

БИБЛИОТЕКА ДЛЯ НКО



ФИНАНСОВАЯ

устойчивость НКО

Омская региональная общественная организация
«Центр инноваций социальной сферы»

ФИНАНСОВАЯ УСТОЙЧИВОСТЬ НКО

Информационно-методический сборник



Омск 2020

www.cissinfo.ru

Составитель: Наконечный Сергей Леонидович

Сборник «Финансовая устойчивость НКО»

*- Омск: Омская региональная общественная организация
«Центр инноваций социальной сферы», 2020. - 44 стр.*

Сборник материалов по итогам реализации программы «ТЕРРИТОРИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ИННОВАЦИЙ», реализованных на средства Гранта Президента Российской Федерации на развитие гражданского общества, выделенного из Фонда президентских грантов.

Сборник адресован руководителям Ресурсных центров, представителям социально-ориентированных некоммерческих организаций, сотрудникам бюджетных учреждений, инициативным гражданам.

Финансовая устойчивость НКО

Состояние финансовой устойчивости НКО: мнения экспертов

Российский некоммерческий сектор в своем развитии подошел к той черте, за которой необходимы качественные изменения, – эта мысль уже несколько лет прослеживается в рассуждениях экспертов, оценивающих текущее состояние российских некоммерческих организаций и перспективы их роста. Главный вывод этих рассуждений таков: российскому третьему сектору пора становиться сектором экономики, каковым на сегодняшний день он является лишь номинально. Только в этом случае он может рассчитывать на то, что и государство, и бизнес будут рассматривать его как равноправного участника экономических процессов в стране и всерьез прислушиваться к его мнению, выбирая пути решения актуальных социальных проблем. Только

в этом случае он может претендовать на финансово-экономическую устойчивость – способность вести уставную деятельность на долгосрочной основе.

«Сектор стоит на одной ноге – ситуация крайне неустойчивая. Ничего, кроме насущных потребностей реализовать нельзя – нет средств. Нужна новая финансовая модель, которая обеспечила бы устойчивость и рост», – говорит Мария Черток, директор CAF Россия.

Экономически НКО в своей массе очень слабы. По данным Центра исследований гражданского общества и некоммерческого сектора, менее чем пятой части российских организаций хватает средств на осуществление всего задуманного, еще столько же балансируют на грани выживания,

работая исключительно на энтузиазме. Нехватку средств испытывают большинство организаций. В трети НКО вообще нет сотрудников, работающих на постоянной основе на условиях полной занятости, 24% НКО обходятся одним-пятью постоянными работниками. Нехватка рабочих рук восполняется за счет добровольцев лишь отчасти. 24% организаций их вообще не привлекают, к своей работе.

Модель, о которой идет речь, подразумевает коренной пересмотр подходов НКО к своей деятельности и, более того, изменение самоидентификации организаций. Если они стремятся работать на долгосрочной основе, занимаются проблемами, требующими целенаправленного и планомерного воздействия на протяжении длительного времени, хотят с уверенностью смотреть в завтрашний день и планировать свою работу на годы вперед, им нужно учиться воспринимать себя в качестве субъекта экономической деятельности, субъекта рынка. Пока

подавляющее большинство НКО анализируют свою деятельность преимущественно с точки зрения выполнения социальной миссии. Пора взглянуть на себя как на организацию, имеющую доходы и расходы, оценивая каждый свой шаг с точки зрения экономической эффективности и возможной базы финансирования, считают эксперты. Пора взглянуть на общественные блага и социальные услуги, производимые НКО, как на продукт и оценить его конкурентоспособность на рынке. Без этого некоммерческие организации не выдержат растущей конкуренции за внешние финансовые ресурсы и не смогут мобилизовать и наращивать ресурсы внутренние.

В поисках новых каналов финансирования и в процессе конкуренции за «традиционные» ресурсы, НКО все острее ощущают необходимость доказывать эффективность своей работы, предъявлять конкурентоспособный продукт, произведенный с минимальными затратами. Это аргумент,

понятный и донорам, и бизнесу, и государству. В отношении государства он приобретает особое значение: есть шанс, что оценив высокие экономические возможности третьего сектора, оно начнет уделять больше внимания вопросам формирования благоприятных экономических условий для такой активности.

«Власть смотрит на НКО узко прагматично, с чисто прикладной, экономической точки зрения», – отмечают авторы второго Доклада о состоянии фондов в России.

(Развитие финансово-экономической устойчивости российских НКО. Аналитическая записка. Агентство социальной информации.)

Устойчивость НКО — основные факторы

Устойчивость некоммерческой организации определяется многими признаками, такими как:

- количество людей, готовых вкладывать личное время, энергию и средства в деятельность организации;
- лояльные организации — партнеры и потребители;
- качество управления и правильная оценка собственной эффективности;
- грамотно сформированное информационное

поле, продвижение в сети интернет, взаимодействие со СМИ;

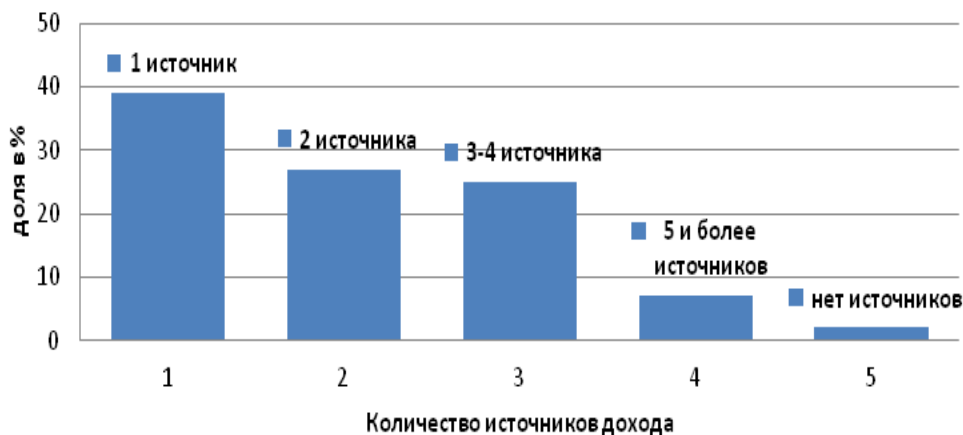
- публикация годовых отчетов;
- вхождение в реестры различной направленности, в частности ИОПУ — исполнителей общественно полезных услуг;
- относительно долгий срок существования.

