

Обучающая поездка «Устойчивость НКО. Укрепление гражданского общества путем поиска альтернативного неинституционализированного финансирования»

10—12 февраля 2020 года.

Основные результаты



СОДЕРЖАНИЕ

КОНТЕКСТ	3
КРАТКИЙ ОБЗОР ОПЫТА ПРИВЛЕЧЕНИЯ ФИНАНСИРОВАНИЯ	4
Источник № 1 — госструктуры	4
Источник № 2 — фонды	4
Источник № 3 — средства от бизнеса	4
Источник № 4 — общество (частные пожертвования)	5
Источник № 5 — внутренние ресурсы НПО	5
ОПИСАНИЕ ОПЫТА НИДЕРЛАНДСКИХ НПО, РАБОТАЮЩИХ В ОБЛАСТИ ВИЧ—ИНФЕКЦИИ	6
Aidsfonds	6
Amsterdam Underground	8
Dance4Life	10
MAINLINE	14
Фонд «Дикие гуси» (Wilde Ganzen)	16
AmsterdamDiner Foundation	18

Профилактика инфекционных заболеваний, таких как ВИЧ—инфекция, вирусный гепатит и туберкулез, для ключевых групп населения, к которым относятся люди, употребляющие наркотики, работники секс—бизнеса, мужчины, практикующие секс с мужчинами, бездомные, мигранты и др., — одна из важнейших задач государственных систем здравоохранения. Россия и страны ЕС, а также неправительственные организации (НПО) этих государств, прикладывают множество усилий к тому, чтобы охватить ключевые группы своими услугами. Однако финансовые ресурсы на реализацию программ профилактики инфекционных заболеваний крайне скудны. Правительства не всегда обладают достаточным объемом денежных и неденежных ресурсов на оказание всесторонней помощи ключевым группам населения. А финансовая поддержка со стороны международных доноров в регионе Восточной Европы и Центральной Азии, включая Россию, постоянно сокращается.

Сегодня для многих российских неправительственных организаций, работающих в этой сфере, остро стоит вопрос, где найти средства для осуществления своей повседневной деятельности: на реализацию проектов, зарплату сотрудникам, гонорары экспертам, оплату аренды и коммунальных услуг. Отсутствие финансирования на решение самых насущных вопросов, в конце концов, вынуждает НПО сворачивать свою работу. В результате без поддержки остаются люди, для которых НПО были единственной опорой.

Учитывая вышеизложенное, крайне важно изучить альтернативные методы сбора средств. Это особенно важно в ситуации сокращения пространства для гражданского общества. Мы видим множество организаций, вынужденных выбирать государственное финансирование как основное. Это создает для НПО зависимость от условий государства, что означает либо объединение с государственными программами, либо невозможность подвергать действия государственных органов власти критике из—за опасений об утрате финансирования.

Отчет готовился всей командой участников, принявших участие в ознакомительной поездке.

Основные источники финансовой поддержки НПО,¹ работающих в области противодействия ВИЧ—инфекции в Нидерландах:

(краткий обзор, расширенные данные в описании опыта каждой организации)

Источник №1 — госструктуры

Практически все организации, с которыми нам удалось познакомиться в Нидерландах, получают государственную поддержку, в той или иной форме и на разных уровнях, от МИД Нидерландов до муниципалитетов.

Источник №2 — фонды

Один из примеров получения финансирования — Фонд лотерей. Такой вид поддержки получает организация Aidsfonds. Суммы подобных отчислений составляют несколько миллионов евро в год. Ограничение для обычных российских НПО, работающих «в поле», состоит в том, что в России на сегодня практически отсутствуют инфраструктурные организации, которые могли бы аккумулировать средства и удерживать тему профилактики ВИЧ—инфекции в повестке федерального уровня, привлекая соответствующие объемы ресурсов.

Источник №3 — средства от бизнеса

Практически все организации в Нидерландах привлекают средства корпоративных доноров.

Организации используют специальные гала—мероприятия, например, ужины для крупных бизнесменов, политиков и звезд шоу—бизнеса национального уровня. На такие мероприятия продаются билеты по высокой цене. Нидерландские НПО отмечали, что в последние годы доходность от таких мероприятий стала падать, и при одном евро вложений удается получить 1,5 евро прибыли.

