



## **«ҮЕҰ АКАДЕМИЯСЫ» ЖОБАСЫ**

### **ҮКІМЕТТІК ЕМЕС ҰЙЫМДАР ҮШІН ОҚЫТУ БАҒДАРЛАМАСЫ**

#### **ОҚЫТУ-ӘДІСТЕМЕЛІК КЕШЕНІ**

##### **«Фандрайзинг»**

**2021 ЖЫЛ**

## МАЗМҰНЫ

	Фандрайзинг модулі бойынша қысқаша мәліметтер	3
	Алғы сөз	4
<b>1.</b>	<b>Фандрайзинг. Негіздері</b>	4
1.1.	Фандрайзинг дегеніміз не? Анықтамалар мен мақсаттар	4
1.2.	Фандрайзингтің негізгі принциптері	4
1.3.	Негізгі қаражат көздері	5
1.4.	Фандрайзинг құралдарына шолу	6
1.5.	Фандрайзинг кәсіп ретінде	7
<b>2.</b>	<b>Фандрайзинг. Стратегия, жоспарлау, тиімділігін бағалау</b>	7
2.1.	Ұйымды фандрайзингке дайындау	7
2.2.	Фандрайзингтік стратегия	8
2.3.	Фандрайзингтік жоспар	9
2.4.	Бюджет	9
2.5.	Тиімділікті бағалау	9
<b>3.</b>	<b>Фандрайзинг. Корпоративті донорлардан қаражат жинау әдісі</b>	10
3.1.	Бизнес және корпоративті әлеуметтік жауапкершілік	10
3.2.	Бизнес пен коммерциялық емес ұйымдар арасындағы ынтымақтастықтың негізгі форматтары	11
3.3.	Компаниямен жұмыс істеу алгоритмі	12
3.4.	Корпоративті фандрайзинг құралдары	13
<b>4.</b>	<b>Фандрайзинг. Жеке донорлардан қалай қаражат тартуға болады</b>	13
4.1.	Мақсатты аудиторияны түсіну	13
4.2.	Жеке донорлардан қаражат тарту тәсілдері	14
4.3.	Жеке донорлармен жұмыс істеу алгоритмі	15
4.4.	Қажетті инфрақұрылым	16
<b>5.</b>	<b>Онлайн фандрайзинг. Интернеттен қаражат тарту әдісі</b>	16
5.1.	Қаражат жинауға арналған онлайн арналарға шолу	16
5.2.	Фандрайзингтік сайт дегеніміз не?	17
5.3.	Сайтты әзірлеу үшін техникалық сипаттамаларын құру	17
5.4.	CRM дегеніміз не және ол фандрайзердің жұмысына қалай көмектеседі	18
	Глоссарий	20
	Әдебиеттер тізімі	21

## 1 кесте - Фандрайзинг модулі туралы қысқаша мәліметтер

Ұзақтығы (академиялық сағат)	15
Курстың ерекшеліктері және кімге арналған	«Фандрайзинг» курсы коммерциялық емес ұйымдардың өкілдеріне және қайырымдылық саласындағы әлеуметтік жобалар мен идеяларды жүзеге асыру үшін ресурстар тартуды жоспарлап отырған азаматтық белсенділерге арналған. Бұл курс бастаушыларға да, тәжірибе жинақтаушыларға да, коммерциялық емес ұйымдардың басшыларына да қызықты болады.
Оқытудың мақсаттары мен күтілетін нәтижелері	<p>Курстың мақсаты - қатысушыларды фандрайзинг негіздерімен таныстыру, фандрайзингтің негізгі әдістері мен құралдары туралы айтып беру.</p> <p>Курсты аяқтағаннан кейін қатысушылар:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• фандрайзинг терминологиясын түсінуді;</li> <li>• фандрайзинг құралдарын дұрыс таңдауды;</li> <li>• фандрайзинг іс-шараларын жоспарлауды;</li> <li>• қызықты жобалық ұсыныстар жасауды;</li> <li>• корпоративті сектордан ресурстарды тиімді тартуды;</li> <li>• жеке донорлармен жұмыс істеуді;</li> <li>• фандрайзингтің заманауи цифрлық құралдарын қолдануды үйренеді.</li> </ul>
Нұсқаулық әдістеме	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Оқытуға жеңілдету әдісімен әр қатысушының процеске қатысуы;</li> <li>• Жаттықтырушы мен қатысушылар арасындағы белсенді диалог, коучинг форматында тұрақты кері байланыс;</li> <li>• Шағын топтарда жаттығулар жасау арқылы дағдыларды машықтандыру;</li> <li>• Типтік жағдайларды талдау (case study);</li> <li>• Пікірталас үзілістері.</li> </ul>
Дайындық материалдары	РРТ презентациялар, таратпа материалдар
Оқу нәтижелерін өлшеу	Әр семинарға дейін және кейін тестілеу
Курстың бағасы (егер берілген болса)	Берілмеген

## АЛҒЫ СӨЗ

Соңғы жылдары фандрайзингке деген қызығушылық тұрақты түрде артып келеді. ҮЕҰ-дың көбі фандрайзингті стратегияның бір бөлігі етіп, оған ресурстар бөле отырып, кәсіби түрде айналысу қажет болғанға дейін "жетіліп келеді".

Фандрайзингке арналған мыңдаған кітаптар бар. Оны анықтамалықтың бірнеше парағында оқыту мүмкін емес. ҮЕҰ жетекшілеріне қаражат жинауда мінсіз маман болу қажет емес - бұл үшін сіз кәсіпқойларды жалдайсыз. Бірақ сіз фандрайзинг қызметін жоспарлау кезінде не іздеу керек екенін, нарық қалай жұмыс істейтінін, сізге қандай құралдар қол жетімді екенін, қаражат тартуды кімге тапсыруға болатындығын біле аласыз және білуіңіз керек.

### 1. Фандрайзинг. НЕГІЗДЕР

#### 1.1. Фандрайзинг дегеніміз не? Анықтамалар мен мақсаттар

«Фандрайзинг» термині ағылшындық fundraising-тен шыққан (to raise funds), бұл сөзбе-сөз ресурстардың көбеюін, қаражат жинауды білдіреді. Бұл терминнің орысша аналогы жоқ. Жалпы тәжірибеде жазылу мен айтылымның екі нұсқасы құрылды – фандрАйзинг және фандрЭйзинг.

**Ресурстар** - ресурстар дегеніміз тек ақша ғана емес, тауарлар, үй-жайлар, қызметтер, уақыт, байланыстар, ақпараттар және т.б.

**Фандрайзер** - коммерциялық емес мақсаттарға ресурстарды тартуға жауапты адам болып табылады. Коммерциялық емес ұйымда осы лауазымға тағайындалған қызметкер, тіпті фандрайзер бөлімі болуы мүмкін. Заманауи ұйымдарда фандрайзер - бұл қызмет емес, қызметкерлердің бірі (көбінесе директор) немесе ұйымдағы бірнеше адам орындайтын функциялардың бірі. Сондай-ақ, еріктілер, тапсырыс берушілер, Басқарма немесе Қамқоршылар кеңесінің мүшелері ұйымның фандрайзерлері бола алады. Мысалы, Еуропада, АҚШ-та, сондай-ақ Ресейде қаражат табу үшін ұйым уақытша тарта алатын тәуелсіз фандрайзерлер бар.

**Донор**- коммерциялық емес ұйым қолдау алатын адам немесе ұйым. Фандрайзинг туралы сөз болғанда, біз қайтарымызсыз негізде әлеуметтік мақсатқа қайырымдылық жасайтындардың бәрін атаймыз. Синонимдері: «қайырымдылық жасаушы», «қолдаушы», «қайырымды», «меценат» (соңғысы мәдени саланы қолдауға келгенде көбірек қолданылады). Донор ұйым немесе жеке тұлға бола алады.

#### 1.2. Фандрайзингтің негізгі принциптері

Әрине, әр ұйым өзі үшін өзінің қызметінің басым бағыттарын және сәйкесінше, фандрайзинг құру принциптерін өзі анықтайды. Бірақ қаражат тартудың табысы мен тиімділігі үшін ерекше маңызды принциптер бар.

**«Егер сіз сұрамасаңыз, олар сізге бермейді!»**- бұл фандрайзингтің басты заңы шығар. Донорлардың өздері сізге көмек ұсынатынына сенудің қажеті жоқ. Егер сіздің сайтыңызда "дәл қазір көмектесу" деген үлкен қызыл батырма болмаса, онда сайтқа кірушілер үшін бұл сізге көмек қажет емес дегенді білдіреді.

**Дереккөздерді әртараптандыру.** Бұл дегеніміз, сіздің қаржыландыру көздеріңіз әр түрлі болған сайын, сіздің ұйымыңыздың қаржыландыруы соғұрлым тұрақты болады.

**Ақша ақшаға.** Қарапайым ереже: ақша қолында жоқтарға емес, оны қалай басқаруды білетіндерге беріледі. Егер сізде іске асырылған жобалар көп болса, олар жаңадан бастаған және әлі ештеңе жасамаған адамдарға қарағанда сізге қайырымдылық жасайды.

**Алғыс.** «Рахмет» сөзін айту екі секундқа созылады. Бірақ ризашылықтың маңыздылығын асыра бағалау мүмкін емес. Өйткені, бұл біздің донор алатын басты нәрсе.

