

Правила обращения в фонд

- **1. Прежде всего выберите «свой» фонд.** Определите фонды, отвечающие интересам Вашей благотворительной деятельности или, если Вы - частное лицо, осуществляют финансирование частной деятельности. Используйте справочники, личные контакты, рекомендации, Интернет.
- Процесс выявления фонда предусматривает два шага. **Первый шаг** нацелен на разработку первичного списка из 10-15 фондов, чьи интересы отвечают интересам Вашей организации или Вашего проекта.
- **Второй шаг** предусматривает дальнейшее исследование, после которого этот список сузится до 3-4 фондов, с которыми Вы можете работать.

Правила обращения в фонд

Большинство фондов, определяя направления финансирования, имеют **ограничения** по ряду показателей:

- *тематическому*. Многие фонды узко специализированы и проводят конкурсы на получение грантов по строго определенной теме;
- *типу поддержки*. Некоторые фонды ограничиваются в видах оказания помощи, Например, оказывают только техническую помощь (оргтехника);
- *типу получателей грантов*. Например, некоторые фонды оказывают помощь только юридическим лицам (организациям), а другие распространяют свое внимание и на проекты отдельных граждан;
- *географическому*. Многие фонды ограничивают свою деятельность частями света, регионами, областями;

Правила обращения в фонд

Большинство фондов, определяя направления финансирования, имеют **ограничения** по ряду показателей:

- **временному.** Большинство фондов определяют длительность проекта, на который могут выделить средства. Как правило, это один год;
- **долевому участию.** Некоторые фонды считают, что грантополучатели должны вносить свой финансовый или материально-технический вклад в проект (помимо непосредственного участия).

Изучите всю доступную информацию о фондах. В том случае, если Ваши планы не соответствуют специфике фонда, в фонд обращаться бессмысленно, тем более настаивать на своей точке зрения в случае получения отказа.

Правила обращения в фонд

2. Первый контакт с фондом.

- Свяжитесь с фондом для получения их справочника или каких-либо других материалов (годовых отчетов, информационных бюллетеней, периодических изданий).
- Запросите материалы по телефону, через e-mail, факсом или письмом. На данном этапе не следует включать данные об организации или о положении проекта. Дело в том, что наилучшими источниками информации о фондах и корпоративных донорах являются издания самих фондов.
- После начального исследования, если Вы обнаружили потенциального донора в своем списке, Вы можете запросить его годовой отчет или рекомендации для заполнения и подачи аппликационных форм.

Правила обращения в фонд

2. Первый контакт с фондом.

- Публикациями фонда могут быть годовые отчеты, информационные бюллетени, список грантовых программ, пресс- релизы, рекомендации по заполнению и подаче аппликационных форм и другие документы. Работая с годовым отчетом, обратите внимание на информацию, которая поможет Вам определить - необходимо ли оставить фонд в Вашем списке потенциальных доноров.
- Особенное внимание обращайтесь на установленные программные приоритеты, географические приоритеты, ограничения и иные характеристики. Из списка грантовых программ, который часто включают в годовой отчет, можно также получить ценную информацию.

Правила обращения в фонд

2. Первый контакт с фондом.

- Наименее затратным способом, а часто и наиболее эффективным, является **письмо-запрос**, т.е. краткое обращение в фонд (не более одной страницы).
- В нем Вы представляете свою организацию. Сделать это необходимо, чтобы пояснить естественность Вашего обращения с данным проектом; что именно Вы, исходя из специализации Вашей организации и опыта работы в данной сфере, в состоянии справиться с проектом.
- В запросе Вы излагаете суть проекта. Нелишне подчеркнуть общественную значимость проекта и спрогнозировать его возможные результаты.
- В письме-запросе Вы просите ознакомить Вас с условиями проведения фондом конкурсов и выслать в Ваш адрес форму заявки. Ради этого, собственно. Вы и обращаетесь в фонд.

Правила обращения в фонд

2. Первый контакт с фондом.

- В ответ на ваше письмо-запрос вам могут: не ответить, вежливо отказать, предложить обратиться в другое, более подходящее для фонда время, выслать формат (образец) заявки, предложить написать заявку в свободной форме.
- *Просить необходимо под идею*. Но сначала необходимо ответить на вполне конкретные и простые вопросы: кому, кроме Вас, нужна эта идея, как она соотносится с интересами местного сообщества, как будет осуществляться, каковы ресурсы, необходимые для ее проведения

Правила обращения в фонд

- **3. Прочитайте внимательно материалы,**
- чтобы определить, совпадают ли интересы фонда с деятельностью, которая должна получить финансирование.
- Если интересы не совпадают, остановитесь - фонды завалены неуместными заявками.