Фонд AmsterdamDiner Foundation, проводя мероприятия в таком формате, собирает 500 000 евро ежегодно. НПО Dance4Life решила больше не проводить гала—мероприятия ввиду их низкой доходности.

Уникальный опыт организации Dance4Life заключается в работе по формированию корпоративных партнерств, когда НПО вступает в партнерские отношения с крупными и средними компаниями, а также государственными структурами для совместной реализации проектов. Еще одна успешная практика — это формирование и поддержка сети «средних доноров», которая называется Friends4Life (Друзья ради жизни). Сейчас сеть состоит из примерно 70 человек, которые оказывают финансовую, а также другие виды поддержки Dance4Life. Ежегодный взнос участника сети составляет 2500 евро.

¹ Классификация взята из публикации «Об основных источниках финансовой поддержки российских НПО» председателя правления «Центра развития некоммерческих организаций» (ЦРНО) Анны Орловой.

Источник №4 — общество (частные пожертвования)

Пример работы по сбору пожертвований Aidsfonds, подход, который мало используется в России и дискутабелен, — это обходы добровольцами жилых домов с целью рассказа про работу НПО и привлечения пожертвований, причем акцент делается на формировании пула жертвователей, которые перечисляют пожертвования онлайн ежемесячно (подписываются на рекуррентные платежи).

Опыт, который есть у Aidsfonds и который пока мало использовался в России, — проведение кампаний национального уровня по сбору пожертвований на программы противодействия ВИЧ. Важно отметить, что успешными были прежде всего кампании, апеллирующие к общему населению, цель которых заключалась в сборе средств на очень понятные для обывателя нужды — например, на обеспечение доступности терапии для детей в африканских странах.

НПО Dance4Life проводит кампании по привлечению друзей, знакомых и друзей этих знакомых, которые увлекаются спортом, для участия в знаковом спортивном событии — Нью-Йоркском марафоне, участие в котором платное — за пожертвование.

Пример структурной работы по проработке фандрайзинговых стратегий показал Фонд Wilde Ganze. Фонд работает как ресурсная НПО по формированию навыков по сбору средств, по тому, как работать с бизнесом, средним классом, то есть «везде, где есть люди с деньгами».

Источник №5 — внутренние ресурсы НПО

У российских ВИЧ-сервисных организаций практически нет опыта по социальному предпринимательству и другим способам зарабатывания денег за счет собственных ресурсов.

Организация MAINline показала участникам стажировки бизнес-проект музея наркотиков «Музей POPPI» в Амстердаме. Модель полностью проработана с точки зрения расчетов, позиционирования на рынке и продвижения. Сейчас происходит поиск инвесторов для ее запуска. Цель проекта — подача достоверной реалистичной информации о наркотиках. Также музей планируется использовать как площадку для продвижения гуманной наркополитики.

Проект Amsterdam Underground организации De Regenboog Groep заключается в том, что бывшие бездомные и потребители наркотиков зарабатывают проведением экскурсий по Амстердаму, рассказывая и показывая историю амстердамского андерграунда и маргинальных групп в городе (наркосцена, секс-услуги, гей-комьюнити). Гиды, исходя в том числе из собственного опыта, показывают, какие изменения происходили в обществе за последние десятилетия.



<https://aidsfonds.org/>

Об организации:

Фонд Aidsfonds был создан более 30 лет назад. История организации начиналась как рождественская акция по сбору средств для людей, затронутых ВИЧ и СПИДом. Впоследствии это превратилось в Фонд помощи больным СПИДом (Aidsfonds). На сегодня — одна из крупнейших организаций в Нидерландах, помогающих людям с ВИЧ во всем мире.

Модель сбора средств: Маркетинговый подход и частные пожертвования

- **Информационные кампании**

Информационные кампании на тему ВИЧ/СПИДа. Наиболее успешные: «Голландский поцелуй» (2014 г.), «Остановим СПИД» (2017—2020 гг.). Наименее успешные: «Ежедневно ВИЧ заражаются 300 детей» (2016 г.), «Как пережить месячные подруги» (2015 г.).