Дұрыс кері байланыс донорлармен ұзақ мерзімді қарым-қатынасты сақтауға мүмкіндік береді.

**Ұзақ мерзімді қарым-қатынас.** Статистика көрсеткендей, тәжірибелі ірі ұйымдар алғашқы емес жарналардан қаражаттың 80% - дан астамын алады. Бұл сол донорлардың екінші, бесінші, жүзінші қайырмалдықтары. Егер сіз басынан бастап тұрақты қарым-қатынас орнатуға назар аударсаңыз, сіз жеңесіз.

**Ақшаның бәрі бірдей пайдалы емес.** Жаңа фандайзерлер көбінесе кез-келген көмек көзін алады. Біраз уақыттан кейін бұл өтеді және ұйым кез-келген қайырымдылықтың пайдалы еместігін түсіне бастайды. Кейде донорға «қызмет көрсетуге» уақыт пен күш жұмсалатыны соншалық, қайырымдылықтан бас тарту оңайырақ.

**Тиімділік өте маңызды!** Фандрайзинг тиімділігінің негізгі критерийлері: фандрайзинг қызметіне жұмсалатын шығындар мен алынған нәтиженің арақатынасы, алынған ақшаның абсолютті мөлшері, осы ақшаның сапасы (мақсатты немесе жоқ, бір жолғы немесе тұрақты төлемдер және т.б.).

**Ұйымның тиімділік презумпциясы.** Әрине, фандрайзер ұйымының тиімділігіне әсер етуі мүмкін. Бірақ бұл оның жұмысындағы басты нәрсе емес. Егер фандрайзер өз күшін бағдарламалардың жұмысын жақсартуға жұмсамаса, оның өз жұмысының тиімділігі әлдеқайда жоғары болады. Сіздің ұйымыңыз маңызды іс жасайды және оны жақсы жасайды деп ойлаған дұрыс. Шынында да, егер сіз өз ұйымыңыздың жұмысының маңыздылығына шынымен сенбесеңіз, жақсы фандрайзер болу қиын.

**Инвестицияның маңыздылығы.** Тәжірибе көрсеткендей, ақшаны тарту үшін алдымен оны жұмсау керек. Әдетте, фандрайзингте жақсы нәтижелерге тек оған қаражат салу арқылы қол жеткізуге болады.

**Этика.** Фандрайзер жұмысында кез-келген қадам ұйымның беделіне әсер етеді. Ұйымның жақсы беделі өз кезегінде фандрайзинг сәттілігіне әсер етеді.

**Үйрену және өзгеру.** Әлем бір орында тұрмайды. Кеше тиімді деп ойлағаныңыз ертең жұмыс істемеуі мүмкін. Біз алаңдағы жетекші ойыншылармен бірге жүруіміз керек.

**Ешқашан берілмеңіз!** Көп нәрсе бірден нәтиже бермейтініне дайын болыңыз. Егер сіз фандрайзингпен айналыса бастаған болсаңыз, онда сізге қандай да бір көңілсіздік кепілдендірілген. Бірақ егер сіз оларды жеңе алсаңыз, сіз жетістікке жете аласыз.

### **1.3. Негізгі қаражат көздері**

Барлық қаражат көздерін төрт топқа бөлуге болады: қорлар, үкіметтік көздер, компаниялар және жеке тұлғалар. Осы топтардың ішіндегі біріншісі (қорлар) басқалардан түбегейлі ерекшеленеді: қорлар сізге ақша бергісі келеді - бұл олардың миссиясы, ал қалғандары жоқ. Тағы бір маңызды айырмашылық: қорларда шешім қабылдау кезінде адам факторы барынша азайтылады: қор сізге ақша беруді немесе бермеуді шешетін көптеген ресми өлшемшарттары бар. Барлық басқа қаражат көздерінде, әдетте, нақты ережелер мен жүйелер жоқ, ал шешімдерді өздерінің қалауы мен әлсіз жақтары бар адамдар қабылдайды - бұл көбіне барлық қор еместерді біріктіреді. Сондықтан, қор еместермен жұмыс жасаудың көптеген ортақ белгілері бар: жұмыс әдістері де, шешім қабылдау психологиясы да.

Негізгі қаражат көздерінің қысқаша мінездемелері:

**Қорлар-** коммерциялық емес жобаларға қаражатты конкурстық негізде бөлетін ұйымдар. Қарапайымдылық үшін бұған мемлекеттік және коммерциялық құрылымдардың гранттық бағдарламалары да кіреді.

**Мемлекеттік ұйымдар** (конкурстық бағдарламаларды қоспағанда). Мұндай ұйымдар үшін қаражат көзі әр түрлі деңгейдегі бюджеттер болып табылады - республикалық деңгейден жергілікті деңгейге дейін, басқаша айтқанда, бұл біздің салықтарымыздың ақшасы.

**Коммерциялық ұйымдар.** Бұл пайда табу үшін жұмыс жасайтын заңды тұлғаларға қатысты. Оларда ақша бар - бұл сол пайда. Заң бойынша оның бір бөлігі қайырымдылыққа бағытталуы мүмкін. Алайда, нақты өмірде компаниялар жарнамаға да, маркетингтік бюджетке де ұйымдарды қолдау үшін жұмсай алады.

**Жеке тұлғалар.** Бұл тек өз қаражаттарының бір бөлігін ізгі мақсатта беруге дайын адамдар.

#### **1.4. Фандрайзинг құралдарына шолу**

**Жаппай тарату мен тіркемелер.** Жаппай пошта арқылы тарату, әйтпесе «тікелей пошта») (direct mail) - бұл ежелгі және танымал әдістердің бірі: үндеу хаты хатқалтаға мөрленіп, жүздеген және мыңдаған алушыларға жіберіледі. Көптеген елдерде бұл құрал әлі күнге дейін өте белсенді қолданылады.

**Садақа қораптары (жинақ сандықшалар, donation boxes).** Қорап (әдетте мөлдір) адамдар көп жиналатын жерлерде орнатылады, жанына үндеуі бар плакат ілінеді, ал адамдар қорапқа қолма-қол ақша тастайды. Бұл әдіс пен басқалардың арасындағы түбегейлі айырмашылық - сіз кім және қанша ақша бергенін білмейсіз, сіз донорлармен қарым-қатынасты жекелендірмей және дамытпай анонимді төлемдер аласыз.

**Тікелей диалог (face-2-face).** Бұл әдіс бүгінде бүкіл әлемде ең танымал және тиімді әдістердің бірі болып табылады. Шын мәнінде, бұл жарнама: қоғамдық орындардағы ұйым өкілдері өтіп бара жатқан адамдарға мәселені айтып, қайырымдылық жасауды ұсынады.

**Ғаламтор. Сайттағы қайырымдылық түймесі** донордың қолма-қол емес шотынан ақша шығарылатын форма ашады. Сонымен бірге донорлардан алынған мәліметтердің автоматты жинағы бар, оны талдау және кері байланыс үшін пайдалануға болады: алғыс білдіру немесе көмек туралы жаңа сұраныс жіберу. Бұл әдістің маңызды артықшылықтарының бірі - сіз донорға жазылу мүмкіндігін ұсына аласыз төлемдер- шот иесінің тікелей қатысуынсыз ұйымның пайдасына көрсетілген қайырымдылық сомасын автоматты түрде үнемі есептен шығару.

**QR коды.** QR – QuickResponse-ден қысқартылған, бұл жылдам жауап беруді білдіреді. Бұл штрих-кодқа ұқсас, бірақ жолақтардан емес, шаршылардан тұратын оптикалық белгі. Донор QR кодын смартфонмен сканерлеу арқылы QR кодында бағдарламаланған төлем формасы бар ғаламтор парақшасына сілтемені бірден орындайды және өзінің банктік картасынан ҰЕҰ-ның ағымдағы шотына төлем жасайды.

**Краудфандинг.** Қаражат жинауға болатын бірнеше краудфандингтік платформалар бар. Мұндай платформалар, ең алдымен, қайырымдылықты алу үшін қандай да бір себептермен өзінің веб-сайттарын құра алмайтын ҰЕҰ үшін ыңғайлы.

**Еріктілер фандрайзингі.** Соңғы жылдары, шешім қабылдаған кезде адамдар жарнамаға аз сеніп, достары мен таныстарының пікірлеріне көбірек сенеді. Сондықтан таныстар арқылы жылжыту - достар, серіктестер, донорлар табудың тиімді әдістерінің бірі.

**SMS арқылы жинау.** Мыңдаған отандастарымыз қысқа нөмірге SMS жіберіп, қайырымдылық жасауға дағдыланып үлгерді. Осы әдісті сәтті қолдану үшін SMS қайырымдылық жасауға шақыратын жарнамалардың өте үлкен болғаны маңызды. Сондықтан бұл әдіс телеарналарға бейнелер мен сюжеттерді орналастырған кезде жақсы жұмыс істейді.

**Телемаркетинг.** Әр түрлі елдерде қайырымдылық жасау туралы өтінішпен элеуетті донорларды шақыруға мамандандырылған агенттіктер бар. Біздің елде бұл әдіс онша дамымаған - тек бірнеше ұйымдар оны пайдаланады және әдетте ескі донорлармен байланыс орнатады.

