

# Привлечение ресурсов

Анна Смирнова

## с помощью **акций** в торговых центрах



ТЕХНОЛОГИИ ФАНДРАЙЗИНГА.  
КАК ПРИВЛЕЧЬ МЕСТНЫЕ РЕСУРСЫ НА НЕКОММЕРЧЕСКИЕ ЦЕЛИ?

Анна Смирнова

# ПРИВЛЕЧЕНИЕ РЕСУРСОВ С ПОМОЩЬЮ АКЦИЙ В ТОРГОВЫХ ЦЕНТРАХ

ЦЕНТР РАЗВИТИЯ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

---

Санкт-Петербург  
2015



Министерство  
экономического  
развития РФ



*Межрегиональная благотворительная общественная организация  
«Центр развития некоммерческих организаций»  
при финансовой поддержке Министерства экономического развития  
РФ в рамках проекта «Распространение технологии “Добрые города”  
для поддержки СО НКО и активизации местных сообществ»*

---

*Смирнова А.В.*

**Привлечение ресурсов с помощью акций в торговых центрах.** – СПб.: ЦНРО, 2015.

**Редактор:** *Ивановская И.В.*

В книге подробно рассматриваются все этапы проведения благотворительных акций по сбору средств в торговых центрах.

Пособие предназначено для руководителей российских некоммерческих организаций с различным опытом работы с частными пожертвованиями, руководителей проектов и программ, фандрайзеров. Издание также представляет интерес для преподавателей и студентов вузов по специальностям «Социальный менеджмент», «Менеджмент НКО», «Социальная работа» и т.д., а также для всех инициаторов и координаторов некоммерческих проектов, сборов, событий.

Книга рассчитана как на тех, кто имеет опыт в сфере привлечения средств на некоммерческие проекты, так и на тех, кто только начинает свою работу в этом направлении.

© МБОУ «Центр развития некоммерческих организаций», 2015

Номер в реестре НКО, выполняющих функции иностранного агента,  
Минюста РФ 278150030

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие .....	4
Благодарности .....	5
Вместо введения .....	6
Основные понятия .....	7
Какие средства можно привлекать .....	8
Документы и оформление отношений .....	11
Основные этапы подготовки и проведения акции	
1. Договориться с площадкой .....	12
2. Продумать акцию .....	18
3. Найти, обучить и замотивировать волонтеров .....	21
4. Грамотно расставить волонтеров .....	23
5. Ярко провести акцию .....	30
6. Отчитаться и поблагодарить .....	31
Результаты акции: какими бывают суммы сборов и как их правильно оформить .....	32
Мониторинг .....	35
Плюсы и минусы сбора средств в ТЦ .....	36
Знакомьтесь: Добрые города .....	38
Об авторе .....	44
Приложения .....	45
О ЦРНО .....	72

## ПРЕДИСЛОВИЕ

### *Дорогие друзья!*

Перед вами еще одна брошюра из цикл публикаций «Технологии фандрайзинга. Как привлечь местные ресурсы на некоммерческие цели?». На этот раз мы детально рассмотрим весь процесс проведения акций по сбору средств в крупных торговых центрах.

Цикл состоит из шести брошюр, каждая из которых посвящена одному из наиболее часто возникающих вопросов организации фандрайзинговых мероприятий:

- Как грамотно собрать средства через ящики для пожертвований?
- Как провести акцию по привлечению средств в торговых центрах?
- Как привлекать средства с помощью сайтов и интернет-акций?
- Как использовать в целях фандрайзинга социальные сети?
- Какими должны быть письма и публичные обращения, чтобы люди откликнулись и поддержали ваши начинания?
- Как организовать и провести фандрайзинговое событие?

В поисках ответов на эти вопросы мы обратились к авторам, которые являются специалистами в своей области и подтверждают свой экспертный статус многолетней практикой и достижениями в сфере благотворительности и привлечения средств.

Каждая из брошюр – своеобразная антология опыта, накопленного в своей области. Нам показалось важным, что этот опыт может быть не только воспринят, но и проанализирован с тем, чтобы понять, что получается, а что можно улучшить. Главная же задача цикла – дать пользователю простые и действенные инструменты, с помощью которых возможно качественное изменение уже сложившихся практик привлечения средств и повышение их эффективности.

Публикация цикла брошюр производится при финансовой поддержке Министерства экономического развития Российской Федерации в рамках проекта Центра РНО «Распространение технологии “Добрые города” для поддержки СО НКО и активизации местных сообществ».

Мы надеемся, что каждая из этих брошюр будет полезна для некоммерческих организаций, включая и те, которые только начинают свою работу в сфере благотворительности.

***С пожеланием успехов и плодотворной работы,  
команда Центра РНО.***

## БЛАГОДАРНОСТИ

Мы благодарим всех, кто внес свой вклад в создание этого цикла: организаторов и инициаторов городских благотворительных фестивалей и членов содружества «Добрых городов», а также все те организации, которые делились с нами своим опытом и предложили примеры того, какими способами можно добиваться замечательных результатов в деле благотворительности.

Дорогие друзья и коллеги, появление этого цикла брошюр – результат вклада каждого из вас! Спасибо вам за энергию, креатив и желание сделать свой город лучше.

*Команда ЦРНО*

## ВМЕСТО ВВЕДЕНИЯ

На самом первом фестивале «Добрый Питер» я была волонтером на акции по сбору средств в торговом центре у одной из петербургских организаций. Несколькими последующими фестивалями я руководила. Опираясь на этот и другой схожий с ним опыт, я постаралась выделить четкий и последовательный алгоритм проведения акций в торговых центрах, пошагово описать все тонкости и подводные камни при привлечении ресурсов подобным способом.

В этой брошюре я постаралась обобщить уже почти десятилетний опыт благотворительного фестиваля «Добрый Питер» — это две акции: «Купи и отдай» (по сбору товарных пожертвований) и «Банка» (по сбору денежных пожертвований в ТЦ). Кроме того, я использовала и накопленный за эти годы опыт коллег из разных сфер и городов — опыт акций как отдельных, так и входящих в рамки больших событий по сбору средств по типу «Добрый город».

И, как проверено организациями из самых разных «Добрых городов», эту не нами изобретенную, но успешно нами применяемую технологию можно использовать в городе любого масштаба. Саму технологию я и постаралась здесь описать.

Итак, начнем с понятий, о которых пойдет речь в этой брошюре.

# Основные ПОНЯТИЯ

Под **торговым центром** (ТЦ) мы понимаем крупный магазин (скажем, площадью более ста квадратных метров) с достаточно широкой линейкой товаров, в котором покупатели сами берут товары с полок. Магазин может быть как единственным в своем роде, так и входить в сеть.

**Акцией в ТЦ** мы будем называть мероприятие по привлечению средств, проходящее в торговом центре, продолжительностью от одного дня до нескольких недель, в котором принимают участие волонтеры/сотрудники НКО.



## Какие средства **МОЖНО** привлекать

Вы решили провести крупное фандрайзинговое мероприятие – акцию по сбору средств для своих уставных целей. Торговый центр – это одна из лучших площадок для такой деятельности. В торговых центрах можно привлекать:

- **Деньги** – с помощью ящиков для пожертвований.
- **Товары**, которые продаются в торговом центре и могут быть переданы покупателями как пожертвование. В этом случае нужно через листовки, плакаты, по громкой связи объяснить покупателям, какие именно товары вы просите пожертвовать.



Рис. 1. Ящик и банка для сбора пожертвований – обязательный атрибут проведения акции в торговом центре



Рис. 2. Телега с товаром в торговом центре

Можно подготовить пакеты с готовыми наборами благотворителя – торговый центр с вашей помощью собирает наборы товаров, которые нужны вашим подопечным (на разные суммы). Потом эти наборы складываются в пакеты и располагаются в заранее определенном месте – в торговом зале или прямо на кассе. Покупатель, если ему лень или некогда руководствоваться вашей листовкой, где есть подробный перечень необходимых товаров, может приобрести уже готовый пакет на ту сумму, которую он пожелает отдать на благотворительность. Это очень удобно!

*«НАШ ФОНД на акциях в ТЦ привлекает деньги; товары, которые продаются в ТЦ; и деньги с продажи пакетов с готовыми наборами. Чтобы собрать как можно больше пожертвований, мы привлекаем волонтеров, которые раздают листовки, сувениры, рассказывают о фонде. Также увеличиваем количество сувениров, справочной информации».*

*Елена Окаева, волонтер благотворительного фонда «Счастливое будущее», г. Санкт-Петербург*



Рис. 3. Готовые пакеты на заданную сумму облегчают донору процесс совершения пожертвования

- **Деньги с продажи пакетов** – торговый центр продает свои обычные пакеты для товаров (возможно, с вашим логотипом; возможно, ваши волонтеры помогают в упаковке товаров на кассе) и все средства с продаж за время акции (или их часть) перечисляет вашей организации.

## КСТАТИ



Редко, но все же бывает, что торговый центр разрешает официально (или не возражает против этого), чтобы люди приносили в него свои вещи (книги, игрушки и т.д.), которые потом с вашей помощью будут переданы нуждающимся.

# Документы и оформление отношений

Чтобы соблюсти законодательные нормы и не навлекать на свою организацию ненужные штрафы, важно помнить, что проводимая вами работа должна правильно оформляться. Для этого у вас должна быть программа деятельности, состоящая из различных проектов. В описании каждого должны быть указаны цели и условия использования собранных пожертвований. Когда вы начинаете сбор средств с помощью акций в торговых центрах, в своем внутреннем документообороте вы указываете, на какой проект (или проекты) вы планируете привлекать ресурсы, а также условия использования собранных пожертвований.

Кроме того, необходимо заключить *соглашение с торговым центром* и *договоры с добровольцами*, которые будут работать на вашей акции. Примеры этих документов смотрите в дополнительных материалах.



## ВАЖНО

Если у вас работают несовершеннолетние добровольцы, то необходимо иметь разрешение от родителей на их участие в акции.

# Основные этапы подготовки и проведения акции

## 1. ДОГОВОРИТЬСЯ С ПЛОЩАДКОЙ

*«В НАШЕМ ГОРОДЕ в разных ТЦ очень хорошо работает фонд помощи бездомным животным – постоянная галерея-выставка фотографий с потенциальными питомцами, контакты, возможность пожертвовать средства. Я считаю, что это результат плотной работы с руководством ТЦ. И это самый первый шаг к успеху. Неинтересно будет руководству – все будет сделано не с максимальной эффективностью».*

*Надежда Калякина, директор  
СРОФ «Забывтые Живые», г. Саратов*

### **Как найти площадку и о чем договариваться**

Старайтесь искать сетевые площадки (насколько это возможно на вашей территории) – единожды договорившись, вы получаете доступ не к одной, а ко многим точкам. Но для начала ищите знакомых, у которых есть своя площадка или выходы на другие площадки. Можно обратиться к тем, кто только начал свой бизнес. Для них это хорошая возможность получить конкурентное преимущество и имидж социально ответственной компании. Многие из них просто ищут для себя яркие фишки – станьте такой фишкой!

## ВАЖНО



Многие площадки боятся пускать к себе непроверенные и никому не известные организации. О вас должны слышать! Поэтому будьте на слуху и на виду в своем городе.

*«ПО НАШЕМУ ОПЫТУ успешнее будет сбор в ТЦ, в котором есть продуктовый супермаркет. Во время кризиса в ТЦ, в которых представлены преимущественно дорогие бренды, посетителей мало (это подтвердила дружественная организация, недавно проводившая благотворительный марафон). Там, где имеется продуктовый супермаркет, очень большая проходимость, особенно в субботу с 12 до 16 часов».*

*Людмила Кондрашова, председатель правления межрегиональной общественной организации нефрологических пациентов «НЕФРО-ЛИГА», г. Москва*

Договариваться нужно с руководителем — тем, кто принимает решение. Только он может дать распоряжения своим подчиненным по более детальной работе с вами.

*«У НАС УШЛО достаточно много времени на переговоры с руководством ТЦ и обсуждение всех деталей. В некоторых моментах нам пришлось идти на уступки и соглашаться с их правилами, иначе никак. Переговоры на разных уровнях руководства заняли месяца два перед акцией».*

*Алла Осипова, координатор волонтеров, специалист по связям с общественностью Свердловской региональной общественной организации «Аустенок», г. Екатеринбург*

Желательно договориться о том, чтобы акция проходила в максимальной близости к тому месту, где потенциальный жертвователь держит в руках деньги. С одной стороны, это происходит на кассе, поэтому кассы считаются одним из идеальных мест, рядом с которыми стоит проводить акции.

Но, с другой стороны, на кассе мешают сумки с другими покупками, люди в очереди, поэтому здесь вы вряд ли получите крупную сумму. Покупатель скорее пожертвует мелочь – сдачу, причем не очень осознанно, так как у него нет времени вникать в суть происходящего.

А если ваше место на акции будет находиться, например, в том месте, где люди упаковывают свои покупки или на входе в торговый зал, то там они спокойно могут разобраться в сути акции.

Очень важно четко проговорить взаимную ответственность. Лучше все договоренности по пунктам прописать в соглашении с учреждением (*образец соглашения* есть в дополнительных материалах).

