

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Кафедра социологии и социальной работы

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Фандрейзинг

Направление подготовки 39.03.02 Социальная работа

Профиль образовательной программы «Социальная работа в системе социальных служб»

Форма обучения заочная

СОДЕРЖАНИЕ

1. Конспект лекций.....	3
1.1 Лекция №1 Фандрайзинг и франчайзинг в социальной работе.....	3
1.2 Лекция №2 Планирование деятельности по привлечению средств.....	6
1.3 Лекция №3 Годовое планирование программ по привлечению ресурсов.....	9
2. Методические указания по проведению семинарских занятий.....	13
2.1 Семинарское занятие №1 Фандрайзинг и франчайзинг в социальной работе.....	13
2.2 Семинарское занятие №2 Планирование деятельности по привлечению средств.....	13
2.3 Семинарское занятие №3 Годовое планирование программ по привлечению ресурсов	13
2.4 Семинарское занятие №4 Оценка рисков.....	13
2.5 Семинарское занятие №5 Составление плана и особенности проведения мероприятий по привлечению ресурсов.....	13

1. КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

1.1 Лекция № 1 (2 часа)

Тема: Фандрайзинг и франчайзинг в социальной работе

1.1.1 Вопросы лекции:

1. Понятие франчайзинга и фандрайзинга как искусство сбора материальных средств.

2. Роль франчайзинга в социальной работе. Понятие менеджмента и его необходимость в деятельности социального работника.

3. Представление о преимуществах и негативных сторонах фандрайзинга и франчайзинга.

1.1.2 Краткое содержание вопросов:

1. Наименование вопроса № 1 Понятие франчайзинга и фандрайзинга как искусство сбора материальных средств

Термин «фандрайзинг» происходит от английского fund - материальные ресурсы, средства, активы, и raise, что значит сбор, поэтому, фандрайзинг можно перевести как «привлечение средств», «поиск активов».

Это понятие впервые появилось в США, во второй половине XX века, в связи с большим ростом роли третьего сектора. В 1980-ом году фандрайзинг получил огромный толчок в развитии, что было связано с экономическим кризисом в некоммерческом секторе ввиду сокращения бюджетного финансирования на социальные цели. В тот период фандрайзинг окончательно оформился в самостоятельную профессиональную дисциплину. Фандрайзинг как комплексная система мер, обеспечивающих поиск источников финансирования деятельности общественных детских и молодежных организаций, имеет определенные задачи и этапы реализации.

Основными задачами фандрайзинга являются:

- 1) привлечение ресурсов для реализации целевых программ;
- 2) анализ эффективности деятельности организации;
- 3) накопление новых идей для реализации будущих программ;
- 4) повышение имиджа организации и укрепления доверия к ней;
- 5) информирование и просвещение общественности о проблемах, которые решает организация.

Успешность осуществления фандрайзинга зависит от умения разрабатывать проекты, программы, налаживать контакты с потенциальными партнерами, организациями и фондами, которые могут профинансировать эти проекты. Локальный фандрайзинг - это привлечение ресурсов из местных источников (общественность, местный бизнес, местные власти, фонды и донорские учреждения, которые представлены в Украине).

Фандрайзинг предусматривает несколько этапов.

1. Определение потребностей. На этом этапе выясняют проблемы и потребности организации, формулируют их актуальность и неотложность, определяют пути решения проблем, ожидаемые результаты и необходимые расходы (ресурсы).

2. Поиск источников финансирования. Охватывает разработку стратегии фандрайзинга, анализ источников финансирования (доноров), определение их потенциала и интересов, изучения возможности поддержания идеи через направление в избранное фонда письма-запроса.

3. Обращение к донору. Заключается в подготовке и направлении заявки в соответствующий фонд

2. Наименование вопроса №2 Роль франчайзинга в социальной работе. Понятие менеджмента и его необходимость в деятельности социального работника.

Менеджмент - совокупность принципов, методов и средств управления в целях повышения эффективности предпринимательской деятельности и увеличения прибыли.