Такая организация, как правило, использует в своей деятельности различные способы привлечения фи-

нансирования, получает часть дохода от продажи своих услуг, может реализовывать услуги через партнерские организации, снижая накладные расходы, использует эффективную систему фандрайзинга. Устойчивый характер финансирования, несомненно, играет основополагающую роль в этом процессе. Как правило, организации, опирающиеся на один из

видов привлечения ресурсов (иногда это только членские взносы), как правило, долго не живут. В России в последние годы происходил заметный и устойчивый рост финансовой поддержки НКО из средств государственного и местных бюджетов. Результаты всероссийского обследования НКО «Количество источников доходов»:

Источники доходов НКО



<https://nko-pfo.ru/viewpoint/ustojchivost-nko-osnovnyefactory>

Это свидетельствует об ориентации российских НКО на диверсификацию источников финансирования. Некоммер-

ческая организация может определить, какие виды доходов она может привлечь для осуществления своей деятельности. Оптимально опираться на несколько источников – в этом случае организация сможет покрывать как административные, так и проектные расходы. Индивидуальный набор разных источников и процент получаемых средств – зависит от ряда факторов, таких как: навыки

и ресурсы организации, тематика ее работы, региональные особенности и т. д. Для НКО, начинающих свою деятельность, либо испытывающих необходимость в привлечении различных видов финансирования в целях устойчивого развития предлагаем ознакомиться с некоторыми возможностями для использования их в своей работе.

Возможности финансового обеспечения НКО

1. Гранты для НКО, поддержка фондов
2. Добровольные пожертвования и взносы
3. Эндаумент (целевой капитал)
4. Фандрайзинг, ивент-фандрайзинг
5. Кобрендинг
6. Средства, получаемые из бюджета как госзаказ.
7. Субсидии.
8. Краудфандинг
9. Деятельность, приносящая доход.
10. Конкурсы, которые поддерживают социальных предпринимателей

Гранты для НКО

Для осуществления своей деятельности и реализации общественно-полезных проектов некоммерческим организациям зачастую требуется получить финансовую помощь – грант. Это своего рода субсидия, которая выдается НКО на конкурсной основе в денежной сумме, различными фондами.

Получение грантов, виды фондов-грантодателей.

Для получения грантов необходимо определиться с выбором фонда и правильно составить заявку, в соответствии с его требованиями и рекомендациями. Перед тем, как выбрать Грантодателя, следует ознакомиться с их видами и особенностями.

Фонды-грантодатели бывают следующих видов:

1. Государственные грантодатели – к таким фондам принадлежат организации, использующие бюджетные, государственные денежные средства для финансирования НКО и выплаты грантов. Преимущество государственных грантодателей – четкая, струк-

турированная программа, подробное изложение требований и рекомендаций, готовая форма заявления, которую легко заполнить. Обратившись в такой фонд, следует подготовиться к длительной процедуре изучения заявлений и их тщательному рассмотрению на соответствие всем критериям и требованиям.

2. Частные грантодатели – к таким фондам относятся частные некоммерческие организации, использующие для выплат грантов денежные средства, получаемые в виде пожертвований от граждан или коммерческих организаций.

Также их финансирование может осуществляться за счет процентов с капиталов, вложенных состоятельными гражданами или семьями. Частные организации выдвигают менее жесткие требования к оформлению заявок, им нужно меньше времени для их изучения. Также они более демократичны, редко изменяют свою программу или ее условия. Иногда от частного фонда можно получить денежные средства вне конкурса, по запросу самого грантодателя. Еще одно отличие частных фондов от государственных – отчетность по упрощенной форме.

3. Посреднические грантодатели – это организации, которые финансируются из государственных или частных фондов для дальнейшего распределения денежных средств по НКО, подавшим заявление, проекты которых соответствуют их требованиям, целям и задачам.

4. Корпоративные грантодатели – это фонды, организованные конкретными

компаниями для финансирования и поддержки проектов, отвечающих деятельности и профилю фирмы. В первую очередь они зависят от финансовой стабильности и политики корпорации, поскольку зачастую функционируют практически за счет процентов от прибыли компании. Особенностью корпоративных фондов является то, что некоторые гранты могут предоставляться продукцией компании-организатора.

Обычно благотворительные программы строятся вокруг нескольких приоритетных для компании направлений. Например, для «Северстали» это дети-сироты, культура и искусство, спорт. Для АФК «Система» – культура, наука и образование, социальное развитие. «Газпромнефть» социальные проекты различного направления. Всероссийский конкурс проектов «Культурная мозаика малых городов и сёл» Благотворительного фонда Елены и Геннадия Тимченко, направленный на поддержку культурных

инициатив российских регионов. Конкурс проводится при поддержке Министерства культуры Российской Федерации. Информация о донорах и конкурсах - на Портале НКО, в разделе «Гранты и конкурсы» сайта Агентства социальной информации. (<http://donorsforum.ru/> <http://rodnuegoroda.ru> <http://cultmosaic.ru> <http://timchenkofoundation.org>)

Также можно выделить еще две подгруппы фондов

1. Зарубежные фонды, которые имеют свои представительства в России. Они имеют ряд своих особенностей

- русскоязычный персонал, что обуславливает возможность составления заявления и подготовки всех необходимых документов на русском языке;
- нацеленность на продолжительную работу с НКО в случае одобрения ее проекта;
- невысокие требования к оформлению заявок,

зарубежные фонды не заостряют внимание на мелких ошибках, допущенных при составлении заявления.

2. Отечественные фонды, организованные при корпорациях, располагающие собственными бюджетами и ориентированные на социальное развитие.

При составлении заявления необходимо ориентироваться на требования и рекомендации грантодателя. Независимо от вида фонда, грантополучателям следует быть готовыми к предоставлению отчетности, чтобы доказать целевое использование выплаченных денежных средств. Многие грантодатели предлагают свою форму отчетности и выдвигают определенные требования к ее предоставлению. Некоторым фондам необходимы ежеквартальные отчеты, также они могут присылать своих сотрудников для проверки расходования денег. НКО, получившие довольно крупные гранты, также проходят аудиторскую проверку.

Что необходимо НКО для получения гранта?

Грант представляет собой спонсорское финансирование, предназначенное для поддержки некоммерческой, общественно-полезной деятельности. Потенциальные получатели денежных средств от фондов-грантодателей это неправительственные, некоммерческие организации, занимающиеся

- защитой прав и законных интересов граждан;
- охраной их здоровья;
- научной или образовательной деятельностью;
- благотворительностью;
- социальной, культурной

или издательской работой;

- охраной окружающей среды;
- работой в области искусства, физкультуры и спорта (кроме профессионального);
- образовательной, управленческой или другой деятельностью.

Гранты выплачиваются различными фондами безвозмездно на конкурсной основе, поэтому нужно знать, какие действия необходимо предпринять НКО для получения финансовой помощи в условиях большого количества соискателей.

Правильная подготовка заявки на грант

Как правило, каждый грантодатель определяет свои условия получения гранта, выдвигает конкретные требования к составлению заявки и описанию проекта. Также следует знать, что в случае получения денежной

суммы обязательно потребуется составить и предоставить в фонд отчетность, подтверждающую целевое использование денег на реализацию проекта.

Оформление заявки –

значимый этап, влияющий на получение положительного результата и одобрение проекта. Чтобы правильно подготовить заявление, специалисты рекомендуют соблюдать следующий порядок действий

1. внимательно изучить общую информацию о заявках и их оформлении, о социальных проектах и правилах их составления;

2. поработать с нормативно-правовыми документами, в которых регламентируется добровольческая, некоммерческая деятельность;

3. изучить, какие бывают виды фондов и грантов, ознакомиться с параметрами, влияющими на выбор грантодателя;

4. в соответствии с уставом и видом деятельности НКО подобрать наиболее подходящие фонды, цели и задачи которых совпадают с соискателями;

5. изучить требования и рекомендации к заявке

конкретного грантодателя, которому будет подаваться заявление;

6. внимательно ознакомиться со структурой заявления и алгоритмом ее оформления;

7. составить заявку с учетом требований и рекомендаций, приложить к ней все необходимые документы.