## КСТАТИ



Опустить деньги у всех на виду сложнее, чем без свидетелей. Поэтому желательно создать донору такие условия, чтобы он мог сделать пожертвование мимоходом. Это намного проще, чем на глазах у всех специально идти к ящику.

*«ОЧЕНЬ ВАЖНО вместе с руководством ТЦ выбрать такое место, где посетители волей-неволей будут очевидцами происходящего, но при этом движение покупательских потоков не будет затруднено. Это первое. Второе – создание хорошего настроения у потенциальных доноров. Здесь годится музыка, выступления артистов, действие с интерактивом – все, на что хватит полета фантазии. Третье – в зоне легкого доступа должны быть раздаточные материалы с информацией о деятельности НКО и пара человек, готовых отвечать на вопросы. Особенно это важно, когда речь идет о «трудных» темах вроде нашей – паллиативная помощь детям. Время от времени стоит озвучивать причину происходящего.»*

*Ольга Некрасова, менеджер по связям с общественностью, фандрайзер благотворительного фонда «Хоспис – детям», г. Обнинск*

Покажите, что работать с вами просто, что вы всегда будете на связи, готовы отвечать на любые вопросы, многое берете на себя и т.п. Некоторые площадки боятся большой дополнительной работы, которая ляжет на них помимо основных обязанностей.

*«СБОР ВСЕГДА должен быть организован, освещен и поддержан ТЦ. Иногда даже из-за того, что в ТЦ громкая музыка, разговор с донором невозможен».*

*Елена Бояршинова, заместитель директора благотворительного фонда «Берегиня», г. Пермь*

### **О чем можно просить**

Во многом администрация ТЦ и его сотрудники могут помочь вам в проведении акции. Можно попросить, например, вовлечь сотрудников ТЦ:

- создать **волонтерские команды** из числа сотрудников, которые будут помогать в сборе средств;
- помочь **pro bono** (используя экспертизу и время своих сотрудников) **в разработке PR-кампании** акции;
- **заинтересовать кассиров**, чтобы они напоминали покупателям о проходящих акциях.

Можно просить делать PR-кампанию внутри ТЦ:

- дать **аудиорекламу**;
- расклеить **плакаты, анонсирующие акцию**, в самых выигрышных местах ТЦ (вход, выход, кассы, доски объявлений, торговый зал) до ее начала;
- расклеить **плакаты об акции** в момент ее проведения в выигрышных местах;
- разместить информацию об акции **на экранах и билбордах** ТЦ;
- сделать **фирменные кассовые чеки** акции;
- изготовить **фирменные пакеты с символикой акции** (они обычно продаются на кассе);
- определить **пиковое время посещения** ТЦ в будни и выходные и проводить акции именно в эти часы, чтобы не тратить зря свои силы.

### **КСТАТИ**



Средний покупатель проводит в гипермаркете около сорока минут, если считать с момента входа до момента выхода. Поэтому оптимально, чтобы ваша аудиореклама выходила именно с такой периодичностью.





Рис. 4. Размещенные в торговом центре плакаты и ролл-апы привлекут внимание покупателей к вашей акции

Администрация ТЦ может вовлечь в проведение акции своих партнеров и клиентов:

- **проинформировать своих клиентов** о начале акции по своим внутренним рассылкам, в фирменной печатной продукции, на сайте в выигрышном месте;
- активно **поработать с поставщиками** продукции в ТЦ, чтобы и их привлечь к участию в акции.

Кроме того, торговый центр может активно взаимодействовать с НКО, участвующими в мероприятии:

- подумать о **стимулировании самых эффективных НКО**: тех, кто больше всех преуспел и в сборе денежных пожертвований, и в сборе товаров. Это повлечет большую включенность НКО и задействует их дополнительные ресурсы;
- разрешить ставить **банки** для сбора денежных пожертвований **прямо у касс** (достаточно, чтобы это было выборочно, и, возможно, под присмотром волонтера, который будет активно предлагать жертвовать сдачу);
- разрешить волонтерам **стоять в торговом зале** рядом с продукцией, которая перечислена в листовках, чтобы ориентировать покупателей, предлагая им приобрести товар;

- разрешить раздачу листовок **при входе** (но нужно следить, чтобы листовки не валялись на полу).

И, конечно, администрация ТЦ может материально поддержать вашу акцию:

- выделить некоторую сумму на расходы, связанные с организацией и проведением акции, а также на рекламную кампанию по информированию жителей города об акции и возможности сделать доброе дело;
- самостоятельно изготовить необходимую сувенирную продукцию и промо-материалы для акции в ТЦ;
- оборудовать точки для приема пожертвований от покупателей во время акции:
  - предоставить стол-стойку для размещения ящика для пожертвований и информационных материалов НКО;
  - изготовить баннер типа ролл-ап с изображением символики акции;
  - изготовить большие плакаты (формата А1) с информацией об акции для размещения на входе, выходе и у информационной стойки;
  - изготовить шарики с логотипом НКО и ТЦ, которые будут вручаться в качестве сувениров (как благодарность за совершенное пожертвование);
  - напечатать листовки с информацией об НКО и списком продукции, которую можно купить в ТЦ;
  - записать и организовать трансляцию аудиосообщений об акции в торговых залах в течение времени ее прохождения;
  - предоставить комнату, в которой волонтеры смогут переодеваться в форму и оставлять свои вещи на время проведения акции.

### ***Что можно предложить взамен***

Предлагая ТЦ выступить в качестве площадки для проведения благотворительных акций, мы можем говорить о том, что у них:

- увеличится число лояльных клиентов – за счет того, что они увидят в ТЦ яркое благотворительное событие и примут в нем участие;
- повысится корпоративный дух и приверженность сотрудников компании – за счет вовлечения в акцию *pro bono* (экспертизой и временем) и волонтерскими корпоративными командами;

- увеличится PR освещение ТЦ — за счет более эффективного PR освещения и задействования максимально возможных каналов коммуникации в самом ТЦ, а также за счет освещения акции в СМИ;
- улучшится отношение партнеров — за счет их участия в акции и наглядного понимания того, что этот ТЦ — социально ответственная компания;
- увеличится оборот — за счет проданных во время акции товаров.

## 2. ПРОДУМАТЬ АКЦИЮ

Для начала четко сформулируйте, что вы хотите собирать и для кого, и как изменится жизнь благополучателей после этого.

Потом просчитайте, какие расходы понесет ваша организация в процессе подготовки акции. Основными расходами будут (из расчета на один торговый центр):

- футболки для волонтеров — примерно 300 рублей за 1 шт. Нужно не менее 5 шт. на каждый торговый центр — **1500 рублей**;



*Рис. 5. Лучше заказать для волонтеров одинаковые футболки — это повысит узнаваемость вашей организации*

- вертикальный большой красочный плакат, на котором будет название вашей НКО или акции и логотип. Удобно, если это будет ролл-ап (рис. 6) — **около 4000 рублей** за 1 шт.;



Рис. 6. Баннер акции

- листовки формата А6 – 1,5 рубля за 1 шт. В день в среднем нужно 500 шт. – **750 рублей**;
- сувенирная продукция с символикой организации и/или акции – может быть изготовлена подопечными НКО, тогда будет бесплатно. Или шарики с палочками и креплениями-розетками – около 20 рублей за 1 шт., нужно около 300 шт., но чем больше, тем лучше – **6000 рублей**;
- скатерть на стол (стол ТЦ обычно дает бесплатно) – **200 рублей**.

Итого очень примерно: проведение акции в одном ТЦ обойдется в **12 450 рублей**, если принимать в расчет цены 2015 года.

## СЕКРЕТЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ



Максимально детально просчитывайте свои расходы на проведение акции, а всю сувенирную продукцию старайтесь иметь с запасом, чтобы даже при наплыве доноров у вас было чем их отблагодарить.



www.dobrypiter.ru

## НАШ ГОРОД НЕ ДЖУНГЛИ-ПОМОГАЙ ДРУГИМ!

**Уважаемый Покупатель!**

В период с 5 по 10 декабря в сети гипермаркетов «Лента» проходит благотворительный Фестиваль «Добрый Питер». В его рамках Вы можете помочь нуждающимся и сделать их трудную жизнь чуточку проще. Можно помочь продуктами и вещами: для этого нужно приобрести один или несколько товаров из списка и оставить их на стойке с логотипом «Доброго Питера». Можно помочь деньгами, которые Вы тоже можете оставить на стойке с логотипом.

У нас все честно! Все те вещи и деньги, которые Вы пожертвуете, гарантированно поступят в благотворительные организации. Вашей помощи ждут реальные люди и животные, дети и взрослые. Все они оказались в трудной ситуации, им приходится не просто жить, а выживать. И каждая собранная копейка, каждая вещь принесет большую пользу, значительно облегчит трудную жизнь. Чтобы проверить деятельность любой организации нужно: зайти на их сайт, там выкладывается все информация и отчеты о поступлениях, а можно связаться напрямую – позвонить и задать все интересующие вопросы, или захватить и непосредственно на месте убедиться, что так оказывают реальную помощь.

Покупателя, внимательно ознакомьтесь со списком необходимого прежде, чем делать покупки. Мы специально отобрали только самое важное для наших подопечных. Для каждой организации этот список свой. Если у Вас возникнут вопросы, смело обращайтесь на стойку с логотипом «Доброго Питера».



www.dobrypiter.ru

**Региональная общественная организация "Центр взаимной интеграции "Аюда"**  
Организация зарегистрирована в 2008 году.  
Миссия: помочь человеку быть "на коне", оставаться "на седле", не взирая на инвалидность и возможные проблемы.  
Цель: взаимная интеграция, оптимизация жизнедеятельности и социальная адаптация инвалидов и социально незащищенных слоев населения.  
Целевая группа: инвалиды, дети-инвалиды, семьи с ограниченными возможностями, люди в трудной жизненной ситуации, социально незащищенные граждане, их близкие.

**Для проведения занятий на площадке:**

- Антистрессовый стрип
- Влажные гигиенические салфетки для рук
- Сахар чистовой
- Мыльные пены
- Резиновые игрушки
- Обручи
- Баскетбольные корзинки
- Мячи разного размера, небольшого веса, гладкие, массажные и для собак
- Разноцветные прищипки
- Игрушки для кошек (мышь на палочке)
- Дудки, свистульки, колокольчики, погремушки и т.п.
- Воспитательные альбомы, детские и взрослые
- Разноцветные резинки для волос (маленькие)

**Для проведения рекреационно-досуговых мероприятий:**

- Рисовальные принадлежности: пластилин, кисти, краски, альбомы, бумага для рисования, бумага цветная, цветной картон, фломастеры, карандаши и т.д.
- Наборы для творчества
- Новогодние подарки
- Игрушки
- Термосы большие
- Чай
- Очаровательная посуда (чашки для горячих напитков, стаканы, глубокие тарелки, салфетки бумажные)
- Пластилинаты, дождевики
- Зонты
- Зонтрицы большой



## Благотворительный Фестиваль "Добрый Питер"

**ДОРОГОЙ ПОКУПАТЕЛЬ,**  
**в преддверие Нового Года сделай доброе дело!**

**С 5 ПО 9 ДЕКАБРЯ и  
С 12 ПО 16 ДЕКАБРЯ**

**Купи в магазине один или несколько продуктов или других предметов, из предложенных в этой листовке, и пожертвуй их в пользу нуждающихся.**

**Пожертвования можно отдать на выходе ассистенту.**  
Организация "Активная социальная служба" занимается:

- личной социальной работой;
- реабилитацией и социальной адаптацией безработных и беспризорных детей;
- профилактической и реабилитационной работой с семьями группы риска по социальному сиротству;
- проведением фандрайзинговых мероприятий;
- оказанием материальной, медицинской и психологической помощи безработным и беспризорным детям;
- направлением и устройством новорожденных и младенцев, чьи матери проходят курс реабилитации от наркотической зависимости;
- осуществлением медицинского, социально-психологического сопровождения молодых матерей, оказавшихся в кризисной ситуации.

**ДАВАЙТЕ ДЕЛАТЬ ДОБРО ВМЕСТЕ!**  
**Фестиваль проходит 5-16 декабря**  
www.dobrypiter.ru

1 – 15 декабря

## Помогаем каждый день!

**Кому помочь?**

Пожилым людям      Инвалидам      Детям      Котикам и собачкам

**Как помочь?**

Сбор денежных пожертвований      Сбор товарных пожертвований

dobrypiter.ru  
vk.com/dobrypiter





Рис. 7. Листовка

Собрав средства, сделайте выводы, насколько эффективна была акция. **Идеально, если на вложенный рубль вы получите три рубля или больше.** В противном случае, может быть, стоит или отказаться от участия в таких акциях, или подумать, как улучшить процесс, чтобы расходовать меньше ресурсов.

Продумайте, где будет находиться ящик для сбора пожертвований в ночное время, если акция идет несколько дней, а он не закреплен. Здесь два варианта:

- ящик остается в учреждении под чьим-то присмотром (и здесь нужно подумать, кто это и какую ответственность он несет);
- кто-то из организации будет каждый раз забирать ящик на ночь и приносить обратно к моменту начала акции (также нужно понять, кто это будет и какова степень его ответственности).

