

ТЕМА: Роль PR у залученні інвестицій

1. Поняття спонсорингу та фандрайзингу

Питання залучення інвестицій є всеосяжним: фінансові кошти потрібні всім: одним, щоб зробити благу справу, іншим – щоб приростити об'єм вже існуючої грошової маси, третім – щоб дати поштовх до розвитку організації на самому початку її діяльності.

У багатьох західноєвропейських країнах і особливо в США до грошей і до добродійності відносяться дуже серйозно. Ще навіть не до кінця обдумавши суть і деталі проекту, починають збирати на нього гроші. Пояснюється це, зокрема, і тим, що в цих країнах держава ніколи не фінансувала всю соціальну сферу. Значну частину проблем вирішували тільки добродійні організації, які могли розраховувати у фінансовому плані тільки на себе, на своє уміння привернути спонсора, організувати роботу, добитися хорошої репутації.

Фінансові дотації – найважливіший компонент ресурсної бази організації за умови продуманого підходу до їх використання з урахуванням майбутніх можливостей організації.

Розглянемо проблему пошуку і залучення засобів для некомерційних організацій з двох позицій – з позиції **спонсорингу** і з позиції **фандрайзингу**. Для цього нам спочатку необхідно дати визначення поняттям:

📁 **Спонсоринг** (sponsor, sponsorship) – поручительство, опікування, підтримка. У розгорненому виді спонсоринг є підбором або організацією події (або іншого об'єкту спонсорювання), ведення і контроль події, проведення та/або контроль PR і рекламної кампанії, гарантоване здійснення проекту і врахування інтересів спонсора.

📁 **Фандрайзинг** (fund-raising) – збір засобів. Цілеспрямований систематичний пошук спонсорських (або інших) засобів для здійснення соціально значущих

проектів (програм, акцій) і підтримки соціально значущих інститутів. Може здійснюватися як бізнес, як добродійна і як спонсорська діяльність.

5 постулатів про суть пожертвування, представлених фондом Великобританії «Charities Aid Foundation»:

- Пожертвування не є «подачка». Тим більше, якщо це пожертвування в добродійну організацію, для того, щоб вона могла змінити щось в житті конкретних людей. Організації витрачають гроші на те, щоб допомогти іншим вибратися з біди, захистити свої права, розвинути таланти.
- Пожертвування не можуть когось принизити. Вони можуть принизити лише того, хто вже змирився з бідною і не в змозі щось зробити сам. Якщо ж люди роблять якусь справу, важливу і для них, і для інших, пожертвування – це дружньо протягнута рука.
- Пожертвування не є доля багатих. 30% засобів до благодійних організацій Нью-Йорка приходять від найбідніших його жителів.
- Пожертвування не є інвестиції. Вигода тут тільки моральна. Для фірми або банку це ще і поліпшення репутації, реклама. Але ніякої прямого матеріального прибутку пожертвування не приносять.
- Пожертвування не можуть бути нескінченними. Вони можуть бути разовими і постійними. Якщо компанія не в змозі регулярно передавати гроші добродійній організації, то можна підтримати її разовий проект, акцію. Навіть одноразове пожертвування зводить компанію в почесний ранг спонсора.

Чому компанії займаються добродійністю?

- Участь в добродійних акціях, заходах, підтримка добродійних проектів або організацій покращує репутацію фірми, показує, що це **легальна визнана організація, що надійно стоїть на ногах.**
- **Спонсоринг - показник надійності.** Як тільки один з відомих банків припинив свою добродійну діяльність, він позбувся мало не половини своїх

клієнтів. Для клієнтів припинення добродійної допомоги стало першим знаком швидкого краху банку, а через деякий час банк дійсно лопнув.

- **Усебічність, легальність, фінансове благополуччя** – показником всього цього саме є продумана і постійна добродійна діяльність.
- Участь в добродійності, особливо в невеликому місті, показує, що фірма або банк піклуються про місто, про його жителів. Це **знижує агресію** по відношенню до компанії і до приватного бізнесу взагалі, як з боку людей, так і з боку властей.
- Добродійність – це і **реклама**. Фірма буде на слуху не тільки завдяки роликам або рекламним щитам.
- Нарешті, участь у вирішенні соціальних проблем покращує **внутрішній клімат в колективі**, в організацію йдуть працювати порядні і кваліфіковані люди, яким важливо не тільки заробити багато грошей, але і бути потрібними, визнаними, реалізованими людьми.

