

Фандрайзинг: я социальный человек

Ольга Николаевна Жильцова
к.э.н., доцент Департамента менеджмента
Финансового университета,
главный редактор
научно-практического
журнала «Маркетинг и логистика»



Понятие социальной ответственности бизнеса

Понятие социальной ответственности бизнеса в его современном смысле родилось на всемирном саммите 1992 года в Рио-де-Жанейро.

В тот год ряд транснациональных компаний, объединившихся под именем **Всемирный Деловой Совет по Устойчивому Развитию** (World Business Council for Sustainable Development), смогли предложить программу саморегулирования.

В результате этой инициативы чиновников ООН по введению законодательного регулированию не получили поддержки.

История

Начиная с 1992 года на Западе широкое распространение получает точка зрения в соответствии с которой частные компании по собственной инициативе должны играть существенную роль в достижении "общественных целей" под флагом "корпоративного гражданства" (*corporate citizenship*).

Корпорации должны вести бизнес с учетом интересов различных "заинтересованных сторон" (*stakeholders*), чтобы сообща достигать заявленной цели "устойчивого развития".

Понятие "**устойчивое развитие**" включает 3 важнейших аспекта:

1. Экономический (в смысле действий компании в большем контексте локальной экономики региона)
2. Социальный
3. Экологический

Общественное мнение

PR в рамках социально-этического маркетинга – это деятельность, сочетающая элементы менеджмента и социальных технологий, способствующая успеху бизнеса и удовлетворению социальных потребностей.

PR формирует **общественное мнение** о компании.

Общественное мнение и PR

Цель PR – установление двустороннего общения для выявления общих интересов и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной достоверности.

Стратегическая задача PR – собирать, осмысливать и распространять позитивный опыт и традиции исторически сложившегося российского предпринимательства.

Определение

Слово **фандрайзинг** пришло к нам из английского языка:
«**fund**» – финансы и «**raise**» – поднимать, повышать

В дословном переводе означает «**подъем ресурсов**».

Под фандрайзингом понимается деятельность по привлечению ресурсов. Фандрайзинг предполагает поиск ресурсов, среди которых финансовые ресурсы занимают важное, но не единственное место.

Фандрайзинг

Фандрайзинг как система совокупных форм сбора финансовых средств направлена на реализацию социально-значимых проектов.

В более широком смысле слова **фандрайзинг** это не только привлечение финансовых средств, но и других видов **ресурсов**:

- ❖ *финансы*
- ❖ материальные (техника, оборудование)
- ❖ информационные
- ❖ человеческие (работа волонтеров)

Терминология фандрайзинга

- ❖ **Ресурсы** – финансовые средства, информация, специалисты, оборудование, материалы и др. материалы, необходимые для реализации проекта или осуществления деятельности.
- ❖ **Благотворительность** - добровольное бескорыстное пожертвование физических и юридических лиц в форме предоставления получателям финансовой, организационной и иной благотворительной помощи.
- ❖ **Спонсор** - юридическое (физическое) лицо, оказывающее на добровольной основе материальную поддержку благотворительной деятельности в целях популяризации исключительно своего бренда.
- ❖ **Донор** - юридическое (физическое) лицо, оказывающее материальную, финансовую, организационную и иную благотворительную помощь неприбыльным организациям на добровольной бескорыстной основе.
- ❖ **Грант** - благотворительный взнос или пожертвование, имеющее целевой характер, предоставленное физическими и юридическими лицами в денежной и натуральной формах.
- ❖ **Заявка** - письменное описание проекта, выполненное в соответствии с требованиями фонда.

Виды фандрайзинга: Благотворительность

Благотворительность - финансовая или иная поддержка общественных объединений, культурных и спортивных организаций и их программ, осуществляемая коммерческими структурами на *безвозмездной* основе.

Благотворительность отличается от спонсорства тем, что *не предполагает даже неформальных обязательств* со стороны получивших поддержку.

Фонды «Даунсайд Ап» и «Синдром любви»

Почему Ваша помощь так нужна?

- Синдром Дауна нельзя вылечить, но детям с синдромом Дауна можно помочь. Когда с самого рождения с особым ребёнком занимаются специалисты Даунсайд Ап – логопеды, дефектологи, психологи и педагоги, у него есть все шансы начать говорить, подготовиться к школе, взаимодействовать со сверстниками, а во взрослом возрасте жить в обществе. Но нам не справиться без помощи неравнодушных людей – Вашей помощи, потому что всё, что мы делаем для детей и их семей – бесплатно.