## КСТАТИ



На фестивале «Добрый Питер» банки (ящики) для сбора пожертвований не остаются в торговом комплексе (учреждении). Каждый день вечером куратор акции увозит их домой или в офис организации, а на следующий день возвращает на место проведения акции.

## 3. НАЙТИ, ОБУЧИТЬ И ЗАМОТИВИРОВАТЬ ВОЛОНТЕРОВ

Вот некоторые рекомендации по работе с волонтерами.

По возможности **берите надежных**, проверенных людей, которые принимали участие уже не в одной вашей акции.

**Четко инструктируйте** волонтера, что именно ему нужно будет делать во время проведения акции, а лучше пропишите все его обязанности *в договоре с добровольцем*, чтобы он понимал, за что отвечает.

Старайтесь, чтобы волонтер был максимально независим (мог какие-то решения принимать самостоятельно) и мобилен (например, с машиной, на которой потом можно будет вывезти собранные товарные пожертвования).

## СЕКРЕТЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ



В качестве волонтеров можно привлекать представителей самих целевых групп, обычно это хорошо работает как для доноров, так и для самих целевых групп (начинают понимать, откуда берутся деньги и как они достаются).

Старайтесь также максимально упростить работу волонтеров, иначе есть риск, что они быстро выгорят, разочаруются в вашем деле. Здесь надо помнить, что, привлекая добровольцев, вы закладываете собственный социальный капитал, без которого эффективно привлекать ресурсы нельзя.

В чем может быть интерес волонтеров работать на акциях в ТЦ:

- попробовать что-то новое для себя;
- развить свои личные качества;
- весело, интересно и нестандартно провести свое время;
- быть за компанию вместе со своими друзьями;
- помочь нуждающимся детям и их родителям, пожилым людям, животным и т.д.;
- поучаствовать в мероприятии городского масштаба;
- поработать в одной команде с профессионалами;
- начать делать что-то полезное.

*«ИНОГДА мы на акцию приглашаем семью и ребенка, которому собираем деньги. Дает больше эффективности. Перед акцией активно ее раскрываем в СМИ».*

*Наталья Толмачева, председатель  
благотворительного фонда «Наши Дети», г. Оренбург*

## 4. ГРАМОТНО РАССТАВИТЬ ВОЛОНТЕРОВ

Хочу предложить схему расстановки волонтеров, которая хорошо работает для крупных торговых центров. Безусловно, это не универсальная и не единственно правильная схема, но она показала свою эффективность не на одном фестивале «Добрый Питер». Если вы живете в небольшом городе и у вас нет гипермаркетов, а есть только небольшие ТЦ, то в чем-то вам будет даже проще, так как понадобится меньшее количество людей, но саму схему я бы рекомендовала сохранить, творчески переосмыслив под масштабы площадки. Крупные города (вернее, города с крупными ТЦ) могут брать и пользоваться этой схемой практически без изменений.

Итак, вот примерный план ТЦ.



Теперь давайте подробно рассмотрим каждое место: сколько требуется людей и чем они заняты во время акции.

**ВХОД.** Здесь нужно поставить от одного до трех человек. Их функции — раздавать листовки формата А5 или А6 с информацией о проходящей акции.

На одной стороне листовки можно разместить логотип и название вашей НКО или акции, телефон, сайт. На другой стороне — перечень товаров, которые вы собираете и предлагаете купить людям. Раздавая листовки, волонтеры должны улыбаться и смотреть людям в глаза. Давать листовки стоит только тем, кто их берет, иначе они будут повсюду валяться. Помните, что если мусор все же появляется, его нужно сразу же убрать. По возможности и при необходимости волонтер может сопровождать покупателей до входа в торговый зал, кратко и ненавязчиво рассказывая о проходящей акции и о том, как человек может помочь.





*Рис. 9. Раздавая листовки, волонтеры привлекают внимание посетителей торгового центра к проводимой акции*

**СТОЙКИ ПРОМОУТЕРОВ.** Рядом с ними можно и не стоять. На плане они указаны для того, чтобы лишний раз напомнить: дружите с промоутерами, они могут стать вашими дополнительными волонтерами, которые будут рассказывать про акцию всем, кто к ним подходит. А могут и сами пожертвовать или помочь – например, надуть шарик.

**ВАША СТОЙКА.** Здесь должно стоять 4-6 человек. Место, где находится ваша стойка, лучше всего оборудовать следующим образом:

1. Стол, накрытый скатертью или крафтовой бумагой.
2. Отдельная папочка со всеми необходимыми документами (о них шла речь выше).
3. Ролл-ап с логотипом вашей организации или акции, в которой вы принимаете участие, а также с логотипами всех партнеров, которые вас поддержали.
4. Стул – минимум один, чтобы на нем можно было по очереди сидеть и отдыхать.
5. Тележка или коробка, куда люди будут складывать товарные пожертвования.

6. Банка (ящик), куда люди будут класть денежные пожертвования.
7. Шарики (лучше на палочке с розеткой) – волонтеры будут давать их за сделанное пожертвование и детям на входе, чтобы в торговом зале всегда была ваша «реклама».
8. Другая сувенирная продукция, которую можно красиво разложить на столе и давать в благодарность за пожертвования.
9. Листовки с дополнительной информацией о вашей НКО.
10. Листовки с информацией об акции, которые раздаются на входе.
11. Лист, куда вы записываете электронные адреса/телефоны тех жертвователей, которые хотят лично получить отчет о собранных средствах и помощи, которая была на них оказана.
12. Лист для фиксации статистических данных о сделавших пожертвование: количество людей, пол, возраст и другие параметры, которые вы посчитаете важными.



Рис. 10. Стойка НКО

### **Функции волонтеров**

Один человек работает с «трудными» покупателями (отвечает на «неудобные» вопросы и т.п.).

Второй раздает шарики и сувениры в благодарность за пожертвование.



*Рис. 11. Шарики – универсальное средство, чтобы и поблагодарить жертвователя, и привлечь внимание к акции*

Третий волонтер – «зазывала». Он привлекает внимание проходящих мимо к возможности сделать доброе дело и акцентирует внимание на возможности сделать денежное пожертвование.

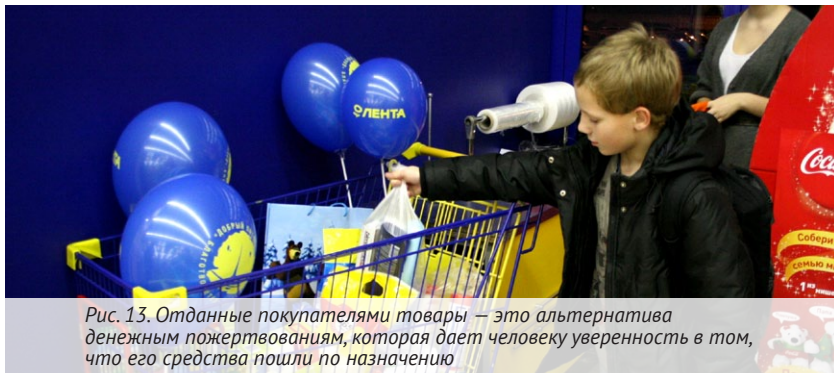


*Рис. 12. У донора всегда должен быть выбор: купить и отдать нужные вам товары или сделать денежное пожертвование*

Четвертый фиксирует статистику.

Пятый надует шарики и следит, чтобы они всегда были в наличии.

Шестой принимает товар, складывает его в корзину (коробку). Это могут делать и сами покупатели, а ваш волонтер будет только подсказывать, куда класть.



*Рис. 13. Отданные покупателями товары — это альтернатива денежным пожертвованиям, которая дает человеку уверенность в том, что его средства пошли по назначению*

Итого: 6 человек. Некоторые функции можно совмещать (если поток людей не очень большой), тогда волонтеров будет меньше.

Держите место проведения акции в чистоте и порядке. Не должно быть наваленных сумок, верхней одежды, жующих свой завтрак волонтеров — все это создает впечатление неопрятности и отсутствия профессионализма.



*Рис. 14. Товарные пожертвования*

Еще раз напомним: у вас на руках должна быть вся документация – соглашение с площадкой, договоры с добровольцами, на всякий случай копии уставных документов, возможно, годовой отчет за предыдущий год. Очень редко, но все это может понадобиться (в случае проверки, интереса со стороны администрации ТЦ или покупателей).

**ВЫХОД.** Поставьте здесь одного-двух человек. Иногда покупатели заходят через выход, поэтому здесь также важно давать им листовки и рассказывать о возможности сделать пожертвование.

Если люди уже уходят, то все равно дайте им листовку. Если акция длится несколько дней, они могут или сразу вернуться и пожертвовать, или сделать это в другой день.



Рис. 15. Волонтер с шариками и листовками

**ТОРГОВЫЙ ЗАЛ.** К сожалению, чаще всего туда не пускают. Но если ТЦ разрешил, то хорошо иметь одного-двух человек, которые бы раздавали листовки в самом центре тем покупателям, у которых их еще нет. Также хорошо иметь волонтеров, которые стояли бы рядом со стеллажами, где продают необходимый вам товар.



Рис. 16. Готовые пакеты с товарами в торговом зале

## ВАЖНО



Волонтеры не должны выносить какой-либо товар (даже оплаченный) в момент проведения акции, если они в фирменной одежде (футболках). Например, если волонтер проголодался и пошел в торговый зал купить еду, нужно снять футболку и как обычный покупатель зайти и приобрести необходимый товар.

**КАССЫ И ПРИКАССОВАЯ ЗОНА.** Здесь могут стоять 1-3 человека. Если по каким-то причинам к моменту подхода к кассе человек не был ознакомлен с возможностью сделать пожертвование (такое бывает, если торговый центр крупный, а волонтеров мало), то это как раз то время, когда можно предложить поучаствовать в акции. В этом случае чаще всего у вас есть шанс получить денежное пожертвование, так как покупать товар человек уже не станет.

## КСТАТИ



Не всегда администрация ТЦ разрешает находиться в прикассовой зоне (не хотят, чтобы «приставали» к покупателям), но если стоять не прямо возле касс, а немного поодаль, то администрация ТЦ не придерется, а вы получите дополнительных доноров.

## 5. ЯРКО ПРОВЕСТИ АКЦИЮ

Помимо непосредственного сбора пожертвований можно организовать дополнительные действия, которые привлекут внимание к вашей организации. Например, мастер-классы по оригами, рисованию, рисункам на лице, лепке и т.п.



*Рис. 17. Мастер-классы в процессе акции – хороший способ разнообразить ваши действия по привлечению средств*

Можно творчески оформить место, где вы стоите – например, с использованием фотографий, поделок ваших подопечных.

Если ТЦ разрешает или не возражает, можно привлекать внимание исполнением задорных частушек, песен, разыгрыванием небольших сценок.

Другим способом привлечения внимания может стать аудиовещание с частотой из расчета среднего пребывания одного человека в магазине. Например, в крупном петербургском ТЦ «Лента» – это один час с момента захода до момента выхода человека. Значит, один раз в час должна быть информация об акции. Если сломалось автоматическое аудиовещание, то можно подходить к администраторам и просить их объявить об акции через громкую связь или самим бодро сказать в микрофон.

Тут уже с одной стороны идут в ход ваши умения и фантазия, с другой – ограничения ТЦ.

## 6. ОТЧИТАТЬСЯ И ПОБЛАГОДАРИТЬ

Так же, как и при проведении любой другой акции, важными составляющими будут благодарность и отчетность. Мы благодарим всех участников акции: работников ТЦ, волонтеров, доноров, партнеров (если они были) и представляем им и широкому кругу заинтересованных лиц финансовую и содержательную отчетность о том, сколько было собрано средств в денежном и товарном виде и куда они пошли, как изменилась жизнь подопечных, что мы планируем делать в будущем. Пример *ежедневного содержательного отчета*, а также возможную форму *итоговых содержательного и финансового отчетов* можно посмотреть в приложениях к этой брошюре.



Рис. 18. Для благодарностей можно использовать заранее заготовленные шаблоны

Не забудьте, что передачу товаров вашим клиентам также необходимо оформлять:

- *договором пожертвования материальных средств* (образец есть в дополнительных материалах), если вы передаете средства юридическому лицу;
- *договором пожертвования физическому лицу* (образец есть в дополнительных материалах), если вы передаете средства человеку напрямую.



# Результаты акции: какими бывают суммы сборов правильно и как их оформить

Если говорить про суммы сборов, то по опыту фестиваля «Добрый Питер», который ежегодно проводится в сети крупных ТЦ, удастся собрать очень разное количество денег и товаров.

Например, на фестивале «Добрый Питер», который проходит две недели в декабре, в среднем за период 2011-2014 гг. в акциях по сбору средств в ТЦ участвовало около 30 НКО. Организации стояли в ТЦ шесть дней по 4-5 часов. В среднем каждая организация за весь фестиваль собрала около 50 000 рублей (минимум – 2000-5000 рублей, максимум – 100 000-150 000 рублей). В 2011 году был зафиксирован исторический максимум, когда одна организация за весь фестиваль собрала 300 000 рублей. В среднем за один день одна организация собирала порядка 10 000 рублей. Максимум за один день организация собирала около 20 000 25 000 рублей, минимум – 1 000 3000 рублей. Оговорюсь, что это только пример, бывают случаи, когда удастся собрать гораздо больше или гораздо меньше денег.

