

Набиране на средства

В близкото минало нестопанските организации отиваха при големите фондации, за да си осигурят субсидии, след това изпълняваха проектите, за които бяха получили парите, и се връщаха с доклад какво са свършили, за да изпълнят изискванията по отпуснатата субсидия. Но при много фондации случаят вече не е такъв. Повечето от тях сега се стремят резултатите от проектите, които финансират, особено т.нар. изследователски и демонстрационни проекти, да бъдат широко използвани. Не е достатъчно, казват те, проектите да определят време, бюджет и цели за отчет, трябва да си поставят ясни цели за разпространение на резултатите.

Самите фондации също полагат по-големи усилия да съобщят наученото на останалия свят. Използват телевизия, кино, вестници и компютърни мрежи, за да привлекат вниманието към проблемите и да предложат решения. Фондациите наемат маркетингови експерти, чиято отговорност е да използват медиите, за да се разчуе за дейността на фондацията и за нейните резултати. Също като другите и тези специалисти използват фокус групи, за да тестват посланията и идеите, които ще въздействат на целевите аудитории, на които се опитват да помогнат.

Фондацията *Benton* си сътрудничи с телевизията *ABC*, за да увеличи осведомеността по проблемите на младите хора. *ABC* продуцира съобщения на обществените служби (PSA) в най-гледаното време. Местните телевизионни станции я подкрепят на регионално равнище. *Benton* и 250 други нестопански организации провеждат допитвания до общественото мнение за проблемите на децата и провеждат конференции, предавани по спътникови канали, за да поддържат интереса към тези теми.

Фондацията *Gerber Companies* обедини усилията си с фондацията *Washington Points of Light*, за да предостави 250 000 USD на *Advertising Council* за производството на 30-минутен документален филм, което е и „реклама,, лансираща решения, разработени от редица благотворителни дружества за подпомагане на бебета и деца в предучилищна възраст от бедни семейства. Пазари, покриващи 94,7 на сто от населението на Съединените щати, гледаха филма.

През 1994 година фондацията *John S. and James L. Knight* обяви плана си да похарчи 1 милион USD за имунизирването на 40 до 60 процента от всички двегодишни деца в САЩ, които не са имунизирани напълно. Но вместо да раздаде ваксините, фондацията реши да даде парите на благотворителни организации, които могат да покажат, че са в състояние да разработят кампании, убеждаващи младите родители доброволно да завеждат децата си да бъдат ваксинирани.

Много фондации, като *Kellog* и *MacArthur*, също отпускат субсидии на медиите, за да им помогнат да отразяват по-добре образователни и екологични теми.

Източник: Ан Лоуърби Бейли, „The Media Age Comes to Philanthropy“, The Chronicle of Philanthropy, Vol. VI, No. 11, March 22, 1994, pp. 1, 6-10.

Макар че много нестопански организации увеличават сферата на продукти и услуги, които предлагат срещу заплащане, основният източник за издръжката им е набирането на средства (фондонабирането). Държавните организации набират средства чрез данъците. Частните нестопански организации, на свой ред, трябва да разчитат на три основни източника: фондации, корпорации и отделни лица. Ето защо набирането на средства е едно от най-важните приложения на маркетинговите принципи в света на организациите с нестопанска цел и, поради растящата конкуренция [1], една от най-трудните дейности.

Общата сума на средствата за благотворителност, събрани от всички организации в САЩ през 1992 година, беше 126,22 милиарда USD. Осемдесет и един процента от тези дарения дойдоха от *отделни лица* (102,55 милиарда), а останалите – от *наследства* (8,54 милиарда), от *фондации* (9,21 милиарда) и от *корпорации* (5,92 милиарда). Най-голяма част от парите (57,15 милиарда, или 45,3 процента) бяха събрани от религиозни организации; останалите бяха набрани от образователни институции (15,07 милиарда), хуманитарни организации (12,47 милиарда), свързани със здравеопазването групи (10,83 милиарда), групи, свързани с изкуството, културата и хуманитаристиката (9,57 милиарда), публични и обществени организации (5,44 милиарда), организации за опазване на околната среда и живота в дивата природа (3,19 милиарда), организации, занимаващи се с международни въпроси (1,86 милиарда) и други групи (10,65 милиарда). [2]

ЕТАПИ НА МАРКЕТИНГОВАТА ОРИЕНТАЦИЯ

Организациите, които набират средства, обикновено преминават през три етапа на маркетингова ориентация в мисленето си как да извършват ефективно фондонабиране.

- *Етап на ориентиране към продукта.* Тук преобладаващото отношение е: „Каузата ни е добра, хората би трябвало да ни подкрепят.“ Множество църкви и колежи действат съобразно този принцип. Парите се събират главно от висшите служители чрез „мрежата от стари приятели“. Организацията разчита на доброволци, за набиране на допълнителни средства. Неколцина лоялни дарители осигуряват повечето от парите.
- *Етап на ориентиране към продажбите.* Тук преобладаващото отношение е: „Има много хора, които биха дали пари и ние трябва да излезем, да ги открием и да ги убедим да дарят.“ Институцията назначава директор по развитието, който евентуално си наема екип. Този персонал набира средства от всички възможни източници, обикновено използвайки подхода на „усилената реклама“. Фондонабирателите имат малко влияние вър-

ху политиката или облика на институцията, защото тяхната работа е да събират пари, а не да подобряват организацията. Голяма част от нестопанските организации се намират на този стадий.