Письмо от Фондов «Даунсайд Ап» и «Синдром любви»

Дорогая Ольга!

Большое спасибо за Ваше пожертвование!

Ваша помощь позволит нам проводить индивидуальные консультации и групповые занятия детей со специалистами. Мы сможем дистанционно помогать родителям, которым сложно приехать в Москву на очные консультации, издавать журнал для родителей и бесплатно отправлять его семьям.

Благодаря этому, дети смогут пойти в детский сад и школу, им будет проще общаться как со сверстниками, так и со взрослыми людьми. Подростки найдут себе дело по душе в будущем и научатся жить в социуме. Вместе с Вами мы создаем возможности для полноценной жизни людей с синдромом Дауна.

С уважением, Екатерина

БФ «Синдром любви»

www.sindromlubvi.ru; синдромлюбви.рф

Виды фандрайзинга:

Патронаж

Патронаж - долгосрочное финансовое и организационное покровительство, оказываемое коммерческой структурой общественному объединению, организации социальной или культурной сферы.

Патронаж предполагает неформальные, личностные обязательства представителей патронируемой организации (объявлять название фирмы-патрона на своих мероприятиях, сообщать о патронажной деятельности фирмы при общении с СМК, представителями власти или других общественных объединений).

Виды фандрайзинга: Спонсорство

Спонсорство - вклад, в основном, финансовый (или – другими ресурсами – техникой и тому подобное) со стороны коммерческой фирмы в тот или иной социальный или культурный проект, в котором фирма непосредственно не участвует.

Спонсорская поддержка допускает договор между спонсором и спонсируемым общественным объединением (спонсорский договор) об обязательстве последнего создавать публицити для спонсора.

Проект конкурса для старшеклассников от «Сименс» (2015 г.)

Конкурс был разработан в рамках реализации социальных программ компании «Сименс» и направлен на вовлечение молодежи в деятельность по повышению качества жизни и созданию благоприятной среды обитания для жителей России.

Найти оригинальные, зачастую оптимальные решения помогут именно знания и неординарный подход школьников.

Конкурс научно-инновационных проектов – проект национального масштаба для реализации компанией «Сименс» во всех федеральных округах России.

Смета затрат на конкурс старшеклассников

Статья бюджета	Стоимость, руб.
Разработка креативной концепции	149 253,73
Призовой фонд	2 842 574,53
Рекламная кампания	1 283 582,09
Работа экспертных советов	1 229 660,23
Церемонии (7 региональных +1 федеральная)	1 168 438,93
Работа со школами	519 595,30
Производство финального фильма о конкурсе	105 895,52
Логистика	629 648,75
Работа колл-центра (рассылка электронных писем)	249 002,99
Координация проекта (региональные агентства)	3 276 100,75
Производство финального фильма о конкурсе	248 879,10
Услуги агентства	3 346 268,66
Всего	15 048 900,57

Декларация этических принципов в фандрайзинге

В 2006 г. **Национальной гильдией фандрайзеров** была разработана и принята Декларация этических принципов в фандрайзинге.

Целью данной Декларации этических принципов является рост всемирного сообщества фандрайзеров, которые стремятся к **отчетности, прозрачности и эффективности.**

Универсальные правила фандрайзера

- 1. Честность** – в любое время будут действовать честно и правдиво для сохранения общественного доверия и не введение доноров и клиентов в заблуждение.
- 2. Уважение** – всегда будут соблюдать уважение и хранить честь своей профессии и организации наряду с уважением чести доноров и клиентов.
- 3. Целостность** – будут действовать открыто и с пониманием своей ответственности за общественное доверие. Они должны выявлять все текущие и потенциальные конфликты интересов и избегать любых проявлений недостойного поведения в профессиональном или человеческом плане.
- 4. Эмпатия** – должны работать так, чтобы достигать своих целей и вдохновлять других к следованию таким же профессиональным стандартам и участия. Они должны ценить право на частную жизнь, свободу выбора и культурное разнообразие.
- 5. Прозрачность** – поощряют открытость в отчетности о проделанной работе, способе управления благотворительными пожертвованиями, их распределением и использованием; они обязуются вести учет доходов и расходов аккуратно и понятно.

