-grantopoluchatelej-czpgi-19909.html>

■ Для участия в конкурсе на предоставление **краткосрочных и среднесрочных государственных грантов** заявитель не позднее даты и времени окончания приема вносит оператору заявку на казахском или русском языках по форме согласно приложению 7 к Правилам с приложением копии учредительных документов.

■ Для участия в конкурсе на предоставление **долгосрочных государственных грантов** заявитель не позднее даты и времени окончания приема вносит оператору заявку на казахском или русском языках по форме согласно приложению 9. Заявки подаются посредством почтовой связи или нарочно, или через веб портал на бумажном или электронном носителе Оператору в зависимости от способа подачи.

Основные критерии оценки заявок:

Заявки, направленные на рассмотрение экспертной комиссии (т.е. прошедшие соответствие требованиям Правил), оцениваются по следующим критериям:

-  Актуальность и социальная значимость проекта;
-  Инновационность, уникальность проекта;
-  Логическая связность и реализуемость проекта, соответствие мероприятий проекта его целям, задачам и ожидаемым результатам;
-  Реалистичность сметы расходов проекта и обоснованность планируемых расходов на реализацию проекта;
-  Наличие опыта работы заявителя;
-  Информационная открытость заявителя.

По **среднесрочным грантам** дополнительно оцениваются по следующим критериям:

-  Масштаб реализации проекта;
-  Соответствие опыта и компетенций проектной команды планируемой деятельности.

По **долгосрочным грантам** дополнительно оцениваются по следующим критериям:

-  Информационная открытость заявителя.

При этом, в рамках конкурса на предоставление **долгосрочных грантов** проводится **второй этап отбора**, где заявители презентуют и защищают свои заявки перед экспертной комиссией. Решение экспертной комиссии на втором этапе конкурса принимается большинством голосов членов, присутствующих на заседании второго этапа конкурса. При равенстве голосов, голос председателя экспертной комиссии является решающим.

ФАНДРАЙЗИНГ С МЕСТНЫМ БИЗНЕСОМ

Автор:

Айгуль Тагатова

Как и где найти?

Спонсоров из малого и среднего бизнеса лучше всего искать там, где вы живёте. Также можно найти представителей бизнеса, которые родились или выросли в вашем селе или городе, но уехали в более крупные города. Как показали опросы, большинство бизнесменов готовы помочь своей «малой родине» с помощью поддержки социальных проектов.

В эффективном фандрайзинге с МСБ важно знать лично представителя бизнеса, его предпочтения в благотворительности, интересы и хобби. Поэтому в процессе поиска финансирования стоит сначала получить как можно больше информации, завести нужные знакомства, посещать мероприятия для бизнеса, например, конкурс на лучшего предпринимателя, форум предпринимателей, которые проходят в вашем городе или селе. Если же у вас нет большого опыта в сотрудничестве с бизнесом, то лучше сначала выбрать наиболее лояльного представителя МСБ по отношению к вам или к вашему социальному проекту. Первое взаимодействие с вами должно оставить хорошее впечатление у спонсора, потому что благодаря ему он поможет вам и будет рекомендовать другим.



Стратегия работы с бизнесом и основные принципы

Как правило, малый и средний бизнес не имеет плана и заложенного бюджета для благотворительности, поэтому чаще всего такая инициатива выдвигается лидером компании по зову души или следованию традициям. Если говорить о казахстанском обществе, то в период праздников «Курбан-айт», «Ораза-айт», «Наурыза» и во время переходного возраста «Мушел жас» многие выделяют финансирование для социальных нужд. Кроме праздников к периоду фандрайзинга можно отнести такие события в жизни человека, как излечение от болезни, удачная сделка, покупка чего-то крупного.

Часто бизнес, который торгует определённым товаром, оказывает помощь в виде выдачи собственной продукции. В отдельных случаях это может быть помощь с определённой услугой, предоставлением помещения, техники. То есть, **оказание помощи не ограничивается только деньгами, а может включать разнообразные способы поддержки.**

Если у вас возникают сложности с коммуникацией с представителями бизнеса, вы также можете обратиться в местные органы власти и рассказать о необходимой помощи. Такой подход обоснован тем, что предприниматели часто обращаются к акиматам. Соответственно, если ваша идея понравилась представителям местных органов власти, то шансы получить финансирование увеличиваются.