- *Етап на ориентиране към потребителя.* Тук преобладаващото отношение е: „Ние трябва да анализираме своята позиция на пазара, да се съсредоточим върху онези дарителски източници, чиито интереси съвпадат най-много с нашите, и да подготвим програмите си за набиране на помощи (средства) така, че да носят необходимото удовлетворение на всяка дарителска група.“ Този подход включва внимателно сегментиране на пазарите на дарители; оценка на потенциала от постъпления на всеки пазар; възлагането на управленска отговорност за разработване на всеки пазар; и разработване на план и бюджет за всеки пазар, основаващ се на потенциала му. Все повече и повече големи нестопански организации преминават в този стадий, след като фондонабирателите разберат разликата между подхода, ориентиран към продажбите, и този, ориентиран към потребителя.

Признак за преминаването на дадена организация от ориентацията към продажбите към ориентацията към потребителя при набирането на средства е когато започне да третира потенциалните си дарители не като цели, а като потенциални партньори. Умните фондонабиратели разбират, че са им необходими не само отделни дарения и субсидии, а трайни *взаимоотношения* с целевите им пазари.

Обществената телевизия *WTTW* в Чикаго разработи иновационен подход към изграждането на такива взаимоотношения. През 1990 година тя издаде около 200 000 членски карти на лица, дарили през предходната година 40 USD и повече. Картата дава на притежателя ѝ възможността да ползва намаления при посещението му в повечето от големите музеи на града, на ресторанти и други. Коментирайки програмата, Маги Шмид, директор на Зоологическото дружество „Линкълн парк“ отбеляза, че: „Досуц като зоологическата градина и те са безплатни. Не ви струва нищо да гледате *WTTW* и има много зрители, които не даряват нищо. Опитът да ги накараш да се почувстват гузни (за да дарят) може да успее, а може и да не успее. С тези карти телевизията създаде пакет от приемлива цена.“ Както изглежда, членовете сега ще се чувстват по-тясно свързани с *WTTW*, особено след като цялата дарена от тях сума отива пряко за програмирането на телевизията. [3]

В тази глава ще анализираме набирането на средства от гледна точка на маркетинга. В първата част ще изследваме четири основни пазара на дарители: фондации, корпорации, държавни власти и отделни лица. Във втората част ще се спрем на важната задача за поставяне на цели и определяне на стратегии на фондонабирането, а в третата част ще разгледаме множеството тактики за набиране на средства. В четвъртата част ще обсъдим как организациите могат да

оценяват и да подобряват ефективността на фондонабирането си.

АНАЛИЗ НА ДАРИТЕЛСКИТЕ ПАЗАРИ

Една организация може да се домогва до най-различни източници за финансовата издръжка. Четирите донорски пазара са: *фондации, корпорации, държавни власти и отделни лица*. За да посрещнат финансовите си нужди, малките нестопански организации обикновено набират помощи за благотворителни цели предимно от един източник, често – заможни лица. По-големите организации са склонни да търсят всички източници, и, на практика, да определят ръководители, които да отговарят за всеки от тези източници. В крайна сметка, те се стремят да разпределят бюджета за фондонабиране съобразно дарителския потенциал на всеки пазар. Тук ще разгледаме институционалните и поведенческите характеристики на всеки дарителски пазар.

Фондации

През 1992 година в Съединените щати имаше 65 000 фондации, до една ангажирани да отпускат пари за смислени каузи. Те попадат в следните групи:

1. *Семейни фондации*, основани от богати хора, които финансират ограничен брой дейности, представляващи интерес за основателите. Семейните фондации обикновено не разполагат с постоянни офиси и служители на пълен работен ден. Решенията най-често се вземат от членовете на семейството, от съвет или от двете.
2. *„Общи“ фондации*, основани да подкрепят голяма сфера от дейности, и обикновено ръководени от професионален екип. Общите фондации варират от изключително големи организации, като фондацията *John D. and Catherine T. MacArthur* и фондацииите *Ford* и *Rockefeller*, които финансират голяма сфера от каузи, и по-специализираните общи фондации, които дават пари за определена кауза – като здравеопазването (фондацията *Robert Wood Johnson*) или образованието (фондацията *Carnegie*).
3. *Корпоративни фондации*, основани от корпорации, на които е позволено да отделят 5 на сто от brutния доход на корпорациите.
4. *Обществени фондации*, създадени като средство за събиране на едно място на наследствата от множество частни източници – включително отделни лица, корпорации, фондации и нестопански организации. През 1994 година имаше 230 обществени фондации, които отпуснаха субсидии за 632 милиона USD, главно за образование, хуманитарни услуги, за изкуствата и здравеопазването. [4]