



Форум Доноров

Ассоциация грантодающих организаций

ГАЙДА

**Для профессионалов
сферы культуры**

О фандрайзинге и выстраивании партнерств



Содержание

- 1 О чем и для кого этот гайд 3
- 2 Кто такие доноры сегодня 4
- 3 Как учреждениям культуры выстраивать партнерства с донорами 5
- 4 Что учреждение культуры может предложить донорам 11
- 5 Что культура может получить взамен 12
- 6 В каком состоянии сфера поддержки культуры сейчас 15
- 7 Зачем учреждениям культуры нужен фандрайзинг? 18



О чем и для кого этот гайд

Культурные институции сегодня сталкиваются с новыми вызовами: сокращение и изменение приоритетов государственного финансирования, растущие ожидания аудитории, необходимость цифровой трансформации, необходимость налаживать диалог с коллегами в России и за рубежом в сложных экономических условиях. В этих обстоятельствах партнерства с донорами становятся не просто дополнительным источником средств, а стратегическим инструментом для устойчивого развития.

Этот гайд — пошаговая инструкция для театров, музеев, филармоний, фестивальных и творческих команд и других учреждений/деятелей культуры, которые хотят выстроить долгосрочные и взаимовыгодные отношения с донорами.

Здесь вы найдёте

- 01 Практические шаги — от поиска донора до фиксации партнёрских отношений
- 02 Реальные кейсы успешных партнерств, основанные на опыте членов Форума Доноров и других экспертов
- 03 Что вы можете предложить донорам помимо «логотипа на афише»
- 04 Тренды 2025 года — как меняется сфера и какие форматы сотрудничества работают лучше всего
- 05 Ответ на главный вопрос: зачем учреждениям культуры фандрайзинг и партнёрства и как они помогают не просто выживать, а развиваться

Этот гайд — не теория, а рабочий методический материал, основанный на данных исследований членских организаций Форума Доноров, экспертных встреч проекта «Музеи и меценаты» и выводах практик, которые уже доказали свою эффективность

Для кого это?

Для руководителей, менеджеров проектов, кураторов — всех, кто готов действовать и искать новые пути поддержки культуры

ГОТОВЫ НАЧАТЬ?

Тогда вперед — к системному партнерству!



Кто такие доноры сегодня

«Современный меценат — это не обязательно олигарх с газетным портретом. Это может быть владелец соседнего кафе, который помогает музею, или IT-специалист, спонсирующий локальные выставки».

Анна Семенова,
эксперт Форума Доноров

Раньше донор культуры действительно воспринимался как абстрактный образ: влиятельный, финансово недостижимый, действующий скорее из альтруистических побуждений. Однако сегодня ситуация кардинально изменилась.

Важно понимать: крупные доноры остаются ключевыми игроками, но теперь это полноценные стратегические партнёры.

Их поддержка — не просто благотворительность, а осознанные социальные инвестиции, встроенные в бизнес-модель.

Современное меценатство предполагает взаимовыгодное сотрудничество, где культурные институции предлагают донорам:



Репутационные дивиденды (PR-эффект)



Возможности GR-взаимодействия



HR-инструменты для мотивации персонала



Доступ к уникальным культурным активам

Финансовая поддержка теперь сопровождается:



Глубокой вовлеченностью в проекты



Четкими KPI и измеримыми результатами



Долгосрочным партнерским участием

Таким образом, произошла трансформация от модели «даритель-получатель» к системе взаимовыгодного сотрудничества, где учреждение культуры становится полноценным партнером бизнеса в достижении стратегических целей



Как учреждениям культуры выстраивать партнерства с донорами

Культурные институции могут привлекать финансирование не только через просьбы о помощи, но и через равноправное сотрудничество. Для этого нужно понимать мотивацию разных типов доноров, правильно готовить предложения и изначально стремиться выстраивать долгосрочные отношения, а не просто получить деньги здесь и сейчас.

