

БЛАГОДІЙНИЙ КОНЦЕРТ



Український
форум
благодійників

20
17

Зміст

1. Благодійний концерт як інструмент фандрейзингу	5
2. Підготовка благодійного концерту	7
2.1 Райдер	8
2.2 Промоція концерту	9
2.3 Бюджет благодійного концерту	11
3. Проведення концерту	12
4. Звіт про проведення благодійного концерту та використання зібраних коштів	13
5. Ризики, про які слід пам'ятати	14
6. Що каже закон	15
7. Що радять практики	18
7.1 Планування концерту	18
7.2 Ключ до успіху	19

Історії успіху 20

Інтерв'ю з Ольгою Рудневою, виконавчим директором фонду Олени Пінчук «АНТИСНІД» 22

Додаток 1

Звіт про пожертви, зроблені під час проведення благодійного концерту «Єдина країна» 24

Додаток 2

Благодійний концерт Вакарчука зібрав майже 10 мільйонів гривень 26

1. Благодійний концерт як інструмент фандрейзингу

Благодійні гастрольні заходи – добровільні безкорисливі видовищні заходи закладів, підприємств, організацій культури, творчих колективів, окремих виконавців, що не передбачають одержання доходу їх організаторами та гастролерами, за винятком доходів, за рахунок яких покриваються витрати, пов'язані виключно з організацією та проведенням гастрольного заходу.

Благодійними вважаються також гастрольні заходи, весь дохід від яких, за винятком доходів, що ними покриваються витрати, пов'язані виключно з організацією та проведенням гастрольного заходу, спрямовується на благодійність згідно із законом (Законом України «Про гастрольні заходи в Україні»).

Благодійний концерт – це різновид благодійних гастрольних заходів у вигляді музичної вистави (наприклад, концерт, шоу, гала-вечір, урочиста подія) з залученням музикантів, артистів.

Благодійні концерти можуть мати як непрямі, так і цілком конкретні цілі. Непрямі цілі включають підвищення усвідомлення певної проблеми (наприклад, СНІДу) або підняття духу після якоїсь катастрофи (приміром, землетрусу). Конкретні цілі можуть включати збір коштів, адвокаційні цілі (пропагування змін до законодавства).

Популяризація благодійних концертів почалася після концерту для Бангладеш, який організував колишній соліст Beatles Джордж Гаррісон у 1971 р. Концерт провели з метою зібрати кошти та привернути увагу до проблем біженців зі Східного Пакистану (тепер Бангладеш) після геноциду, пов'язаного з його визвольною війною. Це був перший в історії благодійний концерт такого масштабу: було залучено найвідоміших музикантів, взяло участь майже 40 тис. осіб. Зібрали близько 250 тис. доларів для допомоги, яку адміністрував UNICEF, і – «в одну мить увесь світ дізнався про Бангладеш», «через свою захопленість рок-зірками маси людей стали розумітися на геополітичних подіях, які вони навіть не усвідомлювали тиждень тому. Трагедія в Бангладеш вийшла на перший план як міжнародна проблема». До 1985 р. завдяки доходам, отриманим від продажу концертного альбому, та фільму «Концерт для Бангладеш» на допомогу країні було направлено майже 12 млн. доларів. Про Джорджа Гаррісона писали: «Концерт для Бангладеш закріпив сприйняття Гаррісона не просто як знаменитості. Він змінив сприйняття артистів, дав розуміння того, що вони можуть бути гідними громадянами світу також – адже можуть поступитися своїм его та гонорарами, щоб допомогти тим, хто страждає». Ефективність подібних благодійних заходів за участю знаменитостей пояснюється теорією, розробленою Полом Шервішем. Він пояснює, що для справи набагато корисніше, коли знаменитості не лише жертвують гроші, а й беруть участь у різноманітних благодійних заходах. Таким чином зірки можуть надихнути сотні тисяч інших людей робити пожертвування.



Присутність знаменитостей може викликати критику, але переважають вигоди. Дехто стверджує, що поп-зірка бере участь у добродійності тільки для того, щоб поліпшити свій імідж. Це не виключено, але участь відомого артиста може істотно вплинути на успіх заходу. Детальніше про організацію благодійних концертів з зірками – в інтерв'ю з Ольгою Рудневою, виконавчим директором фонду Олени Пінчук «АНТИСНІД» (стор. 22).

Крім того, благодійні концерти створюють свого роду каскадний ефект. Великий успішний концерт породжує проведення менших концертів та інших добродійних ініціатив, які також привертають увагу до актуальної теми.



Благодійні концерти при всій різноманітності кінцевих набувачів вигоди проводяться для:

1. Збору коштів на лікування (протезування, реабілітацію тощо) певним особам чи групам осіб.
2. Душевного відпочинку певних категорій людей.
3. Психологічної реабілітації цільової групи людей (воїнів АТО, вимушених переселенців, людей, що опинилися в життєвій кризі з інших причин).
4. Підтримки талантів.
5. Придбання/ремонту обладнання, будівництва/ремонту приміщень чи будівель, які будуть використовуватися для вирішення важливих соціальних проблем громади/країни.
6. Привернення уваги суспільства чи окремих його груп до певних суспільних проблем і потреб.
7. Презентації ефективного вирішення конкретної суспільної проблеми.

Ключове завдання благодійного концерту – зібрати більше, ніж витратити на нього. Адже взагалі без витрат обійтися неможливо, навіть якщо левову частку візьмуть на себе свідомі добродійці.

Під час благодійних концертів можуть використовуватися інші способи залучення коштів – наприклад, аукціони, лотереї та конкурси, благодійні скриньки¹.

¹ Посібник «Благодійні скриньки» ви можете прочитати або скачати на порталі Українського форуму благодійників: <http://www.ufb.org.ua/uploads/metodichka.pdf>.



2. Підготовка благодійного концерту

Перед тим як звертатися до музикантів, яких ви хочете запросити, вам слід розробити план. Продумати масштаб заходу, який ваша організація може організувати, скільки людей бажаєте залучити.



Місце проведення благодійного концерту

Стадіони, концертні зали, бібліотеки, ресторани, центри реабілітації, лікарні, школи тощо. Обмежень у цьому немає. Головне – можливість досягнення цілей концерту, а також виконання побажань виконавців щодо умов виступу.

Концерти на стадіоні чи в затишному залі центру реабілітації, звичайно, різні. Адже стадіонний формат передбачає звичайний концерт, а камерний – можливість поспілкуватися з артистами у невимушеній обстановці. Якщо концерт готується для людей з обмеженими фізичними можливостями, місце проведення має бути доступним для них (наявність пандусів, відповідних вбиралень тощо).