Это только деньгами. Товарами в пересчете на деньги можно собрать, как правило, в два раза больше.

## КАК СДЕЛАТЬ РАСЧЕТ ПО КОЛИЧЕСТВУ ПОЛУЧЕННЫХ РЕСУРСОВ

Хорошо, если есть данные прошлых лет по проведению аналогичных акций вашей НКО или другими организациями. Но если таких данных нет, все равно можно попробовать сделать прикидки, которые позволят сконцентрировать усилия на достижении конкретных результатов. Давайте посмотрим, как можно при этом рассуждать.

Итак, поставим цели:

- денежных средств собрать – 100 000 рублей;
- товаров – на сумму 200 000 рублей.

Средняя сумма разового пожертвования, как правило, составляет 50 рублей. Итак, 100 000 рублей, которые мы пытаемся собрать, делим на 50 рублей и получаем 2000 человек, которые должны сделать пожертвование, чтобы мы достигли цели.

Узнаем проходимость ТЦ, желательно в самое пиковое время. В будни пиковое время по проходимости обычно с 16-17 до 20-21 часов; в выходные дни – с 11-12 до 18-19 часов. Безусловно, это время может отличаться в разных местах. Лучше запросить эту информацию в самом ТЦ (и про время, и про проходимость) – как правило, они эти данные анализируют и могут достаточно четко сказать.

Предположим, что проходимость в пиковое время в будни равна 5000 человек, а в выходные – 8000 человек. Нам нужно 2000 человек, которые жертвуют по 50 рублей. Конечно, не каждый человек, пришедший в ТЦ, будет жертвовать. Из опыта можно предположить, что денежное пожертвование совершит каждый тридцатый человек, узнавший об акции (это при худшем раскладе, при лучшем – может и каждый десятый).

5000 человек, проходящих через ТЦ в будни, делим на 30 и получаем примерно 160 человек, которые дадут нам пожертвование в будни. Эта цифра близка к реальности, так как по подсчетам вручную количества человек, делающих пожертвование ежедневно (по опыту фестиваля «Добрый Питер»), в среднем в день жертвует около 200 человек.

Теперь поймем, сколько дней нужно проводить акции, чтобы добиться поставленной цели. Итак, нам нужно, чтобы пожертвование сделали 2000 человек. Это количество делим на 160 человек и получаем 12 дней, которые нужно проводить акцию в будние дни, чтобы собрать желаемые 100 000 рублей.

Проверим себя. Если 160 человек дадут по 50 рублей, получим около 8000 рублей, что примерно соответствует средней сумме, которую в день может собрать НКО (по опыту фестиваля «Добрый Питер»). 8000 рублей в день умножаем на 12 дней и получаем нужные нам 100 000 рублей.

Если мы будем проводить акцию в выходные дни, то 8000 человек в выходные делим на 30 человек и получаем примерно 260 человек в выходные, которые дадут нам пожертвование. 2000 человек делим на 260 человек = 7,5 дней, которые нужно проводить акцию в выходные дни, чтобы собрать желаемые 100 000 рублей.

Это достаточно грубые прикидки, так как и жертвовать могут больше, чем 50 рублей, и чаще, чем каждый тридцатый человек. Мы рассмотрели скорее пессимистичный сценарий. Но, тем не менее, он дает возможность понять, какие ресурсы нужно затратить, чтобы собрать желаемые 100 000 рублей. Если окажется, что на проведение акции необходимо потратить 200 000 рублей, то стоит задуматься: а стоит ли вообще ее проводить? Можно ли каким-то образом снизить затраты или повысить «прибыльность» мероприятия? Если же мы потратим 30 000 рублей, то результат нас устроит, то есть такую акцию проводить стоит.


## КАК ОФОРМИТЬ ДЕНЬГИ И ТОВАРЫ

Про оформление денег, полученных в ящик для пожертвований, мы говорили в брошюре про ящики для пожертвований, которая вышла в этой же серии.

Товары оформляются *актом учета пожертвований в неденежной форме* (образец есть в дополнительных материалах).

# Мониторинг

Обязательно отслеживайте, как проводится ваша акция по сбору средств. При необходимости обсуждайте возникающие проблемы с ответственным от площадки, что позволит оперативно их устранять.



*«НАШ ОПЫТ говорит о том, что нужно за несколько дней до начала акции и уже в процессе ее проведения активно говорить о ней с друзьями, коллегами, в СМИ, приглашать всех принять в ней участие. В нашем небольшом городе это дает некоторый эффект. Полагаться только на «новую» аудиторию, пришедшую в ТЦ, по-моему, не стоит. Это существенно уменьшит возможности привлечения ресурсов».*

*Анастасия Перфильева, менеджер  
Ачинского подразделения БО «Фонд ЦСП», г. Ачинск*

После проведения акции обязательно выделите время на обсуждение полученного опыта: что было удачно, что можно было бы сделать лучше. Постарайтесь выстроить долгосрочные отношения с площадкой, чтобы в следующий раз уже тратить на это меньше ресурсов. Не забывайте до момента следующего обращения к площадке поддерживать с ней отношения: поздравлять с праздниками, информировать о своей деятельности и т.д.

# Плюсы и минусы сбора средств в ТЦ

Проведение акций в торговых центрах требует учитывать множество факторов. Вот какие плюсы и минусы такого рода мероприятий называли представители НКО<sup>1</sup>:

<i>Плюсы</i>	<i>Минусы</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Возможность реализации творческого потенциала сотрудников НКО</li> <li>• Повышение узнаваемости организации</li> <li>• Привлечение внимания к проблеме, решением которой занимается организация</li> <li>• Привлечение новых волонтеров и доноров</li> <li>• Высокий уровень сбора товарных пожертвований</li> <li>• Привычный для донора способ сбора средств</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Затратно с точки зрения временных, организационных и человеческих ресурсов (требуется достаточно большое количество волонтеров)</li> <li>• Требуются расходные материалы: листовки, баннеры, футболки и т.п.</li> <li>• Далеко не все нужные товары могут быть в ассортименте ТЦ</li> <li>• Закупки оптом тех же самых товаров могут обойтись дешевле, чем приобретение их в ТЦ (и получение в виде товарных пожертвований).</li> </ul>

<sup>1</sup> Использовались ответы форума участников дистанционного курса «Привлекаем местные ресурсы на некоммерческие цели».

То есть если бы это были просто деньги, то на них можно было бы приобрести больше необходимых вещей и продуктов

- В силу частого использования акций в ТЦ разными НКО большая вероятность снижения интереса населения к подобным акциям
- Риск человеческого фактора – даже один нерадивый волонтер (излишне назойливый, плохо обученный, раздражительный и т.д.) может загубить самую гениальную акцию. Также случается «выгорание» волонтеров

Итак, мы рассмотрели алгоритм проведения акции по сбору средств на благотворительные нужды в торговых центрах. Вы узнали, какие ресурсы можно привлекать в ТЦ, каковы основные этапы подготовки и проведения акции, как грамотно документально оформить сопутствующие акции отношения.

Я буду рада, если эта брошюра послужит вам в работе, и надеюсь услышать ваши собственные идеи и истории, связанные с данной темой – чем больше мы будем делиться своими наработками, тем ярче будет мир, который мы стремимся изменить.

***Анна Смирнова,  
2015***

# Знакомьтесь: Добрые города

*Юлия Николаева,  
Анна Смирнова*

Если вы читаете эту книгу, вы почти наверняка слышали о «Добрых городах», а, возможно, и сами являетесь активным участником этого проекта. Для тех же, кто еще с ним не сталкивался, попытаемся рассказать, что же это такое и как превратить свой город в «добрый».

«Добрый город» — это город, любимый своими жителями. В нем уютно и комфортно жить, радостно учиться и работать, приятно делать добрые дела. Со своей стороны, «Добрый город» тоже любит своих жителей и предоставляет им возможность проявить весь свой потенциал.

«Добрый город» — это пространство, где каждый может найти себя: здесь есть площадки для общения, творчества и социализации. Обретая подобную общность, человек делается сильнее и увереннее в завтрашнем дне.

Чтобы город стал «добрым», нужны особые условия: в городе должно проходить становление местного сообщества (или оно уже сформировалось), которое вырабатывает механизмы, дающие возможность горожанам развиваться и проявлять активную жизненную позицию. Способствовать превращению своего города в «добрый» могут общественные организации, имеющие общие цели и видение.

Ключевая идея технологии «Доброго города» проста: **объединение ресурсов организаций, действующих на одной территории, для проведения крупного общегородского мероприятия с целью сбора частных пожертвований и активизации горожан для реализации актуальных социальных задач.**

Таким крупным общегородским мероприятием может стать фестиваль «Добрый город» — это праздник для горожан, где каждый в силах сделать доброе дело, стать благотворителем и узнать больше о городских НКО и адресах помощи. С помощью таких фестивалей преодолевается недоверие людей к благотворительности, и мы все вместе делаем наши города добрее.

Первым таким фестивалем в России стал «Добрый Питер». Для его проведения был перенят опыт американских коллег из United Way International и благотворительного фонда «Дорога вместе». Была использована их модель: сбор товаров и средств для социально уязвимых горожан в рамках одной масштабной фандрайзинговой кампании при участии разных НКО.

Идея оказалась удачной: по итогам первого «Доброго Питера» вышло, что с каждого вложенного рубля фестиваль собрал три, а это значит, что при прочих заявленных целях фестиваль еще и экономически эффективен.

Так как идея показала свою состоятельность, ее подхватили другие города — чему мы очень рады!

Все мы придерживаемся единых принципов:

- **Конкретная помощь конкретным нуждающимся:** фестиваль должен помогать, и эта помощь должна быть видна.
- **Профессионализм:** любая благотворительная акция должна качественно готовиться, это поможет добиться доверия людей, реальной пользы нуждающимся, вызовет желание помогать снова и снова.
- **Полная финансовая прозрачность:** жертвователи вправе знать, на что были истрачены средства, какая помощь была оказана нуждающимся.
- **Объединение усилий власти, бизнеса, НКО, СМИ и жителей города:** объединение ресурсов приносит максимальный эффект и улучшает социальный климат в городе.
- **Вовлечение жителей города в решение социальных проблем:** каждый желающий должен найти свое место и почувствовать удовлетворение от участия в добром деле. Ведь именно они, а не НКО — главные участники фестиваля.
- **Равноправие жертвователей:** мы не разделяем людей по возрасту, социальному статусу и размеру кошелька. Каждый выбирает индивидуальную меру участия.
- **Политическая и религиозная независимость:** мы убеждены, что стремление помогать людям не должно становиться средством зарабатывания политического или иного капитала, поэтому «Добрые города» — вне политики и религии.



Простые и ясные принципы, легкость при воспроизведении и эффективность такого фестиваля способствовали тому, что подобные мероприятия стали проводить и другие города. Поэтому сегодня уже не только некоммерческие организации объединяются с тем, чтобы создавать свой «Добрый город», теперь уже и сами «Добрые города» стремятся к объединению – таким стало Содружество «Добрых городов», которое из года в год пополняется новыми членами.

Сегодня «Добрые города» – это содружество некоммерческих организаций из разных городов России. Каждый из членов содружества проводит благотворительный городской фестиваль для своих жителей и вместе с ними.

В 2015 году свои добрые фестивали планируют провести сорок городов нашей страны: Санкт-Петербург, Пенза, Архангельск, Тольятти, Оренбург, Новосибирск, Омск, Пермь, Псков, Нижний Новгород, Калининград, Заречный, Ульяновск, Самара, Октябрьск, Владивосток, Кировск, Похвистнево, Вятка, Тамбов, Гвардейск, Якутск, Грозный, Славянск, Знаменск, Норильск, Уфа, Тосно, Назрань, Кострома, Мурманск, Северодвинск, Сыктывкар, Мончегорск, Марьяновка, Кандалакша, Печеры, Иркутск, Череповец, Ангарск.

Подробнее познакомиться с участниками содружества, узнать их истории и новости можно *на сайте «Добрых городов»*.

Содружество городов растет не по дням, а по часам, к нему присоединяются все новые организации и люди. Теперь наша задача – передать им технологию, приблизить их идеи и замыслы к реальности, чтобы каждый фестиваль «Добрый город» был не только эффективным, прозрачным и устойчивым, но и интересным и радостным для всех горожан. А для этого требуются определенные умения, знания и навыки. Поэтому давайте просто посмотрим, как работает данная технология, и в чем заключаются основные составляющие ее успеха.

Вы наверняка знаете, что многие некоммерческие организации, развиваясь и осваивая новые горизонты социальной активности, сталкиваются с недостатком средств на реализацию своих проектов. Возникает вопрос: как быть и что делать дальше? Продолжить движение и искать недостающие средства или совершенствоваться в уже достигнутом?

Идеи, которые отражает технология «Добрые города», полезны и тем, кто избирает для себя первый вариант развития, и тем, кому ближе второй путь. Для первых она открывает новый спектр возможностей привлечения ресурсов, вторым предложит свежие подходы и оригинальные формы презентации своей деятельности.