**Жарнама және бұқаралық ақпарат құралдары.** Телеарналардағы бейнежазбалар немесе супермаркеттердегі плазмалық экрандар, журналдардағы жарнамалық модульдер және газеттердегі мақалалар - мұның бәрі біз шешіп отырған проблемалар туралы ақпарат

беріп қана қоймай, қайырымдылықты да тарта алады. Бейнеде SMS жіберу немесе сайтқа кіріп, қайырымдылық жасау туралы ұсыныс болуы мүмкін.

**Іс-шаралар.** Қайырымдылық концерттері, велошеру, таңғы ас және т.б. Біз белгілі бір уақытта әлеуетті донорларды бір жерде жинаймыз, оларды қандай-да бір белсенділікке қатыстырамыз және олардан қайырымдылық жинаймыз. Әдетте, іс-шарада қаражат жинаудың бірқатар тетіктері қолданылады: аукциондар, лотереялар, SMS-қайырымалдықтар, тікелей диалог, қорапқа қайырымдылықтар жинау және т.б.

**Бизнеспен серіктестік.** Бұл ҮЕҰ-ның әлеуметтік жобаларын қолдайтын коммерциялық компаниялар. Бұл қолдау көрсетудің көптеген нысандары бар-бұл ақша, тауарлар немесе қызметтер, демеушілік, бірлескен қайырымдылық және тағы басқалар. Бизнес ресурстарын тарту-бұл корпоративтік фандрайзинг.

### **1.5. Фандрайзинг кәсіп ретінде**

Дипломында «мамандық» бағанынан «фандрайзер» деп жазылған бірде-бір университет түлегін таба алмайсыз. Ресми түрде мұндай мамандық жоқ. Егер сіз қазіргі кездегі ең табысты фандрайзерлердің негізгі біліміне талдау жасасаңыз, олардың арасында географтар мен биологтар, философтар мен журналистер бар, сонымен қатар, маркетингтер мен жарнама берушілер аз кездеседі. Себебі құлшыныс пен дамуға деген ұмтылыс негізгі білімнен гөрі әлдеқайда маңызды.

Алайда, фандрайзинг үшін бірқатар негізгі ғылымдарды терең зерттеген адамға сәтті фандрайзер болу оңайырақ. Оларға маркетинг, жарнама және қоғаммен байланыс, психология жатады. Дизайн, копирайтинг және тағы басқа салаларындағы білім де пайдалы болады. Егер сіздің негізгі біліміңіз сізді осы біліммен қамтамасыз етпесе, сіз өз бетіңізше білім алуға тура келеді. Осы пәндер бойынша көптеген жақсы кітаптар мен курстар бар, оларды игеруге деген ықылас болса!

Фандрайзинг туралы, ең болмағанда, орыс тіліндегі кітаптардың біз қалағандай көп еместігін айта кету керек. Бірақ сіз бизнес әдебиеттерін батыл зерттей аласыз, өйткені фандрайзингтегі көптеген әдістер тек бизнес – сатудың немесе тапсырыс берушілермен қарым-қатынас орнатудың бейімделген құралдары болып табылады.

## **2. ФАНДРАЙЗИНГ. СТРАТЕГИЯ, ЖОСПАРЛАУ, ТИІМДІЛІКТІ БАҒАЛАУ**

### **2.1. Ұйымды фандрайзингке дайындау**

Фандрайзинг - ҮЕҰ-ның өміршеңдігінің жақсы сынағы. Ол ұйымды жаңартудың және оның қызметкерлерінің адалдығын арттырудың факторы бола алады. ҮЕҰ қаражат жинауда табысты болуы үшін әлеуетті донорлар оның қызметтерінің сапасы жоғары деңгейде екендігіне көз жеткізуі керек. Сонымен қатар, ол бұл қызметтерді тиімді және сонымен бірге үнемді түрде қамтамасыз етуі керек. Ықтимал донорлар ұйымның жұмысына әсер ететін құндылықтар жүйесін түсініп, қабылдауы керек. Мұндай ішкі өзегі жоқ ҮЕҰ қайырымдылық ағындарын ынталандыра алмайды.

Тиімді фандрайзинг ұйымның мықты жақтарына негізделеді, бірақ әлсіздіктері мен осалдықтары фандрайзерлердің жұмысын жоққа шығаруы мүмкін. Осыны ескере отырып, қаражат жинауды көздейтін ҮЕҰ өзінің күшті және әлсіз жақтарын талдап, қажетті ресурстарды түгендеуі керек.

#### **Кәсібилік**

ҮЕҰ өміршеңдігі қоғам қажет деп санайтын сапалы қызметтерді үздіксіз ұсынумен қамтамасыз етіледі. Мұнда көп нәрсе бас директорға және бағдарламаны іске асыру мамандарына байланысты. Осы лауазымдардағы қабілетті адамдар ұйымды нығайтады. Бас директор фандрайзинг үрдісінің шешуші күші, Басқарманы жұмысқа тартады, қазіргі және ықтимал донорлармен қарым-қатынаста ұйымның өкілі болады. Сонымен қатар, ол қаражат жинауды ұйымдастырушылық қолдау үшін негіз дайындайды. Фандрайзингтің

мәнін түсінбейтін, қаржыландыруды тарту процесіне қатыспайтын және оны қолдамайтын бас директор ҰЕҰ-ның әлсіз буынына айналады.

Ұйымның фандрайзингке дайындығы Басқарманың, фандрайзерлердің, бас директордың және негізгі қызметкерлердің команда құра алу қабілетіне байланысты болады. Олардың барлығы фандрайзингтің сәттілігі олардың бағдарламаларды әзірлеуге және іске асыруға, және ресурстарды тартуға белсенді қатысуымен байланысты екенін түсінуі өте маңызды.

#### **Ашықтық және есеп беру**

Заманауи ҰЕҰ-дың басты мәртебелері - ашықтық пен есеп беру. Бұл тұжырымдама ұйымды басқару сапасын ғана емес, сонымен қатар мақсатты аудиторияға оның қызметі мен тиімділігі туралы ақпарат беру қабілетін де қамтиды. Ұйымдар қоғамға алынған қаражатты ақылмен басқаратынын және олардың өмірін шынымен жақсы жаққа өзгертетінін дәлелдеуге міндетті.

#### **Тиімділік**

Донорлар қайырымдылық ұйымдарының қайырымдылықпен қаншалықты жауапкершілікпен айналысатындығына көптен бері алаңдап келді. Жүйелі түрде өзінің тиімділігі туралы дәлелдерді жинап, және осы ақпарат негізінде өз жұмысын жетілдіруді үйренбейтін ҰЕҰ бәсекеге қабілеттілігін жоғалтады. Донорлық қаржыны үнемді басқаруды көрсете отырып, ҰЕҰ өзінің жақсы жақтарының бірін көрсетеді.

## **2.2. Ақша жинау стратегиясы**

Ұйымдағы фандрайзинг стратегиядан басталады. Бұл негіз. Және бұл сіздің алдағы 3-5 жылға арналған іс-қимыл жоспарыңыз болуы керек.

Фандрайзинг саясатыңызды талдаудан бастаңыз. Қайырымдылық құрылымын, арналарын, қайырымдылық әдістерін талдаңыз. Өзіңізден қай әдіс қымбат, ал қайсысы арзан екенін сұраңыз. Алдыңғы қызметіңізден қандай сабақ алдыңыз? Не жұмыс істейді, не жұмыс істемейді? Осыдан кейін сіз қайдан жаңа мақсаттарға қарай жылжитыныңыз айқынырақ болады.

Айналаңызға қарап, сіздің жұмысыңыз қандай саяси, экономикалық, әлеуметтік, әдістік жағдайда болатынын түсіну маңызды. Мысалы, егер ел экономикалық өсуді, орта таптың өсуін және оның кірісін күтсе, онда сценарий айқын оптимистік болады. Егер керісінше болса, онда стратегия қайырымдылықтың айтарлықтай төмендеуіне жол бермейтін шараларды қамтуы керек.

Сіз ең озық тенденцияларды игеруді бастау үшін технологиялық нарықтағы алдағы өзгерістерге ерекше назар аударғаныңыз жөн. Сонымен, соңғы 10-12 жыл ішінде онлайн-қайырымдылық қайырымдылықтың кез-келген түріне қарағанда әлдеқайда тез өсіп келеді. Сондықтан соңғы жылдары барлығы осы қызмет түріне назар аударды. Ағымдағы тенденциялар ұялы қайырымдылықтың жақын болашақта басым болатындығын айтады. Басқалармен ілесіп отыру үшін мұны өзіңіздің стратегияңызда ескеру маңызды.

Қаржыландыру көздерінің қайсысы сіз үшін басым болатынын анықтау маңызды (корпоративті фандрайзинг, жеке донорлардан ресурстар тарту, мемлекеттен ресурстар тарту).

Сіз сондай-ақ қандай төлем әдістерін дамытатындығыңызды белгілей аласыз, оны стратегия кезеңінде (онлайн, SMS, терминалдар арқылы) басымдылыққа айналдырасыз.

Донорлар санын және жиналған қаражат көлемін ұлғайту үшін қандай инвестициялар қажет екенін шешіңіз. Мысалы, жаңа мәліметтер базасын енгізу, сайтты жаңарту, «face-to-face» бағдарламасын іске қосу.