Стикаючись з конкретними організаціями-прохачами, рівно як і з приватними особами, слід звертати увагу :

- історію організації;
- її досягнення – чого вона вже встигла добитися;
- інші джерела засобів;
- на що підуть пожертвування;
- хто відповідає за витрачання грошей в організації і, зокрема, даного пожертвування;
- як дізнатися про результат, проконтролювати витрати.

Негативні чинники:

- організація ніколи не робить щорічних звітів;
- приховує фінансову інформацію або плутається в ній;
- існує вже два роки (три, чотири, п'ять років) і ще нічого не зробила;

- інших джерел фінансування немає, виключення – дуже молоді організації.

Якщо присутній хоча б один з цих негативних чинників, краще не поспішати. Можливо, організація, що звернулася, недосвідчена і не уміє до ладу представити свою роботу.

Фандрайзинг може приймати різні форми. Якщо говорити про найбільш традиційні для сьогоденної України джерела фінансування, то в першу чергу – це **пожертвування, вкладення спонсорів**, які приходять від приватного і державного бізнесу.

2. Цільові заходи із залучення коштів

Під цільовими заходами щодо залучення фінансів розуміються заходи щодо збору грошей, які здійснюють члени організації в межах тих соціальних груп, інтереси яких представляє дана організація. З погляду організаційної побудови, подібні заходи відповідають трьом ключовим принципам, а саме: ведуть до реального успіху, дають людям можливість відчути свої власні сили і сприяють зміні в розстановці сил.

Такий спосіб фінансування відрізняється відразу двома позитивними моментами. По-перше, ведучи роботу в певних соціальних колах, що підтримують дану організацію, можна зібрати достатню кількість фінансових коштів, особливо якщо ставити конкретні і реально здійснимі цілі. По-друге, зібраними таким чином грошима організація має право розпоряджатися виключно на свій розсуд (у разі фінансування різними фондами використання грошових коштів часто буває пов'язане з тими або іншими обмеженнями).

Участь в цільових заходах щодо збору фінансових коштів дає людям можливість відчути свої власні сили. В ході кампаній по фінансовій підтримці організації виявляються нові лідери. Якщо під час такого заходу вдається зібрати істотну суму, то і у керівників, і у рядових членів підвищується самооцінка, виникає стимул до подальшої роботи, зростає віра у власні сили, що навряд чи відбувається у разі, коли ту ж суму виділяє на потреби організації який-небудь

фонд або комерційна організація. У останньому випадку отримання грошей, можливо, і вимагає менших зусиль, але цей шлях не дає людям настільки повно відчувати свої можливості.

Наявність надійних джерел фінансових надходжень приводить до змін в силових відносинах між організацією і тими, хто стоїть у влади.

Кожна організація або група має свої власні традиційні підходи до збору грошей. І хоча в нашій країні традиції проведення добродійних заходів поки що не так сильні, як наприклад в США, все ж таки не можна забувати про цей спосіб залучення засобів до бюджету. Ось далеко не повний перелік можливих способів залучення фінансових коштів, які широко використовуються багатьма зарубіжними некомерційними організаціями: конкурси, збори по підписці, кіноперегляди, різні лотереї, фестивалі, аукціони, лекції, коктейлі, кулінарні книги, танці, піші і автобусні екскурсії, розповсюдження рекламної продукції, театральні вечори, розпродаж вживаних речей, продаж витворів мистецтва, карнавали, концерти, добродійні телемарафони, спортивні змагання, розсилка листів, фермерські ярмарки, розповсюдження календарів і ін.

Все більше і більше громадських організацій у всьому світі починають покладатися на цільові заходи щодо збору засобів для поповнення своїх фондів. Деяким з них вдається таким чином забезпечити до 50-75% свого річного бюджету. Сам подібний підхід до проблеми фондів представляє для організації навіть більшу цінність, ніж фінанси, якими ці фонди поповнюються. Цільові заходи щодо залучення фінансових коштів на рівні первинних ланок завжди досягають успіху, оскільки члени організації самостійно збирають засоби для потреб своєї ж організації: люди таким чином активно включаються в процес організаційного будівництва. В результаті відбувається не тільки стабілізація бюджету, але і стабілізація самої організації в цілому.

3. Процес фандрайзингу

Зразковий поетапний план дій по роботі у області фандрайзингу.

1 етап. Вибрати завдання, яке необхідно вирішити за допомогою одержаних ресурсів. Встановити тимчасові рамки.

2 етап. Зібрати повну інформацію і продумати аргументи на свою користь.