Шаг 0

Изучение ландшафта

Собирать информацию из деловых и профильных по культуре медиапроектов, ходить на созданные в партнерстве с бизнесом мероприятия и смотреть, как они устроены, изучать состав общественных и попечительских советов других культурных институций и НКО.

Создайте таблицу потенциальных доноров с указанием:

- 1 Сферы их интересов и транслируемых ценностей компании/фонда
- 2 Референсов — уже реализованных проектов при их поддержке с суммами инвестиций
- 3 Контактных лиц
- 4 Их круга друзей: с кем сотрудничают из другого бизнеса, фондов, учреждений и деятелей публичной активности учредителей и директоров, а именно какие мероприятия посещают, какие заявления делают в прессе, в каких законодательных изменениях участвуют и т.д.
- 5 Моделей реализованных партнерств и уровня включенности: как они участвуют в благотворительных и меценатских проектах, насколько вовлечены в их реализацию лично, предоставляют ли свою площадку, раскручивают ли проекты на своих медиаресурсах



Шаг 1

Анализ и сегментация доноров. Кто может стать партнером?

Корпоративные доноры

Крупный бизнес

Мотивация

Реализация ESG-стратегии, репутационный менеджмент и PR, HR-брендинг, GR, «социальный налог» за возможность работать на территории

Где искать

Отделы КСО, ESG и социальных инвестиций

Средний и малый бизнес

Мотивация

Локальная узнаваемость, работа с местным сообществом, желание развивать свой населенный пункт, также «социальный налог» за возможность работать на территории

Где искать

Партнерские Telegram-чаты, городские бизнес-клубы, сообщества предпринимателей

Частные меценаты

Крупные меценаты

Мотивация

«Именные» проекты, вклад в вековое наследие

Где искать

Попечительские советы, благотворительные клубы

Малые доноры

Мотивация

Личная вовлеченность и вознаграждения за краудфандинг

Где искать

Рассылки, письма, Telegram-каналы, сарафанное радио



Шаг 2

Подготовка предложения. Как сформулировать ценность для донора?

Используйте формулу

«Ваша поддержка (проекта) позволит нам (конкретный результат), а вам даст (выгода)»



«Нам нужны деньги на гастроли»



«Ваша компания станет партнером гастролей театра в 5 городах. Благодаря этим гастролям дети из отдалённых населённых пунктов впервые познакомятся с творчеством Пушкина. Просим поддержки, чтобы обеспечить логистику и транспортные расходы для артистов.

Предлагаем вам:

1. Логотип на афишах (охват 50 000+ зрителей)
2. Эксклюзивный приём/творческий вечер/ «встреча со звездой» для ваших клиентов/сотрудников с актёрами после спектакля
3. Медиаосвещение с упоминанием вашего вклада в развитие культуры в регионе на ресурсах наших медиапартнёров: (перечислить медиаканалы и охват)»

Структура предложения

О проекте

Название, цель, сроки, актуальность и необходимость, новые возможности, которые даёт проект

Бюджет

Общая сумма и варианты участия, например «Можно поддержать одну поездку или покрыть определённую часть расходов»

Выгоды для донора

Репутационные, маркетинговые, лояльность сотрудников, включение в новое сообщество



Предложение для каждого партнера должно быть предельно индивидуальным и адресным. Даже для нескольких компаний из одной и той же сферы предложения готовятся разные



Шаг 3

Первый контакт. Как написать письмо или провести звонок?

Как познакомиться

через общих знакомых

на мероприятиях

на презентации годовых отчетов

через медиа (знакомые журналисты)



Не нужно поднимать руку в зале во время выступления спикера и сразу просить поддержки, пользуясь свободным микрофоном и публичностью

Как заявить о себе

01

Кто вы (1 предложение)

02

В чем ценность вашего проекта/организации* (достижения, уникальность, ваша экспертиза, целевая аудитория)

03

Почему обратились именно к ним

04

Опции для партнера

05

Документы и ссылки, показывающие вашу деятельность и прозрачность: сайт, ссылки на СМИ о вас, публичные отчеты о деятельности и т.д.