При планировании информационных кампаний важно помнить, что они должны включать в себя личные истории с простыми посланиями.

Для достижения своей миссии — мира без СПИДа к 2030 году — Aidsfonds разработали стратегию на период 2017–2021 годов. В этой стратегии миссия и видение будущего являются главными: Aidsfonds неустанно работает над тем, чтобы создать мир без СПИДа. Лозунг: «Каждый день мы работаем по всему миру, чтобы покончить со СПИДом до 2030 года».

- **Частные пожертвования**

Увеличение притока средств началось в 2000—х гг., после того как организация стала использовать следующие каналы распространения информации о себе с целью привлечения доноров:

- телевизионные шоу,
- прямые почтовые рассылки (когда письмо с просьбой о пожертвовании приходит в почтовый ящик),
- телемаркетинг,
- «от двери к двери» (когда волонтеры ходят по жилым домам и просят пожертвовать деньги организации).

Наиболее популярные каналы привлечения пожертвований в Нидерландах (2017 г.):

- «От двери к двери»,
- Лицом к лицу (когда волонтеры подходят к людям на улицах, на площадях, у торговых центров и просят пожертвовать деньги организации),
- Реклама с конкретным призывом о пожертвовании на ТВ,
- Цифровые каналы (интернет),
- Телемаркетинг.

Средства, собранные от частных доноров, — это «свободные деньги», которые Aidsfonds может тратить по своему усмотрению согласно своей миссии, что является

неоспоримым преимуществом этих средств. Кроме того, эти фандрайзинговые кампании создают сильный и узнаваемый имидж Фонду.

Источники финансирования организации в 2019 году:

- Государственные субсидии: 66.57%
- Частные доноры: 18.10%
- Перечисления с лотерей и от третьих лиц: 9.90%
- Наследства: 2.81%
- Фонды: 2.59%

Сильные стороны и ограничения модели:

- *Сильные стороны:* Модель сбора средств Aidsfonds сильна тем, что поступления от доноров достаточно диверсифицированы, то есть «все яйца не сложены в одну корзину», и нет зависимости от какого—то одного донора, допустим, крупного международного фонда. Развит частный фандрайзинг, и это тоже большой плюс.
- *Ограничения модели:* Значительную часть бюджета организации занимают государственные субсидии, и это, в свою очередь, может являться серьезным ограничением в случае наступления «идеального шторма» — например, финансово—экономического кризиса, когда помощь как со стороны государства, так и со стороны частных доноров и бизнеса снижается.

Насколько эта модель применима в России:

В России модель Aidsfonds абсолютно применима, более того — является одной из оптимальных для некоммерческой организации в сфере профилактики ВИЧ—инфекции. На общий взгляд участников поездки, идеальный вариант такой: 30% бюджета организации — частные пожертвования, 20% — деньги от бизнеса, 20% — государственные деньги, включая Фонд президентских грантов, региональные субсидии, 20% — иностранные деньги.

Amsterdam Underground



<https://www.amsterdamunderground.org/en>

Об организации:

Проект Amsterdam Underground является инициативой сетевой организации De Regenboog Groep (Радуга). De Regenboog Groep стремится к тому, чтобы Амстердам был местом, где все чувствуют себя как дома — даже если у вас есть психологические проблемы, вы бездомны, употребляете наркотики, или у вас есть долги.

Модель сбора средств: Социальное предпринимательство

Проект начался 9 лет назад, примером послужил похожий проект в городе Утрехт. На сегодняшний день Amsterdam Underground — это кооператив, оказывающий экскурсионные услуги по нетрадиционным с туристической точки зрения местам Амстердама. Все гиды являются владельцами этого бизнеса и зарабатывают на своей работе.

Самим гидам часто приходилось жить бездомными и бороться с последствиями употребления психоактивных веществ. В этих трудных обстоятельствах они приобрели знания и навыки, которые теперь положительно используют во время прогулок по городу. Благодаря собственному опыту, гиды дают представление о жизни людей с немного другим жизненным путем, чем обычные жители. Прогулка способствует формированию большего понимания со стороны общества к бывшим наркопотребителям и борется со стигмой, с которой они сталкиваются ежедневно. Работа в качестве гида способствует повышению самооценки, самоуважения и повышению уверенности в себе, а также, что немаловажно, дает место работы.