3 етап. Проаналізувати можливі мотиви потенційних спонсорів: яких з них можна заохотити.

4 етап. Проаналізувати минулий досвід збору коштів, визначити своїх прихильників, до яких можна звернутися в першу чергу. Визначити, до кого можна ще звернутися.

5 етап. Підготувати і розмножити матеріали для надання спонсорам (заявки, прес-релізи і ін.).

6 етап. Погоджувати усередині організації методи збору коштів.

7 етап. Організувати роботу помічників (тих, хто безпосередньо збиратиме пожертвування). Необхідно переконатися, що вони мають необхідну інформацію і матеріали для своєї роботи.

8 етап. Встановити порядок контролю за надходженням коштів.

Спонсорський пакет

📁 Спонсорський пакет є повним набором юридичних, творчих, програмних, фінансових і оформлювальних документів, що забезпечують необхідний ефект спонсорованого заходу (акції, організації) для спонсора, і включає наступні компоненти:

- Літературний опис проекту (акції). Складається у формі популярної статті з виділенням найбільш значущих для спонсора деталей. Визначає значення проекту для країни, регіону, міста, значущих соціальних груп. Намічає напрями реклами і PR для проекту і для спонсора в цілому.
- Програмний опис проекту. Включає місце проведення, сценарій проекту, почасову програму; перераховуються автори, організатори і учасники акції.

- Підтримка проекту. Вказуються найменування і докази підтримки державних структур, престижних установ науки, культури, добродійних фондів, відомих і поважаних людей. Рішення, рекомендаційні листи і т.п.
- Бюджет проекту. Загальна вартість по максимуму і по мінімуму. Частина витрат організаторів (постатейно). Витрати, які повинні бути покриті за рахунок спонсорських внесків.
- Спонсорські градації. Приймаються наступні основні спонсорські градації: титульний спонсор (100% вартості проекту), генеральний спонсор (50%), офіційний спонсор (25%), спонсор-учасник. Ще одну категорію складають інформаційні спонсори (ЗМІ) і бартерні спонсори, що надають допомогу товарами або послугами. Можливі і інші градації, в т.ч. ексклюзивне спонсорування (патронаж).
- Спонсорська реклама і PR. Найбільш докладна частина спонсорського пакету. Включає офіційну частину: оголошення назви компанії на акціях і презентаціях, виступи перших осіб, логотип і назва компанії-спонсора на поліграфічній, сувенірній продукції і т.п.
- Особливий підрозділ – ЗМІ – найважливіший інструмент спонсорінгу. Медіа-плани, підготовка телі - і радіопередач, статей для газет і журналів, рекламних буклетів і брошур, що мають на меті яскраво і опукло представити роль спонсора в проекті і інші важливі для уявлення риси спонсора. Об'єми реклами фіксуються в договорах і відповідають спонсорській градації.
- Прогноз спонсорського ефекту. Включає розрахунок прямої дії реклами (учасники, глядачі - цільова група), аудиторію ЗМІ (телебачення, радіо, газет), кількість людей, які побачать зовнішню рекламу (цільова аудиторія).

Значна частина потенційних спонсорів спочатку вважає за краще одержати лист-запит (letter of inquiry) з коротким викладом проекту і описом заявника.

Лист-запит – найбільш поширена і надійна форма звернення. З одного боку, він примушує сформулювати суть проекту, з іншого боку, основа для конструктивного діалогу буде вже закладена. Лист-запит повинен бути коротким, він має пояснювати, чому організація звернулася саме до цього фонду (до цього спонсора), чітко пояснювати необхідність даного проекту і суть проблеми, містити ясну інформацію про завдання, очікувані результати, методи і вартість виконання проекту, переконати, чому саме ця організація здатна виконати такий проект, охарактеризувати діяльність, досягнення і кваліфікацію організації.

Заявка

Заявка може бути викладена всього лише на одній сторінці (якщо такі вимоги фонду), або займати багато сторінок. Вона може бути написана у вигляді листа або більш формального документа. Заявка до державного фонду, як правило, об'ємніша, ніж та, що направляється в приватний. У своїх рекомендаціях до складання заявок фонди вказують бажане число сторінок і послідовність викладу. Досить часто державні установи в своїх вказівках детально описують критерії оцінки кожного розділу проекту. Коротко приведемо план універсальної заявки, яка дозволяє включити практично всі можливі пункти, що зустрічаються в заявках до державних установ, комерційних організацій або приватних фондів.