Менеджмент в социальной работе является одним из видов социального управления, т. е. такого управления, где главным субъектом и объектом выступает ЧЕЛОВЕК. Данное понятие одновременно многозначное и выражает разные стороны, грани, аспекты управления.

Первое значение — организационно-структурное. Ключевыми проблемами здесь являются: «Кто должен выполнять социальную работу?», «Какие органы, учреждения должны этим заниматься?», «Какова эффективность их деятельности, функционирования?». При этом управление социальной работой организуется на различных уровнях — федеральном, региональном, локальном и имеет соответствующие организационные структуры управления — министерство, комитеты социальной защиты, территориальные службы, центры и т.д.

Второе значение — функциональное, так как различные структуры в системе социальной защиты (помощи) выполняют определенные функции — общие (независимо от уровня субъекта, его компетенции) и конкретные. На конкретном уровне управления, в конкретной должности складывается и имеется определенное соотношение между общими функциями.

Третье значение — профессионально-деятельностное (трудовое). Менеджмент в социальной работе — это особый вид профессиональной деятельности, которой занимается вполне определенная категория людей, именуемых кадрами, или персоналом, управления.

Четвертое значение — процесс постановки целей, задач и организация практической деятельности, направленная на их достижение, выполнение с помощью различных средств, форм и методов. В процессе управления социальной работой важно увязывать цели и задачи, а также принимаемые управленческие решения с ресурсами — информационными, материальными, трудовыми, финансовыми, временными. Ресурсное обеспечение — важное условие выполнения намеченных целей, задач, решений.

Пятое значение — менеджмент социальной работы представляет собой науку, которая изучает структуру функции, профессиональную деятельность и процесс управления.

Шестое значение — учебно-образовательное, т. е. менеджмент социальной работы рассматривается в качестве учебной дисциплины, которая является составной частью учебных планов и программ по подготовке и повышению квалификации кадров системы социальной защиты, помощи.

3 Наименование вопроса № 3 Представление о преимуществах и негативных сторонах фандрейзинга и франчайзинга.

Франчайзинг, как и любой другой бизнес имеет как положительные стороны, так и отрицательные моменты. Их просто нельзя не учитывать, так как в противном случае все усилия сойдут на нет.

Также многими экспертами определен некий феномен, который всегда необходимо иметь в виду при создании совместного предприятия на основе франшизного договора.

Дело все в том, что бизнес одинаково выгоден, как самому франчайзеру, так и франчайзингу. В подобной ситуации объемы налогообложения сильно сокращаются. Рассмотрим все плюсы и минусы франчайзингового договора для сторон, задействованных в нем и для конечных потребителей продуктов и услуг, которые являются результатами взаимовыгодного сотрудничества.

Во-первых, главным положительным моментом всего дела является возможность наивысшего расширения сферы влияния на потребителя. Сюда же относится и быстрое увеличение объемов продукции, которая выпускается на совместном предприятии. Также отметим скорейшее поднятие продаж и освоение новых регионов для ведения бизнеса.

Помимо всего прочего предпринимателей привлекает данная деятельность отсутствием дополнительных расходов для ведения вертикально-интегрированной сети управления. Все правильно, здесь нет нужды привлекать еще кого-то со стороны.

Во-вторых, предпринимателей привлекает относительно низкий инвестиционный порог. Т.е. собственных капиталовложений при создании подобного рода производства предприниматель практически не потратит. Не надо забывать и про госрегистрацию франшизного договора.

Таким образом, значительно увеличится престиж совместной компании, и как следствие будет поднят престиж товарного знака. Произойдет действительное признание предлагаемых товаров и услуг и повысится уровень доверия к продуктам компании конечных потребителей.

Здесь очевидно, что владельцы франшизы получают неимоверную выгоду от продажи лицензии на производство другим лицам. Сюда же относится и материальный доход от аренды всякого рода техники, которая нужна для производства и другого имущества. Ведь без них не получится осуществлять свою деятельность сторонним компаниям.