Берілген міндеттерді жүзеге асыру үшін командаға қанша адамды тарту керек екенін түсіну маңызды. Адамдар қандай салаларда қажет. Фандрайзинг стратегиясының қай жылынан бастап жұмысшылар санын көбейтуі керек.



### 2.3. Фандрайзинг жоспары

Тәжірибе көрсеткендей, қаражат жинаудың жетістігі ең алдымен сауатты іс-шаралар жоспарына байланысты. Фандрайзинг жоспарын алдын-ала жасайтын ұйымдар, онсыз жоспарлаған ұйымдарға қарағанда, әдетте көп ақша жинайды. Жоспарлаушылар жоспарды орындау үшін қажетті ресурстарды ескеруі керек. Сонымен қатар, оған қажеттілік туындайтын болса, уақытында өзгерістер енгізу үшін бақылау және бағалау қадамдары кіруі керек.

Жыл жоспары фандрайзинг стратегиясы негізінде құрылады. Жоспарда белгілі бір бағдарлама үшін қанша ақша жиналатыны, қандай мерзімде және қандай әдістермен күтілетіндігі көрсетіліп, сонымен қатар қызметкерлердің осы үдерістегі рөлі сипатталуы керек.

### 2.4. Бюджет

Дұрыс басқаруда сіз шығындарыңызды жоспарлайсыз. Әдетте, жыл соңында оның алдын-ала нәтижелерін талдап, келесі жылға жоспарлар жасайды. Бұл жоспарларды жүзеге асыру үшін ақша қажет болады. Бұл есептелген сома сіздің бюджетіңіз. Енді сіз қанша қаражат керек екенін білесіз. Оны табу ғана қалады.

Егер бюджет тым үлкен жоспарланған болса, онда қаражаттың жеткіліксіз болу қаупі бар, демек жоспарланған жұмыстардың бір бөлігі аяқталмайды. Теңдестірілген, нақты бюджет бірнеше маңызды ойыншылар арасындағы келіссөздер процесінде туындайды.

Бағдарламалық жасақтама мамандары негізгі тапсырыс берушілер болып табылады. Дәл солар бенефициарларға көмектесу үшін не істеу керектігін біледі. Бұған ресурстардың қаншалықты қажет екенін (тек ақша ғана емес) дәл солар түсінеді.

Фандрайзерлер - бұл негізгі табыскерлер. Олар қанша ақша жинауға болатындығын және бұл үшін қандай ресурстар қажет болатынын біледі.

Қаржыгерлер (бухгалтерлік) ақшаның негізгі «сақтаушылары» болып табылады. Дәл осы қаржыгерлер барлық төлемдердің анағұрлым тиімді орындалуын қамтамасыз етіп қана қоймай, сонымен қатар қаржылық тұрақтылыққа көбіне айтарлықтай үлес қосады: олар уақытша бос қаражаттарды депозиттерге бөледі, барлығын шығындарды оңтайландыруға «мәжбүрлейді», өтімділікті қамтамасыз етеді (ұйымның шоттарында әрдайым қажетті сома болуын қадағалайды), егер шығындар төлемдерден айтарлықтай алшақтай бастаса, бірінші болып дабыл қағады.

Әрине, бюджеттеуге қатысатын басқа адамдар да бар: HR қызметкерлердің шығындарын болжауға көмектеседі, директор, кеңес немесе басқарма стратегиялық бағыттарды белгілейді және т.б.

Бюджет қалыптасқан және бекітілген сәттен бастап, оның шығыс бөлігі қаржыгерлердің менеджментіне түседі (олар бүкіл ұйым үшін тиісті төлемдер жасайды), ал кіріс бөлігі фандрайзинг жоспарына айналады.

### 2.5. Тиімділікті бағалау

Фандрайзинг тиімділігінің ең айқын көрсеткіші - тартылған қаражат мөлшері: қаншалықты көп болса, соғұрлым тиімдірек болады. Бірақ шын мәнінде бәрі біршама күрделі.

**Жиналған қаражат мөлшері.** Сіз өзіңіздің ұйымыңызды басқару үшін жеткілікті ақша жинауыңыз керек, бірақ бұл одан да көптің жақсы дегенді білдірмейді. Егер сіз игере алатыннан көп ақша болса, мәселе туындауы мүмкін. Сіздің негізгі іс-әрекетіңізді (миссияны бұзу) жою қаупі бар. "Қосымша" ақшаны жұмсау ниеті болуы мүмкін-яғни шығындардың тиімділігі төмендейді.

**Return of investments. ROI** - бұл жиналған қаражаттарға жұмсалған ресурстарға бөлінген барлық қаражаттар жиынтығы. Басқаша айтқанда, бізге 1000 теңге қайырымдылықты тарту қанша тұрды. Егер ол 200 теңге болса, онда біздің ROI беске тең.

Фандрайзинг шығындарына фандрайзерлердің жалақысы, іс-шараларға ақы төлеу, жарнама, фандрайзинг материалдары, пошталық хабарламалар, мәліметтер базасын әзірлеу, төлем жүйесінің комиссиялары және т.б. жатады.

**Донорлар саны.** Донорлар көп болуы керек. Егер сізге ай сайын 1000 адам қайырымдылық жасайтын болса, онда бір жыл ішінде сіз олардан 12 миллион аласыз. Бұл соманы бір корпоративті серіктестен тартуға болатын сияқты, нәтиже де сол болады. Бірақ бұл олай емес. Мұндай серіктес келесі жылы сізді тағы да қолдайды деген кепіл жоқ. 1000 донор - бұл мықты ресурс, олардың барлығы төлемдерін кенеттен тоқтатуы екіталай. Сондықтан тартылатын донорлардың саны тағы бір маңызды көрсеткіш болып табылады.

**Донорлар сапасы.** Донорлардың адалдығы сіздердің қолдарыңызда. Сіз қандай тарту құралдарын қолданасыз, донорлармен қалай байланыс жасайсыз. Attrition Rate көрсеткіші уақыт өте келе сіз тартқан донорлардың қанша пайызын жоғалтатыныңды көрсетеді. Әдетте, ең үлкен шығын бірінші жылы болады. 20-дан 80% -ға дейін донорларды жоғалту мүмкін (тарту әдісіне және донорлармен қарым-қатынасты қалай құруға байланысты). Кейінгі жылдары жағдай жақсарайды, өйткені ең адалдары сізбен қалады.

**Ақшаның сапасы.** Біз үшін ең «ыңғайлы» ақша - бұл жеңілдетілген есеп беруді қажет ететін, «занды қызмет үшін» деген сөзбен алынған ақша. Әр теңге нақты шығын баптары бойынша қатаң жоспарланған кезде жұмыс істеу қиынырақ болады. Бұл бізді икемсіз етеді.

**Әртараптандыру.** Тұрақтылықты сақтау үшін сізде бірнеше түрлі қаржыландыру көздері болу керек: корпоративті қайырымдылық, жеке донорлар, гранттар. Фандрайзингтің тиімділігі тұрғысынан жұмыс қаншалықты құрылымдалған, қаражат жинаудың қанша құралын игергеніңіз маңызды.

**Процестердің «реттілігі».** Сізде донор циклы бар ма? Сіз мәліметтер базасымен жұмыс жасайсыз ба? Сіздің командаңыз қаншалықты мықты? Фандрайзингте донордан ақша алу ғана емес, онымен қарым-қатынасты оны ұстап тұратындай етіп құру маңызды. Нарықта керемет фандрайзерлер көп ақша жинап, содан кейін ұйымнан кетіп, төлемдер күрт түсіп кеткен мысалдар бар, өйткені адамдар алмастырыла алатын жақсы салынған процестер болған жоқ.

### **3. ФАНДРАЙЗИНГ. КОРПОРАТИВТІК ДОНОРЛАРДАН ҚОРЛАРДЫ ҚАЛАЙ ТARTУҒА БОЛАДЫ?**

#### **3.1. Бизнес және корпоративті әлеуметтік жауапкершілік**

Іскерлік әлем және корпоративтік мәдениет тез өзгеруде. Көп компаниялар өз өніміне әлеуметтік құрылым қосуға тырысады. Корпоративті әлеуметтік жауапкершілік заманауи бизнестің ажырамас бөлігі болды. Ірі компаниялардың едәуір бөлігі өз фондтарын немесе ұзақ мерзімді қайырымдылық жобаларын ашып үлгерді. Бұл бізге корпоративті сектормен жаңа қарым-қатынас құруға және қалыптасқан қатынастарды дамытуға зор мүмкіндіктер береді.

Іскери серіктестіктер көптеген пайда әкелуі мүмкін. Ұйымның ағымдағы қызметі үшін қажет болатын айқын қаржылық қолдаудан басқа, бұл жақсы PR, бренд туралы хабардарлық, pro bono қолдауы, тәжірибе және заттай қайырымдылық.

Көптеген сарапшылар корпоративті фандрайзингті қысқа және орта мерзімді келешекте тез өсуге әкелуі мүмкін фандрайзингтің бірнеше бағыттарының бірі ретінде қарастырады.

2019 жылдың өзінде әлемдегі 500 ірі компания корпоративті әлеуметтік жауапкершілікке 20 миллиард доллардан астам қаражат жұмсаған. Тек Германияда өткен жылы компаниялар түрлі қайырымдылық ұйымдарына 12 миллиард еуро, АҚШ-та 20 миллиард доллардан астам қаржы жұмсаған.