Также перед тем, как обратиться в конкретный фонд за финансовой поддержкой, следует узнать о критериях, по которым будет оцениваться проект, и убедиться в реальности запрашиваемой суммы гранта.

Критерии отбора заявок.

Каждый фонд-грантодатель осуществляет свою деятельность в соответствии с приоритетными направлениями и программами, для реализации которых и отбираются проекты, наиболее отвечающие конкретным целям, задачам и требованиям.

Оценка заявки на грант

Независимо от вида фондов существуют основные критерии оценки заявленных проектов, влияющие на выбор НКО для финансирования

- насколько задачи, идеи и цели проекта отвечают приоритетным направлениям и требованиям фонда-грантодателя;
- актуальность и важность задач, на решение которых направлен проект, отвечает он существующим потребностям общества и поддерживается общественностью;
- грамотность, продуманность и экономическая эффективность действий, необходимых

для получения требуемого результата;

- надежность и репутация НКО, предоставившей заявку;
- значимость для общест-венности поставлен-ных целей и полученных в случае реализации результатов;
- реальность и обоснован-ность требуемой суммы;
- размер денежных вложений в проект самой НКО и других организа-ций-спонсоров.

При составлении заявки необходимо учитывать основные критерии, по которым будет происходить отбор кандидатов на получение грантов.

Как правильно выбрать фонд-грантодателя

Чтобы иметь высокие шансы на получение финансовой помощи, требуется серьезно и продуманно подойти к выбору фонда. От его пра-

вильности также во многом зависит одобрение заявки. При выборе грантодателя необходимо ориентировать-ся на следующие параметры:

- характер деятельно-

сти фонда, цели и задачи, которые он преследует и для решения которых нуждается в интересных, полезных и результативных проектах;

- какие направления он готов финансировать и куда ранее вкладывал свои денежные средства - в науку, исследования, образование, охрану здоровья, экологию и другие;

- какие конкретно мероприятия финансировались фондом прежде, и в какие он готов вложить деньги в рамках проекта – обучение, экспедиции, издание книг, проведение конференций и многое другое;

- географический охват интересов грантодателя – в

каких именно регионах фонд предпочитает производить финансирование.

Очень важно подобрать фонд, сходный по характеру деятельности, целям и задачам с НКО. Нужно знать, что в случае одобрения проекта подписывается соглашение с фондом, в котором отмечаются размер бюджета, обязанности получателя и требования к предоставлению отчетности. Сотрудники организации, выплатившей грант, могут периодически проверять выполнение проекта и целесообразность расхода выплаченных средств.

(и с п о л ь з о в а н ы материалы <https://reg-nko.ru/>)

Президентские гранты.

Еще одна категория спонсорских выплат – президентские гранты для НКО, которые распределяются и выплачиваются по результатам экспертизы специального экспертного совета. К заявителям на такие гранты предъявляются особые

требования, заявка должна быть заполнена строго по указанной форме, а проект – иметь социальную и общественную значимость. Отдельное внимание уделяется обоснованности бюджета и статьям расходов.

Н а п р а в л е н и я :

социальное обслуживание, социальная поддержка и защита граждан; охрана здоровья граждан, пропаганда здорового образа жизни; поддержка семьи, материнства, отцовства и детства; поддержка проектов в области культуры и искусства; поддержка проектов в области науки, образования, просвещения; поддержка молодёжных проектов; сохранение исторической памяти; развитие институтов гражданского общества; укрепление межнационального и межрелигиозного согласия; охрана окружающей среды и защита животных; развитие об-

щественной дипломатии и поддержка соотечественников; защита прав и свобод человека и гражданина, в том числе защита прав заключенных; выявление и поддержка молодых талантов в области культуры и искусства.

Условия и порядок проведения конкурса, в том числе требования к заявке на участие в конкурсе, определяются положением о конкурсе, которое утверждается Фондом президентских грантов и размещается на официальном сайте Фонда президентских грантов (<https://президентскиегранты.рф>)

Добровольные взносы и пожертвования.

Добровольные взносы и пожертвования - это отдельный вид поступлений НКО, характерный именно для этой организационно-правовой формы. В Налоговом кодексе РФ, определено, что они не подлежат налогообложению. Другими словами, поступления добровольных

взносов и пожертвований не являются налогооблагаемой базой.

Признаки по которым можно определить, что поступление относится к добровольному взносу и пожертвованию:

- Оно не является выручкой, на его основании не пре-

доставляются акт выполненных работ, товарные накладные, УПД (универсальный передаточный документ), счет-фактура и другие документы характерные для выручки.

- Юридические лица производят оплаты добровольных взносов и пожертвований в НКО за счет чистой прибыли, после оплаты своих налогов. Закрывающий или подтверждающий документ, не обязателен, достаточно платежного поручения с корректным основанием. Учесть в себестоимости такие расходы юридические лица не могут. Это одна из причин, почему сами НКО с таких поступлений уже налоги не платят.

Такие средства попадают в НКО от:

- физических лиц, с доходов которых взимается НДФЛ.
- юридических лиц после уплаты налога на прибыль.

Учет таких средств ведется на бухгалтерском счете 86 «Целевые поступления». Название счета отражает суть этого вида поступлений. НКО получает финансирование не за что-то, а на что-то. Что именно, определено в уставе некоммерческой организации и в большинстве случаев это социально-ориентированные цели. К ним относится спорт, наука, права граждан, благотворительность, культура, искусство, и.т.д.

Направление использования средств в НКО не направлено на интересы плательщика или учредителей НКО, это запрещено, Минюст преследует такие действия. Направление интересов НКО лежит строго в социально-ориентированном направлении.

Виды добровольных взносов и поступлений.

Налоговые органы и Минюст первично определяют вид поступления по основанию платежного поручения, это очень важно. Все поступления с некорректным основанием признаются налогооблагаемой базой и потом надо будет в рамках проверки доказывать обратное. Как это происходит. Контролирующие органы имеют онлайн доступ на просмотр банковских счетов. В теневом

режиме они постоянно проверяют структуру движения средств и по основаниям могут примерно определить, что относится к выручке, а что к добровольным взносам и пожертвованиям. Исключение составляют благотворительные фонды, в рамках закона о благотворительной деятельности, все поступления, по умолчанию, признаются пожертвованиями. Только прямое коммерческое основание сформирует им налоговую базу.

Виды поступлений и основания:

Взнос на уставную деятельность.

Это самое общее основание, по нему вносителем может быть любое физическое или юридическое лицо. Оно применимо к любой форме НКО. Вноситель полностью доверяет НКО использование средств, в рамках её устава. После оплаты никаких закрывающих документов предоставлять вносителю не

требуется.

Основание платежа: «добровольный взнос на развитие уставных целей некоммерческой организации. Сумма. НДС не облагается».