Amsterdam Underground начинал свою работу силами волонтеров. Сначала это были 2 волонтера—экскурсовода, через 5 лет их стало 5—6 человек. Экскурсии стали платными и набрали популярность среди туристов и студентов.

Интерес к проекту вызван тем, что в 80—90 годах в Амстердаме была сложная ситуация с бездомными, с уличными наркотиками и проституцией, и у многих туристов возникает желание узнать поближе эту часть истории города. Волонтерам проекта это дает хорошую возможность для социализации и реинтеграции.

Экскурсоводы Amsterdam Underground были обучены навыкам экскурсоводства у профессионалов этого дела. Изначально, экскурсоводы—волонтеры получали 12,5 евро за проведение одной экскурсии, кроме того, их приглашали один раз в год на совместный ужин.

Поскольку у экскурсоводов—волонтеров тяжелое прошлое, De Regenboog Groep проводили для них тренинги с психологами для того, чтобы повысить у них самооценку и самоуважение к себе.

Источники финансирования:

Amsterdam Underground зарегистрировался два года назад как кооператив с капиталом в 80 000 евро на срок два года. Источники финансирования — муниципалитет Амстердама, De Regenboog Groep, а также две бизнес—компании. Еще один важный источник финансирования — клиенты, которые хотят познать Амстердам с другой стороны. Экскурсия стоит 12,5 евро с человека.

Сильные стороны и ограничения модели:

- *Сильные стороны:*
 - Очень эффективный инструмент социализации людей с «социальными проблемами».
 - Этот проект показывает, что не надо бояться доверять людям из сообществ решение своих проблем.
 - Обществу всегда интересны самые «темные» уголки истории, и это можно использовать для привлечения внимания общественности.
- *Ограничения модели:* Единственным ограничением может стать отсутствие соблюдения прав человека и свобод в отдельно взятом государстве. Сообщества могут быть свободными и сильными только в свободном государстве.

Насколько эта модель применима в России:

Для того чтобы модель социального предпринимательства в этой сфере в России реально работала, необходимо провести большую работу по искоренению стигмы в отношении ключевых групп. Однако на сегодняшний день ситуация только усугубляется, несмотря на годы, потраченные всем гражданским обществом на избавление от стигмы.

Dance4Life



<https://dance4life.com/>

Об организации:

Главная цель организации Dance4Life — расширить возможности молодых людей. Dance4Life дает им знания, навыки и уверенность, в которых они нуждаются, чтобы защитить свое здоровье и содействовать безопасному сексуальному выбору.

Миссия Dance4Life — инвестиции в молодежь, специализация на расширении прав и возможностей молодежи. Dance4Life убеждена в том, что реальные перемены всегда начинаются изнутри, когда каждый человек обнаруживает свою внутреннюю силу. Свой потенциал. Это реальное изменение правил игры.

Модель сбора средств:

Основные силы по привлечению средств Dance4Life направляет на свою новую модель расширения возможностей молодежи «Путешествие ради жизни» (Empowerment Model, Journey4Life) — программу в сфере сексуального и репродуктивного здоровья молодежи (10—24 лет), основанную на Руководстве ООН по сексуальному образованию.

Основные модели привлечения средств (помимо институционального фандрайзинга):

- Гала—мероприятия
- Сеть средних доноров
- Корпоративные партнерства
- Peer—to—Peer

Гала—мероприятия до недавних пор проводились каждый год для состоятельных людей, которые поддерживают тему защиты сексуального и репродуктивного здоровья и прав человека (СРЗП).

Суть модели: организация праздничного мероприятия с угощением и развлечениями, билеты на которое продаются по очень высокой цене; также во время мероприятия производится дополнительный сбор средств и продажа аукционных лотов.

Сильные стороны: высокий PR—эффект, привлечение внимания к мероприятию и миссии организации, так как приглашаются представители СМИ и рассылаются пресс—релизы. Удастся привлечь средства, которые организация может потратить на свои нужды и свою миссию. Нет необходимости предоставлять отчет о том, как потрачены деньги.