06

Призыв к действию: «Хотели бы познакомиться и найти точки соприкосновения. Готовы обсудить детали в удобном для вас формате»

Персонализация

«Уважаемый Алексей Петрович, мы (представиться, обозначить свою сферу) заметили, что ваш фонд поддерживает проекты в сфере инклюзивного искусства и работает для таких-то целей. Предлагаем объединить усилия...».



- Не писать длинные письма (максимум 1 страница)
- Не рассказывать подробно все свои заслуги
- Не использовать шаблонные фразы

*Если вы небольшая и малоизвестная организация, то важно акцентировать, жизнь каких категорий вы смогли изменить, что привнесли в регион впервые, к какой важной для региона цели движетесь



Шаг 4

Переговоры. Как провести встречу?

01

Подготовка

Изучите заранее:



Кто принимает решения (HR, маркетинг, директор фонда)



Последние новости о компании (анонсы, ESG-отчеты, соцсети), чтобы показать осведомленность и личную заинтересованность

Что взять с собой:



Краткую презентацию с ключевыми тезисами



Готовые варианты участия



Визуальные материалы

02

Проведение встречи

1

Начало

Коротко обозначьте общие ценности:

«Ваша компания уже поддерживает (тематику), и мы предлагаем проект, который усилит это направление»

2

Презентация проекта (максимум 5 минут)

Проблема → Решение → Роль донора

Акцент на конкретных результатах

3

Предложение участия

Четко обозначьте форматы

«Вы можете поддержать (конкретную часть проекта) за (сумма) или стать стратегическим партнером с (условиями)»

03

После встречи



В тот же день отправьте краткое резюме обсуждения и благодарность



Через 3–5 дней уточните решение



Шаг 5

Удержание донора. Как сделать партнерство долгосрочным?

01

Отчитывайтесь эмоциями

Присылайте не только цифры, но и истории: *«Благодаря вам 30 детей из детдома посетили выставку — вот их рисунки»*

02

Вовлекайте в свою деятельность и за пределами проекта

Приглашайте на закрытые показы, обсуждения с артистами, сообщайте новости своих проектов, устраивайте специальные события для доноров

02

Давайте новые опции со своей стороны лояльным и давним партнёрам, даже за пределами договоров

«В этом году мы можем сделать ваш логотип более заметным на афишах, а наш директор упомянет вас в выступлении на совете при губернаторе и расскажет о нашей дружбе»

Итог: ключевые принципы

1

Не просите — предлагайте. Показывайте ценность, а не нужды

2

Персонализируйте. Изучите донора перед контактом

3

Говорите на языке выгод: репутация, HR-бренд, GR, льготы, преференции, новые возможности для вас и донора

4

Отчитывайтесь ярко, при этом четко и конкретно. Эмоции и цифры статистики одинаково важны

5

Развивайте отношения. От разового пожертвования к долгосрочному партнерству



Что учреждение культуры может предложить донорам

Современные доноры — будь то частные лица, компании или фонды — ищут не просто возможность «поставить галочку» в отчёте о КСО. Они хотят участвовать в чем-то значимом, вкладываться в проекты, которые меняют мир к лучшему. И культурные институции могут предложить им именно это — не сухую транзакцию, а осмысленное сотрудничество, где деньги становятся инструментом для реализации идей

Что действительно важно для доноров?

01 Вдохновляющая история

Доноры ценят проекты с яркой социальной миссией и системной работой — те, что создают или сохраняют наследие, а не просто проводят мероприятия. Важно показать, как поддержка доноров поможет через сферу культуры изменить что-то в обществе или жизни конкретных людей в отдельно взятом городе/стране

02 Местная повестка и вовлечение сообщества

Для многих доноров (особенно региональных) принципиально важно поддерживать «своих» — развивать локальные инициативы, работать с местными жителями, укреплять культурную идентичность территории

03 Социальный эффект

Поддержка инклюзивных программ, образовательных проектов или доступной среды — это не просто благотворительность, а вклад в устойчивое развитие. Доноры чаще выбирают партнёрства, которые помогают решать реальные проблемы