Власники концертних майданчиків часто йдуть на зниження вартості оренди чи навіть відмову від оплати, якщо організатори переконливі у презентації мети концерту і сподівань від нього. Важливу роль грає і репутація організації, яка має намір провести благодійний концерт. Ще одним чинником може стати реклама (власник концертного майданчика представить свої можливості популярному виконавцеві в надії на подальші комерційні концерти).



Запрошення виконавців/артистів

З одного боку, варто запрошувати виконавців, виступ яких гарантовано буде цікавим для цільової аудиторії. Звичайно, чим більші зірки згодяться взяти участь у концерті, тим більша ймовірність повного залу і тим кращий результат заходу. Можна також запросити і артистів-початківців, які тільки-но засвітилися на небосхилі шоу-бізнесу.

А з другого боку – є сенс придивитися до тем і проблем, які цікавлять артиста, й запрошувати тих, кому близька проблема, якою ви займаєтесь.



Мотивація виконавців

Чинників мотивації для артистів насправді не так багато: реклама майбутніх комерційних концертів, відповідність



фото: фонд Олени Пінчук «АНТИСНІД»

пропозиції їхнім благодійним програмам чи рекомендації друзів, долучення до вирішення проблем громади. Успіх мотивації залежить і від професійності перемовника.



Гонорари виконавцям

Часто артисти відмовляються від гонорарів, однак не розраховуйте, що так буде завжди. Є артисти, які готові підтримати цікаву ідею за зменшений гонорар. Але треба бути готовим і до вимоги стандартної оплати. В такому разі слід добре порахувати. Може, шкура й варта вичинки, а може, краще пошукати іншого артиста.



Тривалість благодійного концерту

Практики радять не нагромаджувати багато виконавців, не робити концерт занадто довгим. Відвідувачі мають піти з відчуттям, що вони «хочуть іще». Тому тривалість трохи більше 2 годин буде оптимальною. Якщо дозволяє формат – добре зробити 1-2 перерви між виступами, щоб була змога вільно поспілкуватися та провести додаткові заходи, які сприятимуть досягненню ваших цілей.



Розповсюдження квитків

Дуже добре мати можливість реалізовувати квитки на концерт завчасно. Одним з варіантів може бути корпоративна пропозиція для організацій, бізнесу тощо – придбати 10 і більше квитків для співробітників в обмін на статус партнера заходу.

2.1 Райдер

Це перелік умов і вимог, що пред'являються артистом, музикантом або творчим колективом до організаторів виступів. Повне виконання всіх умов райдера стороною організатора є необхідною умовою організації виступу артиста або музиканта. Інакше артист має право відмовитися від виступу без повернення внесеної передоплати та відшкодування збитків організатора.



Звичайно, не всі артисти висуватимуть райдери для благодійного концерту, але до цього треба бути готовим. Тим більше, що в багатьох виконавців високого класу райдер містить не забаганки балуваного кумира, а цілком виправдані вимоги митця, щоб забезпечити якісний виступ і не зашкодити своєму реноме.

Побутовий райдер – це документ (документи), що містить перелік вимог до побуту (в тому числі до харчування, охорони і способу пересування), який пред'являє артист до організаторів заходу. Перевіряє виконання побутового райдера арт-менеджер артиста.

Технічний райдер – це документ (документи), що містить перелік технічного обладнання (звукового, світлового, сценічного), необхідного для виступу зірки естради чи артиста, що працює в естрадному жанрі.

Іноді, при організації великих концертів, музичних фестивалів або конкурсів, технічний райдер також містить інформацію про фахівців, необхідних для обслуговування обладнання. Танцювальний ансамбль включає до райдера мінімальні габарити сцени; рок-групи можуть обумовити можливість використання різних піротехнічних засобів тощо.

Забезпечують виконання технічного райдера організатори концертів.

Побутовий райдер використовують переважно артисти, що давно гастролюють, а технічний – навіть початківці.

Через розбіжності по райдеру плановані заходи скасовують нечасто: це не в інтересах ані виконавця, ані приймаючої сторони. Примхи можуть бути елементом, що привертає шанувальників, і предметом обговорення «жовтої» преси – але здебільшого вони мають цілком утилітарний сенс і пояснюються якимись незручностями, що виникли на попередніх шоу.



Важливо! Навіть якщо в райдері та договорі прописано, що артист везе свою звукову апаратуру, варто підстрахуватися і про всяк випадок домовитися з місцевими власниками якісної апаратури.

2.2 Промоція концерту

Анонсування заходу безпосередньо пов'язане з цільовими групами, для яких його проводять, а також із метою концерту. Якщо запрошувати глядачів на концерт для людей з інвалідністю, варто звернутися до відповідних громадських організацій, відділу соціального захисту, реабілітаційних установ. Якщо одна з цілей концерту – висвітлити соціальну проблему, запрошуємо бізнес, місцевих лідерів громадської думки, представників влади, журналістів. Якщо головна мета – зібрати велику суму пожертв, запрошуємо тих, хто може пожертвувати.

Ефективна соціальна комунікація дуже важлива для промоції, і часто відбувається не в інтернеті. Це може здатися не дуже привабливим, оскільки передбачає часові затрати. Мається на увазі розмова з вашими друзями, знайомими, сусідами і колегами, в якій розповідаємо про концерт, закликаючи їх прийти і заохочуючи їх, продавши, наприклад, квитки зі знижкою.

Використання телефону, розмова з людьми особисто і надсилання іменних листів до окремих людей – ефективність цих методів залишається актуальною.

Соціальні мережі також мають велике значення, якщо використовувати їх системно та регулярно, постійно оновлюючи інформацію про подію. Дуже гарний результат виходить, якщо сам виконавець через свою сторінку в соціальній мережі запросить прихильників приєднатися до благодійного заходу.

Щодо загальних email-розсилок, то треба мати на увазі, що менше 10% одержувачів навіть відкриватимуть цю пошту, не кажучи вже про те, щоб читати її.

Розвішування банерів та афіш не спрямоване на конкретну цільову аудиторію, тому їхній вплив не надто високий. В той же час усі форми промоції корисні з тієї точки зору, що кожен з них підсилює інший і допомагає трохи в отриманні так званого «вірусного» ефекту.