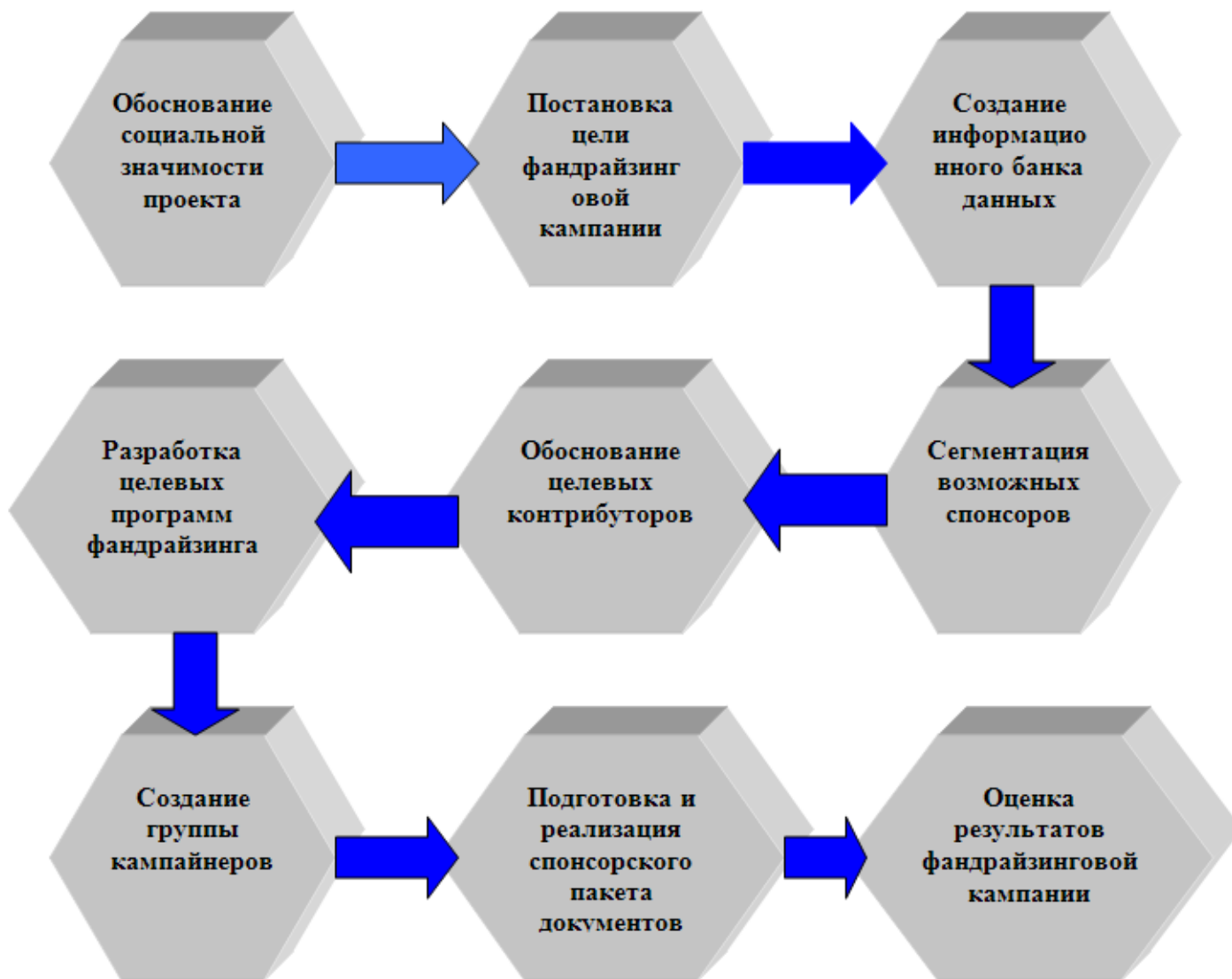
Мотивы спонсирования

Изначально надо четко определить **МОТИВЫ** спонсирования для выделения инвестиций.