## **3.2. Бизнес пен коммерциялық емес ұйымдар арасындағы ынтымақтастықтың негізгі форматтары**

### **Қайырымдылық**

Бизнестің қайырымдылық бағдарламаларының басым міндеттері-бұл, әдетте, мұқтаждарға көмек көрсету және компанияның қатысу аумағын дамыту. Компания айналасында болып жатқан оқиғаларға бей-жай қарамайтындығын және өзекті әлеуметтік мәселелерді шешуге қаражат салуға дайын екенін көрсетеді. Мұндай бағдарламаларды жүзеге асыруға қаражат көбінесе компанияның таза пайдасынан келеді.

**Компанияның ақшалай қайырымдылық жасауы.** Бұл қарапайым және кең таралған механизмдердің бірі. Қайырымдылық компанияның шотынан ұйымның ағымдағы шотына аударылады. Қаражат, келісімшарттың тақырыбына байланысты, тұтасымен жарғылық қызметке немесе белгілі бір жобаға / бағдарламаға / шараға жұмсалады. Қайырымдылық бір реттік немесе тұрақты болуы мүмкін.

**Бизнестің гранттық байқаулары, оның ішінде корпоративті қорлар арқылы.** Бұл механизм корпоративті әлеуметтік жауапкершілік бағдарламаларын жасаған және бірнеше аумақта жұмыс істейтін ірі компаниялар арасында кең таралған. Компания басым бағыттар бойынша қызықты жобаларды қолдау үшін гранттық байқаулар өткізе алады. Коммерциялық емес ұйымдар байқауға өз өтінімдерін жібереді. Жеңімпаз ұйымдар жарияланған жобаны / іс-шараны / акцияны жүзеге асыру үшін мақсатты ақшалай көмек алады.

**Тауар түрінде қайырымдылық.** Қаржылық көмектен басқа (немесе оның орнына) компания тауарлармен, жабдықтармен, көлікпен немесе басқа да материалдық салымдармен қамтамасыз ете алады.

**Компанияның тапсырыс берушілерін қайырымдылық көмекке қосу.** Бұл жағдайда компания өз тапсырыс берушілеріне белгілі бір ҰЕҰ қызметін ақшалай немесе тауарлық қайырымдылықпен қолдауды ұсынады. Сонымен бірге, компания өз тұтынушыларын ақпараттандыру арналарын ұйымдастыруға қаражат салады және оларға қайырымдылық жасаудың ең қолайлы әдісін ұсынады. Бұл мысалдардың көпшілігі ҰЕҰ мен банктер арасындағы ынтымақтастық саласында.

### **PR және маркетинг**

Кейде корпоративтік қайырымдылық бағдарламалары компанияның PR немесе маркетингтік қызметімен тығыз байланысты. Әдетте, дәл осылай компанияның негізгі қызметімен байланысты әлеуметтік жобаларға қолдау көрсетілуі мүмкін.

**Белгілі бір тауарларды немесе қызметтерді сатудан шегерімдер (кобрендинг).** Бұл формат әртүрлі аталады: кобрендинг; тауарлардан қайырымдылық аударымдар; сатылымнан қайырымдылық аударымдар; cause related marketing (CRM). Шын мәнінде, компания мен ҰЕҰ арасында ортақ брендтердің жалпы әлеуметтік мақсаттарға жету күшін пайдаланатын коммерциялық серіктестік бар. Әдетте, белгілі бір өнімде мынадай жазу пайда болады: «Бұл өнімді сатып алу арқылы сіз ... немесе» осы өнімнің өзіндік құнының 10 центі қорға түседі ... ». Сатып алушылар өнімді сатып алады, содан кейін компания өнімді сатудан түскен пайданың бір бөлігін ҰЕҰ шотына аударды.

**Демеушілік.** Компания жарнамалық немесе маркетингтік бюджеттен демеушілік көмек көрсетеді, іс жүзінде ҰЕҰ-ға жылжыту қызметіне «тапсырыс» береді. Коммерциялық емес ұйым бизнеске нені және қандай мөлшерде ұсына алатындығын көрсететін демеушілік пакетті (жарнамалық беттер, ескертулер саны, қойылымдар, жарнамалық роликтер саны және т. б.) және ол бұл үшін не талап ететінін ұсынады.

**Іс-шараларға өнімдерді бөлу...** Компания өзінің брендтік өнімдерін іс-шараларға үлес ретінде ұсына алады. Бұл механизмнің өнімнің қайырмалдануынан ерекшелігі, компания бұл шығындарды жарнамалық бюджетке өз өнімдерінің жарнамалық шарасы ретінде жатқыза алады.

## HR (адам ресурстарымен жұмыс)

КӘЖ бағдарламалары компанияның адам ресурстарын дамыту қызметінің бөлігі бола алады: топ құру, қызметкерлердің адалдығы мен ынтымақын арттыру және көшбасшыларды анықтау. Олар ҮЕҰ-ны ынтымақтастыққа тарта алады.

**Корпоративті еріктілік бағдарламалары.** Корпоративті еріктілік - бұл компанияның қолдауы бар әлеуметтік пайдалы мақсаттарға арналған қызметкерлердің ерікті жұмысы. Бұл компания қолдаған қызметкерлердің бастамасы болуы мүмкін. Мүмкін ол қабылдаған және оны жүзеге асыруға қызметкерлерді қатыстыратын компанияның саясаты болуы мүмкін. Корпоративті еріктілік жобаларына ҮЕҰ бірлескен ұйымдастырушы ретінде қатысады және науқанды дайындау мен өткізу үшін әкімшілік жұмыстардың бір бөлігін немесе барлығын алады.

**Pro bono.** «Pro bono» (латынша pro bono publico - қоғамдық игілік үшін) - қызметкерлер ҮЕҰ-ға кәсіби шеберлігімен көмек көрсететін ерікті жұмыс түрі. Көбінесе, pro bono мамандары PR, дизайн, құқықтану, IT сияқты салаларда жұмыс істейді. Мысалы, дизайнер - баспа өнімдерінің макетін, маркетинг - жарнама немесе фандрайзинг науқанын дамыта алады, адвокат кеңес бере алады, келісім жасай алады.

**Қызметкерлер арасында қайырымдылық жинау.** Компания өзінің пайдасынан жеке қаражатын қайырымдылық етумен қатар өз қызметкерлеріне кез-келген ҮЕҰ-ға көмектесуді ұсына алады. Көбінесе, мұндай жағдайларда компания жұмысшылар қосқан жарналарды көбейтуге, мысалы, екі еселеуге дайын.

### 3.3. Компаниямен жұмыс істеу алгоритмі

Көптеген жылдар бойы бизнспен жұмыс жасау кезінде фандайзерлер компаниялармен серіктестікте қарапайым және тиімді алгоритмді ұстанды.

- Бірінші қадам - қажеттілікті бағалау (яғни сізге не қажет)
- Содан кейін донорды іздеу және таңдау - сізге қажет нәрсені бере алатынды
- Үшінші қадам, донорға ұсыныс жасау және компаниямен байланыс
- Ақырында, қолдау тапқан жағдайда - жоспардың орындалуы, есеп, ризашылық және ынтымақтастық туралы жаңа ұсыныс. Егер ол нәтиже бермесе, біз қорытынды жасаймыз және қайталап көреміз.



### **3.4. Корпоративті фандрайзинг құралдары**

- Серіктестік моделі
- Жобалар портфолиосы
- Бір сарынды презентация
- Хаттар мен жаппай тарату үлгілері
- Келісімшарт үлгісі
- Саясат және ережелер
- Жылдық жоспарлау
- Компаниялар тізімі
- Мәліметтер базасы

## **4. ФАНДРАЙЗИНГ. ЖЕКЕ ДОНОРЛАРДАН ҚАРАЖАТТЫ ҚАЛАЙ ТАРТУҒА БОЛАДЫ**

### **4.1. Мақсатты аудиторияны түсіну**

Жеке донорларға қайырымдылық қызметін жүзеге асыруда көмек сұрап жүгінгенде, ресурстарды беру немесе бермеу кезінде олардың қандай уәждерді басшылыққа алатындығын түсіну керек. Оларды не қозғайтынын қарастырамыз. Ғалымдар мен әдісшілер адамдарды қайырымдылық жасауға итермелейтін көптеген жіктеулер мен түсіндірулерді ұсынады.

#### **Адамдар қайырымдылық жасайды, өйткені:**

- олардан бұл туралы сұралды;
- көмекке кұштар;
- өздері немесе олардың туыстары бұл мәселемен жеке кездескен;
- олар бұл мәселені шешуге жеке қызығушылық танытады;
- жеңілдіктер күту (мысалы, салық жеңілдіктері, жарнама және т.б.);
- бұл сәнді, олардың шеңберінде қабылданады, олардан күтіледі;
- бұл олардың отбасында әдет болды;
- болашақта жанама жеке пайда немесе пайда алуды күту (мысалы, жеке мектепке көмектесу арқылы адамдар болашақта балалары оның оқушылары бола алатындығын түсінеді);
- олар сіздің ұйымыңыз шешіп отырған мәселеге қоғамдық қызығушылық туралы біледі;
- ҮЕҰ жақсы беделге ие, оны танымал адамдар қолдады (қамқоршылар кеңесіне кіру, қайырымдылық жасау, оң пікір айту және т.б.);
- бұл ұйымды олардың таныстары, туыстары, достары, әріптестері қолдайды / ұсынады;
- бұл оларға сүйкімді;
- олардың белгілі бір кеудемсоқтығы бар («Мен басқалардан жаман емеспін»);
- өздеріне ұнайтын нәрсеге қосылуды, ізгі іске араласуды қалайды;
- олардың діни наным-сенімдері осындай;
- Міндетті сезіну (өзін кінәлі сезіну)
- сіздің жұмысыңыздың маңыздылығын түсіну, өз үлесіңізді қосқысы келеді.