Ідея з листівками та флаерами може гарно спрацювати, якщо використовувати їх цілеспрямованіше, та це потребує, звісно, більших затрат часу. Наприклад, роздавати такі листівки на подіях, де збираються шанувальники виконавця або прихильники вашої організації – дві групи людей, які найбільш вірогідно відвідають захід. Одним з варіантів може бути розповсюдження листівок у музичних магазинах.

Якщо планується зібрати визначену суму на конкретну справу, це варто вказувати у промоційних матеріалах.

Експерти кажуть, що для гарної відвідуваності потенційні відвідувачі мають почути інформацію про концерт щонайменше з трьох незалежних джерел, надихнутися та запросити на захід своїх друзів.



Фото: Фонд Олени Пінчук «АНТИСПИД»

2.3 Бюджет благодійного концерту

*«Можна звертатися і можна не звертатися по допомогу.
Ми спробували і те, й інше і зрозуміли, що краще звернутися».*

**Міллард Фуллер, голова міжнародної
благодійної спілки Habitat for Humanity**

Незважаючи на благодійну мету концерту, статті витрат на початку треба закладати, як у комерційному концерті.

Встановіть ліміт на витрати, уважно вивчіть всі деталі договору з артистом. Більшість із них складено таким чином, щоб уберегти зірку від проживання в занехаяних готелях, проїзду в таксі за свій рахунок і переодягання в брудних гримерних. Але чи так уже необхідно, щоб килим був бірюзового кольору, чи потрібно їм стільки імбирного кореня і горілки перед виходом на сцену? Про все в розумних межах можна домовитися.

Гонорар за виступ артистів (якщо вони висловлять таку вимогу) – це тільки частина витрат. Також бюджет заходу має включати витрати на:

- оренду залу;
- рекламу;
- PR;
- друкування програми (квитки на великі концерти бажано надрукувати зі спеціальними знаками захисту. Використовуйте фахівців, знайомих із такою роботою);
- дрібні витрати (які легко можуть перевищити великі, якщо їх залишити без контролю).

Навіть коли артисти, власники приміщень та необхідної апаратури, поліграфічні й рекламні компанії, готель та ресторан не вимагатимуть грошей, лишиться ще низка позицій, де без грошей не обійтись. Наприклад, інтенсивний телефонний зв'язок, транспорт для організаторів до і під час концерту, поїздки для погодження деталей участі артистів тощо. Складаючи бюджет, відведіть 10% очікуваного доходу на PR і ще 10% – на непередбачені витрати, які можуть виникнути.

Спочатку слід скласти максимально точний перелік дій та їх вартість. Щоб зайвий раз подумати, чи варто все це затівати. Якщо переляку не буде, починайте мінусувати пільги чи безоплатні послуги. Наступний крок – ранжування витрат за часом: визначте, які витрати потрібні у процесі



підготовки, а які можна покрити після концерту. Так вийдете на той мінімум, який треба просити у найбільш відданих спонсорів.

Переоцінюйте, скільки витратите, недооцінюйте, скільки вдасться зібрати коштів – така порада стане в пригоді тим, хто проводить концерт уперше. Завжди намагайтеся переконати людей пожертвувати, замість того, щоб спочатку заплатити, але треба бути готовим, що це не завжди спрацює. Один практик ділиться досвідом: «Я безкоштовно отримав радіорекламу, вартість якої 1000 доларів, тільки провівши одну 15-хвилинну зустріч із главою міського відділу туризму. Але мусів заплатити за спеціально виготовлені футболки, і я сильно переоцінив, скільки людей будуть їх купувати, так що пішло більше 1000 доларів на цю статтю витрат. Такого роду помилки можна уникнути, якщо ви плануєте бюджет належним чином».

3. Проведення концерту



Про що слід обов'язково пам'ятати в день концерту?

Контрольні дзвінки слід зробити всім учасникам і технічним працівникам концерту, журналістам. Перевірити стан продажу квитків, у разі потреби запросити глядачів з уразливих груп населення (глядацький зал має бути максимально заповнений, але з дотриманням норм справедливості). Переконатися, що спонсори чи їхні представники відвідають концерт. Усім, хто підтримав концерт, слід подякувати зі сцени. Перевірити апаратуру. Поставити на вході своїх контролерів, якщо їх не передбачено локацією. Приготувати благодійні скриньки, якщо вони будуть використовуватися під час концерту.



Чого слід намагатися уникнути?

- «Традиційних» затримок початку концерту.
- Затягування концертної програми.
- Проникнення за лаштунки екзальтованих глядачів.
- Допуску в глядацький зал громадян із явними ознаками алкогольного сп'яніння чи наркотичного отруєння.



Який концерт вважається успішним?

Як у рекламі: будь-який, що досяг цілей і не зашкодив репутації організації. Хоч як дивно, навіть фінансовий провал концерту не може бути визнаний абсолютним неуспіхом, якщо глядачі лишилися дуже задоволені. Адже це позитивно працює на репутацію і підвищує шанси на отримання благодійних пожертв від учасників концерту в майбутньому.

4. Звіт про проведення благодійного концерту та використання зібраних коштів

Залучення ресурсів від громадян чи бізнесу потребує не менш яскравої, ніж сам концерт, післямови – звіту.

У звіті варто подати таку інформацію:

- Що, де, коли і для чого відбулося.
- Скільки і чого зібрано (адже це можуть бути не тільки гроші).
- Які витрати здійснено.
- Якщо артисти чи залучені партнери отримали гонорари або оплату, але значно меншу, ніж зазвичай, – це теж варто вказати.
- Як витрачено зібрані кошти.
- Документальне підтвердження витрат коштів (посилання на конкретні документи, з якими кожен може ознайомитися).
- Вдячність учасникам, спонсорам, партнерам (бажано перерахувати всіх і зазначити їхні внески).
- Контактні дані, рахунки (для тих благодійників, які виявлять бажання підтримати благодійну програму вже після концерту).

Як приклад наводимо звіт, розміщений студією «МАГАРИЧ» на власному сайті (<http://magarich.com/zvit-pro-konzert>) – **додаток 1**.

Інший приклад – інформація у пресі про благодійний концерт Святослава Вакарчука – **додаток 2**.

До створення звіту можна залучити професіонального копірайтера. Отримаєте звіт у потрібному форматі для газети, Інтернету. Головна вимога – зрозуміла мова, конкретні факти, прізвища, очікування й результати. Максимально чітко і коротко, як новина. Подобиці та лірику можна подавати на власному сайті організації.

Доцільно після концерту надіслати офіційні подяки (або вручити особисто) гостям концерту, які зробили значні пожертви, з повідомленням, як використано надані ними кошти/ресурси.