Уроки и ограничения: менее выгодный способ привлечения средств, чем другие, так как необходимы вложения очень серьезных финансовых и человеческих ресурсов, а прибыльность низкая, примерно 1,5 евро на 1 евро вложений. С 2020 года Dance4Life решила отказаться от этого вида привлечения ресурсов, учитывая его низкую доходность и необходимость содержать сотрудников в течение полугода для его подготовки.

Насколько эта модель применима в России:

Применение возможно, когда тема и сама НПО достаточно раскрыты, имеют поддержку известных людей и необходимые ресурсы для реализации. Необходима “приманка” для богатых гостей в виде популярных гостей и знаменитостей, интересной программы вечера, вкусной еды и т.п.

Сеть средних доноров

Dance4Life поддерживает сеть средних доноров, которая называется Friends4Life (Друзья ради жизни). Сейчас сеть состоит из примерно 70 человек, которые оказывают финансовую, а также другие виды поддержки Dance4Life. Ежегодный взнос составляет 2500 евро. Кроме того, члены сети помогают установить связи и контакты с нужными людьми, а также предоставляют материальную поддержку.

Суть модели: активное привлечение людей среднего класса, которые поддерживают миссию Dance4Life, к участию в мероприятиях сети. Им рассылают новостные письма, организуют для них поездки в страны, где работает Dance4Life (за счет принимающей стороны) для того, чтобы показать, как работают проекты с молодежью, организуют им выступления в СМИ (радио и ТВ, социальные медиа и др.).

Сильные стороны: модель позволяет получать не только денежную поддержку, которую можно потратить на те нужды, на которые трудно получить деньги от институциональных доноров (в том числе на зарплаты сотрудников), но и квалифицированные советы от специалистов в разных областях, а также устанавливать через них «теплые» контакты с новыми сторонниками. Многие «Друзья» оказывают материальную поддержку в виде поиска нефинансовых ресурсов, коммуникаций, PR и т.п. Привлекать сторонников можно, используя индивидуальный подход, например, можно поинтересоваться, есть ли у потенциального сторонника дети, какого они возраста, если есть подростки, можно поднять тему сексуального и репродуктивного здоровья и рассказать, каким образом Dance4Life решает эту проблему. Для поиска сторонников необходимо стать членом бизнес—сетей, посещать мероприятия, на которые приходят представители бизнеса, рассказывать истории людей, которым вы помогли, вовлекать их эмоционально, рассказывать, что конкретно помогло людям.

Уроки и ограничения: данный способ привлечения средств требует постоянной работы по поддержанию сети. Необходимо регулярное общение со сторонниками («Друзьями»), подготовка для них историй успеха, историй людей, которые получили поддержку от Dance4Life. Но в целом эта модель работает для Dance4Life очень хорошо, так как организация уделяет много внимания коммуникациям и связям с общественностью и имеет специальных сотрудников для этой цели.

Насколько эта модель применима в России:

Примеры подобной модели есть в РФ, например, WWF имеет сеть средних доноров Клуб «Золотая панда» (ежегодный взнос – от 60 тысяч рублей). Некоторые крупные благотворительные фонды также имеют сети сторонников, делающих крупные пожертвования. Необходимо оценить свои возможности по поддержанию подобной сети, оценить, какое количество сторонников возможно привлечь, кто эти люди, почему они будут жертвовать на вашу миссию. Заранее спланировать, как вы будете их удерживать,

какие их потребности удовлетворять (потребность помогать, чувство принадлежности к большому и важному делу, хорошая компания, организация интересных поездок и т.п.)