04 Искреннее признание

Формальные «спасибо» в виде логотипа на афише — это минимум. Гораздо ценнее персональная благодарность, непубличное признание, возможность почувствовать себя частью чего-то важного

Культурные институты могут предложить донорам гораздо больше, чем просто «логотип на афише». Главное: партнёрство должно быть взаимовыгодным. Не просто «дайте денег», а «давайте делать важное дело вместе»



Что культура может получить взамен

Основные модели

01 Разовое партнерство при подготовке конкретного события

Этот формат идеален для запуска проекта, проведения выставки, фестиваля или премьеры. Его преимущество — простота входа для партнера, поскольку он не требует долгосрочных обязательств. Однако у такой модели есть и минусы: отсутствие устойчивости и сложности с масштабированием. Чтобы усилить эффект, можно включить донора в публичную коммуникацию — например, через интервью, посты в соцсетях или кураторские туры.

02 Партнерство на весь цикл проекта

Этот вариант подходит для длительных программ, гастролей, резиденций, инклюзивных и образовательных проектов. Он обеспечивает глубокую вовлеченность и укрепляет доверие между сторонами. Для усиления взаимодействия можно привлечь партнера к планированию этапов, включать его в жюри конкурсов или организовывать закрытые показы.

03 Корпоративные программы

Работа с крупными компаниями открывает дополнительные возможности: волонтерство сотрудников, «культурные абонементы» для коллектива, брендированные мероприятия. Чтобы сделать предложение более привлекательным, стоит учитывать HR- и ESG-стратегии партнера и предлагать решения, которые помогут в их реализации.

04 Местное соучастие (community giving)

Для музеев, театров, библиотек в малых и средних городах эффективны краудфандинг, «клубы друзей» и публичные отчеты перед местным сообществом. Важно создавать поводы для вовлечения — например, проводить эксклюзивные экскурсии, донорские дни или размещать именные таблички в знак благодарности.

05 Индивидуальные истории

При работе с частными донорами можно предложить именные проекты («подпиши выставку», «подари библиотеке именную полку») или поддержку конкретных артистов и программ. Ключевой фактор успеха здесь — персональный подход: личные письма, благодарственные мероприятия, индивидуальная коммуникация.

06 Инфраструктурные партнерства

Если учреждение планирует модернизацию, ремонт или закупку оборудования, стоит рассмотреть создание «меценатских залов», арт-резиденций или долгосрочные программы целевых взносов. Чтобы укрепить сотрудничество, можно вовлекать донора в стратегическое планирование.



Как выбрать подходящий формат? Для этого достаточно ответить на три вопроса:

Насколько длительное партнерство вам нужно?

Что вы можете предложить партнеру помимо размещения логотипа и упоминаний?

Кто ваша целевая аудитория — бизнес, частные лица или местное сообщество?

Финансовые и неденежные формы поддержки

Отдельный мощный инструмент — эндаумент-фонды, которые обеспечивают долгосрочную финансовую стабильность за счет инвестирования первоначального капитала и расходования процентов с него

Экспертиза и сервисы

1

Учреждения культуры могут получать профессиональную экспертизу (юридическое сопровождение; IT-разработка; маркетинговая поддержка) и инфраструктурные сервисы (предоставление помещений для мероприятий; техническое оснащение)

2

Инфраструктура и площадки

Предоставление помещений, ремонт, логистическая поддержка

3

Волонтерские программы

Участие сотрудников компаний в организации мероприятий или pro bono-консультации специалистов

Перспективы развития при системной работе

Грамотно выстроенное партнёрство дает учреждениям культуры не только финансирование, но и новые возможности