Правила обращения в фонд

- **4. Некоторые фонды могут требовать** предварительный лист-запрос. Лист-запрос - это не просто документ, в котором Вы просите финансирование. Это мини-заявка, как правило, на 2-3 страницах (полная заявка обычно содержит 10 и более страниц).
- Большинство фондов определяют, что должен содержать лист-запрос или заявка. Необходимо четко придерживаться этих инструкций, включая ответы на вопросы. Неисполнение этих условий может привести к тому, что Ваша заявка будет отклонена, несмотря на все преимущества.
- Много донорских организаций, особенно те, которые дают стипендии или вознаграждения, сами предлагают заранее напечатанные аппликационные формы, которые необходимо заполнить.

Правила обращения в фонд

- **5. Если фонд не дает инструкций**, тогда лист-запрос должен содержать 2-3 страницы и включать, самое наименьшее, следующую информацию:
- сколько денег Вам необходимо;
- об организации, включая историю, текущие и исполненные проекты, с какой потребностью Вы обращаетесь, Ваши попечители или директора;
- короткое описание программы или проекта, который должен быть профинансирован или как будут использованы финансы, если предусматривается поддержка общей деятельности;
- бюджет организации и бюджет программы или проекта;
- копия регистрационного документа.

Правила обращения в фонд

- **6. Если фонд не дает инструкций**, заявка может быть более детальной, чем лист-запрос, и должна включать:
 - резюме исполнителей проекта;
 - список главных спонсоров, включая иные фонды и компании;
 - иные источники финансирования;
 - годовой отчет;
 - критерий оценки успеха проекта.

Правила обращения в фонд

- **7. Ваша заявка должна быть написана понятно и правильным английским или русским языками** (согласно требованиям конкретной донорской организации).
- **8. Не отправляйте данные, которые не требует фонд.** В случае, если фонд не настаивает на получении заявки или листа-запроса факсом или через e-mail, отправляйте их почтой. Некоторые фонды имеют электронные аппликационные формы.

Правила обращения в фонд

- **9. Сделайте так, чтобы Вас и Вашу организацию хорошо знали** в данной области, завяжите тесные связи, сделайте хорошую рекламу Вашей работе. Нельзя недооценивать значения неформального общения с донорами.
- **10. Если Вы получили грант**, четко придерживайтесь требований, касающихся отчета или оценки работы. Неисполнение этих требований и условий может привести к созданию отрицательной репутации Вашей организации и Вашей деятельности. Определите все ограничения и обязанности с Вашей стороны, которых Вы должны четко придерживаться. Не тяните с выражением благодарности.

КАК РАЗГОВАРИВАТЬ СО СПОНСОРАМИ?

- Ситуация в Беларуси напоминает аналогичную ситуацию, которая сложилась в Словакии в начале 90-х годов. В то время множество иностранных доноров пришли в Словакию для развития инфраструктуры и потенциала организаций, а также запуска процессов демократизации.
- Что характерно сегодня, большинство иностранных доноров покидают Словакию, поскольку их миссия по демократизации процессов выполнена

КАК РАЗГОВАРИВАТЬ СО СПОНСОРАМИ?

- При фандрайзинге следует ориентироваться на генерацию постоянных потоков денежных средств (те средства, которые организации могут направить в том числе и на нужды НКО, не преследуя какой-то конкретной проектной цели),
- работать с тематическими благотворительными фондами (к примеру, с фондом экологического транспорта, если речь идёт о велосдвигении),
- сотрудничать со стратегическими благотворительными фондами (теми, которые собирают средства для конкретных программ).

КАК РАЗГОВАРИВАТЬ СО СПОНСОРАМИ?

- При работе со спонсорами необходимо детально изучить глобальную и локальную стратегию бизнес-компании и её целевую аудиторию.
- Рекомендуется использовать проектный подход для привлечения средств от компаний: готовить цельный проект, имеющий сроки реализации, план деятельности и бюджет.
- План проекта для спонсора должен напоминать стартап и занимать максимум одну страницу печатного текста. В данном «спонсорском» плане необходимо назвать проблему и объяснить, почему именно Ваша организация предлагает лучшие решения, обозначить целевую аудиторию проекта.

КАК РАЗГОВАРИВАТЬ СО СПОНСОРАМИ?

- Правило Парето, знакомое опытному фандрайзеру, необходимо использовать и в разговоре со спонсорами: **80% слушать и только 20% говорить самому.**
- Необходимо точно обозначить сумму проекта, иначе донор предположит, что Вы не уверены в реализации возможностей.
- Если от спонсора ответ не получен необходимо задать **всего четыре уточняющих вопроса:**
 - «Проблема в нашей организации?»,
 - «Проблема в проекте?»,
 - «Проблема в сумме?»
 - «Проблема во времени, необходимом для сбора средств?».