Можно получать материальный доход и от так называемого кредитования франчайзинг и от сокращения сроков оборота капитала, ведь обороты продукции от деятельности сторонней компании, несомненно, возрастет. Но здесь не надо думать, что у франчайзинга один лишь положительные стороны. Тем, кто занимается таким видом бизнеса, приходится сталкиваться и с трудностями ведения дел на основе франшизного соглашения. Основной недостаток франчайзинга для владельца товарного знака состоит в значительном уменьшении прибыли от того торгового предприятия, которое работает на основе франчайзингового соглашения. Здесь берется сравнение с собственным бизнесом.

Также репутация товара, предлагаемого сторонней компании будет намного ниже, нежели если бы распространением занималась головная компания. Добавим сюда и относительно малый контроль качества, производимого на стороннем предприятии товара. В большинстве случаев именно подобная причина является поводом для расторжения договора сотрудничества.

Возникают также трудности и с проверкой отчетов по финансовой деятельности франчайзи. Это полностью обосновано, ведь доступ к разного рода документам сильно ограничен для головной компании. Ознакомиться с ними можно только в случае полного согласия второй стороны.

Некоторые эксперты говорят, что при обучении и помощи сторонней компании заниматься товаром головной фирмы в большинстве случаев можно легко нажать себе довольно сильного конкурента, который будет знать все то, что знает владелец товарного знака. Скорость становления неуклонно зависит от качества и количества поданной информации для успешного ведения бизнеса с товар другой фирмы.

Но не стоит забывать и о том негативе, который выпадает самому франчайзинг. Ведь компания полностью несет материальную ответственность и при каких-либо непредвиденных ситуациях она тоже понесет серьезные убытки.

Не надо огорчаться, положительные моменты с лихвой перекрывают отрицательные стороны. Ведь именно поэтому у нас в России так много предпринимателей, которые уже стали франчайзинг или планируют ими стать в самом ближайшем будущем.

В подобной ситуации бизнесмены потерпят самые наименьшие первоначальные вложения, которые как показывает практика, очень быстро окупаются. Здесь, конечно, не обойтись без всесторонней поддержки и помощи франчайзера, ведь только с ею, бизнесмен может стать крупным представителем экономики. Важны здесь и обычные советы руководства. Без них также не будет быстрого становления и прибыли.

Некоторые эксперты уверены, что для франчайзинга вовсе не нужны квалифицированные специалисты своего дела. Подойдут и вполне заурядные лица, они легко могут пройти обучение в компании франчайзера и в самые короткие сроки стать профессионалами.

1. 2 Лекция № 2 (2 часа)

Тема: Планирование деятельности по привлечению средств

1.2.1 Вопросы лекции:

1. Правила определения целей и задач привлечения средств.
2. Проектирование плана привлечения средств.
3. Понятие о стратегических полях организации.

1.2.2. Краткое содержание вопросов:

1. Наименование вопроса №1 Правила определения целей и задач привлечения средств. Политика привлечения средств — часть общей финансовой стратегии, заключающейся в обеспечении наиболее эффективных форм и условий привлечения заемного капитала в соответствии с потребностями развития предприятия.

Разработка политики привлечения заемных средств осуществляется по следующим этапам:

1. Анализ привлечения и использования заемных средств на предприятии. Целью такого анализа является выявление состава и форм привлечения заемных средств предприятием, а также оценка эффективности их использования.

В процессе анализа изучается динамика общего объема привлечения заемных средств, определяются основные формы их привлечения по видам кредита и периоду их привлечения, изучается состав конкретных кредиторов и условия предоставления ими кредитов, оценивается эффективность использования заемных средств в целом и отдельных их форм. Результаты этого анализа служат для оценки целесообразности использования заемных средств на предприятии в сложившихся объемах и формах.