При этом надо выделить ключевые статьи финансирования в порядке убывания популярности:

- ❖ Социальная помощь
- ❖ Помощь детям (в детских домах, инвалидам, беспризорным)
- ❖ Культура и искусство
- ❖ Медицинская помощь
- ❖ Экология
- ❖ Образование
- ❖ Спорт
- ❖ Защита прав граждан

Технология планирования фандрайзинговой кампании



Волонтерство

К самым популярным **волонтерам** можно отнести:

- ✓ **мать Терезу** по защите обездоленных
- ✓ французскую актрису **Бриджит Бардо** по защите животных
- ✓ нашу соотечественницу **Наталью Андрейчинкову** по борьбе со СПИДом
- ✓ доктора **Леонида Рошаля** и певца **Иосифа Кобзона** по борьбе с террором

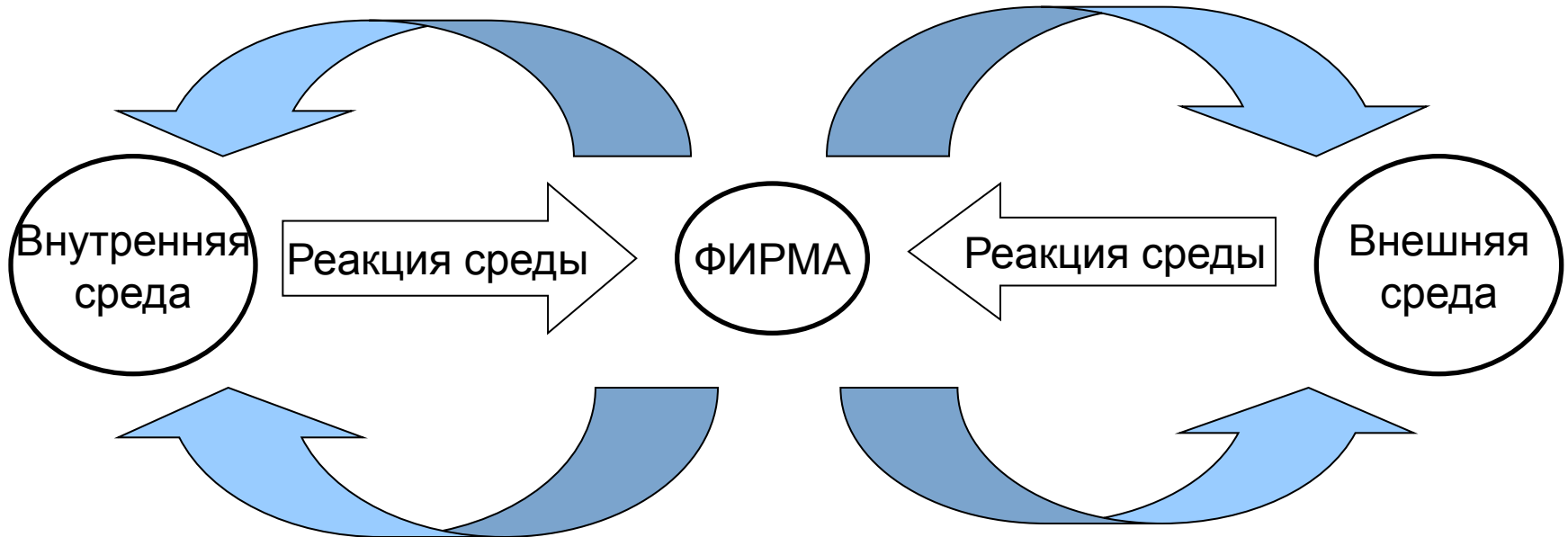
Частные пожертвования

Существуют основные **методы сбора частных пожертвований**:

- ❖ Сбор средств через ящики – копилки
- ❖ Организация благотворительных мероприятий и акций (аукционов, балов, выставок, лотерей и т.п.)
- ❖ Сбор средств на улице, «один на один» или «от двери к двери»
- ❖ Перечисление средств через банковские учреждения
- ❖ Адресная и веерная почтовые рассылки
- ❖ Отчисления от заработной платы сотрудников предприятий
- ❖ Завещательные дарения
- ❖ Сбор средств через Интернет
- ❖ Акции по сбору вещей, продуктов питания и других нефинансовых средств
- ❖ Реализация благотворительной продукции (сувениры, открытки, плакаты и т.п.)