Что нужно учитывать, чтобы получить финансирование?

Положительный имидж

Первое условие для получения помощи от бизнеса из вашей местности – доверие и имидж в сообществе. Именно он играет важнейшую роль в фандрайзинге, поэтому необходимо создавать и беречь его. К имиджу можно отнести то, что говорят бенефициары, власть, журналисты и другие заинтересованные о вашей работе и о вас лично. Первое условие для получения помощи от бизнеса из вашей местности – доверие и имидж в сообществе. Именно он играет важнейшую роль в фандрайзинге, поэтому необходимо создавать и беречь его. К имиджу можно отнести то, что говорят бенефициары, власть, журналисты и другие заинтересованные о вашей работе и о вас лично.

Умение кратко и убедительно заявлять о себе

Чаще всего у предпринимателей мало времени, поэтому вам нужно научиться говорить кратко и убедительно о своих результатах и потребностях. Идеально обладать навыком короткого рассказа в 1-2 минуты, при этом заявляя о конкретных цифрах или результатах. Это требует определённого мастерства, поэтому обязательно тренируйтесь перед зеркалом и в присутствии близких. Желательно иметь наготове презентацию о вас или короткое видео о достижениях.

Также при просьбе об оказании помощи со стороны бизнеса помните, что лучше планировать всё в несколько этапов: сначала при личном разговоре или встрече рассказать о себе, затем пригласить на мероприятие вашей организации, а далее можно написать письмо в качестве напоминания о том, что конкретно вам нужно.

Понимание личных интересов владельца бизнеса

Ваша просьба должна соответствовать интересам представителя бизнеса, потому что именно от этого будет зависеть то, помогут вам или нет. Например, если человек любит футбол или бокс, то он гораздо охотнее выделит деньги на проведение спортивного мероприятия в рамках проекта. Если вы не знакомы с владельцем бизнеса лично, то попробуйте прочитать его интервью в СМИ или изучить социальные сети, чтобы узнать больше.



Просите о софинансировании



У вас всегда больше шансов получить поддержку, если вы уже имеете определённую сумму для реализации проекта и нуждаетесь в дополнительных средствах. Небольшая сумма поможет дополнить проект, и в то же время подчеркнёт важность взноса. Помните, что нужно просить о чём-то конкретном, а ещё можно разделить недостающую сумму между несколькими спонсорами. Например, представьте, что вы проводите соревнование по стрельбе из лука для детей. Если нужна финансовая поддержка, вы можете поделить её между несколькими донорами: один оплатит проезд участников, другой – питание, а третий – проживание или призы для участников. Не забудьте предоставить несколько вариантов оказания помощи: деньгами, продуктами, помещением, техникой или чем-то другим.

Предоставляйте подробный отчет



Предприниматели прекрасно распределяют деньги, поэтому обязательно предоставляйте подробный отчёт с чеками всех расходов. После предоставления документов не забудьте написать или позвонить, чтобы поблагодарить человека ещё раз.

Оказывайте персональное внимание



Если потенциальный благотворитель пришёл на ваше мероприятие, то не забудьте оказать ему общественное признание, но только по предварительной договорённости. Дело в том, что некоторые спонсоры не желают привлекать лишнее внимание. Не забывайте поддерживать связь с представителем бизнеса, поздравлять его с праздниками, значимыми датами или делиться проектными новостями ежеквартально.

Инструмент в работу

Письмо спонсору

Письмо должно быть кратким, не более одной страницы и содержать следующее:

- ☒ Приветствие по имени, признание и благодарность;
- ☒ Цель мероприятия, целевую аудиторию;
- ☒ Конкретную просьбу: что вам необходимо и для чего;
- ☒ Информацию о мероприятии: адрес, приглашенные гости, программа;
- ☒ Персональное приглашение.

ФАНДРАЙЗИНГ С БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫМИ ФОНДАМИ

Автор:

Айгуль Тагатова (с интервью Даны Жариковой)

Как и где найти помощь?