2. Определение целей привлечения заемных средств в предстоящем периоде. Эти средства привлекаются предприятием на строго целевой основе, что является одним из условий последующего эффективного их использования. Основными целями привлечения заемных средств предприятиями являются:

а) пополнение необходимого объема постоянной части оборотных активов. В настоящее время большинство предприятий, осуществляющих производственную деятельность, не имеют возможности финансировать полностью эту часть оборотных активов за счет собственного капитала. Значительная часть этого финансирования осуществляется за счет заемных средств;

б) обеспечение формирования переменной части оборотных активов. Какую бы модель финансирования активов не использовало предприятие, во всех случаях переменная часть оборотных активов частично или полностью финансируется за счет заемных средств;

в) формирование недостающего объема инвестиционных ресурсов. Целью привлечения заемных средств в этом случае выступает необходимость ускорения реализации отдельных реальных проектов предприятия (новое строительство, реконструкция, модернизация);

г) обеспечение социально-бытовых потребностей своих работников. В этих случаях заемные средства привлекаются для выдачи ссуд своим работникам на индивидуальное жилищное строительство, обустройство садовых и огородных участков и на другие аналогичные цели;

д) другие временные нужды. Принцип целевого привлечения заемных средств обеспечивается и в этом случае, хотя такое их привлечение осуществляется обычно на короткие сроки и в небольших объемах.

2. Наименование вопроса №2 Проектирование плана привлечения средств.

Фандрайзинг- организованный поиск и сбор финансовых и иных средств, в частности, для осуществления благотворительной поддержки социально значимых проектов, программ и акций, общественных институтов. Фандрайзинг предполагает сбор ресурсов разного вида. В фандрайзинге главное не деньги, а цели, достижение которых требует поддержки. Становление фандрайзинга как отдельного междисциплинарного направления связано с бурным развитием в последние десятилетия сектора некоммерческих организаций. Цель фандрайзинга - это обеспечения осуществления социально значимой деятельности. Источники финансирования для фандрайзинга:наиболее традиционные на сегодняшний день для России - пожертвования, вложения спонсоров, которые приходят от частного и государственного бизнеса. Затем следуют: проведение целевых / благотворительных мероприятий по сбору средств; гранты, распределяемые зарубежными фондами (российские пока слишком малочисленны и слабы); финансирование из бюджета (обычно - из местного, на уровне городских или областных комитетов по культуре, по делам молодежи и т.д.); создание малых предприятий, кооперативов, акционерных обществ с целью доходов от собственной коммерческой деятельности; пожертвования частных лиц. Началу проведения конкретной кампании фандрайзинга предшествует разработка собственно содержательной программы или плана, под которые будут привлекаться средства. **Этапы:**

1. определение потребностей планируемой акции. Подцель этапа можно сформулировать как анализ проблем, целей и содержания акции. Проанализировав проблемы предстоящей акции, стоит определить ресурсы необходимые для фандрайзинговой кампании.
2. постановка целей и задач фандрайзинговой кампании. Должны быть соблюдены основные требования к формулировке цели: конкретность; реалистичность.
3. разработка стратегии фандрайзинговой кампании. Чтобы разработать адекватную стратегию, необходимо описать целевую группу, сам проект, продумать, кто будет ответственным на каждом этапе проведения кампании, проанализировать какие формы и методы деятельности можно применить в том или ином случае, определить критерии эффективности.
4. разрабатывается тактика последующей деятельности:ставятся конкретные сроки кампании, формулируется окончательный перечень необходимых ресурсов, составляется смета, формируется бюджет проекта. Исходя из подведенных итогов предыдущего этапа, составляется план действий. Определяется последовательность мероприятий и время необходимое на их выполнение: все запланированные мероприятия выстраиваются хронологически, определяется, сколько времени потребуется для реализации всех мероприятий и решения поставленных задач. Составляется план-график мероприятий фандрайзинговой кампании.
5. анализ методов привлечения ресурсов и выбор наиболее оптимальных из них. Методы реализации фандрайзингового плана крайне разнообразны: проведение рекламных кампаний; Теле фандрайзинг - система обращения к потенциальным спонсорам и благотворителям по телефону и факсу; Индивидуальный фандрайзинг - система обращения к потенциальным спонсорам и благотворителям в личной беседе; Соло фандрайзинг - приобретение поддержки влиятельных, известных лиц; Полифандрайзинг - распространение бесплатных приглашений на культурные мероприятия, презентации и т.д.
6. исследование «рынка» дарителей. На этом этапе основные методы работы фандрайзеров: изучение возможностей и потребностей доноров; исследование мотивов.
7. Этап подготовки материалов для обращения к потенциальному донору предполагает подготовку пакета предложений, спонсорского пакета.
8. презентация проекта спонсору.
9. обсуждение проекта с потенциальным донором.