Вне зависимости от того, в большом или малом городе проходит фестиваль, собранные средства поступают на социально значимые проекты СО НКО или адресную помощь конкретному человеку. Основа фестиваля – это командная работа организаторов, креатив, обученные и мотивированные участники и волонтеры, использование проверенных фандрайзинговых методов. Эти методы хорошо известны:

- 1. Проектный подход.** От возникновения идеи фестиваля до ее реализации – долгий путь. Важно осознать его как отдельный проект. Соответственно, к организации фестиваля следует применять все законы проектного подхода.
- 2. Объединение усилий.** Привлекая как можно больше различных участников и партнеров, вы сможете придумать яркие акции, получить более масштабное продвижение, найти максимальное количество ресурсов.
- 3. Безопасность.** Бухгалтер и юрист – главные спутники фестиваля. Они помогут составить грамотные соглашения/договоры со всеми партнерами и поставщиками услуг, а также подскажут, как правильно принять пожертвование, передать его, представить финансовую отчетность.
- 4. Прозрачность.** Все ваши действия должны быть абсолютно понятными и прозрачными. Делая большой городской проект и обращая на него внимание широкого круга людей, вы продвигаете идеи благотворительности и добровольчества, которые вызывают у некоторых людей определенные сомнения и опасения. Все участники данного городского события должны четко понимать: сколько было собрано средств, кому они пошли, как изменили жизнь этих людей к лучшему. Необходимая и достаточная прозрачность – вот к чему стоит стремиться, чтобы в следующем году люди сами охотно несли вам различные ресурсы.
- 5. Активное продвижение.** Фестиваль – это городское событие, поэтому о нем должен знать весь город, независимо от его численности. Делайте продвижение осмысленным – ради решения тех содержательных задач, которые вы перед собой ставите. Не уходите от поставленной цели, не распыляйтесь, и в то же время будьте гибкими в процессе реализации. И тогда любые внезапно возникшие обстоятельства будут восприняты как выгодные возможности. Ну и, конечно, обязательно благодарите всех: это зачастую не требует затрат, но полученная таким образом «прибыль» оправдывает потраченное время.

Новый импульс развитию сообщества «Добрых городов» и усилению интереса к этой технологии у СО НКО из самых разных частей нашей страны дал проект **«Распространение технологии «Добрые города» для поддержки СО НКО и активизации местных сообществ»**. Проект реализуется Центром РНО в партнерстве с БФ «Добрый город Петербург», Архангельским центром социальных технологий «Гарант», Нижегородской Ассоциацией неправительственных некоммерческих организаций «Служение», Пензенским региональным общественным благотворительным фондом «Гражданский Союз».

Проект возник тогда, когда содружество «Добрых городов» обрело устойчивость, а НКО, в него вошедшие, оценили идею партнерства и успели убедиться в эффективности этой фандрайзинговой технологии. Появилась потребность проанализировать и систематизировать накопившийся опыт и передать его другим.

Отправной точкой проекта можно считать 2013 год, когда к Центру РНО обратились представители нескольких альянсов СО НКО, работающих по технологии фондов местных сообществ в Северо-Западном и Поволжском федеральных округах, а также Партнерство фондов местных сообществ. Они предложили передать технологию «Добрый город» членам этих сетей СО НКО.

Чтобы удовлетворить запрос коллег, мы провели череду важных мероприятий:

- Провели **конференцию** «Технология «Добрый Город» — как сделать в своем регионе». В процессе конференции участники не только познакомились с представителями содружества «Добрых городов» и обменялись опытом, новостями и идеями, но и получили помощь экспертов по ключевым аспектам подготовки и проведения благотворительного фестиваля. Кроме того, для каждого «Доброго города» был разработан план проведения в регионе.
- Выпустили **брошюру** «Благотворительный фестиваль «Добрый город» — пособие для координатора», которая стала своеобразной инструкцией по применению технологии продвижения фестиваля «Добрый город».
- Провели **стажировки** для 30 специалистов общественных организаций со всей России. В процессе все специалисты стали участниками одного из четырех фестивалей «Добрых городов». Они увидели «кухню» фестиваля, оказались в центре его мероприятий, смогли задать вопросы организаторам и пообщаться с волонтерами и партнерами, а затем применить полученный опыт на практике, став координатором фестиваля в своем родном городе.

- Провели **дистанционный курс** «Привлекаем местные ресурсы на некоммерческие цели», в котором приняли участие 323 специалиста – руководители, PR-менеджеры, фандрайзеры и проектные менеджеры из общественных организаций со всей России. Учащиеся курса узнали, как успешно привлекать местные ресурсы на некоммерческие проекты, познакомились с основными направлениями частной и корпоративной благотворительности, наметили фандрайзинговый план работы для своей организации, научились проводить крупные городские благотворительные мероприятия.
- Провели **конкурс проектов поддержки** городских благотворительных фестивалей «Добрый город», победителями которого стали 9 общественных организаций.

И мы не собираемся останавливаться. **Цикл брошюр** «Технологии фандрайзинга. Как привлечь местные ресурсы на некоммерческие цели?» – это очередной, но не последний шаг, который мы делаем на пути развития нашего содружества. Присоединяйтесь к нам!

**Если вы хотите сделать свой город лучше –  
сделайте его  
Добрым городом!**

## ОБ АВТОРЕ

---

### **СМИРНОВА (ШМАТКО) Анна Владимировна**

Директор фонда «Добрый город Петербург» (с 2011 г.), руководитель проектов и тренер Санкт-Петербургского Центра развития некоммерческих организаций [www.crno.ru](http://www.crno.ru) (с 2005 г.), разработчик тренингов и учебных программ, разработчик и преподаватель дистанционных курсов, консультант, менеджер конкурсов, оценщик, фандрайзер, автор, исследователь.

Окончила Санкт-Петербургский Государственный Университет Экономики и Финансов. Специальность – маркетинг-менеджмент в сфере услуг.

---

### **Другие публикации автора по теме:**

- Брошюра «Финансовая грамотность НКО». – СПб, 2012.
  - Пособие Привлечение частных пожертвований в НКО. – СПб, 2013.
  - Благотворительный фестиваль «Добрый город». Пособие для координатора – СПб: ЦРНО, 2014.
  - Практики фандрайзинга в регионах России. Сборник кейсов – СПб, 2013
- 

### **Связаться с автором:**

*[a.smirnova@crno.ru](mailto:a.smirnova@crno.ru)*

## ПРИЛОЖЕНИЯ

### Список приложений:

1. Соглашение с площадкой. . . . . 46
2. Договор о безвозмездной добровольческой деятельности . . . . . 57
3. Договор пожертвования материальных средств. . . . . 59
4. Договор пожертвования физическому лицу . . . . . 64
5. Акт учета пожертвований в неденежной форме. . . . . 67
6. Форма ежедневной отчетности  
о собранных товарных и денежных пожертвованиях . . . . . 69
7. Форма итогового отчета организации. . . . . 70

## Соглашение о сотрудничестве

г. \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

Общество с ограниченной ответственностью \_\_\_\_\_,  
именуемое в дальнейшем «Сторона 1», в лице \_\_\_\_\_,  
(Должность, ФИО)  
действующего на основании \_\_\_\_\_ с одной стороны,  
(Название документа)  
и некоммерческая организация (НКО) \_\_\_\_\_,  
именуемая в дальнейшем «Сторона 2», в лице \_\_\_\_\_,  
(Должность, ФИО)  
действующего на основании \_\_\_\_\_ с другой стороны,  
(Название документа)  
заключили настоящее Соглашение о нижеследующем.

### Термины и сокращения, используемые в настоящем Соглашении

Ниже приведенные термины имеют следующее значение только для настоящего Соглашения и не могут толковаться иначе применительно к положениям настоящего Соглашения.

**Гипермаркет (ТК)** — совокупность торговых предприятий, реализующих универсальный ассортимент товаров и оказывающих набор услуг, а также централизующих функции хозяйственного обслуживания торговой деятельности Стороны 1.

**Городской благотворительный фестиваль «Добрый Город» (Фестиваль)** — это городской социально значимый проект, объединяющий усилия различных организаций и граждан с целью привлечения внимания горожан к решению социальных проблем города.

Цель Фестиваля — в ТК собрать товарные и денежные пожертвования, которые будут переданы некоммерческим организациям (далее НКО), указанным в Приложении 1 настоящего Соглашения, на благотворительные цели.

**Участники благотворительных акций (Добровольцы)** — сотрудники (постоянные и временные), добровольцы НКО, а также представители (сотрудники и нанятый персонал) бизнес-компаний, оказывающие безвозмездную помощь НКО в качестве добровольческих команд, собирающих пожертвования в ТК на акциях.

**Благотворительные акции (БА)** — два типа акций, проходящих в ТК, осуществляемых НКО:

1) Благотворительная акция «Купи и отдай» — вид акции, в которой добровольцы у входа в торговый зал ТК распространяют полиграфическую продукцию, а также в специально отведенных местах в прикассовой зоне принимают у покупателей благотворительные пожертвования в виде продукции (продуктов питания, игрушек, предметов гигиены и пр.), распространяют сувенирную продукцию Фестиваля и письменно фиксируют результаты сборов пожертвований.

2) Благотворительная акция «Банка» — вид акции, в которой добровольцы у входа в торговый зал ТК распространяют полиграфическую продукцию, а также в специально отведенных местах в прикассовой зоне принимают у покупателей благотворительные пожертвования в виде денежных средств, распространяют сувенирную продукцию Фестиваля и письменно фиксируют результаты сборов пожертвований.

**Полиграфическая продукция (ПП)** — 2 типа листовок, которые раздаются посетителям ТК:

1) Листовка формата А5 — сделанная в едином стиле Фестиваля. Содержит краткую информацию о деятельности НКО, которая проводит БА в ТК, а также перечень товаров, который предлагается приобрести покупателям ТК для участия в БА. Макет листовки согласуется со Стороной 1 не позднее, чем за 7 (семь) рабочих дней до начала Фестиваля. Раздается посетителям ТК при входе в торговый зал лично в руки после проявления ими заинтересованности в Фестивале.

2) Листовка о Стороне 2 — листовка произвольного формата, содержащая более подробную информацию об НКО и ее деятельности. Раздается посетителям ТК по дополнительному запросу либо при входе в ТК, либо у стойки НКО после передачи пожертвования.

**Фотографии и видео изображения (Фотографии)** — изображение в формате JPEG, не менее 300 dpi (пикселей), весом не менее 2 Мбайт. Фотография содержит изображение граждан, участвующих в БА, а также информацию о передаче пожертвований благополучателям НКО. Фотографии будут размещены на сайте Фестиваля \_\_\_\_\_ в разделе «Фотогалерея», в социальных сетях, а также на сайте НКО. Фотографии делаются силами Добровольцев НКО и Стороны 2.

Фотографии будут использоваться для изготовления печатной продукции Фестиваля: листовок, плакатов, отчета и т.п. и распространяться исключительно в целях привлечения внимания к Фестивалю со стороны граждан, органов государственной власти, бизнес-компаний, СМИ и НКО.



Фотографии делаются и используются в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации часть 1, Ст. 152.1. Охрана изображения гражданина (введена Федеральным законом от 18.12.2006 №231-ФЗ).

**Информационная поддержка (ИП)** — распространение информации о Фестивале. Подразумевает размещение информации:

- Стороной 2 на городских рекламных носителях (в случае, если такие будут предоставлены Администрацией города);
- Стороной 2 совместно со Стороной 1 в ТК;
- Сторонами на своих официальных сайтах;
- Сторонами в печатных, электронных, телевизионных и радио СМИ, с которыми имеются договоренности;
- Сторонами в социальных сетях (на страницах «ВКонтакте», Facebook и т.п.), в которых размещены Стороны,

а также выступления Стороны 2 и Стороны 1 на пресс-конференциях и других публичных мероприятиях, связанных с Фестивалем.

## **1. Предмет Соглашения**

1.1. Предметом Соглашения является взаимодействие Стороны 1 и Стороны 2 без целей извлечения прибыли по проведению БА, проходящих в г. \_\_\_\_\_ в ТК в период с «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г. по «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г., в рамках Фестиваля, входящего в благотворительную программу Стороны 2.

1.2. Средства и имущество, которые НКО получают во время проведения БА, являются пожертвованием на осуществление благотворительных целей НКО и удовлетворяют требованиям п.п. 1 п. 2 ст. 251 Налогового Кодекса Российской Федерации, не являются доходом, учитываемым при определении налоговой базы.

## **2. Порядок исполнения Соглашения**

2.1. Сторона 1:

2.1.1. Обеспечивает наличие места для проведения силами Стороны 2 благотворительной акции в ТК.

Время проведения акций: с \_\_\_ - \_\_ до \_\_\_ - \_\_\_ часов с понедельника по четверг; с \_\_\_ - \_\_ до \_\_\_ - \_\_\_ часов в пятницу; с \_\_\_ - \_\_ до \_\_\_ - \_\_\_ часов в субботу и воскресенье в период с «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г. по «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г.

2.1.2. Обеспечивает запись и трансляцию аудиоролика о Фестивале в каждом ТК, каждый час в период с «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г. по «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г.

Сторона 2 предоставляет сценарий аудиоролика на совместное рассмотрение Стороне 1 не позднее «\_\_\_» \_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г.

2.1.3. Печатает и размещает информационные плакаты о фестивале на стойке информации в ТК и на входных группах при наличии мест формата А1 в срок с «\_\_\_» \_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г. по «\_\_\_» \_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г. (по макетам, присланным Стороной 2 не позднее «\_\_\_» \_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г.).