1. **Титульний лист**, який має запам'ятовуватися.

2. **Коротка анотація** містить ясний і короткий опис суті заявки. Займає півсторінки, максимум – сторінку. Включає по одній-дві пропозиції, що відповідають на питання:

- хто виконуватиме проект;
- чому і кому потрібен цей проект;
- що вийде в результаті;
- скільки буде потрібно грошей.

3. **Вступ** містить відомості про організацію-заявнику. Пояснює, хто подає заявку, хто виконуватиме проект і чому заявники/виконавці (через свою кваліфікацію, досвід, переконання, репутацію) найкращим чином виконають завдання проекту. Викликає довіру до заявника.

4. **Постановка проблеми** описує, чому виникла необхідність у виконанні проекту і як поставлена проблема співвідноситься з метою і завданнями організації-заявника.

5. **Цілі і завдання** дають уявлення, які ж будуть підсумки виконання проекту. Мета – це те, в ім'я чого робиться проект. Завдання – конкретний ефект, досягти якого потрібно в ході виконання проекту. Завдання і результати піддаються кількісній оцінці. З розділу повинно бути ясно, що вийде в результаті виконання проекту, які зміни відбудуться в існуючій ситуації.

6. **Методи.** Вказуються заходи, які необхідно провести для досягнення намічених результатів і для вирішення поставлених завдань. Приводиться схема організації роботи за проектом і календарний план. З розділу повинно бути ясно, що буде зроблено, хто здійснюватиме дії, як вони здійснюватимуться, коли і в якій послідовності, які ресурси будуть залучені.

7. **Оцінка і звітність.** З цього розділу повинно бути ясно, як передбачається оцінити ефективність проекту, як контролюватиметься процес виконання проекту, в якій формі буде здійснюватися звітність про виконану роботу і витрачені кошти.

8. **Подальше фінансування.** У розділі пояснюється, яким чином, за рахунок яких ресурсів заявник сподівається зберегти і розширити досягнення даного проекту: переконує грантодавця в тому, що після витрачення засобів гранту знайдуться ресурси для підтримки даної ініціативи. Розділ необхідний, якщо передбачається продовження робіт за проектом після закінчення терміну дії гранту.

9. Бюджет. Розділ містить список всіх ресурсів, необхідних для проведення планованих заходів; відповідає на питання:

- скільки грошей потрібно від грантодавача ;
- з яких джерел буде одержана вся решта потрібних для виконання проекту ресурсів і на що вони будуть витрачені.

10. Додатки включають додаткові матеріали, що пояснюють зміст заявки.

Додатки до заявки до фондів повинні бути короткими. Проте додатки до заявки до державних фондів можуть бути довше за саму заявку. У додатках звичайно поміщають матеріал, достатньо важливий і корисний для проекту, але дуже докладний або громіздкий, щоб поміщати його в саму заявку.

Як правило, фонди самі вказують, що саме їм хотілося б бачити в додатках. Часто у різних фондів ці вимоги співпадають. Тому укладачам програм і авторам проектів корисно завжди мати під рукою стандартний набір документів, які стануть у нагоді при написанні заявок. Можуть бути потрібними наступні документи:

- Матеріали, що описують організацію (прес-релізи, статут, приклади реалізованих проектів, статті в пресі і ін.)
- Результати аудиторської перевірки (audited financial statement).
- Лист з податкової інспекції (I.R.S. determination letter). Якщо є які-небудь податкові пільги, це повинно бути підтверджено листом з податкової інспекції. У такому листі указуються причини звільнення організації від сплати тих або інших податків, інші пільги і т.п.
- Підтвердження статусу неприбуткової організації (Indication of Nonprofit Corporation Status);
- Список членів Ради (правління) (Board of Directors) – із зазначенням їх посади;

- Календарний (робочий) план (Summary Chart of Key Activities) – таблиця заходів проекту з вказівкою послідовності їх виконання і відповідальної особи;
- Список посад/робочих обов'язків персоналу (Job Descriptions);
- Схема організації роботи – оргсхема (Table of Organization) – графічно побудована організаційна структура проекту, з якої повинно бути ясно, хто ким управляє, хто у кого в підпорядкуванні, хто з ким взаємодіє;
- Біографічні дані учасників проекту. Резюме працівників (Curriculum Vitae);
- Листи підтримки (Letters of Support and Endorsement) – листи від державних установ, організацій і приватних осіб, що схвалюють проект. Звичайно вони повинні бути адресовані Голові організації.