10. этап сводится к постоянному мониторингу со стороны финансовых служб за ходом реализации фандрайзинга, а также в корректировке планов с учетом произошедших изменений.

11. оценка результатов фандрайзинга. Оценка результативности фандрайзинга должна дать ответы на три основных вопроса: 1 - насколько поставленные цели отвечают фактическим потребностям НКО, т.е. определяется эффективность этапа планирования; 2 - насколько фактические результаты фандрайзинга соответствуют запланированным, т.е. анализируется эффективность этапа реализации фандрайзинга. В ходе этой оценки рассчитываются такие итоговые экономические показатели как степень выполнения финансового плана в установленные сроки, фактическая реализация программ; 3 - насколько эффективными оказались затраты на достижение результатов фандрайзинга. Это эффективность конечных результатов.

12. При получении денег или иных других ресурсов, фэндрэйзеры отчитываются перед спонсорами в форме отчета.

Таким образом, фандрайзинг как процесс сбора средств помогает использовать их для реализации социально значимых программ и для поддержки некоммерческих структур предоставляющих социальные услуги. Он позволяет перейти к полноценному социальному партнерству при реализации самых различных социальных проектов. Многие некоммерческие организации активно занимаются привлечением средств из различных источников. Однако развитие фандрайзинга в России сталкивается с целым рядом проблем. Это проблемы разграничения благотворительной и спонсорской деятельности, вопросы стимулирования благотворительной деятельности и так далее.

Специалист по социальной работе помогает «донорам» решать задачи своевременно и эффективно. При этом, прежде всего, желательно понять, какая именно социальная проблема подвигнет потенциального «донора» на благотворительность. Не менее важно подробно рассказать «донору», на что будут использованы его деньги, и дать понять, что откладывать помощь нельзя.

В современных условиях одной из основных задач социальной работы с людьми, попавшими в трудную жизненную ситуацию, является деятельность по объединению усилий, как государственных органов, так и общественных и частных инициатив, НКО, групп самопомощи для наиболее полного удовлетворения потребности данной категории населения.

3. Наименование вопроса №3 Понятие о стратегических полях организации.

Фандрайзинг основан на определении потребностей некоммерческих организаций и их удовлетворении. Результатом фандрайзинга могут быть денежные средства, время волонтеров, товары, услуги, снижение цен на товары и услуги, а возможными источниками средств – правительства (иностранных государств, национальные, областные); корпорации; международные, национальные, местные фонды; банки развития; физические лица; международные, национальные, местные организации.

Приступая к фандрайзингу организация задает себе следующие ключевые вопросы:

- сколько усилий нужно затратить для проведения фандрайзинга;

- на какие стандарты опираться, какую политику проводить;

- какую стратегию избрать;

- к каким источникам финансирования можно получить доступ;

- какая поддержка необходима;

- имеется ли то, что необходимо (руководитель, время, умения, знания, преданность делу, настойчивость, терпение, поддержка внешняя, сотрудников организации, бюджетная).

Ключевыми показателями успешного фандрайзинга являются:

- системность в работе по фандрайзингу, системность в работе правления негосударственной организации, системность в работе менеджеров, финансовый контроль за работой, хорошая программа по фандрайзингу;

- формирование позитивной организационной фандрайзинговой культуры;

- фандрайзинг является приоритетом для руководителей негосударственной организации, фандрайзингу уделяется достаточно времени, осуществляются личные контакты с главными донорами;

- осуществление долгосрочного стратегического планирования фандрайзинга, формирование соответствующих планов, определяется четкая ответственность каждого сотрудника и сроки исполнения поставленных перед сотрудником задач, осуществляется обучение по фандрайзингу;

- фандрайзинг приносит результаты. Обеспечивается разнообразие источников дохода, обеспечивается постоянное увеличение количества доноров, постоянно увеличивается годовой доход организации, уменьшаются расходы на фандрайзинг;

- осуществляется коммуникация, обеспечивающая успешный фандрайзинг. Проходят регулярные встречи по вопросам фандрайзинга, готовятся оперативные отчеты по контактам с ключевыми донорами, осуществляется ежемесячный мониторинг прогресса по фандрайзингу;

- системность в работе с донорами. Осуществляется четкий и полный учет средств, полученных от доноров.