2.1.4. Печатает и размещает плакаты по итогам фестиваля на стойке информации в ТК и на входных группах при наличии мест формата А1 в срок с «\_\_\_» \_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г. по «\_\_\_» \_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г. (по макетам, присланным Стороной 2 не позднее «\_\_\_» \_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г.).

2.1.5. Размещает на сайте \_\_\_\_\_ flash-баннер о фестивале в период с «\_\_\_» \_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г. по «\_\_\_» \_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г. Макет баннера предоставляется Стороной 2 не позднее «\_\_\_» \_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г.

2.1.6. Награждает две НКО, победившие в номинациях: «Лучший сбор товаров» и «Командная работа», в виде двух подарочных карт номиналом \_\_\_\_\_ рублей каждая.

2.1.7. Предоставляет на период акции в каждом ТК участникам Стороны 2 столы для размещения информации и проведения акций Фестиваля не позднее чем за 1 день до начала акций в данном ТК.

2.1.8. Изготавливает сувенирную продукцию с логотипом Фестиваля и логотипом спонсорам для Стороны 2: воздушные шары \_\_\_\_\_ цвета на палочке в количестве \_\_\_\_\_ шт. Продукция будет передана представителям Стороны 2 в места проведения акции не позднее «\_\_\_» \_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г.

2.1.9. Разрешает Добровольцам Фестиваля стоять с банкой для сбора пожертвований при выходе из гипермаркета и/или ходить с ней в прикассовой зоне.

2.1.10. Разрешает фотосъемку участников Фестиваля — покупателей, совершающих товарное или денежное пожертвование — в установленной Стороной 1 месте.

2.1.11. Предоставляет список с телефонами администраторов каждого ТК для оперативной связи с ними кураторов НКО.

2.1.12. Делает каждой НКО письмо на фирменном бланке с подписью и печатью, в котором указано на одобрение со стороны ТК на проведение Фестиваля.

2.1.13. Проводит письменный и/или устный инструктаж Стороны 2, НКО и Добровольцев о правилах проведения БА в ТК в срок не позднее, чем за 2 (два) рабочих дня до начала Фестиваля.

2.2. Сторона 2:

2.2.1. Проводит БА, указанную в п. 1.2, в сроки, указанные в п. 2.1.1.

2.2.2. Оборудует предоставленное для проведения БА место в ТК.

2.2.3. Осуществляет силами НКО и Добровольцев, указанных в Приложении 1 настоящего соглашения, следующую деятельность во время проведения БА в ТК:

- Делает Фотографии покупателей, совершающих пожертвования, силами Добровольцев.
- Раздает листовки (А 5) с информацией о перечне товаров, который предлагается приобрести покупателям ТК для участия в БА.
- Распространяет сувенирную продукцию: шарики на палочке и др.
- Каждый день вывозит все собранные товарные пожертвования из ТК.
- Каждый день после окончания БА передает банку на стойку информации ТК и каждый день вначале БА забирает ее обратно.

2.2.4. Устанавливает банку в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации. На каждой банке должен быть нанесен логотип Фестиваля.

2.2.5. Обеспечивает ИП БА до, в момент и после их проведения.

2.2.6. Предоставляет Стороне 1 информацию о потребностях НКО в товарах.

2.2.7. Соблюдает правила техники безопасности, противопожарные, санитарные и карантинные правила и правила внутреннего распорядка, действующие в ТК.

2.2.8. Не ведет в помещении ТК предпринимательской деятельности.

2.2.9. Выделяет куратора БА в каждом ТК и предоставляет информацию о нем и Добровольцах в письменной форме согласно Приложению 2 настоящего Соглашения Стороне 1 не позднее, чем за 3 (три) рабочих дня до начала БА.

2.2.10. Выполняет требования ТК, перечисленные в Приложении 3 настоящего Соглашения.

2.2.11. Приходит, оформляет пожертвования, собранные в рамках БА, указанных в п. 1.1. настоящего Соглашения, в полном объеме, в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации. Представители некоммерческих организаций самостоятельно несут ответственность за материальные и нематериальные пожертвования, полученные в ходе проведения благотворительной акции от покупателей.

2.2.12. Возмещает убытки ТК, если они возникли вследствие виновных действий или бездействия НКО и/или их Добровольцев.

2.2.13. Не позднее «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г. предоставляет Стороне 1 отчет о распределении и/или расходовании собранных пожертвований.

2.2.14. Предоставляет график нахождения НКО в ТК не позднее, чем за 5 (пять) рабочих дней до начала Фестиваля.

2.2.15. Предоставляет сценарий аудиоролика о Фестивале на совместное рассмотрение Стороне 1 не позднее «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г.

2.2.16. Реализует PR-кампанию Фестиваля совместно со Стороной 2. Начинается совместная работа не позднее «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г.

2.2.17. Присылает макеты плакатов о Фестивале формата А1 не позднее «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г.

2.2.18. Присылает макеты плакатов об итогах Фестиваля формата А1 не позднее «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г.

2.2.19. Присылает макет flash-баннера о Фестивале для размещения на сайте \_\_\_\_\_ не позднее «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г.

### **3. Изменение и прекращение соглашения**

3.1. Соглашение вступает в силу с момента подписания его обеими Сторонами и прекращается надлежащим исполнением Сторонами взятых на себя обязательств.

3.2. Положения настоящего Соглашения могут быть изменены или дополнены только на основании письменного соглашения между Стороной 1 и Стороной 2, оформленного как дополнительное соглашение к Соглашению и подписанного уполномоченными представителями Сторон.

### **4. Форс-мажор**

4.1. Ни одна из Сторон не несет ответственность за полное или частичное невыполнение своих обязательств согласно настоящему Соглашению, если неисполнение будет являться следствием обстоятельств непреодолимой силы, таких как наводнение, пожар, землетрясение и других стихийных бедствий, война или военные действия, возникшие для Сторон после заключения Соглашения и не зависящие от воли Сторон (обстоятельства форс-мажор).

4.2. Если такие обстоятельства непосредственно повлияли на исполнение обязательств в срок, установленный в Соглашении, то этот срок соразмерно отодвигается на время действия соответствующих обстоятельств.

4.3. Сторона, которая в связи с возникновением обстоятельств форс-мажор не может исполнить свои обязательства, обязана не позднее 15 (пятнадцати) дней с

момента их наступления в письменной форме уведомить об этом другую Сторону, а также о предполагаемом сроке действия и прекращении обстоятельств непреодолимой силы.

4.4. Неуведомление или несвоевременное уведомление лишает соответствующую Сторону права ссылаться на обстоятельства непреодолимой силы как на основание, освобождающее от ответственности за невыполнение обязательств по настоящему Соглашению. Надлежащим доказательством будут служить свидетельства уполномоченных государственных органов.

4.5. Если указанные обстоятельства продлятся свыше двух месяцев, любая из Сторон вправе расторгнуть полностью или частично настоящий Договор.

## **5. Порядок разрешения споров**

5.1. Все разногласия, возникающие в процессе исполнения Соглашения, разрешаются Сторонами путем переговоров.

## **6. Заключительные положения**

6.1. Во всем остальном, что не предусмотрено настоящим Соглашением, Стороны руководствуются действующим законодательством Российской Федерации.

6.2. Соглашение составлено на русском языке в 2 (двух) одинаковых экземплярах, имеющих равную юридическую силу, по одному экземпляру для каждой из Сторон.

## **7. Адреса и реквизиты Сторон**

Сторона 1

Сторона 2

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/

М. П.

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/

М. П.

Приложение 1  
к Соглашению  
от «\_\_\_» \_\_\_ 20\_\_\_ г.

**Список некоммерческих организаций г. \_\_\_\_\_,**  
**участвующих в \_\_\_\_\_**  
(Название Фестиваля)

1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	
16	
17	
18	
19	
20	

Сторона 1

Сторона 2

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /

М. П.

М. П.

**Список Добровольцев, участвующих в БА в ТК в 20\_\_\_ году**

Наименование ТК	
Адрес ТК	
Даты проведения БА	
Время проведения БА	
Полное наименование Стороны 2	
Мобильный телефон куратора	
Ф.И.О. куратора	Паспортные данные куратора
Ф.И.О. Добровольцев	Паспортные данные Добровольцев
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	
7.	
8.	

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /

М. П.

Сторона 1

Сторона 2

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /

М. П.

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /

М. П.

<sup>1</sup> Оформляется на фирменном бланке НКО.

### **Инструкция по работе Стороны 2 в ТК во время проведения БА**

1. В день проведения БА Добровольцы Стороны 2 вместе с куратором приходят в ТК за 20-30 минут до начала БА.
2. В ТК куратор Стороны 2 обращается на стойку информации к дежурному администратору ТК.
3. Менеджер по работе с клиентами/Администратор провожает Добровольцев Стороны 2 на служебный вход, где они проходят через пункт охраны согласно имеющимся там спискам.
4. Вход в ТК осуществляется только через пост охраны №1 (служебный вход).
5. Куратор Стороны 2 в день проведения БА приходит на охрану ТК со списком Добровольцев, указанном в Приложении 2 настоящего Договора
6. Списки Добровольцев Стороны 2 необходимо передать сотруднику охраны непосредственно в день начала БА.
7. Добровольцы Стороны 2 должны иметь при себе паспорт гражданина Российской Федерации. По предоставлению указанных документов, сотрудниками поста охраны производится регистрация времени прибытия Стороны 2. В случае отсутствия документов или фамилии в списках, Добровольцы Стороны 2 к работе не допускаются.
8. В случае наличия у Добровольцев Стороны 2 товаров, которые могут продаваться в ТК, необходимо их промаркировать на службе охраны.
9. Менеджер по работе с клиентами помогает Стороне 2 выбрать место в прикассовой зоне, поставить стол и начать работу.
10. В случае возникновения у покупателей вопросов, не касающихся проводимых БА, а имеющих отношение к функционированию ТК, Добровольцы Стороны 2 обязаны вежливо рекомендовать покупателю обратиться на стойку информации.
11. Во время проведения БА Добровольцы Стороны 2 должны иметь опрятный внешний вид.
12. Добровольцы Стороны 2 должны следить за чистотой и опрятностью своего рабочего места, сохранностью оборудования.



13. По окончании рабочего дня выход Добровольцев Стороны 2 из ТК осуществляется через пост охраны №1 (служебный вход).

14. Во время проведения акции запрещено разговаривать по телефону и принимать пищу.

Сторона 1

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /

М. П.

Сторона 2

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /

М. П.

## Договор о безвозмездной добровольческой деятельности

г. \_\_\_\_\_

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Некоммерческая организация \_\_\_\_\_,  
именуемая в дальнейшем НКО, в лице \_\_\_\_\_,

(Должность, ФИО)

действующего на основании \_\_\_\_\_ с одной стороны,  
(Название документа)

и гражданин \_\_\_\_\_,  
(ФИО)

паспорт: № \_\_\_\_\_, выдан: \_\_\_\_\_,

именуемый в дальнейшем Доброволец, с другой стороны, заключили  
настоящий Договор о нижеследующем:

Доброволец — гражданин, осуществляющий благотворительную деятельность  
в форме безвозмездного труда в интересах НКО в свободное от основной  
работы время.

1. Доброволец принимает на себя обязательства по организации и  
осуществлению сбора пожертвований в рамках проекта НКО

(Название проекта)

2. Доброволец обязуется качественно и в срок выполнять принятые  
на себя обязательства.

3. По требованию ответственного лица НКО Доброволец обязуется  
представить отчет о своей деятельности.

4. Доброволец обязуется не разглашать сведений, имеющих  
конфиденциальный характер.

5. Доброволец обязуется предоставлять по просьбе НКО  
информацию о своей деятельности в рамках настоящего Договора.

6. НКО по отношению к Добровольцу принимает следующие  
обязательства:

- создать условия для эффективной деятельности Добровольца;
- подготовить календарный план деятельности Добровольца;
- назначить лицо, ответственное за решение возникающих у  
Добровольца вопросов.

7. Доброволец вправе посещать мероприятия, проводимые НКО, получать информацию о деятельности и истории НКО, получить от НКО письменный отзыв о своей деятельности.

8. НКО вправе получить от Добровольца необходимые для осуществления добровольческой деятельности по настоящему договору документы, касающиеся его квалификации, и, если требуется, рекомендаций других лиц, проверять качество деятельности Добровольца.

9. НКО оплачивает расходы Добровольца, связанные с его деятельностью в НКО.

10. Доброволец выполняет свои обязанности столько времени, сколько необходимо для полного выполнения Добровольцем своих обязанностей по настоящему договору.

11. Договор заключен до «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ года и начинает действовать с «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ года.

12. Доброволец в рамках принятых на себя обязательств несет ответственность за качество оказываемых услуг.

13. Договор может быть прекращен или расторгнут по инициативе любой из сторон с предварительным уведомлением другой стороны о расторжении договора за одну неделю.

14. Споры, возникающие между сторонами договора, разрешаются в порядке, установленном действующим российским законодательством.

15. Настоящий договор является договором гражданско-правового характера.

16. Договор составлен в двух экземплярах, по одному для каждой стороны.