Корпоративные партнерства

Dance4Life вступает в партнерские отношения с крупными и средними компаниями, а также государственными структурами для совместной реализации проектов. Партнерства имеют градацию, в зависимости от величины вклада партнера. Например, премиальными партнерами являются Министерство иностранных дел Нидерландов, МАС Фонд и Национальная почтовая лотерея. Также есть главные партнеры и просто партнеры, в зависимости от вклада. Подробнее о партнерах можно посмотреть на сайте: <https://dance4life.com/corporate—partnerships/>

Суть модели: активное привлечение бизнес—компаний, которые разделяют миссию и ценности Dance4Life и/или нацелены на ту же целевую группу (молодежь), к сотрудничеству в реализации проектов Dance4Life. Сотрудничество с Национальной почтовой лотерей приносит примерно 500 тысяч евро в год; чтобы стать бенефициаром лотереи, Dance4Life ежегодно пишет небольшую заявку и подает ее перед розыгрышем призов. Привлеченные средства делятся между несколькими НПО. Другие партнёры также предоставляют денежные средства, а также услуги и товары. Например, бесплатные или со скидкой номера в гостиницах для проживания участников мероприятий, авиабилеты, брендированную одежду и сувенирную продукцию, презервативы, IT—услуги и многое другое.

Сильные стороны: эта модель не требует очень больших вложений, позволяет установить долгосрочные отношения, дает возможность получать товары и услуги бесплатно или с большой скидкой. Позволяет продвигать имидж НПО.

Уроки и ограничения: необходимо хорошо изучить потенциальных партнеров, найти общие интересы, предложить сотрудничество на взаимовыгодной основе, например, услуга в обмен на продвижение. Необходима регулярная коммуникация с партнерами, приглашение их на свои мероприятия, информирование о деятельности и достижениях. Где возможно, оказывать помощь в достижении целевой группы.

Насколько эта модель применима в России:

Подобный опыт имеется у многих российских НПО, но, к сожалению, корпоративные партнерства часто недооценены НПО, работающими в нашей сфере. Очень важно обратить внимание на возможности этой модели.

Peer—to—Peer

Dance4Life использует Нью—йоркский марафон как средство привлечения дополнительных средств от индивидуальных жертвователей. Организация предлагает бежать марафон под брендом Dance4Life за определенную плату.

Суть модели: привлечение друзей, знакомых и друзей этих знакомых, которые увлекаются спортом, для участия в знаковом спортивном событии – Нью—йоркском марафоне за деньги.

Сильные стороны: хороший PR, привлечение средств не слишком сложно, средства свободные, не требующие отчета донору.

Уроки и ограничения: требуется значимое спортивное событие, договоренность с организаторами, организационные мероприятия.

Насколько эта модель применима в России:

Опыт организации Downside Up, которая организовывала спортивные события (например, велопробег), за участие в которых предлагалось жертвовать средства на программы организации. Но у этой организации уже было достаточно сторонников, поэтому организовать мероприятие и сбор средств для них не составляло проблем. Возможно, для начала стоит сделать бесплатное спортивное событие, а когда оно наберет популярность, тогда уже организовывать сбор пожертвований. Необходимо учитывать возможности своей организации, возможно, сначала стоит изучить опыт других фондов.

КЛЮЧИ К УСПЕШНОМУ ФАНДРАЙЗИНГУ Dance4Life:

- Если вы хотите повлиять на кого—либо, сначала поймите их и примите во внимание их мир.
- Фандрайзер, который собирает, знает и рассказывает истории, сможет легче повлиять на потенциальных сторонников и благотворителей. Соберите 15—20 историй, запишите их и используйте их.
- Ходите на корпоративные мероприятия и рассказывайте истории людям. 90% откажут, но нужно среди оставшихся 10% найти своего человека. Пробуйте много раз.
- Индивидуальные доноры – это очень дорогая программа; окупается через пять лет после начала. Взвесьте свои возможности и ресурсы.

MAINLINE



<https://mainline.nl>

Об организации:

Миссия MAINline заключается в укреплении здоровья и улучшении правового статуса людей, употребляющих наркотики. MAINline уже 25 лет распространяет медицинскую информацию, проводит обучение, создает журнал о стиле жизни, связанной с употреблением наркотиков, работает с партнерскими организациями за рубежом, и все это в контексте снижения вреда от потребления наркотиков.

Модель сбора средств: Музей наркотиков POPPI (мак)

Эта модель является социальным предприятием, цель которого — информирование и распространение честной информации о наркотиках. Также в будущем через работу музея организация хочет выйти на общее население, чтобы обсуждать тему гуманной наркополитики.