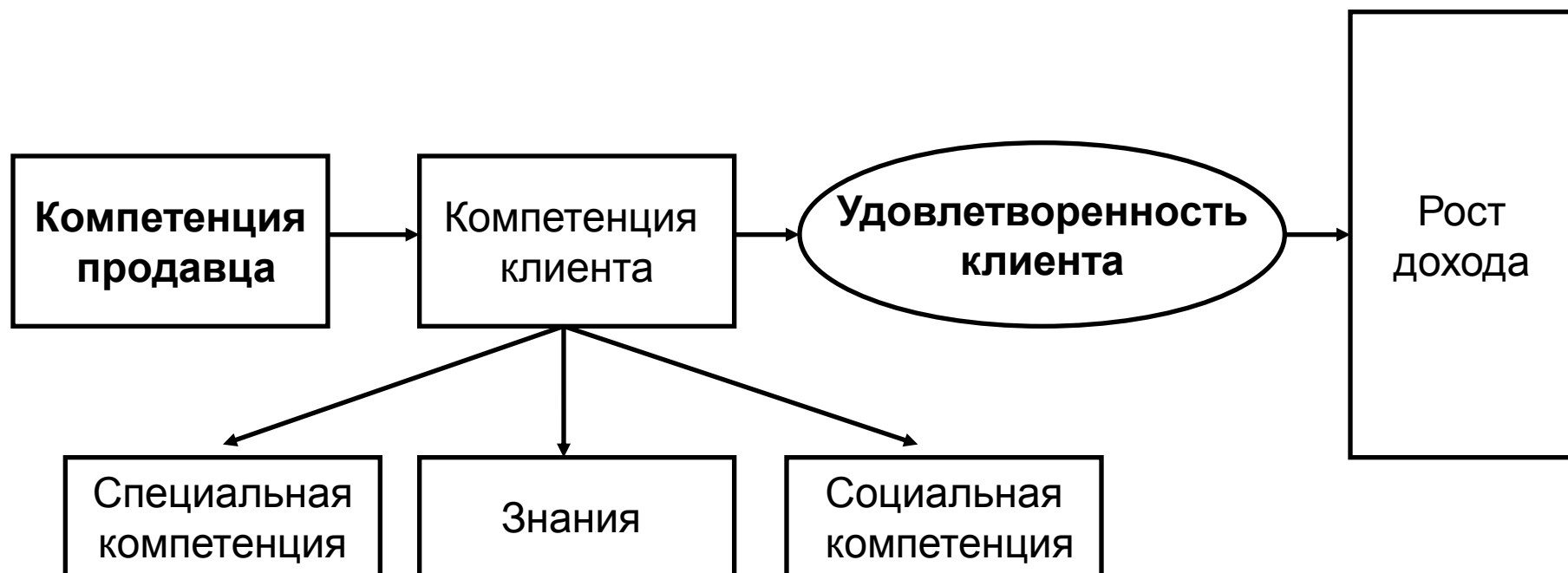
Маркетинговые коммуникации

Формальные коммуникации

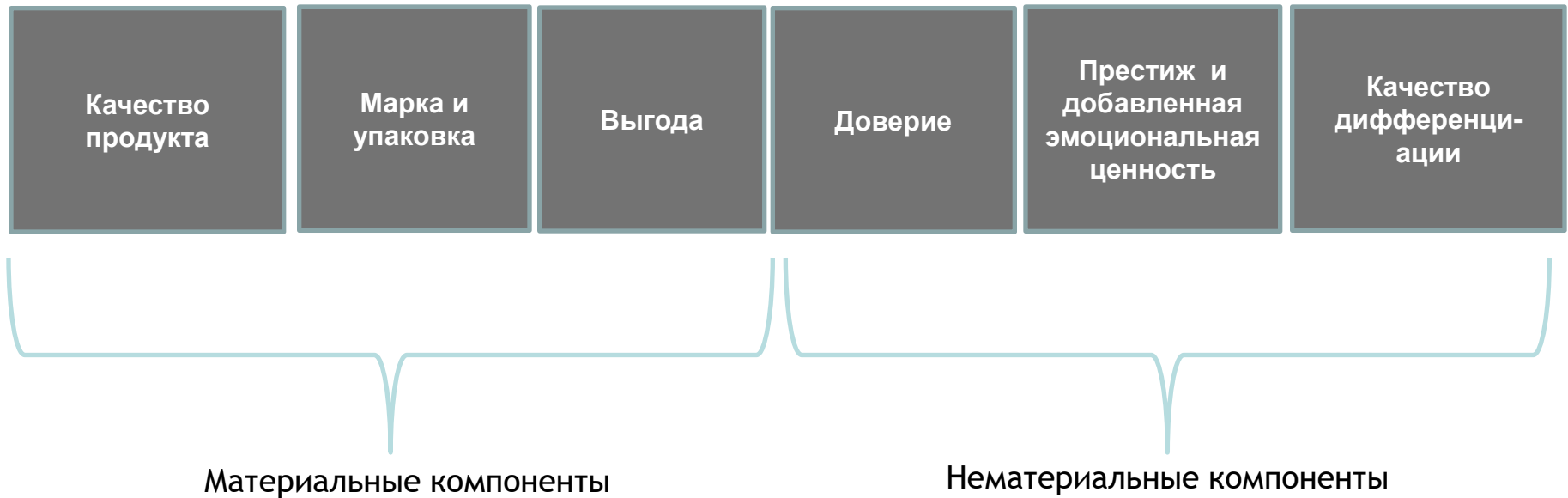


Неформальные коммуникации

Методика повышения компетенции клиентов



Формула бренда





К социальному PR традиционно относятся социальные и благотворительные проекты и программы бизнес-структур и проекты общественных и некоммерческих организаций.

Направления PR-активности в рамках социально-этического маркетинга

- ✓ целенаправленное формирование системы методов улучшения контакта фирмы с ЦА
- ✓ использование всего набора средств маркетинговых коммуникаций (реклама, выставки, ярмарки)
- ✓ разработка и последовательная реализация имиджевой концепции, основанной на реальных, а не мнимых достижениях фирмы
- ✓ предвидение информационных кризисных ситуаций (разработка сценариев развития, хотя бы “известных кризисов”, подготовка кризисного штаба, просчет наиболее вероятных тем “выброса компромата” конкурентами и (или) противниками корпорации во властных структурах)
- ✓ осознание топ-менеджментом и кадровым ядром (в идеале – всеми сотрудниками фирмы) общественной миссии фирмы
- ✓ следование общечеловеческим нравственным нормам
- ✓ создание позитивного восприятия бренда
- ✓ развитие мотивации персонала, способствующее укреплению сплоченности
- ✓ преодоление изоляционизма и замкнутости в менеджменте
- ✓ обеспечение прогресса фирмы, ее развитие, диверсификация и рост
- ✓ и др.

Правила корпоративной благотворительности

Безбюджетные социальные акции — благотворительные ярмарки и донорские дни проводятся совместно с благотворительными фондами.

Благотворительные акции подчиняются тем же маркетинговым законам, что и любые другие мероприятия

- ❖ **Волонтёрское мероприятие** (делайте это через два дня после того, как сотрудник получит премию или зарплату).