Бірақ адамдар кез-келген жағдайда өз әрекеттерінен қанағат алу үшін «әрдайым бірдеңе үшін төлейді». Олар бейсаналық түрде де өздерінің өмірлік қызығушылықтарының қанағаттанғанын қалайды. Донордың қызығушылығын анықтауға тырысу керек: материалдық, моральдық, іскерлік және т.б. Осы немесе басқа қызығушылықты біліп, оны қанағаттандыруға тырысу арқылы сіз ұйымыңыздың қайырымдылық алу ықтималдығын едәуір арттырасыз.

Жеке донордан қаражат жинауда сәттілікке жету үшін оның портреті туралы өте жақсы түсінік болу керек. Қаражат жинауға қатысқан кезде назар аударуға тұратын донорлардың маңызды сипаттамаларын оқшаулауға тырысайық.

**Жасы.** Ақша беруге бәрінен бұрын 30 мен 60 жас аралығындағы адамдар дайын. Ең көп қайырымдылық 45-60 жас аралығына келеді. 60-тан асқандар аз береді, ал жастар өте аз береді.

**Жынысы.** Әйелдер ерлерге қарағанда біршама көп қайырымдылық жасауға бейім.

**Отбасылық жағдайы.** Ерлі-зайыптылар қайырымдылыққа бірдей табыс деңгейі бар жалғыз адамдарға қарағанда 20-40% көп ақша жұмсайды. Балаларымен бірге тұратын ерлі-зайыптылар баласыз адамдарға қарағанда жарты есе көп қайырымдылық етеді.

**Кіріс деңгейі.** Қаржылық жағдай мен қайырымдылық мөлшері арасында өзара байланыс бар. Байлар мен кедейлер соңғы уақытта орта тап деп аталатын аралық топқа қарағанда қайырымдылыққа табысының көп пайызын жұмсайды. Егер байлармен бәрі түсінікті болса (көпшілік оларды қайырымдылық іспен айналысады деп күтуде), онда кедейлердің қайырымдылық жасауға дайын болуы бір қарағанда таң қалдырады. Бір нұсқа бойынша, кедейлер қайырымдылықпен ынтымақтастық үшін айналысады. Олар одан да қиын жағдайға тап болған адамдар бар екенін түсінеді және осыған байланысты қиындықтарды жақсы біле отырып, қолдан келгенше көмектеседі. Ал орта тап өкілдері көбінесе тағдыр тек адамның өзіне, оның қабілеттері мен шеберлігіне байланысты деп санайды, ал мұндай адамдарға өз-өзіне көмектесе алмайтын адаммен бөлісу қиын.

**Білім.** Жоғары білімі бар адамдар қайырымдылықты басқа санаттағы азаматтарға қарағанда жиі жасайды.

**Тұрғылықты жері.** Шағын және орта қалалардың тұрғындары қайырымдылықты ауыл тұрғындары мен мегаполис тұрғындарына қарағанда жиі жасайды.

## 4.2. Жеке донорлардан қаражат жинау тәсілдері

**Пошта немесе электрондық тарату.** Жаппай пошта арқылы тарату, тікелей пошта (direct mail) - бұл ежелгі және ең танымал әдістердің бірі. Бұл әдіс қайырымдылық көмек сұрайтын көптеген стандартты хаттарды - электрондық пошта немесе қағаз хат жіберуді қамтиды. Хабарламалар іс-шараға қатысушылардың тізімдері және басқа мәліметтер базалары бойынша тапсырыс берушілердің және жай таныстарының, достары мен туыстарының пошталық немесе электрондық мекен-жайларына жіберіледі.

**Садақа қораптары (жинақ сандықша, donation boxes).** Қорап (әдетте мөлдір) адамдар көп жиналатын жерлерде орнатылады, жанына үндеуі бар плакат ілінеді, ал адамдар қорапқа қолма-қол ақша тастайды. Бұл әдіс пен басқалардың арасындағы түбегейлі айырмашылық - сіз кім және қанша ақша бергенін білмейсіз, сіз донорлармен қарым-қатынасты жекелендірмей және дамытпай анонимді төлемдер аласыз.

**Тікелей диалог (face-2-face).** Бұл әдіс бүгінде бүкіл әлемде ең танымал және тиімді әдістердің бірі болып табылады. Шын мәнінде, бұл жарнама: қоғамдық орындардағы ұйым өкілдері өтіп бара жатқан адамдарға мәселені айтып, қайырымдылық жасауды ұсынады.

**Ғаламтор.** Сайттағы қайырымдылық түймесі донордың қолма-қол емес шотынан ақша шығарылатын форма ашады. Сонымен бірге донорлардан алынған мәліметтердің автоматты жинағы бар, оны талдау және кері байланыс үшін пайдалануға болады: алғыс білдіру немесе көмек туралы жаңа сұраныс жіберу. Бұл әдістің маңызды артықшылықтарының бірі - сіз донорға жазылу мүмкіндігін ұсына аласыз төлемдер- шот иесінің тікелей қатысуынсыз ұйымның пайдасына көрсетілген қайырымдылық сомасын автоматты түрде үнемі есептен шығару.

**QR коды.** QR – QuickResponse-ден қысқартылған, бұл жылдам жауап беруді білдіреді. Бұл штрих-кодқа ұқсас, бірақ жолақтардан емес, шаршылардан тұратын оптикалық белгі. Донор QR кодын смартфонмен сканерлеу арқылы QR кодында

бағдарламаланған төлем формасы бар ғаламтор парақшасына сілтемені бірден орындайды және өзінің банктік картасынан ҮЕҰ-ның ағымдағы шотына төлем жасайды.

**Краудфандинг.** Қаражат жинауға болатын бірнеше краудфандингтік платформалар бар. Мұндай платформалар, ең алдымен, қайырымдылықты алу үшін қандай да бір себептермен өзінің веб-сайттарын құра алмайтын ҮЕҰ үшін ыңғайлы.

**Еріктілер фандрайзингі.** Соңғы жылдары, шешім қабылдаған кезде адамдар жарнамаға аз сеніп, достары мен таныстарының пікірлеріне көбірек сенеді. Сондықтан таныстар арқылы жылжыту - достар, серіктестер, донорлар табудың тиімді әдістерінің бірі.

**SMS арқылы жинау.** Мыңдаған отандастарымыз қысқа нөмірге SMS жіберіп, қайырымдылық жасауға дағдыланып үлгерді. Осы әдісті сәтті қолдану үшін SMS қайырымдылық жасауға шақыратын жарнамалардың өте үлкен болғаны маңызды. Сондықтан бұл әдіс телеарналарға бейнелер мен сюжеттерді орналастырған кезде жақсы жұмыс істейді.

**Телемаркетинг.** Әр түрлі елдерде қайырымдылық жасау туралы өтінішпен әлеуетті донорларды шақыруға мамандандырылған агенттіктер бар. Біздің елде бұл әдіс онша дамымаған - тек бірнеше ұйымдар оны пайдаланады және әдетте ескі донорлармен байланыс орнатады.

**Жарнама және бұқаралық ақпарат құралдары.** Телеарналардағы бейнежазбалар немесе супермаркеттердегі плазмалық экрандар, журналдардағы жарнамалық модульдер және газеттердегі мақалалар - мұның бәрі біз шешіп отырған проблемалар туралы ақпарат беріп қана қоймай, қайырымдылықты да тарта алады. Бейнеде SMS жіберу немесе сайтқа кіріп, қайырымдылық жасау туралы ұсыныс болуы мүмкін.

**Іс-шаралар.** Қайырымдылық концерттері, велошеру, таңғы ас және т.б. Біз белгілі бір уақытта әлеуетті донорларды бір жерде жинаймыз, оларды қандай-да бір белсенділікке қатыстырамыз және олардан қайырымдылық жинаймыз. Әдетте, іс-шарада қаражат жинаудың бірқатар тетіктері қолданылады: аукциондар, лотереялар, SMS-қайырмалдықтар, тікелей диалог, қорапқа қайырымдылықтар жинау және т.б.

#### **4.3. Жеке донорлармен жұмыс істеу алгоритмі**

Донормен жұмыс істеу алгоритмі ұйымның бір реттік байланыстарға немесе ұзақ мерзімді байланысқа құрылғанына байланысты әр түрлі тәсілдермен құрылады.

**Бірінші байланыс.** Донормен әртүрлі жолмен байланыс орнатуға болады: жазбаша (тұрақты немесе электрондық пошта арқылы, ғаламтор арқылы), ауызша (телефон арқылы), жеке (кездесуде).