Де слід опублікувати звіт

Місцева преса, сайт організації. Події зі значним резонансом варто подавати для можливого розміщення на Інтернет-ресурсах національних інформаційних агенцій (Укрінформ, Інтерфакс, УНІАН), місцевої виконавчої влади, порталах для громадських організацій (ГУРТ, «Громадський простір»).

5. Ризики, про які слід пам'ятати

- Додаткова увага фіскальних органів: чи не використано благодійні кошти не за призначенням або з якимись порушеннями?
- Використання назви та іміджу БО комерційними/політичними структурами для досягнення неблагодійних цілей.



Причини невдачі

Іноді результатом значних людських зусиль стає погано відвідана подія, яка залишає в людей розчарування, а часом акція, незважаючи на гарну «явку», не в змозі зібрати гроші для справи.

Причини невдачі можуть бути різні, зокрема:

- недостатність зусиль;
- відсутність знань про те, як гарно зорганізувати захід.

Одна з найголовніших речей – ваша мотивація. У вас буде багато ентузіазму на початку. Ви відчуєте захоплення від залучення нового спонсора або висвітлення в пресі, але потім може настати спад. Головний спонсор передумає, член команди піде, ви відчуваєте себе знесиленим. Це реалії організації благодійного концерту, де багато учасників можуть працювати на громадських засадах або за невеличку винагороду.

Найголовніше – завжди пам'ятати, навіщо ви все це робите: щоб зібрати гроші і підвищити усвідомлення проблеми, а також створити дивовижну подію, якою люди насолоджуватимуться. Залишайтеся позитивними і ніколи не дозволяйте нікому говорити вам, що у вас нічого не вийде. Щоб пройти шлях до кінця успішно, ви повинні бути готові змінити деякі зі своїх початкових планів.

Будьте гнучкими, адаптуйтеся і продовжуйте рухатися. Зрештою, це реальне життя, а не казка.

6. Що каже закон



Благодійні гастрольні заходи

Благодійний концерт є благодійним гастрольним заходом, який є видом благодійної діяльності. Благодійна діяльність в Україні регулюється законом «Про благодійну діяльність та благодійні організації» № 5073-VI від 05.07.2012 р.

До благодійних гастрольних заходів, порядок організації яких регулюється законом «Про гастрольні заходи в Україні» № 1115 від 10.07.2003 р., належать концерти, виставки, фестивалі, лекції тощо.



Як концерту отримати статус благодійного

Умовою визнання подібних заходів благодійними є одержання свідоцтва від місцевого органу виконавчої влади у сфері культури на підставі заявки, поданої принаймні за 10 днів до дати проведення заходу (наказ Міністерства культури і мистецтв України № 155 від 23.03.2004 р.).

Для одержання свідоцтва заявник подає відповідному органу, що веде облік (Головне управління культури, мистецтв та охорони культурної спадщини Київської міської держадміністрації, управління культури обласних держадміністрацій) заявку на проведення гастрольного заходу.

До заявки додаються:

- копії статутних документів та свідоцтва про державну реєстрацію, посвідчені в установленому порядку;
- програма гастрольного заходу з зазначенням: статусу (міжнародний, всеукраїнський, обласний тощо); формату (фестиваль, концерт, вистава тощо); мови (мов), якою (якими) буде супроводжуватися захід; переліку виконавців і творів.

Такий дозвільний порядок, очевидно, є обтяжливим для організаторів, які не використовують державні або комунальні приміщення.



Важливо! У видачі свідоцтва може бути відмовлено, якщо установчі документи організатора благодійного гастрольного заходу не передбачають провадження діяльності, пов'язаної з організацією гастрольних заходів.

Іншою умовою організації благодійних гастрольних заходів є використання до 20% їх кошторисної вартості для організації власне заходу (оренда приміщень, реклама, виплата гонорарів тощо). Особливості такого використання регулює постанова Кабінету Міністрів України № 34 від 15.01.2004 р. «Про перелік та граничні обсяги витрат, пов'язаних виключно з організацією та проведенням благодійного гастрольного заходу».



Оподаткування гонорарів та виплат за участь у благодійних гастрольних заходах

Звільнено від податку на доходи фізичних осіб виплати нерезидентам за участь у благодійних гастрольних заходах (виставках, концертах, розважальних програмах тощо), (пункт 170.10.5 ПК). Доходи резидентів оподатковуються на загальних засадах.



Благодійні аукціони, лотереї та конкурси у програмі благодійного концерту

Проведення благодійних аукціонів, конкурсів і лотерей передбачено як форму благодійної діяльності у статті 5 Закону України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» № 5073-VI від 05.07.2012 р.

Тому доходи від них мають визнаватися доходами благодійних організацій від їх основної (статутної) діяльності, які звільнено від податку на прибуток.



Важливо! Благодійні аукціони та лотереї не вважаються різновидами грального бізнесу, за умови, що учасники не одержують грошових виграшів чи винагород (стаття 1 Закону України «Про заборону грального бізнесу в Україні» № 1334 від 15.05.2009 р.).

Якщо благодійні аукціони організовують благодійні організації або фізичні особи, то предмети таких аукціонів (крім підакцизних) звільняються також від податку на додану вартість відповідно до пункту 197.1.15 Податкового кодексу.

Обов'язковим для благодійних конкурсів і лотерей є спрямування не менше 80% одержаних коштів на благодійну діяльність, що необхідно чітко вказувати в умовах конкурсів. Це відповідає загальним вимогам до фінансової діяльності благодійних організацій, визначених у статті 16, п. 3, Закону України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» № 5073-VI від 05.07.2012 р.



Практичні поради щодо документообігу та обліку надходжень і витрат благодійних концертів благодійною організацією

Крок 1. Укладаємо договір між співorganizаторами благодійного концерту про спільну благодійну діяльність.

У договорі передбачаємо:

- форму благодійної пожертви у вигляді номінальної вартості квитків;
- цільове використання коштів, отриманих від реалізації квитків;
- відповідальність сторін.

Крок 2. Оприбутковуємо вартість квитків як благодійну пожертву.

Облікову вартість квитків (вартість згідно з договором про спільну благодійну діяльність) відобразимо на балансовому рахунку 209 «Інші матеріали» та у вигляді бланків суворої звітності за номінальною вартістю на балансовому рахунку 08 «Бланки суворого обліку».

Крок 3. Благодійна організація самостійно або за допомогою відповідних організацій здійснює продаж квитків.

Крок 4. Більшу частину виручки (80%) від реалізації квитків направлено у вигляді цільової благодійної допомоги.