- ❖ **Рассчитайте средний чек** (сколько сотрудник готов потратить на одну покупку во время мероприятия).
- ❖ **Организируйте грамотную информационную поддержку** (люди должны понимать, зачем сдают кровь).
- ❖ **Заранее согласуйте с фондами ассортимент товаров.**
- ❖ **Благотворительность — это праздник** (у людей должно быть ощущение, что они получили больше, чем потратили).
- ❖ **Подумайте о спонсорах** (салоны красоты, магазины, кондитерские с радостью примут участие в благотворительных мероприятиях).
- ❖ **Отчитайтесь по всем правилам** (репутационные риски при проведении социальных мероприятий гораздо выше, чем в других ситуациях).

Национальная премия «ГРАЖДАНСКАЯ ИНИЦИАТИВА»



Национальная премия
**ГРАЖДАНСКАЯ
ИНИЦИАТИВА**



Номинации Фонда «Гражданская инициатива»

- Ростки новой власти
- Воздух свободы
- Раздвинь границы возможностей
- Сохрани жизнь
- Здоровье нации
- Память
- Зеленая планета
- Духовное наследие
- Чужого горя не бывает

Медийные лица Фонда



Алексей Кудрин – основатель фонда по поддержке гражданских инициатив, экс-министр финансов



Александр Архангельский - литературовед, писатель, профессор факультета медиакоммуникаций ГУ ВШЭ



Юлий Гусман - заслуженный деятель искусств России, член Комитета гражданских инициатив

**Елизавета Глинка (Доктор Лиза) - известный
российский филантроп, врач-реаниматолог**



Полезные ссылки:

- ❖ Фонд развития и поддержки филантропии <http://www.cafrussia.ru/>
- ❖ Фонд «ФОКУС-МЕДИА» <http://focus-media.ru/about/>
- ❖ Форум Доноров – ассоциация крупнейших грантодающих организаций, работающих в России <http://www.donorsforum.ru/sections/about/about-forum/>
- ❖ Краудфандинговая платформа <https://planeta.ru/>



Вопросы?

Спасибо!

Ольга Николаевна Жильцова

marklog.ru

editor@marklog.ru