Планирование фандрайзинга включает в себя: определение общей цели фандрайзинга, вовлечение в процесс сбора средств всех заинтересованных сторон, формирование культуры фандрайзинга, постановку конкретных целей и задач, разработку стратегии, определение форм деятельности.

План сбора средства является неотъемлемой частью стратегического плана развития организации. Наличие такого плана позволяет организации:

- совершенствовать свою деятельность в этом направлении;
- сосредоточивать внимание на решении ключевых проблем;
- четко представлять свое будущее;
- работать сообща;
- контролировать ситуацию;
- рационально использовать ресурсы;
- увеличивать поступление средств.

1.3 Лекция № 3 (2 часа)

Тема: Годовое планирование программ по привлечению ресурсов

1.3.1 Вопросы лекции:

1. Анализ ситуации в регионе на основе опубликованных данных и других источников.

2. Общие представления о расходах и соотношении их с ресурсами.

3. Роль руководителя и коллектива учреждения или организации, занимающейся социальной работой в привлечении ресурсов.

1.3.2. Краткое содержание вопросов:

1. **Наименование вопроса №1 Анализ ситуации в регионе на основе опубликованных данных и других источников.** Информационное обеспечение фандрайзинговой деятельности включает в себя подготовку информационной базы данных (сведений о донорах, с которыми будет вестись работа), необходимых информационных и рекламных материалов, а также задание системы учета.

Сведения о донорах (информационная база данных) должны содержать необходимую информацию о всех потенциальных донорах и жертвователях, отобранных для работы по основным четырем группам (государственные организации, коммерческие организации, некоммерческие организации и частные лица).

По каждой из четырех групп (категорий) необходимо составить перечни адресатов. А по каждому потенциальному донору иметь, как минимум, следующие сведения:

- полное и сокращенное название организации;
- ее адрес;
- телефон, если имеются - факс, e-mail, Skype;
- фамилии, имена, отчества, социальный статус (должности, звания, степени и проч.) первых должностных лиц, а также лиц, принимающих решения по вопросам спонсорства, благотворительности, патронажа;
- их личные пристрастия в сфере культуры, хобби и т.д.
- сфера (виды) деятельности фирмы, ее потребители, клиенты, товары, партнеры;
- экономическое состояние фирмы;
- географическая зона деятельности фирмы;
- какие сферы и виды деятельности являются для этого донора предпочтительными для оказания поддержки;
- В каких формах и объемах традиционно оказывается поддержка.

"Глубина" информационной базы данных может быть и большей, что зависит от целей, опыта, имеющихся контактов и т.п.

Обычно база данных по каждой категории составляется по территориальному (географическому) признаку. Он является наиболее естественным в плане социальной среды фирмы-донора, в которой формируется ее репутация, имидж, общественное мнение. Хотя все чаще географический фактор оказывается не столь существенным.

Источники сведений о потенциальных донорах могут быть самые различные:

1. Всевозможные справочники (телефонные справочники, издания типа "Кто есть кто" и т.п.). Они необходимы как при работе "с нуля", так и на всю последующую фандрайзинговую деятельность.

2. Списки клубов, ассоциаций, союзов (клубы меценатов, Ротари - клубы, промышленные и банковские союзы, ассоциации и т.д.), объединяющих деловой мир – помимо прочего, сами эти организации могут стать донорами и жертвователями;

3. Интернет – практически все крупные фирмы, благотворительные фонды имеют сейчас свои сайты, серверы, на которых обязательно содержится информация об их спонсорстве, благотворительной деятельности, а также об условиях их оказания.