17. Реквизиты и подписи сторон:

**ДОБРОВОЛЕЦ**

**НКО**

_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____ / _____ /	_____ / _____ /

**Договор пожертвования № \_\_\_\_\_**

г. \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

\_\_\_\_\_, именуемый в  
(Название организации)

дальнейшем «Благотворитель», в лице \_\_\_\_\_,  
(Должность, Ф.И.О)

действующего на основании \_\_\_\_\_, с одной стороны, и  
\_\_\_\_\_, именуемая в дальнейшем  
(Название организации)

«Благополучатель», в лице \_\_\_\_\_,  
(Должность, Ф.И.О)

действующего на основании \_\_\_\_\_, с другой стороны, заключили  
настоящий Договор о нижеследующем:

**1. Общие положения**

1.1. В рамках своей благотворительной деятельности в целях \_\_\_\_\_

Благотворитель безвозмездно передает Благополучателю в собственность, а  
Благополучатель принимает благотворительное пожертвование для осуществления  
Благополучателем своей уставной деятельности.

В настоящем договоре под благотворительным пожертвованием понимается:

1) Материальные ценности согласно прилагаемому «Перечню  
материальных ценностей» (Приложение 1). Стоимость передаваемых материальных  
ценностей указана в Приложении 1 к настоящему Договору.

2) Денежные средства в размере \_\_\_\_\_ ( \_\_\_\_\_ )  
рублей.

1.2. Указанное благотворительное пожертвование должно использоваться  
для \_\_\_\_\_

1.3. Настоящий Договор вступает в силу с момента его подписания обеими  
сторонами и действует до полного исполнения обязательств обеими сторонами.

## **2. Порядок предоставления и расходования пожертвования**

2.1. Пожертвование считается переданным Благополучателю после подписания последним:

- акта приема-передачи материальных ценностей (пожертвования) (Приложение 2 к настоящему договору) (перечень материальных ценностей должен соответствовать Приложению 1 к настоящему Договору);
- с момента перечисления денежных средств на расчетный счет Благополучателя.

2.2. Благополучатель обязан использовать благотворительное пожертвование по определенному Благотворителем назначению: для осуществления своей уставной деятельности *для нужд воспитанников Благополучателя.*

2.3. Благополучатель не имеет права отчуждать или передавать в пользование третьим лицам полученное благотворительное пожертвование без согласия Благотворителя, а в случае ликвидации юридического лица-Благотворителя — без соответствующего решения суда.

## **3. Отчетность**

3.1. Благополучатель должен обеспечить обособленный учет всех операций по учету настоящего благотворительного пожертвования и вести бухгалтерскую документацию в соответствии с требованиями, предъявляемыми законодательством Российской Федерации.

Благополучатель обеспечивает доступ представителя Благотворителя ко всей документации, связанной с осуществлением настоящего Договора.

3.2. Благополучатель обязан обеспечить доступ Благотворителя к документации и информации об использовании благотворительного пожертвования на протяжении всего времени его использования.

3.3. В том случае, когда использование благотворительного пожертвования в соответствии с указанным Благотворителем назначением становится вследствие изменившихся обстоятельств невозможным, оно может быть использовано по другому назначению лишь с письменного согласия Благотворителя, а в случае ликвидации юридического лица-Благотворителя — по решению суда.

## **4. Порядок изменения и расторжения Договора**

4.1. Изменение и расторжение настоящего Договора возможны по соглашению сторон. Соглашение об изменении или расторжении Договора должно быть совершено в письменной форме.

4.2. Благополучатель вправе в любое время отказаться от пожертвования до его передачи.

4.3. Использование целевого пожертвования не в соответствии с указанным Благотворителем назначением дает право Благотворителю требовать отмены пожертвования.

## 5. Заключительные положения

5.1. Во всем, что не предусмотрено настоящим Договором, стороны руководствуются действующим законодательством Российской Федерации.

5.2. Все уведомления и сообщения должны направляться в письменной форме.

5.3. Все приложения к настоящему Договору являются его неотъемлемой частью.

5.4. Настоящий Договор составлен в двух экземплярах, по одному для каждой из сторон.

## 6. Подписи и реквизиты сторон

**Благотворитель**

**Благополучатель**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
М.П.

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
М.П.

**Перечень материальных ценностей**

№	Наименование	Стоимость за шт.	Количество
	Итого:		

**Благотворитель**

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
М.П.

**Благополучатель**

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
М.П.

**Акт**  
**приема-передачи материальных ценностей (пожертвования)**

\_\_\_\_\_, именуемый в  
(Название организации)  
дальнейшем «Благотворитель», в лице \_\_\_\_\_,  
(Должность, Ф.И.О)  
действующего на основании \_\_\_\_\_, с одной стороны, и  
\_\_\_\_\_, именуемая в дальнейшем  
(Название организации)  
«Благополучатель», в лице \_\_\_\_\_,  
(Должность, Ф.И.О)  
действующего на основании \_\_\_\_\_, с другой стороны, в  
соответствии с условиями Договора пожертвования №\_\_ от «\_\_»\_\_\_\_20\_\_г.  
составили настоящий Акт о нижеследующем:

Благотворитель передал, а Благополучатель принял материальные ценности (пожертвование) в следующем составе:

№	Наименование	Стоимость за шт.	Количество
	Итого:		

**Благотворитель**

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
М.П.

**Благополучатель**

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
М.П.



**Договор № \_\_\_\_\_**  
**благотворительного пожертвования**

г. \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Благотворительный Фонд \_\_\_\_\_,  
в дальнейшем именуемый «Благотворитель», в лице

\_\_\_\_\_

(Должность, ФИО)

действующего на основании \_\_\_\_\_ с одной стороны,

(Название документа)

и гражданин (Ребенок) \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ г.р.,

(ФИО)

в лице законного представителя (Опекуна) \_\_\_\_\_,

(ФИО)

паспорт: № \_\_\_\_\_, выдан: \_\_\_\_\_,

в дальнейшем именуемый «Благополучатель», вместе именуемые «Стороны», заключили  
настоящий Договор о нижеследующем:

**1. Предмет Договора**

1.1 Благотворитель безвозмездно передает, а Благополучатель принимает  
благотворительное пожертвование в сумме

\_\_\_\_\_ ( \_\_\_\_\_ ) рублей

(Сумма прописью)

в период с « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. по « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

1.2 Благотворительное пожертвование направляется на содержание Ребенка  
\_\_\_\_\_ и расходуется Опекуном исключительно на нужды Ребенка  
в соответствии с п. 1 ст. 37 ГК РФ. Благотворительное пожертвование расходуется на  
содержание Ребенка, приобретение одежды, обуви, на получение образования. Опекун не  
имеет право использовать благотворительное пожертвование на собственные нужды.

1.3 Благотворительное пожертвование осуществляется путем перечисления  
денежных средств на р/счет Опекуна ежемесячными равными частями по реквизитам:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

1.4. Благотворительное пожертвование предоставляется в рамках  
благотворительной программы \_\_\_\_\_

(Название программы)

не позднее \_\_\_\_ числа каждого месяца.

## **2. Условия выполнения Договора**

### **2.1. Благотворитель:**

2.1.1. Производит благотворительное пожертвование в адрес Благополучателя путем перечисления денежных средств в соответствии с п.1.3. настоящего Договора.

2.1.2. Осуществляет контроль над целевым использованием благотворительного пожертвования, переданного в соответствии с условиями настоящего Договора.

2.1.3. Отменяет благотворительное пожертвование в полном объеме или частично в случае нецелевого использования Благополучателем благотворительного пожертвования, а также в случае прекращения опеки, согласно ст. 29 Федерального закона «Об опеке и попечительстве» от 24.04.2008 г. №48-ФЗ, ст.40 ГК РФ.

### **2.2. Благополучатель:**

2.2.1. Благополучатель обязан представить Благотворителю отчет в письменной форме об использовании полученного благотворительного пожертвования на содержание Ребенка, с приложением документов, подтверждающих целевое использование (копий товарных чеков, квитанций об уплате за обучение, лечение, налогов, страховых сумм и других платежных документов).

Отчет должен быть предоставлен:

- первый отчет — не позднее «\_\_\_» \_\_\_\_\_20\_\_ г. за период с «\_\_\_» \_\_\_\_\_20\_\_ г. по «\_\_\_» \_\_\_\_\_20\_\_ г.;
- второй отчет — не позднее «\_\_\_» \_\_\_\_\_20\_\_ г. за период с «\_\_\_» \_\_\_\_\_20\_\_ г. по «\_\_\_» \_\_\_\_\_20\_\_ г.

2.2.2. Если целевое использование благотворительного пожертвования становится невозможным, оно может быть использовано по другому назначению лишь с письменного согласия Благотворителя, оформленного дополнительным соглашением к настоящему Договору.

2.2.3. Благополучатель вправе в любое время до передачи ему благотворительного пожертвования от него отказаться. Отказ Благополучателя от благотворительного пожертвования должен быть совершен в письменной форме. В этом случае настоящий Договор считается расторгнутым с момента получения Благотворителем отказа.

## **3. Ответственность Сторон**

3.1. За неисполнение или ненадлежащее исполнение своих обязательств Стороны несут ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

## **4. Разрешение споров**

4.1. Все споры и разногласия, возникающие в ходе исполнения настоящего Договора, Стороны будут стремиться решать путем переговоров.

4.2. Споры и разногласия, не разрешенные путем переговоров, подлежат разрешению в судебном порядке в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

### 5. Срок действия Договора

5.1. Настоящий Договор вступает в силу с момента его подписания и прекращает свое действие «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

5.2. Любые изменения, дополнения к настоящему Договору и письма Сторон оформляются в письменной форме, которые являются неотъемлемой частью настоящего Договора.

### 6. Прочие условия

6.1. Вопросы, не урегулированные настоящим Договором, регулируются действующим законодательством Российской Федерации.

6.2. Настоящий Договор составлен и подписан в 2-х подлинных экземплярах, имеющих одинаковую юридическую силу, и хранится по одному у каждой из Сторон.

### 7. Банковские реквизиты сторон:

#### Благополучатель

#### Благотворитель

\_\_\_\_\_

*Ф.И.О. Ребенка*

Дата рождения: \_\_\_\_\_

Свидетельство о рождении: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

в лице законного представителя  
(Опекуна)

\_\_\_\_\_

*ФИО*

\_\_\_\_\_

*Паспорт*

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

М.П.

Акт № \_\_\_\_\_

учета пожертвований в неденежной форме,  
собранных по адресу: \_\_\_\_\_

г. \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Настоящий Акт составлен « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. комиссией по вскрытию  
ящика для сбора пожертвований и учета пожертвований в неденежной форме,  
сформированной \_\_\_\_\_  
(Название организации)

в соответствии с приказом \_\_\_\_\_  
(Должность, название организации, ФИО)

№ \_\_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. в составе:

Председатель комиссии: \_\_\_\_\_  
(Должность, ФИО)

Члены комиссии: \_\_\_\_\_  
(Должность, ФИО)

\_\_\_\_\_  
(Должность, ФИО)

\_\_\_\_\_  
(Должность, ФИО)

о том, что они произвели учет и прием пожертвований в неденежной форме,  
собранных путем помещения в корзину без указания имени жертвователя,  
установленной по адресу: \_\_\_\_\_, для сбора средств в  
пользу \_\_\_\_\_ на уставную деятельность

\_\_\_\_\_  
(Название организации)

\_\_\_\_\_  
(Название организации)

в рамках акции (проекта) \_\_\_\_\_

Вышеуказанная корзина для сбора пожертвований в неденежной форме  
установлена в соответствии с приказом \_\_\_\_\_  
(Должность, название организации, ФИО)

№ \_\_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

В присутствии всех членов комиссии пожертвования в неденежной форме были осмотрены, пересчитаны и оценены.

№ п/п	Наименование пожертвования	Степень сохранности	Оценочная стоимость предмета	Количество, ед. измерения	Сумма, руб
Итого					

Оценка данного имущества производилась по текущей рыночной стоимости.

Текущая рыночная стоимость имущества — \_\_\_\_ (\_\_\_\_\_) рублей \_\_ коп.

Оценочная стоимость имущества — \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_) рублей \_\_ коп.

Председатель комиссии

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

Члены комиссии:

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

**Форма ежедневной отчетности о собранных товарных и денежных пожертвованиях организации ННН**

**Общая информация**

Полное наименование организации	
Название ТЦ, в котором были проведены акции	
Адрес ТЦ	
Дата проведения акции	
Время проведения акции	

**Учет сделанных товарных пожертвований**

Наименование всех товаров, которые собираются	Количество покупателей, сделавших пожертвования (ставить черточки)	Итого число покупателей, сделавших пожертвование
		35
Комментарии		

**Учет сделанных денежных пожертвований**

Количество покупателей, сделавших денежное пожертвование (отметить черточками)	Примерная сумма в ящике руб.