Обычно так платят мелкие суммы при большом доверии к НКО.

Взнос на мероприятие.

НКО публикует на сайте, листовках или любым доступным способом

программу мероприятия. Которая обычно состоит из описания целей/проблемы, как они будут достигнуты/решены, необходимое количество средств. Обязательно указывается идентификатор мероприятия.

Примеры основания платежа:

Взнос на проведение некоммерческого мероприятия «Очистка городского парка», согласно уставным целям НКО.

Общий отчет по проведенному мероприятию, как правило, фактическая смета расходов публикуется на сайте или другом доступном месте, чтобы все вносители средств могли с ним ознакомиться. Публикация отчета не обязательна, но очень рекомендуется. Её отсутствие говорит о непрозрачности использования средств, появляется статус высокорискованной деятельности, что значительно повышает риск проведения проверок государственными органами и падения уровня доверия со

стороны вносителей.

Целевое финансирование.

Прямое целевое финансирование, одним или ограниченным списком плательщиков.

Суть данной формы, что еще до предоставления финансирования обе стороны обсуждают все условия его предоставления и использования. Закрепляют их в договоре целевого финансирования. Этот договор может называться по-разному, например:

- Договор благотворительной помощи;
- Договор финансирования некоммерческого мероприятия;
- Договор пожертвования;
- Договор оказания помощи НКО;

Но все эти договора являются разной интерпретацией договора целевого финансирования и содержат следующее описание:

- Указание плательщика

целевого финансирования;

- Описание предмета договора, на какие именно цели предоставляется финансирование, в рамках уставных целей НКО;
- График финансирования;
- Смета расходов для

реализации предмета договора.

Описанные виды поступлений могут быть в любых формах НКО. Но есть дополнительные виды поступлений, характерные только для отдельных видов НКО.

Поступления в Благотворительные Фонды.

Пожертвования.

Отличительная черта БФ, любые поступления, даже без указания плательщика и основания платежа признаются пожертвованием. Это позволяет благотворительным фондам принимать «обезличенные» платежи или собирать средства просто в коробку.

Поступления в НКО основанные на членстве.

НКО основанные на членстве: Общественные организации, Ассоциации, Союзы.

Обязательные членские взносы.

Являются обязательным условием для членов организации, основанной на членстве. Первично, размер и сроки оплаты членских взносов регламентируются ежегодным собранием. Также может быть создано положение о членстве подробно регламентирующее права и обязанности членов НКО.

Отдельно, можно сказать, что в этих организациях существуют еще два основания для поступления:

Добровольный членский взнос.

Когда член организации инициативно вносит на уставную деятельность дополнительные средства.

Добровольный взнос третьих лиц.

То же самое, что и обычный взнос на уставную деятельность, но с уточнением, что внес его не член организации.

Все добровольные взносы и пожертвования не являются выручкой НКО.

Эндаумент

Целевой капитал некоммерческой организации (англ. *endowment* — эндаумент) — сформированная за счёт пожертвований часть имущества некоммерческой организации, переданная в доверительное управление управляющей компании для получения дохода, используемого для финансирования уставной деятельности некоммерческих организаций.

В России минимальный срок формирования капитала — 10 лет. В мировой практике в подавляющем большинстве эндаументы создаются навечно. Доход от управления может использоваться только на цели, которые определены при

формировании целевого капитала.

Формирование целевых капиталов в России началось в 2007 году после принятия соответствующего федерального закона.

Собственником целевого капитала может быть фонд, автономная некоммерческая организация, общественная организация, общественный фонд или религиозная организация. Однако, такой собственник целевого капитала ограничен в своих возможностях, поэтому, как правило, в России создается специализированная организация управления целевым капиталом в форме фонда.

Сферы применения целевого капитала:

- Образование
- Наука
- Здравоохранение
- Культура
- Физическая культура и спорт (за исключением профессионального спорта)
- Искусство
- Архивное дело
- Социальная помощь (поддержка)
- Охрана окружающей среды
- Оказание гражданам бесплатной юридической помощи и осуществление их правового просвещения

Преимуществом фонда целевого капитала является прозрачный характер его деятельности. Схема организации фонда предельно проста: благотворители передают пожертвования в фонд целевого капитала, фонд передаёт средства в управление — управляющей компании, а полученный доход направ-

ляется на финансирование деятельности одной или нескольких некоммерческих организаций. Переданные пожертвования не тратятся в какой-либо проект сразу, а генерируют доход и финансируют проект на протяжении долгого периода времени.

Формирование фонда целевого капитала позволяет обеспечить частичную независимость некоммерческих организаций от разовых пожертвований и иных добровольных нерегулярных поступлений за счёт получения гарантированного ежегодного дохода от управления целевым капиталом. Пожертвования в целевой фонд являются наивысшей оценкой доверия донора некоммерческой организации, которую он поддерживает, таким образом, целевой фонд можно создать только в том случае, если общество уверено в том, что эта некоммерческая организация будет придерживаться объявленных принципов

и результатов деятельности — на деле, а не на словах. Средства, поступающие в фонд целевого капитала, и доходы от управления целевым капиталом не облагаются налогом. Для физических лиц, передающих средства в целевой капитал, предусмотрен налоговый вычет из подоходного налога.

В России деятельность по созданию и управлению целевым капиталом в законодательном пространстве регулируется:

- Федеральным законом № 275-ФЗ «О порядке формирования и использования целевого капитала некоммерческих организаций» от 30 декабря 2006 года,
- Федеральным законом № 276-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с принятием Федерального закона № 275-ФЗ „О порядке формирования и использования целевого капитала некоммерческой организации“» от 30 декабря

2006 года,

- Федеральным законом № 328-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части формирования и использования целевого капитала некоммерческих организаций» от 21 ноября 2011 г.

Сформировать целевой капитал возможно только за счёт пожертвованных денежных средств, а пополнять уже сформированный целевой капитал можно за счёт ценных бумаг и недвижимости. Целевой капитал считается сформированным, если:

- его размер равен или превышает 3 млн рублей. 3 миллиона — минимальная предусмотренная законом сумма целевого капитала;
- создан совет по использованию целевого капитала;
- целевой капитал передан в доверительное управление управляющей компании.

Российские эндаумент-фонды

Первый в России эндаумент-фонд был создан для поддержки Московской школы управления «Сколково» (дата регистрации — 29 марта 2007 года).

Среди остальных фондов самые крупные собственники целевых капиталов в России в подавляющем большинстве — фонды поддержки вузов: НИТУ «МИСиС», МГИМО, Академии народного хозяйства, Санкт-Петербургского государственного университета, Европейского университета в Санкт-Петербурге, Высшей школы экономики, Российской экономической школы, Финансовой академии при

Правительстве РФ, Дальневосточного федерального университета.

В настоящее время, фонды целевого капитала создаются и для поддержки НКО социальной направленности. Например, в 2007 году создан фонд целевого капитала для помощи хосписам. В 2011 году создан целевой капитал для поддержки деятельности частной школы им. А. М. Горчакова, близ Санкт-Петербурга. В 2014 году в Пензе зарегистрирован фонд «Капитал местного сообщества» для финансирования социальных и культурных проектов НКО Пензенской области.