Базу данных благотворительных фондов¹⁰ страны можно найти на сайте eGov, в разделе государственных услуг и информации. В ней собраны 38 фондов, которые работают в разных направлениях, с указанием наименования, миссии, контактов и официальных сайтов. Помимо этого реестр благотворительных организаций Казахстана представлен на сайте Atamekenim¹¹, где граждане также могут оставить свою заявку. Удобство сервиса заключается в возможности искать фонды через поисковые рубрики: по сферам оказываемой помощи, видам помощи, адресатам и регионам.

Однако обращение к фондам через перечисленные ресурсы не гарантирует получение помощи. Предварительно НКО должны внимательно изучить выбранную благотворительную организацию и ответить на вопросы: «Какие направления поддерживает фонд?», «Как именно он это делает?», «Подходит ли он нашим нуждам и запросам?».

Основные принципы и стратегия работы

Все благотворительные фонды имеют совет попечителей – управляющий орган, который состоит из уважаемых людей и профессионалов, определяющих стратегию организации и её направления работы. Направления или сферы работы обычно представлены на сайте организации, поэтому первое, что надо сделать НКО – изучить все фонды и найти те, с кем возможно выстраивать отношения. Из списка благотворительных фондов лучше сделать свою базу данных.

После того как вы определили потенциальных спонсоров исходя из их направлений деятельности, стоит корректно подать заявку на получение помощи и ожидать ответа. Не стоит искать встречи с руководителями фонда или сотрудниками, потому что это не увеличит шансы на успех.

3 крупных фонда, которые работают с НКО в Казахстане:

- Фонд «Қазақстан халқына» (ФҚХ)
- Фонд Первого Президента (ФПП)
- Фонд Samruk-Kazyna Trust (SKT)

Каждый из перечисленных фондов работает с сельскими НКО и имеет свои приоритеты в поддержке социальных направлений. Например, у Фонда «Қазақстан халқына» два главных направления работы – адресная помощь и программы развития. Первое помогает физическим лицам и группам людей. Второе больше подходит для НКО. Если же в вашей организации есть представители социально уязвимых групп из перечня фонда, то вы можете воспользоваться первым направлением и содействовать своим бенефициарам в получении помощи.

В фандрайзинге с благотворительными фондами важно понимать специфику работы. Так, они не покрывают оперативные расходы в виде аренды офиса или зарплат команды, но с их финансированием НКО могут достигать миссии. Например, проводить акции, мероприятия, усиливать помощь целевым группам.

¹⁰ База данных благотворительных фондов на eGov: <https://egov.kz/cms/ru/articles/charity-foundation>

¹¹ Atamekenim: <https://atamekenim.kz/ru>

Не забывайте посещать сайты фондов, которые содержат всю необходимую информацию – от поддержанных проектов до образцов заявок для предоставления финансовой поддержки. Обязательно читайте миссию, видение и цели. При этом важно отметить, что фонды редко финансируют молодые НКО. Сначала лучше наработать опыт на маленьких грантах и в волонтерских проектах, сформировать имидж среди населения и в сообществе, поработать с более опытными организациями в проектах. После всего этого вы не только отработаете собственные стандарты и научитесь конструировать проекты, но и будете готовы к получению спонсорской помощи от больших казахстанских или международных фондов, компаний или бизнесов.

Инструмент в работу

Создание базы данных спонсоров
(из главы 6).

Истории успеха

Успешный опыт сотрудничества с фондами Samruk-Kazyna Trust и Global Korea есть у общественного фонда «ITeachMe центр развития компетенций», который возглавляет Захира Бегалиева. Прежде чем получить поддержку спонсоров, Захира внимательно оценивала возможности для сотрудничества, изучала сайты организаций и приоритеты их деятельности.

Например, в случае с Global Korea, который поддержал благотворительный фестиваль, было важно учитывать несколько критериев: популяризацию равных возможностей для широкой общественности, информирование о проблеме и возможность её решения. Фонд ITeachMe, учитывая требования, провёл в рамках благотворительного фестиваля дебаты, творческую выставку людей с инвалидностью и квест на колёсах. Запланированные мероприятия вызвали широкий интерес со стороны общественности, итоговую выставку посетили около 1000 человек, а квест на колёсах получил патент. В результате организация выполнила все требования спонсора и увеличила свою узнаваемость среди населения.