## Итоговый отчет организации

## Содержательный отчет

<b>ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ</b>	
Полное наименование организации	
Название ТЦ, в котором (ых) были проведены акции	
Даты и время проведения акций	
Количество Добровольцев, принимавших участие в акциях	
<b>ТОВАРНЫЕ И ДЕНЕЖНЫЕ ПОЖЕРТВОВАНИЯ</b>	
<b>ТОВАРЫ</b>	
Целевые группы организации, для которых были собраны товарные пожертвования	
Что изменилось в жизни этой целевой группы благодаря сделанным товарным пожертвованиям	
Скольким представителям целевой группы была оказана товарная поддержка	
Сумма в руб. на которую были собраны товарные пожертвования	
Количество человек всего, которые пожертвовали товары	
<b>ДЕНЬГИ</b>	
Целевые группы организации, для которых были собраны денежные пожертвования	
Что изменилось в жизни этой целевой группы благодаря сделанным денежным пожертвованиям	
Скольким представителям целевой группы была оказана денежная поддержка	
Сумма в руб. которая была собрана	
Количество человек всего, которые сделали денежные пожертвования	
<b>УЧЕТ ЖЕРТВОВАТЕЛЕЙ</b>	
Количество человек, которые приняли участие в акциях (всего)	

## Финансовый отчет

Полученные продукты и вещи были оприходованы: № акта \_\_\_\_\_, дата: « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г и распределены:

Дата	Что передано	Кому

Во время акции \_\_\_\_\_ было собрано \_\_\_\_\_ ( \_\_\_\_\_ ) рублей. Оприходовано в кассу организации « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г, № приходного ордера \_\_\_\_\_.

Собранные средства были потрачены следующим образом:

Дата	Статья расходов	Документы, подтверждающие произведенную трату

Директор \_\_\_\_\_

М.П.

Бухгалтер \_\_\_\_\_

М.П.





## **Межрегиональная благотворительная общественная организация «ЦЕНТР РАЗВИТИЯ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ»**

Центр РНО – некоммерческая негосударственная организация. Более 20 лет Центр РНО поддерживает российские гражданские инициативы и некоммерческий сектор в целом, содействует развитию частной и корпоративной благотворительности, корпоративной социальной ответственности.

В 2015 году решением Минюста РФ МБОО «Центр РНО» включен в реестр НКО, выполняющих функции иностранного агента.

Три основных направления деятельности Центра РНО – это:

### **I. РЕСУРСНЫЙ ЦЕНТР ДЛЯ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

Центр РНО – один из первых ресурсных центров для НКО в России. Главные задачи, которые он решает – совершенствование условий для деятельности третьего сектора, развитие партнерских отношений внутри и вне сектора некоммерческих организаций, повышение самоорганизации НКО.

Для этого центр проводит информационно-аналитическую работу – сбор и публикацию новостей и аналитики о состоянии третьего сектора в регионе, в том числе через электронную рассылку «НКО-инфо».

Также ресурсный центр реализует партнерские проекты и мероприятия, направленные на укрепление горизонтальных связей и обмен опытом между организациями третьего сектора, совершенствование взаимодействия НКО с партнерами из органов власти, коммерческих компаний, с гражданами. Одним из известных мероприятий Центра в этом направлении является ежегодный Форум некоммерческих организаций «Социальный Петербург: новые решения» ([www.soc-spb.ru](http://www.soc-spb.ru)).

## II. ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИ-КОНСУЛЬТАЦИОННЫЙ ЦЕНТР

Просветительски-консультационный центр помогает как начинающим, так и опытным НКО стать более устойчивыми и эффективными за счет повышения профессионализма.

Для решения этой задачи центр проводит информационные семинары и мастер-классы, а также консультационно-обучающие события – конференции, консультации, стажировки, семинары и тренинги, вебинары и дистанционные курсы по основным вопросам деятельности некоммерческих организаций (бухгалтерские и юридические вопросы, управление НКО, фандрайзинг, PR и работа со СМИ и др.). Публикуются пособия и методические материалы, кейсы и собрания лучшего опыта НКО.

Большое внимание центр уделяет обобщению и передаче лучшего опыта российских некоммерческих организаций.

## III. РАЗВИТИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ И КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ (КСО)

Специалисты Центра РНО помогают частным и корпоративным благотворителям, предоставляя возможность удобно и эффективно реализовать социальные программы и акции, сделать свой волонтерский или благотворительный вклад в развитие общества. Это включает в себя консультации для частных жертвователей и компаний, развитие каналов благотворительности, разработку/реализацию/оценку частных и корпоративных социальных программ.

Центр РНО стоял у истоков создания сообщества исследователей благотворительности в России, провел ряд конференций, исследований и других специальных мероприятий по этой тематике.



## ПРИГЛАШАЕМ НА ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ И ОБМЕН ОПЫТОМ!

*«Четкая организация»*

*«Очень структурированные знания»*

*«Хорошая атмосфера»*

*«Интересное общение»*

*«Лучшие практики  
из российского опыта»*

*«Много полезных мелочей»*

*(из отзывов участников)*

Уважаемые коллеги,  
приглашаем вас принять участие в следующих форматах по повышению квалификации и обмену опытом НКО:

- Дистанционные курсы
- Онлайн-мастерские
- Очные курсы, тренинги, семинары – в Петербурге и других регионах. Могут быть как сборными для разных НКО, так и «под заказ» для вашей организации, группы
- Очные и скайп-консультации
- Стажировки
- Сопровождение юриста, бухгалтера, фандрайзера, специалиста по кадрам в НКО, интернет-менеджера (поможем привести дела в порядок, разработать систему, подготовиться к проверке, зарегистрировать или перерегистрировать НКО)
- Конференции, в т.ч. организация и проведение конференций «под ключ»
- Конкурсы, в т.ч. организация и проведение конкурсов

---

Расписание открытых (сборных) мероприятий доступно  
на [www.crno.ru](http://www.crno.ru) и [fr.crno.ru](http://fr.crno.ru)



## ФАНДАЙЗИНГ-РАССЫЛКА ЦРНО

Уважаемые коллеги, если вы хотите:

- общаться с фандрайзерами из разных регионов России
- получать информацию о новых грантовых конкурсах
- первыми узнавать о стипендиях, соревнованиях, обучении, книгах для фандрайзеров
- скачивать бесплатно полезные материалы, знакомиться с фандрайзинг-сервисами

**ПОДПИШИТЕСЬ НА САЙТЕ [FR.CRNO.RU](http://FR.CRNO.RU)**

---

Рассылка выпускается ООО «Центр РНО» с 2010 года.

Число подписчиков – более 7 000 чел.



## ПУБЛИКАЦИИ ЦЕНТРА РНО ПО ФАНДРАЙЗИНГУ

Уважаемые коллеги, приглашаем вас ознакомиться с другими публикациями Центра РНО по фандрайзингу и смежным темам.

### Путеводитель «Финансовая грамотность для НКО» ЦРНО, 2012

Брошюра содержит обучающие материалы по основам финансового менеджмента в некоммерческих организациях и ориентирована на круг лиц, принимающих решения по финансовым вопросам (кроме бухгалтера), в первую очередь на руководителей некоммерческих организаций.

Публикуемые материалы призваны помочь преодолеть психологические и информационные барьеры на пути освоения основных инструментов финансового управления, а также способствовать росту финансовой грамотности как руководителя, так и организации в целом. Наряду со стратегическими вопросами рассматриваются конкретные аспекты работы с ресурсами. Теоретические положения проиллюстрированы примерами успешных практик некоммерческих организаций, победителей всероссийского конкурса «Финансовый менеджмент: лучшие решения российских НКО» в 2012 году.



### Сборник кейсов «Фандрайзинг: истории из российской практики» ЦРНО, 2012

В издании представлена подборка успешных отечественных практик (кейсов) привлечения средств на социальные и благотворительные проекты. Сборник рассчитан как на специалистов в области фандрайзинга, так и на тех, кто только начинает свою деятельность в данной сфере.

В описании каждого кейса читатель найдет не только рассказ о том, как именно готовилась та или иная фандрайзинговая акция, но и точные цифры, отражающие ее эффективность. Кроме того, каждый кейс снабжен детальным анализом от практикующего фандрайзера, а также комментариями от смежных специалистов (юристов, бухгалтеров, PR-специалистов). Экспертный анализ кейса нацелен на выявление в описываемых практиках важных особенностей, необходимых для успешного тиражирования представленного опыта.



## Сборник кейсов «Практики фандрайзинга в регионах России»

ЦРНО и Центр «Гарант», 2013

Сборник включает в себя семь кейсов — описаний технологий привлечения средств на социальные цели некоммерческими организациями в различных регионах России.

Каждый кейс сопровождается полным пакетом юридических документов, необходимых для оформления описанной акции по привлечению средств, а также комментарием юриста и аудитора.



Сборник адресован руководителям, фандрайзерам, бухгалтерам и другим специалистам некоммерческих организаций, которые заинтересованы в привлечении средств на социальные проекты и хотят повысить свой профессионализм в сфере фандрайзинга.

## Пособие «Привлечение частных пожертвований в НКО»

ЦРНО, 2013

Пособие предназначено для российских некоммерческих организаций, которые имеют различный опыт работы с частными пожертвованиями: от нулевого до продвинутого.

Книга будет интересна фандрайзерам, директорам организаций, руководителям некоммерческих проектов и программ. Она также может оказаться полезной для преподавателей и студентов вузов по специальностям «Социальный менеджмент», «Менеджмент НКО», «Социальная работа» и т.д., а также для всех инициаторов и координаторов благотворительных проектов, сборов, событий.

Над пособием работала команда фандрайзеров, управленцев, юристов и бухгалтеров НКО.



## Тайный донор: Отчет по исследованию

ЦРНО, 2013

Исследование позволяет взглянуть на привлечение частных пожертвований глазами донора (благотворителя).

Тайные доноры совершили пожертвования через интернет по банковской карте в 50 НКО из разных регионов России и подробно описали свои впечатления.

Брошюра содержит рекомендации для НКО по выстраиванию системы коммуникаций с частными донорами.

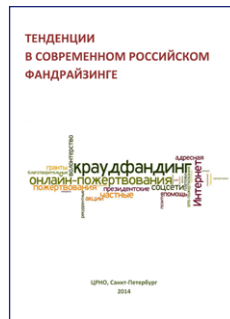


## Тенденции в современном российском фандрайзинге ЦРНО, 2014

Данный обзор трендов российского фандрайзинга (привлечения средств на некоммерческие цели) был подготовлен по результатам экспертных интервью, онлайн-опроса и анализа вторичных источников.

Обзор раскрывает характерные особенности развития профессии фандрайзера, фандрайзинга как практики, дает представление о развитии технологий и механизмов фандрайзинга, а также о ситуации в области привлечения средств из различных источников – государственных, корпоративных, фондов, частных пожертвований.

Книга будет полезна фандрайзерам, руководителям некоммерческих организаций, представителям инициативных групп, а также донорам, инфраструктурным организациям и исследователям гражданского общества.



## Предпринимательская деятельность НКО ЦРНО, 2014

Пособие предназначено для российских некоммерческих организаций и помогает им освоить предпринимательскую деятельность как дополнительный источник ресурсов.

Теоретические положения книги проиллюстрированы успешными практиками некоммерческих организаций, ведущих предпринимательскую деятельность.

Материалы книги будут интересны руководителям и финансовым менеджерам российских некоммерческих организаций с различным опытом ведения предпринимательской деятельности – в том числе тем, кто только задумывается о такой возможности. Оно также может быть полезным для преподавателей и студентов вузов по специальностям «Социальный менеджмент», «Менеджмент НКО», «Социальное предпринимательство» и т.д., а также для всех сотрудников и волонтеров НКО.



## Содержательная и финансовая отчетность по проектам, реализованным за счет государственных субсидий

ЦРНО и Гарант, 2014

Пособие посвящено вопросам содержательной и финансовой отчетности по проектам с учетом специфических требований, которые предъявляют к этим отчетам органы исполнительной власти, проводящие конкурсы субсидий для социально ориентированных некоммерческих организаций.

Книга рассчитана прежде всего на специалистов социально-ориентированных некоммерческих организаций, которые не имеют опыта отчетности использования бюджетных средств или хотят повысить свою квалификацию в этом вопросе.



## Благотворительный фестиваль «Добрый город» – пособие для координатора

ЦРНО, 2014

Брошюра содержит описание технологии продвижения фестиваля «Добрый город», создания и функционирования партнерств, организации акций, а также бухгалтерско-юридического сопровождения и публичной отчетности.

Авторы не только делятся собственным опытом, но и на экспертном уровне обобщают опыт проведения «Добрых городов», дают подробные инструкции по применению этой технологии.

Сборник рассчитан как на тех, кто имеет опыт проведения фестиваля «Добрый город», так и на тех, кто только начинает свою работу в этом направлении.



Все эти книги можно скачать бесплатно  
на сайте [www.crno.ru](http://www.crno.ru)





## **ДРУГИЕ БРОШЮРЫ ЭТОГО ЦИКЛА:**

- Привлекаем средства через ящики для пожертвований
- Привлекаем средства через сайты и интернет-акции
- Привлекаем средства через социальные сети
- Письма и публичные обращения для привлечения средств
- Проводим фандрайзинг-событие



**Межрегиональная благотворительная общественная организация  
«ЦЕНТР РАЗВИТИЯ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ»**

(МБОО ЦРНО) –

одна из ведущих инфраструктурных организаций в России,  
которая поддерживает НКО и гражданские инициативы,  
а также развивает благотворительность  
и корпоративную социальную ответственность.

[www.crno.ru](http://www.crno.ru)