Фандрайзинг

Что такое фандрайзинг простыми словами. Понятие (англ. Fundraising) появилось в США и в дословном переводе означает «найти финансирование». В русском языке

не существует собственного эквивалента данному термину, поэтому в обиходе употребляется транслитерированное заимствование фандрайзинг. В России фандрайзингом часто называют

социальную акцию, сбор средств на некоммерческие и благотворительные проекты, однако в действительности определение данного термина несколько шире и серьезнее.

Фандрайзинг — *целенаправленная стратегия привлечения различных ресурсов, которые организация не в силах обеспечить самостоятельно, с применением актуальных маркетинговых инструментов, методов и технологий.*

Фандрайзер — специалист, получающий за свой труд денежное вознаграждение, а фандрайзинговая компания — организация, имеющая в штате с десяток профессионалов своего дела, которые, грамотно используя такие науки, как маркетинг, психология и социология, увеличивают денежный поток привлекаемых ресурсов, обеспечивают их регулярное поступление. Под ресурсами в данном случае предполагаются не только (и не столько) деньги, это могут быть другие матери-

альные средства, необходимые организации для выполнения своей миссии (товары, помещения, технологии), человеческие (персонал) и нематериальные (информационные) активы, — фандрайзингом можно также назвать поиск поддержки СМИ или обретение определенных связей, знакомств.

В алгоритме ведения фандрайзингового проекта можно выделить следующие этапы:

1. **Д о н е с е н и е** информации о деятельности организации, ее потребностях и ключевой миссии проекта до потенциальных спонсоров (доноров).

2. **О**пределить целевую аудиторию проекта, в сердцах которой деятельность компании находит особый отклик, получить от нее необходимые ресурсы.

3. **З**аинтересовать в регулярном жертвовании во благо продвижения деятельности проекта.

Таким образом, ключевыми задачами фандрайзинга являются:

1. Поиск потенциальных доноров.

2. Предоставление подробной информации о проекте и его целях, четкое обоснование потребностей организации в соответствии с заинтересованностью потенциальных спонсоров и их пониманием проблемы, освещаемой организацией.

3. Сбор средств и привлечение ресурсов;

4. Приобретение новых партнеров и друзей организации.

5. Постоянная работа с потенциальными уже существующими донорами (установление и поддержание контакта, развитие взаимодействия);

6. Формирование благоприятного общественного мнения в поддержку деятельности проекта и его лиц, наработка авторитета и благонадежной репутации.

Фандрайзинг эффективно используется в самых разных областях:

- В сфере культуры. Привлечение различных ресурсов для финанси-

рования музеев, театров, библиотек, деятелей искусства и т. д.

- В социальной работе. Поддержка тяжелобольных, нуждающихся и социально незащищенных людей. Как правило, в этой сфере фандрайзингом занимаются благотворительные и социальные фонды.
- В политике. Поддержка политических движений, отдельных партий и их лидеров (как пример, предвыборная кампания).
- В науке фандрайзинг помогает с финансированием исследовательских проектов, научных мероприятий и выставок, учебных заведений и научных институтов по различным направлениям.
- В бизнесе. Привлечение дополнительных ресурсов в поддержку и развитие социально значимого предприятия.
- В спорте. Финансирование спортивных команд, мероприятий, целых

ассоциаций.

Фандрайзинг — хорошая альтернатива госфинансированию, а в случае отсутствия

последнего — практически единственная возможность получить стороннее финансирование.

Ивент-фандрайзинг

Ивент-фандрайзинг (событийный фандрайзинг) — это сбор денег в пользу организации с помощью праздника, распродажи, забега или других событий.

Событие в данном случае не цель, а инструмент для ее достижения. Поэтому важно для начала эту цель определить и продумать, как к ней приведут ваши усилия по организации мероприятия — будь то партнерство или выступление детского хора.

Формат события должен подходить вашей целевой аудитории. «Если вы приезжаете в компанию с ярмаркой, а она им не интересна, то событие не будет успешным. Поэтому нужно изначально проговорить с компанией, что они хотят, а потом уже фантазировать, исходя из их пожеланий», — говорит директор фонда «Жизнь как

чудо» Анастасия Черепанова.

На массовых мероприятиях определить целевую аудиторию сложно. В этом случае нужно ее придумать. Определить, кого планируется там увидеть: мам с детьми, людей пожилого возраста или средних лет? Для каждой из этих групп событие будет выглядеть по-разному.

Коммерческие фестивали стали встраивать в свои сценарии социальную составляющую и такая интеграция — тоже разновидность фандрайзингового события НКО.

Важно продумать событие до деталей: сроки подготовки каждой из его частей, сколько нужно денег, волонтеров, какое оборудование понадобится. На подготовку маленького события обычно уходит два-три месяца, большого — около года.

НКО за последние годы научились проводить фандрайзинговые события, и эта сфера постепенно меняется.

Социальные события стали чаще проводить и в коммерческой среде.

Кобрендинг

Кобрендинг (англ. *cobranding*, также используется и *co-branding*), дословный перевод — «объединение брендов». Размещение в рекламном поле двух или более брендов, объединённых одной целью и сообщающих о программах для потребителя. Способ усиления коммуникативного воздействия на аудиторию.

Кобрендинг — интересный способ интегрировать «добрые дела» в бизнес-модели и создать альянс коммерческой и благотворительной организаций. Суть в следующем: логотип НКО или проекта временно размещается на продукции корпорации-партнёра, и часть собранных средств перечисляется в бюджет фонда. К примеру - шоколадки, на которых написано, что 1 рубль пойдёт в фонд помощи онкобольным или фонд развития музея.

Продажи и имидж коммерческой компании увеличатся, а социальный проект приобретёт источник финансирования.

Основная идея кобрендинга — выбрать партнера, который подходит именно вам. Бренд-партнер должен быть близким по специфике и сфере деятельности, чтобы аудитория заинтересовалась. В противном случае положительного результата не будет. Нередко явление, когда один бренд стремится вызвать ассоциации, принадлежащие другому. Главный бренд-помощник есть всегда. (<https://www.gd.ru/articles/9589-kobrending>)

Средства, получаемые из бюджета как госзаказ.

О с у щ е с т в л е н и е закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд у социально ориентированных некоммерческих организаций в порядке, установленном законодательством Российской Федерации о контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд. Допустимые виды деятельности социально ориентированных НКО, претендующих на поддержку органов власти и органов местного самоуправления, приведены в п. 1 ст. 31.1 ФЗ № 7 «Поддержка социально ориентированных некоммерческих организаций органами государственной власти и органами местного самоуправления». Госзакупки (государственные закупки) – это приобретение товаров, работ, услуг для государственных нужд. Значительная часть бюджетных средств, выделяемых на

оказание услуг социальной направленности, не может быть «выставлена» на конкурс, так как закреплена за государственными или муниципальными учреждениями. Если конкурс государственного или муниципального заказа на социальные услуги объявлен, негосударственные некоммерческие организации могут в нем участвовать при условии, что тематика конкурса соответствует их уставной деятельности (согласно Федеральному закону от 21.07.2005 № 94-ФЗ «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд»). Лучшего поставщика услуги на конкурсной основе выбирает распорядитель бюджетных средств. Информация о заказах размещается на официальном портале: (<http://www.zakupki.gov.ru>.)