4. Информация СМИ о деловой жизни (какие банки и фирмы действуют в данном регионе), о поддержке культурной деятельности (кто и как оказывает поддержку);

5. Круг общения учредителей организации - фандрайзера или членов комитета поддержки, личный круг общения фандрайзеров;

6. Информация, которой располагают конкуренты – другие организации - фандрейзеры, и которая может быть предоставлена на паритетных, договорных началах (обмен списками, сотрудничество, распределение сфер деятельности по времени или различным программам).

К информационным и рекламным материалам фандрайзинга относятся все те документы и материалы, которые могут использоваться в работе с потенциальными донорами по привлечению их средств:

- уставные документы организации (устав, положение), ведущей фандрайзинговую кампанию;
- краткое описание организации (ее предыстория, история создания, деятельность, цели, достижения), оформленная в виде буклета или релиза. Оно может дополняться кратким описанием жизненного пути и деятельности первых лиц организации (или организаторов кампании);
- подборка откликов, оценок в прессе и других СМИ, выражающих общественное мнение об организации-фандрайзере и ее деятельности;
- визитные карточки, бейджи фандрайзеров и добровольцев;

- документы и материалы, характеризующие конкретные проекты и программы (описания, тексты предложений, сметы и т.п.). Об этих материалах будет сказано подробнее чуть позже.

2. Наименование вопроса №2 Общие представления о расходах и соотношении их с ресурсами.

Планирование фандрайзинга организации должно опираться на общую стратегию развития данной фирмы. Это может быть общая маркетинговая стратегия, но может быть и специальная стратегия фандрейзинга.

В качестве эффективно применяемого способа планирования можно привести "Модель стратегии работы со спонсорами", разработанная в Пермском театре оперы и балета. Она включает в себя следующие позиции:

1. Разработка стратегии работы со спонсорами;
 - 1.1 Разработка Титульного списка мероприятий, требующих внебюджетного финансирования;
 - 1.2 Разработка и реализация функционирования Книги меценатов;
 - 1.3 Создание и утверждение графика переговоров с потенциальными спонсорами;
 - 1.4 Принятие решения о работе с Фондами;
 - 1.5 Подготовка предложений в ЗС области о налоговых льготах меценатам;
 - 1.6 Разработка программы контактов со спонсорами. (Юбилеи, Дни рождения руководителей, и т.п.);
 - 1.7 Создание системы "меценатских спектаклей" с дорогими билетами, встречами с артистами и т. д.;

Для этого необходимо осуществлять планомерную работу в области фандрайзинга:

2. Контакты с меценатами;
 - 2.1 Переговоры со спонсорами;
 - 2.2 Работа с депутатами по плану;
 - 2.3 Постановка и проведение выездных поздравлений;
 - 2.4 Постановка и проведение эксклюзив - спектаклей.

3. Наименование вопроса №3 Роль руководителя и коллектива учреждения или организации, занимающейся социальной работой в привлечении ресурсов.

В деятельности руководителя можно выделить два основных аспекта - целесообразность и эффективность. Целесообразность - это умение делать нужную работу. Эффективность - это умение экономично использовать все имеющиеся ресурсы. Целесообразность несравненно важнее эффективности, поскольку человек должен выполнять нужную работу, и только в этом случае имеет смысл говорить о ее эффективности.

Генри Минцберг выделил три группы ролей, которые должен исполнять руководитель, желающий эффективно работать:

- 1) межличностные;
- 2) информационные;
- 3) управляющие.

Межличностные роли описывают отношения, существующими между менеджером и его подчиненными, а также с другими людьми внутри и за пределами организации. Таким образом, он должен исполнять роли главы, лидера и связующего звена. Роль главы следует из его формального авторитета и символического положения. Как лидер руководитель должен уметь совместить цели организации и потребности отдельных людей, находящихся в его подчинении. В роли связующего звена менеджер поддерживает контакты на горизонтальном уровне, общаясь со своими коллегами, возглавляющими другие организации.