Приклад. Передано в благодійну організацію 200 квитків як благодійну пожертву згідно з договором про спільну благодійну діяльність за актом прийому-передачі з обліковою вартістю 150 грн. за одиницю. Продано квитки власне благодійною організацією по 200 грн. за одиницю.

№ п/п	Операція	Бухгалтерський облік		Сума, грн.	Документація
		Дебет	Кредит		
1	Отримано квитки у вигляді благодійної пожертви та відображено в бухгалтерському обліку за обліковою вартістю	209 «Інші матеріали»	483 «Благодійна допомога»	30 000 (200 квитків по 150 грн. за одиницю)	Договір про спільну благодійну діяльність, акт прийому-передачі
2	Відображено квитки за номінальною вартістю	083 «Квитки до реалізації»		30 000 (200 квитків по 150 грн. за одиницю)	Аналітичний облік квитків здійснюється матеріально відповідальними особами на основі карток-довідок (наказ Мінстату від 29.12.95 р. № 352)
3	Списані квитки на реалізацію	377 «Розрахунки з дебіторами»	209 «Інші матеріали»	30 000 (200 квитків по 150 грн. за одиницю)	Акт списання, матеріальний облік
4	Зараховано на поточний рахунок благодійної організації виручка від реалізації квитків	311 «Поточний рахунок»	377 «Розрахунки з дебіторами»	40 000	Банківська виписка
5	Відображено списання цільового фінансування при реалізації квитків	483 «Благодійна допомога»	703 «Дохід від реалізації квитків»	30 000	
6	Відображено дохід від реалізації квитків	377 «Розрахунки з дебіторами»	703 «Дохід від реалізації квитків»	10 000	
7	Перерахування коштів медичному закладові у вигляді цільової благодійної допомоги (80% від виручки)	377 «Розрахунки з дебіторами»	311 «Поточний рахунок»	32 000	Банківська виписка, договір про цільову благодійну допомогу
8	Списано на витрати діяльності цільову благодійну допомогу	949 «Витрати від основної діяльності»	377	32 000	Звіт про використання цільової благодійної допомоги
9	Закриття періоду	791	949	32 000	
10	Закриття періоду	703	791	40 000	

7. Що радять практики

7.1 Планування концерту

Зверніть увагу:

- Запрошуючи зірок, починайте з найпопулярніших (хто ж захоче приєднатися до не надто відомих?).
- Дуже важливо, щоб зал відповідав потребам знаменитості.
- Плануючи концерт, вивчіть музичну пресу, щоб бути в курсі подій. Дізнайтеся, чи не було в цього виконавця проблем із заповненням залу останнім часом. Чи захочуть фани побачити співака знову відразу ж після його концертного туру?
- Якщо на концерті виступає кілька артистів, переконайтеся, що вони доповнюють одне одного. Не обов'язково п'ять абсолютно різних артистів приваблять у п'ять разів більше глядачів. Люди не стануть дивитися виступ тих, кого вони терпіти не можуть, заради того, щоб у кінці побачити свого улюбленця.
- Імена артистів потрібно повідомляти пресі тільки після їхнього офіційного підтвердження про участь. На отримання такої згоди потрібен певний час, оскільки менеджери можуть відкладати прийняття остаточного рішення в надії одержати оплачувану пропозицію в цей же період.
- Встановіть кінцевий термін для прийняття артистами рішення і дотримуйтеся його.
- Щоб зал був заповнений, на PR доведеться витратити чималі зусилля. Переконайтеся, що бюджет вийде на нульову позначку при заповненні залу наполовину, а прибуток надійде при заповненні на дві третини. Дивно те, що справді часто зал буває заповнений на дві третини, але якщо лише при повному заповненні ви виходите на нульову позначку, це призведе до серйозних збитків.
- Для промоції краще використовувати найрізноманітніші ідеї. Хорошим стимулом можуть стати безкоштовні квитки і футболки для читачів газет або радіослухачів, що подзвонили раніше за всіх і розгадали простий ребус. Це додасть цінності вашому концерту в очах глядачів тим, що він пов'язаний з їхнім улюбленим ЗМІ, не кажучи вже про паблісіті.



- Поширюйте у ЗМІ фото і відеоролики, пов'язані з концертом.
- Дійте з ентузіазмом протягом усього часу підготовки до концерту. Деякі можливості можуть відкритися буквально в останню хвилину, тому важливо зберігати запал весь час, доки ви зайняті організацією. Ви – лідер, за яким інші люди повинні хотіти йти і допомагати у вашій справі.

- Волонтерів залучіть заздалегідь. Через координатора волонтерів розподіліть серед них конкретні обов'язки, сам же координатор повинен уміти організувати підопічних в ефективну робочу команду на необхідний період. Проводячи великі заходи, користуйтеся послугами професійних організаторів і промоутерів.



- Після концерту не забудьте подякувати не лише зіркам і спонсорам, а й волонтерам та персоналові. Адже наступного року вони знову вам знадобляться і з радістю погодяться, якщо відчують вдячність за свої зусилля.

7.2 Ключ до успіху

Ключ до максимальних зборів у тому, щоб ви пам'ятали: артисти збирають своїх постійних глядачів, згодних платити звичайну ціну за квиток на їхній концерт. З'ясуйте звичну для них ціну і встановіть для ваших квитків таку ж. Ніхто не прийде і не заплатить зайвого тільки тому, що хоче підтримати вашу організацію. Винятком може бути дуже відомий виконавець з ексклюзивною програмою.

Ще одним ключем є періодичність проведення заходу (наприклад, раз на рік). Ви побачите, що ваш досвід піде на користь - вдруге і втретє провести захід значно легше, дешевше і вигідніше. Ваші волонтери-помічники стають просто професіоналами, публіка приходить знову (адже торік було так весело), а ви точно знаєте, що робити.

Ви завжди повинні мати два-три завдання, обов'язкові до виконання кожного дня. Вони не грандіозні, але мають рухати вас уперед. Це допоможе вам залишатися постійно мотивованими, дасть вам і вашій команді чітке відчуття мети, а також гарантуватиме продуктивність.

Водночас варто робити паузи на відпочинок. Це не означає зупинити роботу, це просто нагадування, що не потрібно гасати 24 години на добу 7 днів на тиждень, бо інакше ви буцімто зазнаєте невдачі. Важливо знайти трохи часу для себе і зробити щось веселе, цікаве, щоб залишатися сповненим сил. Це також можливість поглянути на проблему під іншим кутом або придумати нові творчі ініціативи для вашої команди.