Субсидии.

За счет средств бюджетов региональной и местной власти допускается оказание поддержки социально ориентированным НКО в форме субсидий. Поддерживают как деятельность организации в целом, так и отдельные проекты – лучшие практики. Оказание финансовой поддержки социально

ориентированным некоммерческим организациям может осуществляться в соответствии с законодательством Российской Федерации за счет бюджетных ассигнований федерального бюджета, бюджетов субъектов Российской Федерации, местных бюджетов.

Краудфандинг.

В последние годы растет интерес к краудфандингу в интернете, и все больше общественных инициатив и стартапов, особенно в культурной сфере, финансируется с его помощью в интернет среде. (<https://planeta.ru>, <https://boomstarter.ru>)

Краудфандинг представляет собой коллективное финансирование или коллективное участие в проекте. Когда множество людей собираются вместе и сосредотачивают собственные ресурсы, способности, идеи и возможности, это может дать огромное преимущество не-

коммерческой организации.

Вместо того, чтобы получать финансирование лишь от одного-двух инвесторов, с помощью краудфандинга вы можете мотивировать и без того вдохновленных сторонников на сборы средств для вашей миссии посредством их собственных каналов, социальных сетей, email-сообщений и так далее. Будь то одноразовая кампания по сбору средств или ежегодный марафон, увеличение количества каналов сбора средств, без сомнения, поможет поддерживать организацию на плаву в будущем.

Коллективное финансирование абсолютно точно используется некоммерческими организациями. Но среди других можно отметить независимых артистов, производителей, политические кампании, стартапы и даже научных исследователей.

Многие некоммерческие организации делают огромный шаг вперед, превращая собственный опыт сбора средств в инструкцию для отдельных предпринимателей, которые помогут им быстрее наладить собственные проекты.

Краудфандинговые площадки

1. Planeta.ru — крупнейшая российская краудфандинговая платформа, один из первых в Рунете сервисов для коллективного финансирования проектов. Лауреат «Премии Рунета 2014» в номинации «Экономика, Бизнес и Инвестиции».

Planeta.ru это больше, чем просто сайт или удобные сервисы. Это новая философия, форма отношений между генераторами идей, авторами проектов и их аудиторией. Мы создали экосистему в Сети, которая влияет на оффлайновую жизнь и открывает людям новые возможности для самореализации.

2. Boomstarter — **ООО «Краудфандинг»** — Это новый способ поиска и поддержки авторских проектов.

Наши принципы:

- Нам интересны оригинальные, социально-ориентированные идеи, которые могут быть полезны для общества, и создающие новый продукт.
- Мы предоставляем пользователям возможность поддержать уникальные проекты и помочь реализации авторского творческого потенциала.
- Мы уверены, что успешная работа возможна только при

полном финансировании – разделение средств между проектами, а также передача денежных средств одного проекта

другому невозможны.
(<https://vestnik-nko.ru/konkurs/kraudfanding/>)

Деятельность, приносящая доход.

Некоторым организациям удается полностью компенсировать административные расходы своей НКО за счет доходов от предпринимательской деятельности. Предпринимательская деятельность помогает им более полно реализовать свою миссию, быть более устойчивыми и надежными в своих услугах. Согласно Закону об НКО некоммерческие организации вправе осуществлять предпринимательскую деятельность при условии, что получаемый доход будет направлен на достижение уставных целей организации. При этом организация входит в новую для себя сферу – рыночных, конкурентных отношений. В социальной сфере НКО приходится конкурировать не только и не столько с другими НКО, но в первую очередь, с

государственными услугами и бизнесом. Для успешной работы по предоставлению платных услуг необходимо учитывать несколько важных моментов.

Особенностью социально-предпринимательского проектирования является то, что при определении целевых групп подразумеваются не только группы потребителей товаров или услуг, но и прежде всего те социальные группы, чьи проблемы призван решать социально-предпринимательский проект. Результатом взаимодействия НКО и его целевой группы должны стать позитивные изменения в положении этой группы, в решении их социальных проблем.

Еще одной особенностью отдельных целевых групп – получателей социальных

услуг является возможное субсидирование стоимости этих услуг со стороны государственных органов (субсидии на получение услуг детских дошкольных учреждений, на пребывание пожилых людей в частных геронтологических пансионатах, на реабилитационные услуги семьям, имеющим ребенка с инвалидностью и т.д.) Для негосударственных поставщиков услуг это означает необходимость учета не только потребностей целевой группы, но и государственных нормативов, требований и стандартов оказания подобных услуг. Качество и доступность социальных услуг для целевых групп должны быть, как минимум не ниже государственных, а целью социального проекта является создание услуг, превосходящих действующие нормы. При соблюдении данных условий, НКО может стать поставщиком социальных услуг, которые будут оплачиваться государственными структурами на постоянной основе. Все это требует от поставщика социальных услуг глубоко

понимания проблем своей целевой группы.

В настоящее время, в условиях конкуренции, перед организациями ставится очевидная задача – завоевать, удержать своего клиента. Для этого необходимо правильно понять проблемы целевой группы и предложить тот самый продукт, который будет позитивно влиять на решение этих проблем. Таким образом, исходной точкой для разработки концепции социального продукта (товара или услуги) является четкое понимание социальной проблемы. Так, к примеру, схожие по форме организации могут решать совершенно разные проблемы своих потребителей, что будет определять и различные продукты предлагаемые организацией. В одной ситуации центры развития ребенка могут решать проблему недостатка мест в муниципальных дошкольных учреждениях и, соответственно, для родителей наиболее важными будут услуги по уходу и присмотру

за ребенком. В другой ситуации, если проблема мест в детских садах стоит не столь остро, родительский запрос будет идти на эффективные программы развития ребенка, это потребует от организации другого наполнения деятельности и других услуг, в

первую очередь - образовательных. В третьей ситуации, на первом месте может оказаться потребность в досуговых и развлекательных программах, соответственно, и содержание деятельности центра будет отражать такие запросы с помощью услуг досугового характера.