**Ағымдағы өзара әрекеттесу.** Ұйымның жеке қаражаттарды тарту саласындағы ең үлкен жетістігі - ұзақ уақыт бойы ҮЕҰ-ға қаражат аударатын адамдар тобын қалыптастыру. Мұндай донорлар тек өз үлестерін қосып қана қоймай, сонымен бірге достарының, туыстарының, әріптестерінің және т.б. қатарынан жаңа донорларды тартуы мүмкін. Бұл адамның әсерлі қатысуын талап етеді. Бұған онымен үнемі байланыста болу, нәтижелер, жаңа идеялар туралы айту, қайырымдылық жасаушы сол адамдармен кездесетін ұйымның іс – шараларына шақыру, сонымен қатар ұйымның мүшелерімен, қызметкерлерімен және еріктілерімен жақынырақ танысу арқылы қол жеткізуге болады.

Сіздің ұйымыңыздың өмірі туралы донорларға жаңалықтар жіберіңіз - оларға сізді олардың ақшалары ғана емес, олардың назары да қызықтыратындығын, сіз олардың не және қалай істеп жатқаныңыз туралы пікіріне бей-жай қарамайтындығыңызды білдіріңіз.

**Есеп және алғыс.** Қайырымдылық жасағаннан кейін бірден алғыс білдіру маңызды - түріне немесе мөлшеріне қарамастан. Жоба жүзеге асырылғаннан кейін донорға есеп беру керек (тіпті егер ол оны талап етпесе де, күтпесе де) және оған тағы да алғыс айту керек.

#### **4.4. Қажетті инфрақұрылым**

**Мәліметтер базасы.** Донорлық байланыс ақпаратын жинап, үнемі мәліметтер базасымен жұмыс жасау өте қажет. Ғаламтордағы әлемдік фандрайзинг тәжірибесі дәл осы донорлардың ыстық базасы бойынша таратылымдарда қаражат желіде жиналатынын айтады.

**Веб-сайт.** Сізде веб-сайт болуы керек. Қазіргі әлемде, егер сіздің веб-сайтыңыз болмаса, сіз жоқсыз. Сайт жоғары сапалы, қолдануға ыңғайлы, жылдам, түсінікті, әрқашан мобильді нұсқасымен болуы керек. Әр түрлі жобалар мен науқандар үшін қону беттерін (landing pages) құру жақсы тәжірибе. Сайтта анық көрінетін «Көмек беру» батырмасы болуы керек - әйтпесе мыңдаған адамдар сіздің ақша жинап жатқаныңызды білмей өтіп кетеді.

**Төлем жүйелері.** Бүгінгі таңда қайырымдылықтардың көп бөлігі ҰЕҰ сайттарына қосылған әр түрлі төлем жүйелері арқылы аударылады. Төлем жүйелерін таңдау өте үлкен: Cloud Payments, ChronoPay, Assist, Robokassa, RBK Money, PayOnline, Yandex.Money және басқалары - бұл көптеген банктердің өздігінен беретін мүмкіндіктерін есептемегенде. Егер сіз таңдау білсеңіз, ең жақсы төлем жүйесін таңдау қиын мәселе емес.

**CRM.** Егер сізде 10 донор болса, онда сіз онымен қанша уақыт сөйлескеніңіз және ол сізге қанша садақа бергені есіңізде. Егер донорлар жүз болса-ештеңені ұмытпау үшін, кестені Excel-де сақтау жеткілікті, бірақ кестеде 2000-нан астам жол болған кезде, ақпаратты уақтылы жаңартып қана қоймай, онымен жұмыс істеу қиын болады. Бұл кезеңде автоматтандырылған жүйе немесе CRM қажет болады.

CRM (Customer Relationship Management) - бұл донорлық базаны автоматты түрде жинауға және олармен өзара әрекеттесуді басқаруға мүмкіндік беретін бағдарламалық жасақтама. CRM жүйесі қаражат жинау мәселесін шешпейтінін есте ұстаған жөн, яғни бұл фандрайзинг құралы емес. Ол сізге жаңа донорларды табуға көмектеспейді - бұрынғылармен тиімді жұмыс істеуге көмектеседі.

### **5. ОНЛАЙН ФАНДРАЙЗИНГ. ҒАЛАМТОР ЖЕЛІСІНДЕ ҚАРАЖАТТЫ ҚАЛАЙ ТАРТУҒА БОЛАДЫ?**

#### **5.1. Қаражат жинауға арналған онлайн арналарына шолу**

**Веб-сайт.** Коммерциялық емес ұйымның веб-сайтында арнайы «көмек» немесе «қайырымдылық жасау» батырмасы болуы керек. Сондай-ақ, донордың ақша аудару құралдары мен әдістерін таңдау мүмкіндігі болуы керек: есепшот ашпай банктік аударым, электронды төлем жүйелері (несиелік карта арқылы төлем, банктік шоттан, төлем жүйелері мен электронды әмияндардан есептен шығару, ұялы телефоннан төлемдер).

**Әлеуметтік желілер.** Әлеуметтік желілерде қауымдастық құру ҰЕҰ-ға қолдаушылардың назарын аударуға, оларды ұстап қалуға және қолдау мен көмек сұрауға көмектеседі. «ВКонтакте» және Facebook әлеуметтік желілерінде пайдаланушы қайырымдылық жібере алатын арнайы «көмек» түймелері бар. «ВКонтактеде» «Қайырымдылық ВКонтакте» жеке бағдарламасы бар, ал Facebook қайырымдылық төлемдеріден комиссильқ сыйақы алудан мүлдем бас тартты және ҰЕҰ-ға арналған бірнеше қызметтері бар.

**Электрондық пошта арқылы хабарлама.** ҰЕҰ сайты мен әлеуметтік желілер қор мамандарына әлеуетті донорлар базасын жинауға көмектесуі тиіс. Бұл үшін электрондық мекенжайларды алудың әртүрлі тәсілдері қажет: жаңалықтарға жазылу, сауалнама жүргізу, дауыс беру, қол жинау. Электрондық таратуды Mailchimp сияқты арнайы онлайн-сервистің көмегімен жүзеге асыруға болады.

**Кәдесыйлық қайырымдылық өнімдерін желіде сату.** Оны қауымдастықтардағы, әлеуметтік желілердегі немесе жоба сайтындағы "өнімдер" арнайы бөлімінде көрсетуге болады.



**Онлайн-платформалардағы жиындар.** Науқан форматы сіз өзіңіздің жеке веб-сайтыңыздан немесе кіру парағыңыздан емес, бөгде сайттан ақша жинайтын кезде. Мысалы, «Blago.ru», «Dobro.Mail.ru», «Көмек қажет» қызметтерін пайдалану.

**Краудфандинг.** Бұл форматта краудфандинг платформасында белгілі бір мақсатқа жинау басталады. Мысалы, адамдар жобаны жай ғана қолдай алады немесе жоба авторлары ұсынатын сыйақыларды сатып ала алады.

**Онлайн-аукцион.** Қайырымдылық аукциондары донорларды тартудың жай ғана тағы бір әдісі емес. Бұл қаражат жинауды интерактивті ойынға айналдыруға мүмкіндік беретін жаңа байланыс форматы. Сіз арнайы қызметтерді пайдалана отырып аукцион өткізе аласыз. Немесе әлеуметтік желіде.

**Стрим.** ҮЕҰ жас аудиториямен жұмыс істеуге тырысады. Оның назарын аударудың бір жолы - қайырымдылық стримдері. Стрим - бұл тікелей эфирдегі кез-келген әрекеттің онлайн таратылымы.

**Еріктілік фандрайзинг.** Ұйымның қолдайтын жақтаушылары жаңа донорларды тартатын қаражат жинау стратегиясы. Олар мұны, сондай-ақ ғаламторда да жасай алады.

## 5.2. Фандрайзингтік сайт дегеніміз не?

ҮЕҰ веб-сайтында бірнеше негізгі міндеттер бар:

**Ақпараттық.** Жалпы жағдай: адам бір кездері сіз туралы естіді, есімін есіне алды, енді анықтап білу үшін браузерді ашады. Егер ол ғаламтордан ұйымның ресми сайтың таппаса, оның сенімі төмендейді.

**Тәлімгерлік.** Дәл осы сайтта бенефициарларға, мамандарға және бұқаралық ақпарат құралдарына пайдалы материалдарды сақтау керек. Барлық материалдарды қолмен жіберуден гөрі бірнеше сілтемелерді қамтамасыз ету әлдеқайда оңай.

**Фандрайзингтік.** Сайттың көмегімен сіз өзіңіздің ұйымыңыздың қамқоршыларына да, әкімшілік қажеттілікке де ақша жинай аласыз. Әлеуметтік желілер төлемдері веб-сайт ақыларына қарағанда аз сенімді.

Кез-келген ҮЕҰ үшін веб-сайтта қайырымдылық парағының жақсы болуы өте маңызды. Онлайн қайырымдылықтардың саны жыл сайын артып келеді. Ұйымның веб-сайтындағы қайырымдылықты қабылдау беті қаражат тарту стратегиясының маңызды бөлігіне айналады. Трендтерді ескере отырып, дұрыс бетті құру қолдаушылар мен тартылған ақша санын көбейтеді.

Веб-сайт жеке қайырымдылықты тартудың тиімді құралы болуы үшін оның бірнеше қасиеттері болуы керек:

- оны табу оңай болуы керек.
- ол электрондық төлемдерді қабылдай алуы керек.
- келуші жасағысы келетін ең басты нәрсе - қайырымдылық.
- сайт электрондық пошта мекен-жайларын жинай алуы керек.
- сайтта аналитикалық құралдар орнатылуы керек, сонда сіз кім, қашан, қай парақ арқылы сіздің сайтыңызға кіріп кеткенін қадағалап, талдай аласыз.