Історії успіху

Благодійна «кухня» від Олександра Підгорного, ГО «Доброчин», Чернігів

Зірки масштабу «95-го кварталу» не працюють безплатно навіть для дуже шляхетних цілей. Але «Доброчиніві» впродовж року переговорів вдалося домовитися про третину стандартного гонорару «квартирників» (зазвичай вони не погоджуються менше, ніж на 50-70 тисяч євро готівкою). Зал також найняли за третину вартості, та ще й без так званого елітного ряду (це місця для VIPів, оплачувані, по суті, усіма іншими відвідувачами).

Артисти були здивовані уважністю бухгалтера «Доброчину» до юридичних аспектів угоди. Однак чернігівцям усе одно не вдалось уникнути прикростей. За два дні до концерту, коли понад 800 квитків було продано, представники «Кварталу-95» поставили ультиматум: із чужим світлом і звуком не виступатимуть. Довелося заплатити за це понад 20 тисяч гривень, хоча ні їхнє світло, ні мікрофони так і не запрацювали, концерт пройшов на обладнанні організаторів.

Непередбачуваними статтями витрат також стали спеціальний «зірковий» автобус (8 тисяч грн.) та особливі забаганки артистів (зокрема, елітні напої). Охорону «Кварталу» вдалося забезпечити без фінансових затрат: підтримувати порядок у залі на громадських засадах і за перегляд шоу погодилися 18 представників «Українського козацтва». Отже, в угодах слід заздалегідь прописувати найменші дрібниці – навіть такі, про які говорити вголос не прийнято.

Іще одна несподіванка – спілкування з зірками. Є велика різниця між актором на сцені і актором у гримерці. Виникла неждана проблема також із розповсюдженням квитків. Одним із каналів (крім продажу в касах палацу культури, театру та в офісі «Доброчину») обрали студентів-волонтерів. Але тут наштовхнулися на недовіру молоді до старших. Організатори зробили висновки: студенти не виявили ентузіазму, оскільки концерт був орієнтований на іншу вікову групу; працювати слід із перевіреними, по-справжньому активними молодими людьми, а не зі студрадами, часом призначеними згори.

Менше, ніж комерційна, коштувала організаторам реклама концерту: із пресою, власниками бігбордів та сіті-лайтів домовилися про знижки. Поширювали анонс і через FM-станції, популярні серед таксистів. «Доброчиніві» також вдалося залучити призи від місцевих підприємців для благодійного аукціону. Однак під час самого заходу відмовилися від ідеї й подарували лоти волонтерам, оскільки організувати розпродаж серед майже тисячі осіб після виступу, який затягнувся, було нереально.

Попри все, перший досвід організації благодійного концерту став для «Доброчину» успішним. Через описані несподіванки зібрали менше, ніж розраховували: 57 тисяч грн. замість ста. Водночас отримали «прибутки», на які й не сподівалися. Запрошені 9 високопосадовців Чернігова попри «традицію» внесли гроші за квитки, прочитавши на звороті, куди піде

виручка. Це стало престижним. Невдовзі після концерту двоє місцевих депутатів заснували невеликі стипендійні фонди. Крім того, в місті заговорили про потребу в новому концертному залі.

Історія успіху від Надії Карпенко, ГО «Фонд громади Білоцерківщини»

У 2015 р. білоцерківці організували великий благодійний концерт на підтримку Дмитрика Баласа. Захід відбувся на центральному стадіоні міста «Трудові резерви».

Виступали місцеві танцювальні колективи і вокалісти: студія «Вікторія», клуб «Фантазія», народний ансамбль танцю «Рось», ансамбль «Саксофон», фітнес-школа «Актив», гурт «DXP and PIKE», клуб «Ритми», тріо «Родина», Євгенія Амадея Едельвайс, Катя Манузіна та хіп-хоп-денс-студія «Jump Up». Також у заході взяли участь зіркові гості: чарівна, ніжна і така талановита Марта Спіженко, співак та актор Максим Кудлай, ще зовсім маленька, але надзвичайно обдарована фіналістка проекту «Голос. Діти» Настуня Багінська, відомий хореограф і співак водночас Сергій Костецький, а також енергійні, драйвові, запальні красуні – дует «Анна-Марія» і мегапопулярний, легендарний рок-гурт «Табула раса». Програму вели Вікторія Кармазин і Володимир Дяченко.

Під час концерту було представлено виставку аксесуарів ручної роботи від «Крамнички Творчої Сови». Охочі змогли придбати різноманітні прикраси і цим самим зробити добру справу, адже кошти йшли в загальну касу порятунку Дмитрика. А ще розмальовували частинку тіла натуральною індійською хною (спа-салон краси «Зірка Сходу» і шоу-театр «Тисяча і одна ніч»), робили зачіски та плели нині популярні браслети-«фенічки», малювали візерунки фарбами «аква гриль». Перед входом грав Білоцерківський народний муніципальний духовий оркестр.

Із продажу квитків та завдяки благодійним пожертвам глядачів удалося зібрати 142 427 грн. і 100 доларів!



Інтерв'ю з ОЛЬГОЮ РУДНЄВОЮ, виконавчим директором фонду Олени Пінчук «АНТИСНІД»



Найскладніше – організувати концерт перший раз і пережити найжахливіший прогноз погоди на день концерту

Коли цей інструмент працює? На які потреби варто збирати допомогу через благодійні концерти?

Благодійний концерт найкраще працює, коли сам виконавець у темі й може комунікувати про це зі своєю аудиторією. Ми були організаторами концерту сера Елтона Джона на Майдані Незалежності в 2007 році та концерту групи Queen у Харкові в 2008 році. Ми обрали цих виконавців через міцні асоціації їх із темою ВІЛ/СНІДу (Елтон Джон заснував свій фонд боротьби зі СНІДом, Фредді Меркюрі помер від СНІДу), їх причетність до теми. Нашим основним завданням був інформаційний вибух, розгойдування аудиторії, яка вже звикла до наших роликів про СНІД по телевізору. Збір коштів швидше був побічним продуктом. Обидва рази ми зібрали понад 100 тисяч доларів, які пішли на реконструкцію дитячих будинків і медичних установ. Найкраще працюють збори на так звані «проекти до і після». Тобто проекти, в рамках яких можна встановити відсутнє обладнання в лікарню, відремонтувати будівлю, купити автомобіль. Ті, які легше комунікувати.

Скільки часу забирає організація благодійного концерту?