Конкурсы, которые поддерживают социальных предпринимателей:

Всероссийский конкурс проектов «Социальный предприниматель» Организатор: Фонд «Наше будущее». Для малого бизнеса, решающего проблемы в социальной сфере, которому нужны средства для запуска или развития проекта. Предоставляется беспроцентный заем до 10 млн рублей. Проект должен содержать определенную степень новизны в подходе к решению социальных проблем или инновационную составляющую, подтвержденную патентом; иметь потенциал к тиражированию в других регионах РФ; быть направлен на создание финансово устойчивой бизнес-модели. [\[konkurs.nb-fund.ru\]\(http://konkurs.nb-fund.ru\) Конкурс социальных стартапов SAP UP Организатор: SAP СНГ. Принять участие в конкурсе может социальное предприятие, ведущее свою деятельность в том числе и в культурной сфере. Проект, выигравший Гран-при, получит грант 500 тыс. руб. Конкурс социальных предпринимателей «Навстречу переменам», Организаторы: Фонд поддержки социальных инициатив в сфере детства «Навстречу переменам» при поддержке Tele2, газеты Metro. К участию в конкурсе приглашаются некоммерческие организации \(заявка также может быть подана лично от социального](http://</p></div><div data-bbox=)

предпринимателя как от физического лица). <http://www.fond-navstrech.ru/konkurs> Конкурс «Прямые инвестиции в социальное предпринимательство» Организатор: Фонд «Наше будущее». Фонд приобретает акции или долю в уставном капитале компании-победителя конкурса на сумму до 50 млн рублей. Условия возврата инвестированных средств и выхода из проекта обсуждаются индивидуально с собственником проекта. Участниками конкурса могут быть юридические лица – коммерческие организации, относящиеся к субъектам малого и среднего предпринимательства. Доходность проекта должна быть не менее 10% годовых на вложенный капитал. [http://](http://invest.nb-fund.ru)

invest.nb-fund.ru. Всероссийский конкурс «Импульс добра» Организатор: Фонд «Наше будущее». Организаторы награждают участников конкурса за вклад в развитие и продвижение социального предпринимательства. Общий призовой фонд премии составляет не менее 1,6 млн рублей. Возможно участие в следующих номинациях: «За лидерство в продвижении социального предпринимательства»; «За личный вклад в развитие социального предпринимательства»; «За лучший молодежный проект в сфере социального предпринимательства». (<http://impulsdobra.ru>)

Источник: <https://nko-pfo.ru/viewpoint/ustojchivost-nko-osnovnye-factory>

Некоторые тенденции в развитии мероприятий по привлечению средств в деятельности НКО (http://www.crno.ru/assets/files/skachat/trendy_fr.pdf)

«Модные» тенденции – это не обязательно то, что эффективно, а скорее то, что в данный период привлекает особое внимание. Зачастую это возможности, потенциал

которых еще не до конца исследован, но на которые при этом возлагаются большие надежды.

Вот что отметили респонденты как «модные темы» в российском фандрайзинге в ходе **исследования трендов российского фандрайзинга**:

- Краудфандинг, привлечение средств через Интернет, продвижение проектов через социальные сети;
 - Мобильные технологии, смс, использование мобильных устройств;
 - Благотворительные мероприятия: базары-ярмарки, благотворительные аукционы и ярмарки, креативные благотворительные акции, «ивенты и прочий позитив»;
 - Креатив, нестандартная подача;
 - Корпоративное волонтерство;
 - Телевизионная благотворительность;
 - Быть волонтером, привлекать волонтеров. **Волонтерский фандрайзинг**: люди, собирающие деньги, мотивируют других на сбор средств;
 - Кобрендинг (благотворительные отчисления от продажи коммерческих товаров, социально-ориентированный маркетинг);
 - Работа с частными пожертвованиями;
 - Группы для сбора на конкретного ребенка в соцсетях;
 - Рекуррентные платежи, регулярные пожертвования;
 - (Не) противоречить государству и ориентироваться на «семейные ценности», что бы под этим ни понималось;
 - Участие в федеральном конкурсе «президентских» грантов.
- Также модной тенденцией стал интерес к социальному предпринимательству, которое хотя и не является фандрайзингом, лежит в смежной сфере обеспечения финансовой устойчивости.

Актуальные методы привлечения средств и платежные механизмы

Вопросы, заданные участникам исследования, звучали следующим образом: Какие методы привлечения средств становятся сейчас в России особенно актуальны?

- Подготовка социальных проектов и подача их на различные конкурсы (частные, государственные, корпоративные)
- Массовая почтовая рассылка писем с призывом перечислить пожертвование
- Массовая электронная рассылка писем с призывом перечислить пожертвование
- Ящики для пожертвований
- Личные переговоры, персональное обращение за средствами
- Мероприятия и акции (концерты, обеды, праздники и т.д.)
- Продажа благотвори-

тельных товаров НКО (например, сувениров)

- Благотворительные отчисления с коммерческих товаров (например, вы покупаете хлеб такой-то, и 10% средств от продажи этой буханки идут в такой-то фонд)
- Привлечение средств через сайт и социальные сети конкретной организации
- Привлечение средств через краудфандинг-платформы и другие общие ресурсы

Какие способы перечисления средств/платежные механизмы становятся сейчас в России особенно актуальны?

- Наличные деньги в кассу организации
- Наличные деньги лично в руки
- Ящики для пожертвований
- Безналичные перечисле-

ния на счет организации

- Пожертвования по квитанции (лично в банке, через операциониста)
- Перевод денег через банкоматы, платежные терминалы
- Перечисление пожертвования через SMS
- Интернет-банкинг
- Перечисление средств по банковской карте
- Электронные деньги (типа WebMoney, Яндекс. Деньги и т.д.)

По этим вопросам мнения участников онлайн-опроса и экспертов совпали меньше всего; большой разброс мнений был и внутри каждой из этих групп (см. также Привлечение частных пожертвований в НКО. ЦРНО, 2013.).

Актуальность подачи проектов на конкурс подтвердили практически все.

К возможностям **почтовой рассылки** в России многие онлайн-респонденты и эксперты относятся скептически; в то же время попу-

лярность этой технологии на западе заставляет некоторых респондентов предполагать, что почтовая рассылка имеет определенный потенциал и для России, если найти способ грамотно ей воспользоваться.

Электронная рассылка, по мнению респондентов, обладает определенным потенциалом в том случае, если использовать ее как регулярный канал общения с (потенциальными) донорами, а не единовременную просьбу о помощи (в последнем случае ее легко сочтут спамом).

Ящики для пожертвований оказались одним из наиболее спорных методов: многие онлайн-респонденты и эксперты считают их отжившей технологией привлечения средств; в то же время заметное число экспертов и участников онлайн-опроса (причем как раз те, кто непосредственно работает с массовыми частными пожертвованиями) говорят о несомненной актуальности этого метода в современных условиях.

Личные переговоры единодушно были признаны одним из самых надежных и эффективных методов привлечения средств.

Мероприятия и акции многие отметили как актуальный метод; в то же время большое количество онлайн-респондентов и экспертов обратили внимание на то, что достичь окупаемости событий сложно и зачастую они больше работают как PR-инструмент, чем собственно как фандрайзинг-технология. Удачным компромиссом может стать использование чужих событий для проведения собственных фандрайзинг-акций и сборов в их рамках.

Продажа благотворительных товаров не вызвала энтузиазма у большинства участников исследования – отмечалось, что это скорее PR-ход, чем источник средств; многие обращали внимание на то, что для успешного использования этого метода важно иметь возможность производить что-то дей-

ствительно качественное с низкой себестоимостью.

В то же время **кобрендинг** - благотворительные отчисления с коммерческих товаров – был отмечен как один из весьма перспективных способов привлечения средств.

Привлечение средств через сайт и социальные сети организации многие считают актуальным подходом в привлечении микро-пожертвований; в то же время ряд онлайн-респондентов и экспертов отмечает, что потенциал этих технологий на данном этапе сложно оценить в полной мере.