## 5.3. Веб-сайтты әзірлеу үшін техникалық тапсырмаларын құру

Техникалық тапсырма (ТТ) үшінші тарап ұйымына веб-сайтқа тапсырыс берген жағдайда ғана жазылуы керек деген пікір бар. Бірақ сізге нақты қандай қажеттілік бар екенін түсіну үшін ТТ қажет.

### ТТ құруға дайындық

Алдымен сізге СТ үшін қажетті барлық ақпаратты жинау қажет.

1. Сайт орындайтын барлық функцияларды жазыңыз. Мысалы, қайырымдылық жинау, мәселеге деген көзқарасты өзгерту, корпоративті донорларға жұмыс нәтижелерін ұсыну, өнімді сату, жазылушыларды жинау және еріктілерді іздеу. Басымдықты анықтаңыз: ең маңызды әрекетті бірмен, маңыздылығы кемірегін екеімен белгілеңіз және т.б.

2. Мақсатты аудиторияңызды анықтаңыз: қай топтар сіздің сайтыңызға кіруі керек және олар не істеуі керек екенін жазыңыз: қайырымдылық жасау, жаңалық тарату, ерікті болу. Тағы да, басымдықты анықтаңыз: бірінші - ең маңызды топ және т.б.

3. Әр мақсатты топ үшін сайттың қандай бөлімдері маңызды екенін жазыңыз. Қондыру парақтары туралы ойланыңыз.

4. Өзіңізді тексеріп, мақсатты аудиторияның бірнеше өкілінен сайтта не оқуға қызығушылық танытатынын сұраңыз.

5. Қазіргі уақытта бар барлық контенттің тізімін жасаңыз. Жазу керек нәрселердің тізімін жасаңыз.

6. Сізге ұнайтын сайттардың тізімін жасаңыз. Олардың әрқайсысында сізге не ұнайтындығын түсіну үшін сайттарды талдаңыз.

7. Сайттың тиімділігін қандай критерийлер бойынша бағалайтындығыңызды ойлаңыз.

### **ТТ құру**

ТТ құру кезінде келесі құрылымды қолдану ұсынылады:

- сайттың негізгі беттері мен функцияларын сипаттау;
- дизайнды әзірлеу, дизайнға қойылатын талаптар;
- CMS таңдау, техникалық талаптар.

Дайындық кезеңінде жиналған барлық ақпаратты ТТ-нің өзіне енгізу қажет емес, бірақ барлық ойларыңызды әзірлеушілермен талқылау жақсы болар еді. Жақсы әзірлеушілер сізге ресми ТТ құруға және нақты тұжырымын табуға көмектеседі. Техникалық тапсырма бойынша мердігермен бірге жұмыс жасау тапсырманы неғұрлым толық түсінуге, демек, оны нақты орындауға кепілдік береді.

### **5.4. CRM дегеніміз не және бұл қайырымдылық жинаушыларға олардың жұмысына қалай көмектеседі**

Егер сізде 10 донор болса, онда әрқайсысы есіңізде, онымен қанша уақыт бұрын сөйлескеніңіз және ол сізге қанша ақша бергені. Егер жүз донор болса, ешнәрсені ұмытпау үшін Excel-де кесте сақтау жеткілікті, бірақ кестеде 2000-нан астам жол болған кезде ақпаратты дер кезінде жаңарту ғана емес, қиын болады, сонымен бірге онымен жұмыс істеу керек. Бұл кезеңде автоматтандырылған жүйе немесе CRM қажет болады.

CRM (Customer Relationship Management) - бұл донорлық базаны автоматты түрде жинауға және олармен өзара әрекеттесуді басқаруға мүмкіндік беретін бағдарламалық жасақтама. CRM жүйесі қаражат жинау мәселесін шешпейтінін есте ұстаған жөн, т. бұл қаражат жинау құралы емес. Бұл сізге жаңа донорларды табуға көмектеспейді - бұрынғылармен тиімді жұмыс істеуге көмектеседі.

Жүйенің негізгі міндеті - донорлар туралы ақпаратты жинау және оңтайландыру, мысалы, олардың қайдан келгені және оларды қызықтыратын нәрсе. Осындай жүйенің көмегімен ҮЕҰ деректерді бақылай алады, қай парақтан қайырымдылық жасалғанын біледі, аудиторияны тарту арналары бойынша және ақша аудару әдісі бойынша бөледі. Сонымен қатар, егер бұл қайырымдылық көмектеспесе, мәселені тез табуға мүмкіндік береді. CRM арқасында сіз қаражат жинаудың басты мақсатына - донорды үнемі қайырымдылыққа тартуға қол жеткізе аласыз.

CRM көмегімен не істеуге болады?

• Донорлар туралы барлық деректерді автоматты түрде де, қолмен де жинау және сақтау;

• жинақталған деректерді талдау және жүйелеу;

• оларды донорлармен байланыс үшін пайдаланыңыз, соның ішінде автоматты

CRM-мен жұмыс жасамас бұрын, сізге не үшін қажет екенін және қандай сұрақтарға жауап беруі керектігін түсінуіңіз керек. Осы кезеңде CRM-ды түсінетін адамдардан көмек сұрағаныңыз жөн, олар сізге дұрыс жүйені таңдауға көмектеседі.

Осыдан кейін АТ архитектурасы дамиды: жүйенің ҮЕҰ ландшафтына қалай енетіндігі туралы тұжырымдама. CRM сайтпен тікелей немесе төлем қызметі арқылы біріктірілуі керек. Осылайша қайырымдылық жасаушылар туралы ақпарат жүйеге енеді.

CRM дерекқоры сақтауға мүмкіндік беретін донор туралы көптеген ақпараттың көмегімен оның адалдығын арттыруға болады. Мысалы, сіз донорға оның бұрынғы қайырымдылықтары туралы ақпаратты пайдалану арқылы қайырымдылықты көбейтуді ұсынасыз. Келесілер донормен қарым-қатынасты сақтауға көмектеседі: оны туған күнімен уақытында құттықтау, оқиға туралы айту, кездесуге шақыру. Жүйе донор қайырымдылық жасамағанын бақылауға және оны «қайта жандандыруға» көмектеседі.

Автоматтандырудан бұрын донорлармен жұмыс істеу схемаларын жасау керек, мысалы, оларды қалай жіктейсіз және қалай қайтарасыз.

CRM донорлары жоқ ұйымдар үшін де ыңғайлы, мысалы, бенефициарларды басқару үшін. Тұтастай алғанда жүйе көптеген ақпаратты сақтауға, оны құрылымдауға, талдауға көмектеседі және клиенттермен байланыс орнатуға арналған құралдармен қамтамасыз етеді.

## ГЛОССАРИЙ

**Донор** - коммерциялық емес ұйымға қолдау беретін адам немесе ұйым.

**ҮЕҰ** - үкіметтік емес ұйым

**Ресурстар** - ресурстар дегеніміз тек ақша ғана емес, тауарлар, үй-жайлар, қызметтер, уақыт, байланыстар, ақпараттар және т.б.

**Фандрайзер** - коммерциялық емес мақсаттарға ресурстар тартуға жауапты тұлға.

**Фандрайзинг** - тапсырманы орындауға, жобаны орындауға немесе жалпы қызмет мақсаттарына қажет компания үшін сыртқы, бөгде ресурстарды тарту процесі.

**CRM** (Customer Relationship Management) - донорлық базаны автоматты түрде жинауға және олармен өзара әрекеттесуді басқаруға мүмкіндік беретін бағдарламалық жасақтама.

## ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Фандрайзинг энциклопедиясы. Әлеуметтік маңызы бар жобаларға қалай ақша жинауға болады / Ред. Евгений Темпель, Тимоти Сейлер және Дуайт Берлингам; жолақ ағылшын тілінен алынған. И.Борисенко - М.: «Көмек керек» қайырымдылық қоры, 2021. - 540 б.
2. Жаңадан бастаушыларға арналған фандрайзинг: қайырымдылық жобасына қаражат қалай табуға болады. Зверева Т. - М.: Лепта Книга, 2016.-- 200 б.
3. Жүз дос: еріктілік фандрайзингтің мінез-құлық экономикасы. Ванхасс К., Фултон О. «Мұндай нәрселер», 2019. - 204 б.
4. Қайырымдылық емес. ҮЕҰ жұмысына шектеулер олардың әлеуетін қалай әлсіретеді. Дэн Паллотта. «Мұндай нәрселер», 2017. - 432 б.
5. Фандрайзингтің негізгі принциптері. Александр Дж. Дуглас пен Кристина Дж. Карлсон. - Д.: Balance Business Books, 2007. - 240 б.
6. Адамдарды жинаңыз - ақша келеді. Саналы фандрайзинг немесе қайырымдылыққа ақша жинау туралы шебер кітап.Ирина Меншенина... - М:Samizdat литрлері, 2021 .-- 204 б.
7. Корнеева И.Е., Брюшно А.С. Ресейлік КЕҰ-да онлайн-фандрайзинг: ауқым және әсер етуші факторлар. Қоғамдық пікірді бақылау: экономикалық және әлеуметтік өзгерістер. 2019. № 5. Б. 58–81.