Информационные роли связаны с тем, что менеджер является своеобразным информационным центром, т.к. во-первых, к нему поступает информация, которую

необходимо обработать и оценить, во-вторых, он должен передавать информацию, как своим подчиненным, так и за пределы возглавляемого коллектива. Таким образом, он должен исполнять роли получателя, распространителя информации и представителя своей организации в ее контактах с внешним миром. Таким образом, он должен исполнять роли инициатора, устранителя проблем, распределителя ресурсов и посредника. Как инициатор менеджер принимает решения относительно инноваций, необходимых организации, при этом он должен как побуждать изменения, так и направлять их. Выполняя роль устранителя проблем, менеджер принимает решения в непредсказуемых ситуациях, возникающих помимо его воли. Как распределитель ресурсов менеджер принимает решения относительно финансов, персонала, оборудования и других ресурсов, одновременно с этим он распределяет работу между подчиненными. Распределяя ресурсы, руководитель вынужден вести переговоры и принимать решения, связанные с ответственностью за ресурсы организации.

Управляющие роли связаны с необходимостью принимать решения, проводить изменения в работе возглавляемого им подразделения и реагировать на изменения внешней среды.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

2.1 Семинарское занятие № 1 (2 часа).

Тема: Фандрайзинг и франчайзинг в социальной работе

2.1.1 Вопросы к занятию:

1. Плюсы и минусы фандрейзинга в социальной работе.
2. Понятие фандрейзинга как искусства сбора материальных средств.
3. Роль франчайзинга в социальной работе.

2.1.2 Краткое описание проводимого занятия:

Понятие благотворительной деятельности, её формы; преимущества и недостатки деятельности; факторы, влияющие на развитие благотворительной деятельности; благотворительная деятельность в социальной работе.

2.2. Семинарское занятие №2 (2 часа)

Тема: Планирование деятельности по привлечению средств

2.2.1. Вопросы к занятию:

1. Принцип соответствия целей организации её деятельности
2. Основные признаки стратегического поля
3. Этапы определения целей и задач привлечения ресурсов
4. Условия успешности развития благотворительной деятельности в учреждений
5. Основные этапы составления плана действий

2.2.2. Краткое описание проводимого занятия:

Понятие и признаки стратегического поля, развитие благотворительной деятельности; этапы составления плана; цели организаций, участвовавшие в благотворительной деятельности

2.3. Семинарское занятие № 3 (2 часа)

Тема: Составление плана и особенности проведения мероприятий по привлечению ресурсов

2.3.1 Вопросы к занятию:

1. Разработка плана по привлечению средств
2. Ключевые аспекты планирования
3. Условия составления успешного плана
4. Контроль исполнения плана

2.3.2 Краткое описание проводимого занятия:

поэтапная разработка плана по привлечению средств (разработка стратегии работы со спонсорами; контакты с меценатами); условия и контроль составления плана; проектирование мероприятий подготовки и проведения мероприятий

2.4. Семинарское занятие №4 (2 часа)

Тема: Технология сбора частных пожертвований

2.4.1 Вопросы к занятию:

1. Технология сбора частных пожертвований
2. Ключевые принципы. Мотивы и типы пожертвования
3. Методы сбора частных пожертвований
4. Соор пожертвований с использованием почтовой рассылки

2.4.2 Краткое описание проводимого занятия:

принципы сбора пожертвований, проблемы и ошибки; способы уменьшения конфликтных ситуаций возникающих при сборе пожертвований; частные методы сбора пожертвований; сбор пожертвований с помощью использования почтовой рассылки

2.5. Семинарское занятие №5 (2 часа)

Тема: Сбор средств с помощью акций и мероприятий

2.5.1. Вопросы к занятию:

1. Коммерческая деятельность как альтернатива сбора пожертвований

2. Специальные обращения за пожертвованиями
3. Характеристика видов акции
4. Договорные отношения в области привлечения средств.

2.5.2 Краткое описание проводимого занятия:

этапы сбора средств, характеристика видов акций; договорные отношения в области привлечения средств.