В музее будут работать люди, употребляющие наркотики. Таким образом будут решаться социальные проблемы трудоустройства уязвимых групп. Одна из задач создания музея — обеспечить баланс между культурным мероприятием, досугом и получением информации, и извлечением прибыли. При запуске музея ожидается, что он привлечет большой поток туристов.

Планируется четыре направления работы музея:

- Интерактивные стенды, в том числе виртуальная реальность (VR), которая будет отображать, что испытывает человек при употреблении наркотиков.
- Дебаты.
- Фильмы.
- Искусство: арт—объекты, фотовыставка, история наркотиков, художественная выставка. Смысл всего этого — показать, какое давление на человека оказывается извне, и что его побуждает употреблять наркотики, чтобы уйти из реальности.

Источники финансирования:

На данный момент MAINline ведет переговоры с разными инвесторами, но, поскольку тема наркотиков является весьма чувствительной, нужно адаптировать язык общения. MAINline составил бизнес—план, который используется при общении с инвесторами. После открытия музея ожидается, что он будет финансироваться за счет продажи билетов.

Сильные стороны и ограничения модели:

- *Сильные стороны:* Социальная значимость, вызовет большой интерес, а значит, привлечет много посетителей, что позволит обслуживать людей, употребляющих наркотики, без ограничений.

- *Ограничения модели:* Тяжело предсказать, будет ли музей приносить достаточную прибыль для его содержания.

Насколько эта модель применима в России:

В России опыт открытия музея наркотиков как такового применить невозможно, так как репрессивная наркополитика не позволит сделать его чем—то похожим на музей «Поппи». Но идею можно применить, возможно, она привлечет деньги, если использовать современное искусство. Например, Фонд имени Андрея Рылькова (Москва) проводил фотовыставку “Жизнь глазами наркопотребителей”. Можно использовать в качестве адвокации доступа к наркологической помощи, например, показать, как страдают люди от боли при ломке в полицейских участках. Появилась идея сделать 3D—квест — сейчас весьма популярно в России. Квесты приносят весомую прибыль.

Интересные факты

- Стоимость запуска музея — 150 000 евро.
- После открытия музея ожидается до 10 000 посетителей в год.
- К 2024 году планируется охват 160 000 посетителей в год.
- Долгосрочный проект — прибыль через несколько лет.
- Продавая билеты, музей будет осуществлять миссию привлечения общего населения к оплате услуг по снижению вреда.

Фонд «Дикие гуси» (Wilde Ganzen)



<https://www.wildeganzen.nl/>

<https://www.changethegameacademy.org/>

Об организации:

Фонд «Дикие гуси» — это голландская НПО, основанная в 1957 году с целью сокращения масштабов бедности и неравенства путем осуществления инициатив на уровне сообществ. Фонд поддерживает организации на базе сообществ во всемирном масштабе и их нидерландских партнеров. Основной фокус работы организации — это навыки по сбору средств в совместных усилиях по достижению лучшего будущего, поскольку они считают, что сообщества должны иметь контроль над своим собственным развитием.

Фонд «Дикие гуси» использует более чем 60-летний опыт работы в области международного развития для содействия ответственной благотворительности. Фонд поддерживает социальных реформаторов, которые предпринимают инициативы по борьбе с неравенством. Фонд реализует свои программы через предоставление грантов, а также углубленной технической помощи, экспертных знаний и сетевого взаимодействия.

Модель сбора средств: Local fundraising – местный сбор средств

Организация «Дикие гуси» предлагает обратить взгляд на гражданское пространство, начать работать с частными организациями, средним классом, поскольку везде есть люди с деньгами. Исследования показали, что люди жертвуют деньги. Главное — правильно сформулировать подход в фандрайзинге, обозначить, что искать. Что нужно всегда? Это товары, деньги, волонтерское время. Во время встречи был проведен мастер—класс по формулированию фандрайзингового запроса, путей поиска отраженных в запросах потребностей и анализа сетей.

Во время этого мероприятия одному из участников, используя и переосмыслив полученную информацию, удалось, за счет привлечения личных контактов, получить смартфон для работы горячей линии и телефона доверия для секс—работниц. Это показало возможности поиска и получения необходимых запросов через другие, ранее не используемые каналы в непривычных местах. Также во время мастер—класса участникам удалось увидеть, как, решая вопросы фандрайзинга и поиска средств на местном уровне, можно заявлять о своей работе с уязвимыми группами и вовлекать в этот процесс местных жертвователей разного уровня.