КАК РАЗГОВАРИВАТЬ СО СПОНСОРАМИ?

Вот несколько вопросов, которые можно задать,
если донор говорит: «не уверен...»

- 1. Вы не подскажете, какая информация была бы вам полезна для принятия решения?
- 2. Не могли бы уточнить: деятельность нашей НКО не согласуется с вашими приоритетами, или мы просто обратились не вовремя? Если потенциальный донор считает ваше обращение несвоевременным, то попросите его обозначить более подходящую дату.
- 3. Правильно ли я понимаю, что вы желаете прояснить для себя некоторые вопросы. Не могли бы вы их озвучить?

КАК РАЗГОВАРИВАТЬ СО СПОНСОРАМИ?

Что можно сказать, если потенциальный донор сообщает об отрицательном опыте общения с Вашей организацией.

- 1. Вы правы, подобная ситуация недопустима. Вы не будете возражать, если изучу проблему и выясню, что произошло?
- 2. Именно поэтому я здесь. Опасаюсь, что при сегодняшнем объёме финансирования подобная ситуация может повториться. Как Вы считаете, что нам следует изменить в своей работе?
- 3. Что я могу сделать для того, чтобы Вы сочли проблему исчерпанной?

КАК РАЗГОВАРИВАТЬ СО СПОНСОРАМИ?

Что можно сказать, если Вы понимаете, что человек, с которым Вы общаетесь, не принимает окончательных решений.

- 1. Мне кажется, что Вы пока не готовы дать окончательный ответ. Может, в следующий раз к нашей беседе присоединится кто-то ещё, с кем Вы хотели бы посоветоваться?
- 2. Может, мне следует подготовить для этого человека дополнительную информацию? Стоит ли мне с ним (или с ней) пообщаться?
- 3. Вы знаете, вполне возможно, что я допустил(а) ошибку. Я сталкиваюсь с подобной ситуацией не впервые, и предполагаю, что обычно вы принимаете решения вместе с Вашим [супругом или финансовым консультантом]. Вероятно, мне следует озвучить своё предложение ему. (Выдержите паузу.)

КАК РАЗГОВАРИВАТЬ СО СПОНСОРАМИ?

Как действовать в ситуации, когда Вы слышите категоричное «Нет!»

- 1. Я вижу, что Вас не заинтересовало наше предложение. Я буду очень признателен (признательна), если Вы сочтёте возможным объяснить причину?
- 2. Отрицательный ответ меня, безусловно, огорчает. Мне очень хотелось сделать для организации что-то полезное. Как Вы считаете, что мы нам следует улучшить, чтобы Вы заинтересовались нашей инициативой?
- 3. Означает ли Ваш отказ, что дальнейшее общение с нашей организацией не входит в Ваши планы?

В конечном счете, **нежелание общаться - это возможность для маркетинга и сбора фактов**. Если Вы снова и снова слышите одно и то же, то, значит, вашей организации пора коренным образом изменить свою работу. Услышав «Нет!», Вы становитесь мудрее, и в любом случае окажетесь в выигрыше.

НА ЧТО НЕОБХОДИМО ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ ФАНДРАЙЗЕРУ?

- Фандрайзинг должен быть систематическим и регулярным.
- При фандрайзинге также крайне важно активно заниматься **продвижением** социальных проектов **через СМИ** и новые медиа, — чтобы о проекте знали потенциальные доноры и общественность.
- Поддержка медиа полезна как при краудфандиговых кампаниях, так и для работы с местным бизнес-сообществом.

НА ЧТО НЕОБХОДИМО ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ ФАНДРАЙЗЕРУ?

- **Правовые ограничения** фандрайзинга
- Привлечение финансов из-за рубежа ограничено процедурами регистрации иностранной безвозмездной помощи в Департаменте по гуманитарной деятельности (Декрет № 24 «О получении и использовании иностранной безвозмездной помощи») и процедурой одобрения проектов и программ международной технической помощи Советом Министров Республики Беларусь (Указ № 460 «О международной технической помощи, предоставляемой Республике Беларусь»).

НА ЧТО НЕОБХОДИМО ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ ФАНДРАЙЗЕРУ?

- Внутрискановый фандрайзинг: **стратегические преимущества**
- Весьма очевидным является необходимость использования местного, внутрисканового фандрайзинга для большинства организаций, стремящихся работать в рамках правового поля.
- Оптимальным, безусловно, является поиск финансирования внутри и за пределами страны – ведь сам факт наличия нескольких источников уже усиливает финансовую устойчивость организации.