Помимо критерия распространения проекта среди широкой общественности ITeachMe предложил инновацию. Если ранее в Казахстане программы реабилитации детей с инвалидностью были направлены на возраст до 12 лет, то организация сделала упор на социализации и приобретении жизненных навыков для подростков с инвалидностью.

С фондом Samruk-Kazyna Trust команда ITeachMe реализовала проект по профориентации подростков и обучение их информационным технологиям. Именно эти меры помогли многим подросткам-пользователям инвалидных колясок лучше социализироваться. Так, 60 из них получили современную специальность и были трудоустроены.

При этом важно отметить, что многие успехи фонда «ITeachMe центр развития компетенций» связаны с упорной и систематичной работой над развитием организации. Так, ещё в начале пути фонд работал в партнёрстве с ФЕЦА и проходил уникальное обучение по написанию стратегий, разработке стандартов работы, что повысило качество предложений. Поэтому можно сказать, что формула успеха заключается в комбинации нескольких компонентов: инновационных идей, развитии НКО, сильном партнёрстве и соответствии запросам спонсора.



АВТОРЫ ПОСОБИЯ



Ринад Темирбеков

- Директор Фонда Евразия Центральной Азии с 2006 года - по настоящее время;
- Сертифицированный проектный менеджер (1999-2005);
- Фандрайзер;
- Эксперт по институциональному развитию организаций;
- Тренер по бизнес образованию и менеджменту;
- Коуч корпоративный.

Образование:

- Магистр Делового Администрирования MBA - Казахстанский Институт Менеджмента, Экономики и Прогнозирования (КИМЭП);
- Историк-исследователь, Восточно-Казахстанский государственный университет.



Айгуль Тагатова

- Тренер для некоммерческих организаций и социальных предпринимателей;
- Оценщик программ и проектов (2004-2008, около 5 международных программ);
- Социолог-исследователь (1998-2000, более 30 проектов);
- Сертифицированный проектный менеджер (с 2010 года);
- Практикующий Коуч (с 2015 года);
- Эксперт по институциональному развитию организаций.

Образование:

- Техническое, экономическое, кандидат наук.



Динара Нурушева

- Фандрайзер для социальных проектов (2017 - по настоящее время)
- Консультант по фандрайзингу для НКО (2021);
- Исследователь в сфере регионального развития (2012-2017).

Образование:

- Магистр в области мировой политической экономики Лондонского городского университета по стипендии «Болашак»;
- Бакалавр по специальности международные отношения Казахского университета международных отношений и мировых языков им. Абылай хана.



Томас Акынов

- Фандрайзер для социальных проектов (2021 - по настоящее время);
- Бизнес-аналитик и специалист по развитию бизнеса в Куала-Лумпуре, Малайзии (2016-2021).

Образование:

- Магистр в области государственного управления в Назарбаев Университете (2022-2024).



CISC
Civil Initiatives Support Center

ЦПИ

- НАО «Центр поддержки гражданских инициатив» (далее - Центр) является оператором в сфере грантового финансирования неправительственных организаций Республики Казахстан, который был создан в 2016 году на основании Постановления Правительства Республики Казахстан от 31 декабря 2015 года № 1192 «О некоторых вопросах грантового финансирования неправительственных организаций».
- Основной целью деятельности Центра является предоставление государственных и негосударственных грантов неправительственным организациям и осуществление мониторинг за их реализацией для поддержки гражданских инициатив и привлечения потенциала НКО к решению актуальных вопросов развития социальной сферы.



Азиза Утегенова

- CEO краудфандинговой платформы StartTime www.start-time.kz;
- Запустила более 100 стартапов, многие из которых успешно закрыли сборы;
- В 2016 году презентовала идею развития краудфандинга, получила финансирование от TS Development;
- В 2017 году стала сертифицированным специалистом в области краудфандинга;
- В 2018 году запустила бесплатную школу краудфандинга для стартапов Казахстана;
- Приняла участие в рабочей группе по внедрению законопроекта о краудфандинге в Казахстане.

[illegible]