Источники финансирования:

Для местного сбора средств важно уделять внимание людям вокруг себя, поскольку, как говорилось ранее, везде есть люди с деньгами. Также немаловажно рассматривать малые и крупные организации. Для этого нужно составить список со всеми организациями/людьми, которые, по вашему мнению, будут особенно интересны для вашей работы.

Сильные стороны и ограничения модели:

- *Сильные стороны:* Анализ общей ситуации последнего времени показал: изменяется то, как выглядит бедность в странах, сокращается гражданское пространство, происходит уменьшение иностранного финансирования, крупные доноры меняют стратегии, предлагают больше правил, растет подозрение к иностранным фондам, но, в то же время, растет и количество представителей среднего класса.

Насколько эта модель применима в России:

Идея абсолютно применима, и у рабочей группы появились несколько идей, как можно использовать этот опыт: перевод онлайн материалов Фонда «Дикие гуси» на русский язык, проведение мастер классов для организаций, использование идей в рамках индивидуальных организаций.

Amsterdam Dinner Foundation



<https://www.amsterdamdinerfoundation.nl/>

Об организации:

Фонд AmsterdamDiner — это организация, которая поставила перед собой цель активно вносить вклад в мир без СПИДа. Мир без СПИДа — это мир, в котором группы в (международном) обществе могут вести более здоровый образ жизни. Другими словами: мир без СПИДа станет ближе, когда у людей появится доступ к хорошему здравоохранению и лекарствам, поскольку есть спрос (люди должны иметь возможность получать / оплачивать лекарства) и предложение (медицинские центры / лекарства).

Модель сбора средств: гала—ужин

Исходя из этого видения, миссия Фонда AmsterdamDiner — активно вовлекать голландское бизнес—сообщество и королевскую семью в достижение мира без СПИДа. Помимо бизнес—сообщества, Фонд AmsterdamDiner ориентирован на деловых и состоятельных людей, которые с точки зрения бизнеса и/или исторического прошлого имеют возможность оказывать материальную поддержку Фонду AmsterdamDiner. Фонд AmsterdamDiner делает это, организуя ряд мероприятий в течение года.

Фонд AmsterdamDiner — это платформа для бизнеса и состоятельных людей для поддержки инициатив, связанных с ВИЧ / СПИДом. СПИД — это глобальная проблема, имеющая одновременно и национальное измерение. СПИД приобретает все больший интерес в контексте политики корпоративной социальной ответственности. Борьба со СПИДом приобретает все большее экономическое значение. Это, безусловно, относится к компаниям с филиалами или связями в развивающихся странах. Наконец, СПИД поражает в основном молодых людей в продуктивные годы их жизни. Это целевая группа, здоровье и благополучие которой имеют большое значение для бизнеса.

Фонд AmsterdamDiner на ежегодной основе организует Амстердамский Ужин, в котором участвуют более 1000 гостей и 300 волонтеров.

Источники финансирования:

Источники финансирования — продажа столиков. Один стол стоит 7500 евро. Всего ужин накрывается на 100 столов. Мероприятие проходит по типу «все включено» для 10 человек за столом. Во время одного гала-ужина удается собрать около 500 000 евро (после вычета произведенных расходов).

Во время этого ужина также проходят разные мероприятия, например: лотерея, пожертвования на проект и аукционы.

Сильные стороны и ограничения модели:

- *Сильные стороны:* Участники ужина могут знакомиться друг с другом и заводить новые полезные связи. Во время ужина гости делают пожертвования. Как правило, мероприятие отличается грандиозностью и вызывает интерес.
- *Ограничения модели:* Важно удерживать интерес участников к теме ВИЧ / СПИДа.

Насколько эта модель применима в России:

Применение подобной модели в России возможно, поскольку в стране проживает достаточно большое количество обеспеченных людей, которые могли бы делать пожертвования. Однако пока сложно сказать, насколько тема борьбы с ВИЧ—инфекцией в России будет привлекать потенциальных жертвователей таким способом.