Це залежить від масштабу заходу та рівня зірки. Проект рівня Елтона Джона забирає 8-9 місяців на підготовку. Тут слід також урахувати той факт, що всі наші концерти були благодійні та ще й просто неба, що передбачає узгодження з містом, особливу систему охорони заходу і доступу людей на майданчик. Наш проект із «Фабрикою зірок» на Михайлівській площі в 2010 році зайняв організаційно не більше 5 місяців.

Які обов'язкові елементи успіху концерту як фандрейзингового заходу?

Підтримка в медіа, залучення волонтерів, супровід самого концерту оф-лайнними та он-лайнними активностями (інтерв'ю, розіграші, тематичні виставки, обговорення, прес-конференції про підготовку, відеозвернення зірки). Ми розпочали свої підтримувальні кампанії в медіа приблизно за місяць, до партнерства залучали міську адміністрацію, яка надавала нам безкоштовні рекламні площі в місті. З друкованими та он-лайнними ЗМІ проводили розіграші, рейтинги та опитування. Паралельно ми актуалізували тему СНІДу, розповідали історії людей з ВІЛ, робили з ними сюжети на каналах та інтерв'ю в партнерських ЗМІ.

Як мотивувати артистів до виступу? Як говорити про внесок зірки – безкоштовну участь або за собівартість?

Всі наші концерти було організовано і проведено на умовах безплатного виступу зірки. Ми брали на себе покриття всіх технічних витрат і райдер артиста, але ніколи не платили гонорар за виступ. Мотивація проста: зверталися тільки до тих артистів, яким близька тема СНІДу. Ми

завжди просили зірку відвідати дитячий будинок чи лікарню, на який збирали гроші під час концерту. Це – окремий інформаційний привід для ЗМІ і дуже важливий елемент емоційного долучення зірки до проблеми. Це те, через що вона може сама захотіти повернутися ще раз.

Чи варто супроводжувати програму концерту додатковими заходами: благодійним ярмарком, аукціоном, конкурсами, виставками, майстер-класами тощо?

Однозначно варто. Все, що підтримує концерт, підтримує і фандрайзинг. Дуже важливо, щоб усі заходи проходили в рамках однієї кампанії і під одним слоганом, щоб усі розуміли, хто їх організатор і куди йдуть кошти.

Залучення партнерів, спонсорів (приміщення, звук, медіа-підтримка тощо): як мотивувати долучитися до благодійної справи?

Все, як в анекдоті про човникову дипломатію :). Ми завжди ставили питання: що потрібно партнерам? Комуś потрібне промо у вигляді логотипу на рекламі, комуś хочеться згадки в сюжеті, комуś треба запрошення для розіграшу, ще комуś – інтерв'ю із зіркою. Ми завжди малювали собі нашу ідеальну картинку партнерства, потім намагалися зрозуміти, кому що потрібно і що кому ми можемо дати. Завжди на переговори про партнерство йшли з конкретною пропозицією.

З чого складається бюджет благодійного концерту?

- Продакшен і райдер артиста.
- Всі легальні дозволи (майданчик, права на публічне відтворення і на трансляцію).
- Витрати на трансляцію (якщо її заплановано).
- Логістика артиста (квитки, проживання, харчування).
- Безпека заходу.
- Продакшен зовнішньої реклами (при безкоштовному розміщенні, вартість продакшена покривається організатором).
- Продакшен запрошень, браслетів, оплата паперових браслетів та інших варіантів захисту.
- Одяг та роздаткові матеріали для волонтерів, які працюють на майданчику.
- Клінінг, туалети, організація сидячих зон або VIP-зон.

Чи варто платити за рекламу благодійного концерту?

Ні, ми ніколи не платили, завжди будували партнерства.

Що найскладніше в підготовці концерту?

- Організувати його перший раз і пережити найжахливіший прогноз погоди на день концерту.
- Домовитись із зіркою. Забезпечити стандарти продакшена зарубіжній знаменитості.
- Отримати дозвіл міста на майданчик, гарантувати безпеку на площі.
- «Домовитися з погодою».

Що б ви порекомендували тим, хто організовує благодійний концерт уперше?

Порадитися з тими, хто вже пройшов цей шлях. Організація концерту – процес, який можна максимально спростити, коли знати, що це таке, а не намагатися винайти заново велосипед.

Додаток 1

Звіт про пожертви, зроблені під час проведення благодійного концерту «Єдина країна»

(приклад звіту на сайті організації)

Шановні друзі, колеги, співвітчизники!

29 серпня в оновленому event-hall «Кіно» (екс-«Міленіум») відбувся сольний, **благодійний**, телевізійний концерт студії «МАГАРИЧ» – «Єдина країна».

Зібрані кошти ми спрямували на потреби української армії, а саме – на лікування поранених бійців.

Хотіли б відзвітувати перед вами за зібрані кошти і подякувати всім, хто долучився до цієї СВЯТОЇ справи.

Отже, разом із вами, шановні глядачі, та нашими друзями – учасниками концерту ми збрали **7077 грн. (сім тисяч сімдесят сім гривень, 00 коп.)**.

Хотіли б зазначити, що більшість наших підрядників, які долучилися до організації та проведення благодійного концерту, працювали в основному **безкоштовно** або за мінімальну плату, а учасники концерту – без гонорарів.

Ми максимально мінімізували витратну частину концерту, а саме – відмовилися від дорогої рекламної кампанії (яка зазвичай супроводжує концерти): уся реклама на телебаченні, транспорті, радіо, білбордах і сітілайтах була **безкоштовною**. Безплатною була і оренда зали, звукового і світлового обладнання, великого світлодіодного екрана. Ми свідомо відмовились, наприклад, від спецефектів під час концерту, друку нових декорацій, інших витрат. Але є статті витрат, які оминати неможливо – наприклад, друк афіш і постерів, сітілайти, ви-

готовлення радіо- й відеороликів, накладні витрати, пов'язані з послугами банку, продажем квитків, сплатою податків, переїздом учасників – гостей концерту, комунікативні витрати.

Усі витрати і надходження документально підтверджено.

Зібрані кошти студія «МАГАРИЧ» і учасники концерту вирішили переказати **Дніпропетровській клінічній лікарні**, куди **одразу** після зони АТО поступають поранені бійці, **в тому числі важкопоранені.**

ОКРЕМА ПОДЯКА нашому постійному партнерові (дуже просили не називати), який допоміг нам, надавши продукти (**чай, кава, солодощі, інша їжа**) орієнтовно на суму **8000 грн.**, які ми вже передали громадській організації «Варта 700», **координатору Романові Верхоляку.**

З великим задоволенням хотіли б подякувати за допомогу у проведенні концерту людям та організаціям, які безкоштовно нас підтримали:

- **event-hall «Кіно»** – в особі Трощака Миколи і Трощака Романа, за надання приміщення, усього технічного забезпечення: світло, звук, світлодіодний екран.