Основные черты, которые должен иметь фандрайзер

- **1. Энтузиазм**, что выражается не только словами, но и выражением лица, голосом. Проситель наслаждается самим процессом ходатайства. Он знает - люди в основном бывают довольны тем, что их уже просят. Даже, когда первая реакция донора негативная, встреча заканчивается благодарностью просителю.
- **2. Агрессивность, но скрытая**. К ней должны прилагаться терпение, очарование, добрый юмор... Давить и не быть навязчивым. Рисковать получить отрицательный ответ, но не прервать связь. "Сеять семена, которые, возможно, прорастет через 10 лет".

Основные черты, которые должен иметь фандрайзер

- **3. Гибкость.** Как бы хорошо не был информирован проситель, он не знает, как именно сегодня настроен донор. Фандрайзер должен быть чувствительным. Если он просит средства для библиотеки, а потенциальный донор больше интересуется спортом, надо уметь быстро сменить тему разговора, связав ее с библиотекой. Но излишняя чувствительность может навредить. Извиняясь, по просьбе значительной суммы средств, фандрайзер провоцирует собственное поражение, поскольку большинство клиентов сначала говорит, что у них данной суммы нет.
- **4. Уравновешенность.** Профессиональным фандрайзерам достигается после того, как прирожденный талант будет сбалансирован упорным трудом и тщательной подготовкой.

Основные черты, которые должен иметь фандрайзер

- **5. Терпение.** Способность прекратить разговор в нужный момент и дать клиенту возможность подумать, ведь мышление, которое прерывается, не является продуктивным. Если донор думает две недели, стоит заглянуть к нему снова.
- **6. Четкость** является очень важной.
- **7. Оптимизм** необходим для уверенности в победе.
- **8. Собственный стиль.** Каждый человек - это индивидуальность и поэтому обращение к разным людям требует собственного стиля работы.

Основные черты, которые должен иметь фандрайзер

- **9. Талант выслушивать.** Пытаясь убедить кого-то, мы в основном говорим сами. Фандрайзер должен уметь дать человеку возможность высказаться - она лучше всех знает свои проблемы. Итак, поставив вопрос, надо уметь выслушивать собеседника даже тогда, когда с ним не согласны.
- **10. Патриотизм** своего учреждения, преданность, дает возможность при обращении склонить доноров на свою сторону.

Портрет доноров нового поколения («next gen»)

В отличие от привычных категорий благотворителей (таких, например, как «беби-бумеры» / baby boomers, которые родились в период с 1946 по 1964 г.), сообщество доноров «нового поколения» **не ограничено** строгими временными рамками.

Это условный термин, охватывающий не только очень молодых, но и более зрелых состоятельных людей в возрасте от 20 до 40 лет, которые сегодня вступают в сферу филантропии, **открывают для себя новые возможности** и содействуют развитию общества.

Чтобы внести ясность, некоторые эксперты предлагают называть их «современным поколением» доноров («current generation»), однако эту аудиторию филантропов ещё предстоит изучить.

Портрет доноров нового поколения («next gen»)

Ряд характерных черт, которые отличают «новых филантропов» от других доноров:

Широкий кругозор. В прежние времена было так: сначала карьера и успех, и лишь потом - благотворительность. Сегодня все иначе: новое поколение узнаёт о филантропии в юном возрасте, и считает её не этапом, а частью жизни. Участие в работе на благо общества не мешает молодым людям двигаться вперёд, и прекрасно сочетается с другими видами деятельности.

Стремление устранить первопричины социальных проблем. Люди старшего поколения, как правило, помогают нуждающимся (например, ветеранам или детям), а доноры нового века выбирают такие направления, как укрепление сообществ и/или влияние граждан на законы и решения органов власти. Они осознают, что без системных изменений мир лучше не станет, и предпочитают устранять причины, а не симптомы социального неблагополучия.

Портрет доноров нового поколения («next gen»)

Ряд характерных черт, которые отличают «новых филантропов» от других доноров:

Открытое обсуждение благотворительной практики. Современные филантропы понимают, что для реализации масштабных проектов необходимы значительные средства, и расширяют свои возможности с помощью цифровых технологий. Они используют их для пропаганды и обсуждения перспективных идей, поиска сторонников, и объединения ресурсов.

Сочетание семейных традиций с новыми подходами. Благотворители новой формации с уважением относятся к предпочтениям и приоритетам старших членов семьи (образование, культура, помощь нуждающимся), и воплощают не только свои идеи (права человека, изменение законов, охрана природы), но и адаптируют сложившуюся практику к новым условиям.

Портрет доноров нового поколения («next gen»)

Каким образом будут действовать доноры нового поколения на протяжении последующих 10-20 лет? - пока не ясно.

Можно только предположить, что они **будут активно участвовать** в социально значимых инициативах, укреплять инфраструктуру социального предпринимательства; **и рисковать**, проверяя инновационные идеи.

А как в действительности сложится их история - покажет время.