Вопрос об актуальности краудфандинга вызвал целый спектр мнений от огромного энтузиазма до крайней осторожности: в любом случае можно сказать, что пока сложно судить о том, насколько актуальной станет эта технология привлечения средств в ближайшее время, хотя интерес она вызывает заметный.

Если говорить о платежных механизмах/способах перечисле-

ния средств, то их можно разделить на три группы:

- Однозначно актуальные: сюда можно отнести безналичные перечисления на счет организации, пожертвования по банковской карте, с использованием интернет-банкинга и электронных денег;
- Спорные: в эту группу попадает передача средств через ящики для пожертвований (многие считают этот способ очень актуальным, а многие –уходящим), а

также перевод средств через платежные терминалы и смс (также заметный разброс мнений);

- Уходящие (теряющие актуальность): к этой группе можно отнести передачу денег наличными лично в руки или в кассу организации, пожертвования «по квитанции» - хотя для ряда организаций и доноров эти способы сохраняют свою актуальность, их можно отнести к исчезающим.

Онлайн или офлайн?

Вопрос звучал следующим образом: В настоящее время активно развивается фандрайзинг через интернет (онлайн-фандрайзинг). В то же время фандрайзинг без использования интернета (офлайн-фандрайзинг) также дает хорошие результаты. Каков ваш прогноз на будущее?

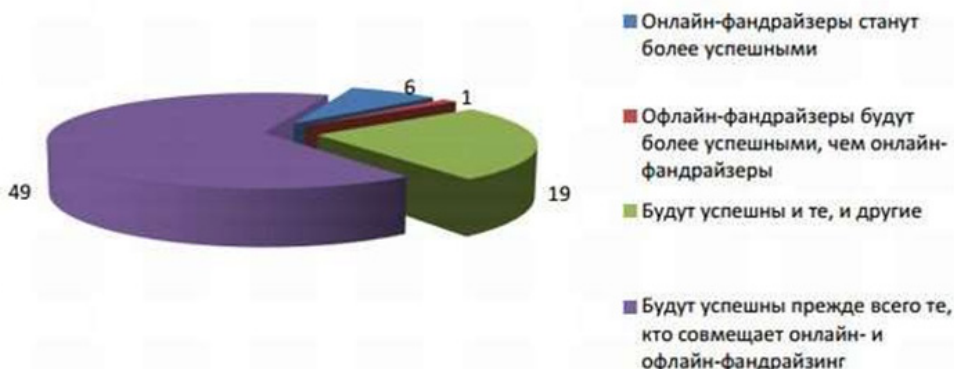
- Онлайн-фандрайзеры постепенно станут

более успешными, чем офлайн-фандрайзеры

- Офлайн-фандрайзеры будут более успешными, чем онлайн-фандрайзеры
- Будут успешны как онлайн-, так и офлайн-фандрайзеры
- Будут успешны прежде всего те, кто совмещает и онлайн-, и офлайн-фандрайзинг

Вот как распределились ответы участников онлайн-опроса:

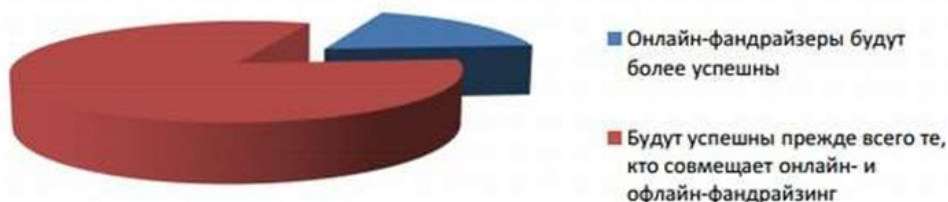
Кто будет более успешным: онлайн- или офлайн-фандрайзеры? (онлайн-опрос)



То есть больше половины респондентов уверены, что именно совмещение онлайн-и офлайн компетенций и методов обеспечит российским фандрайзерам успех в ближайшем будущем. Некоторые предрекают большой успех онлайн-фандрайзерам, только один человек по-прежнему делает ставку на офлайн. Около четверти

онлайн-респондентов все еще надеются, что влияние интернета не будет слишком большим и что как онлайн- так и офлайн-фандрайзеры смогут быть одинаково успешными.

Кто будет более успешным: онлайн- или офлайн-фандрайзеры? (экспертный опрос)



А вот эксперты в фандрайзингом будут за-
своих оценках были более труднительно
категоричны:

Четыре пятых экспертов уверены в успехе интегрированного подхода онлайн-офлайн, а пятая часть уверена, что онлайн-фандрайзеры скоро перехватят инициативу и именно они будут наиболее успешными. Будущее покажет, кто оказался прав. Так или иначе, ответы на это вопрос явно указывают, что через некоторое время – по мнению участников исследования – без онлайн-компетенций успешно заниматься

На какие темы проще и сложнее всего привлечь средства

Популярные темы.

Респонденты онлайн-опроса, эксперты и вторичные источники едины в том, что с большим отрывом в списке тематических приоритетов в сегодняшней России лидируют дети, особенно адресная помощь симпатичным детям при смертельной опасности и известных диагнозах («своеобразный стереотип в этом плане – красивая русоволосая девочка до 3 лет, которой требуется срочное лечение»).

В целом формула наиболее привлекательных для доноров тем – «дети, животные, старики». В качестве адресатов благотворительной помощи популярны:

- больные дети,
- дети-сироты,
- бездомные животные,
- пожилые,

- люди с ограниченными возможностями,
- пострадавшие от стихийных бедствий и чрезвычайных ситуаций,
- люди в сложной жизненной ситуации (малообеспеченные, многодетные и т.д.).

Также достаточно легко привлечь средства на мероприятия (особенно на праздники).

Непопулярные темы.

Адресаты/темы помощи (и типы расходов), наиболее сложные для привлечения средств, также были отмечены достаточно единодушно.

Сюда вошли:

- химически зависимые люди,
- мигранты,
- ВИЧ-инфицированные,
- (бывшие) заключенные,

- бездомные,
- правозащита,
- лечение и реабилитация взрослых,
- политические темы и критика существующей системы,
- целевой капитал, системные проекты, административные расходы,
- инфраструктурные проекты для НКО.

Спорные темы.

Экология, культура и образование были оценены неоднозначно – ряд респондентов считает их популярными, часть – непопулярными или умеренно популярными.

(Автор: Клещина А.А. Исследовательская группа: Клещина А.А., Ивановская И.В., Кудачков Е.С., Орлова А.В., Даушев Д.А. Тенденции в современном российском фандрайзинге)

Омская региональная общественная организация
«Центр инноваций социальной сферы»

Финансовая устойчивость НКО

Информационно-методический сборник

Отпечатано полиграфией
ООО «СТР»

Дизайнер-верстальщик:
Ешков Вячеслав Борисович

Адрес: 644043, г. Омск, ул. Чапаева, 111,
оф. 102, телефон 8 (3812)90-46-12

www.cissinfo.ru

Тираж 20 экземпляров