- телеканалам **«ZIK»** і **ТРК «Львів»** – телевізійна підтримка концерту;
- радіо **«львівська хвиля»** – підтримка улюбленого радіо нашого міста;
- компанії **«DATV»** – розміщення реклами в транспорті;
- компанії **«Брок»** – розміщення на білбордах і сітілайтах;
- виданню **«львівська газета»** – розміщення афіші на її сторінках;
- компанії **«Барокко»** – постійна юридична підтримка студії «МАГАРИЧ»;
- інтернет-порталам <http://lviv-online.com/ua/>, <http://afishalviv.net>;

- **АТП № 1 в особі Гриньківа Ореста** – за транспортну підтримку учасників концерту;

- **апарт-готелю «Відкрий для себе Львів» на вул. Івана Франка, 15** – люб'язно надав номери для учасників концерту.

- **Окрема подяка директорові апарт-готелю «Відкрий для себе Львів»:** окрім надання безкоштовних номерів він долучився до нашого концерту ще й благодійним внеском у розмірі **500 грн.**

- **Окрема подяка мережі ресторанів «Шинок–вертеп»** – за смачне харчування УСІХ учасників концерту! **Окрема подяка директорові ресторану «Шинок-вертеп».**

- **Окрема подяка Арсену Мірзояну** за долучення до нашого концерту у вигляді благодійного внеску в розмірі **1777 (одна тисяча сімсот сімдесят сім грн.)**, які він зібрав під час свого сольного концерту та передав студії «МАГАРИЧ»!

- **Окрема подяка матері звукорежисера студії «МАГАРИЧ» Наконечній Марії Михайлівні** – за благодійний внесок у розмірі **800 грн. (вісімсот грн. 00 коп.)**.

- **Подяка Тоні Матвієнко**, яка не лише виступила, а й надала CD-диски «Ніна і Тоня Матвієнко. Нове та найкраще» з автографом **для благодійного аукціону!**

- **Подяка Павлові Табакову.**

- **Подяка Володимирові Окілку.**

- **Подяка телеведучій Лесі Никитюк.**

- **Подяка шоу-балетові «Едельвейс»,** який дебютував на наших концертах та успішно влився в наш колектив.

- **Подяка Оркестрові сухопутних військ ім. гетьмана П. Сагайдачного.**

Отже, **спільними зусиллями ми збрали 7077 грн. грішми і 8000 грн. продуктами.**

Ми разом – ЄДИНА КРАЇНА! Слава Україні!

Додаток 2

Благодійний концерт Вакарчука зібрав майже 10 мільйонів гривень

(приклад інформації у ЗМІ)

19 грудня у приміщенні столичного театру імені Івана Франка відбувся благодійний концерт сольного проекту Святослава Вакарчука «Вночі».

Партнерами, які долучилися до організації та проведення благодійного концерту, виступили фонд «Волонтерська сотня Україна – Світ», компанії «ВіДі Груп», Dragon Capital, Zintecco та медіа-партнери «1+1» і «24 канал».

За задумом організаторів, зібрані кошти підуть на повне оновлення та облаштування операційних залів Запорізького військового госпіталю, а також придбання реанімобілів на базі Peugeot Boxer, які ще до початку концерту змогли побачити перед входом до театру всі, хто долучився до доброчинності.

«Не мало не багато - всі кошти, які ми зібрали і ще збираємо сьогодні, і та допомога, яку надали нам наші партнери, то загальна сума становить майже 10 мільйонів гривень. Гроші, які ще залишаться, ми частково передамо на потреби сходу», – розповів Святослав Вакарчук.

Мінімальна вартість квитків на концерт українського співака становила 2250 гривень. Серед гостей – відомі обличчя української політики та культури. Зокрема, до доброчинності долучився і Президент України, який прибув разом зі своєю родиною.

«Ціна квитків не секрет – загалом 100 тисяч гривень. Ми дуже любимо Славка, дуже любимо «Океан». Ми згадали і не повірили, що це було в 2008 році, коли саме в цьому театрі ми дивилися «Океан Ельзи» з симфонічним оркестром. Тоді отримали величезне задоволення», – пригадав Порошенко.

Окрім того, президент схвалив мету благодійного концерту, відзначивши важливість Запорізького військового госпіталю, і подякував усім, хто взяв участь у доброчинності.

Творча частина концерту розпочалася виступом молоді співачки, виконавиці зокрема лемківських пісень Христини Соловій, яка стала відома після участі в конкурсі «Голос країни». Тоді вона потрапила до команди Святослава Вакарчука.

В основній програмі вечора на сцену разом із Вакарчуком і групою «Океан Ельзи» вийшли музиканти Національного камерного ансамблю «Київські солісти», а також спеціально запрошені відомі українські музиканти.

У грудні 2013 року стаціонар Запорізького госпіталю було закрито. Наразі, зважаючи на ситуацію на сході України, ухвалено рішення відновити роботу шпиталю, адже цей медичний заклад – найближчий до зони АТО. Для повноцінної роботи в ньому необхідно практично з нуля створити операційні й забезпечити медичним обладнанням.

КОНТАКТИ

ЗАПИТАННЯ? ПРОПОЗИЦІЇ? ВІДГУКИ?

Зв'яжіться з нами!

info@ufb.org.ua

+38 044 425 92 94

ДЯКУЄМО ЗА ДОСВІД ТА ПІДГОТОВКУ ПОСІБНИКА ГО «ФОНД ГРОМАДИ БІЛОЦЕРКІВЩИНИ»

На обкладинці – фото Ірини Ткачівської, переможці у номінації
«Благодійність у культурі» II Всеукраїнського фотоконкурсу
«Благодійність крізь призму об'єктива» у 2011 р.

Матеріал підготовлений за участі Юлії КІРСАНОВОЇ, сертифікованого фахівця з управління
фінансами неприбуткових організацій.

ЗАЛИШИЛИСЬ ЗАПИТАННЯ ЩОДО ОРГАНІЗАЦІЇ БЛАГОДІЙНИХ КОНЦЕРТІВ?

Отримайте компетентні відповіді юристів і фінансистів на порталі Українського форуму
благодійників.

Безкоштовна онлайн-консультація – <http://www.ufb.org.ua/helpdesk/main.html>.