Расширение аудитории через продвижение проектов партнёрами

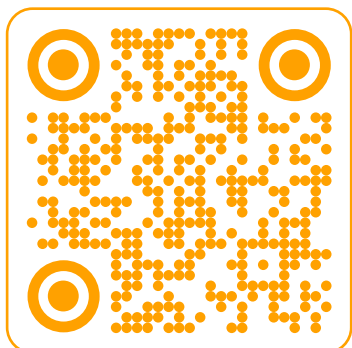
Модернизацию инфраструктуры — от создания доступной среды до оснащения современным оборудованием

Международное сотрудничество — организацию гастролей, совместных выставок, участие в биеннале

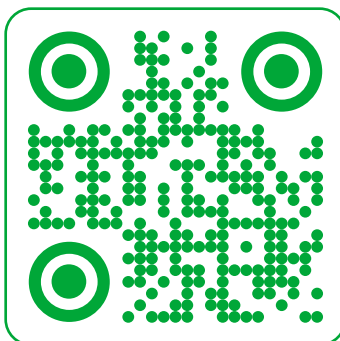
Среди инновационных форматов стоит выделить

- 1 Краудфандинг с топ-апом (когда компания доплачивает недостающую сумму, собранную горожанами)
- 2 Соинвестирование в сфере культуры — это совместное финансирование коммерческих проектов (кафе, магазинов) между учреждением культуры и внешними партнерами
- 3 Франчайзинг — тиражирование успешных музейных/театральных и других концепций в регионах при поддержке местного бизнеса

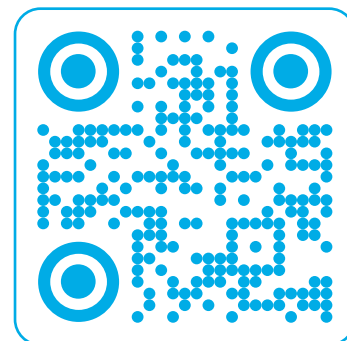
Кейсы успешных партнерств публикуются
на ресурсах Форума Доноров



[Сайт
Форума Доноров](#)



[ТГ-канал
Форума Доноров](#)



[Группа ВК
Форума доноров](#)

Современные партнерства в сфере культуры обеспечивают не только финансирование, но и доступ к новым ресурсам, технологиям и аудиториям.

Взамен бизнес и меценаты получают осмысленное участие, усиление репутации и социальное влияние через различные форматы сотрудничества: от разовых акций до долгосрочных программ



В каком состоянии сфера поддержки культуры сейчас

Сфера партнёрств между учреждениями/деятелями культуры и донорами в России находится на стадии формирования. Уже есть успешные кейсы и яркие альянсы, но они пока остаются скорее исключением, чем системой. Основные барьеры — в ментальных установках, привычках, непонимании потребностей и институциональной инерции. Однако они преодолимы, и движение вперёд уже началось

Ключевые проблемы

Непонимание языка друг друга — культурные институции говорят о «миссии», доноры — о «результате»

Страх просить — многие команды считают, что просить деньги «унизительно» или «не для нас»

Формальный подход к партнёрствам: ограничивается схемой «дайте деньги — и ваш логотип будет в программке»

Отсутствие фандрайзинговой компетенции — нет опыта, внутренних специалистов, отработанных механизмов

Ожидание «идеального донора» вместо работы с теми, кто уже готов поддержать

Что изменится

Появляются «пионеры» – театры, музеи, оркестры, которые успешно сотрудничают с донорами и делятся опытом

Происходит переосмысление роли культуры — она становится важным актором общественной жизни, а не просто «хобби/обязательством государства»

Растет интерес бизнеса и частных лиц к социально значимым проектам, особенно в регионах

Повышается запрос на доверие и соучастие, а не просто на получение денег



Тренды, статистика и вызовы 2025 года

Ключевые тренды

01 Локализация поддержки

67% частных доноров предпочитают помогать учреждениям в своём регионе (Форум Доноров, 2024). Стоит делать акцент в заявках на связь с местным сообществом

02 Запрос на измеримый результат

Доноры требуют четких KPI (не «популяризация искусства», а «500 участников мастер-классов, 20 публикаций в СМИ»). Популярны отчеты в формате «историй успеха» с фото- и видеоподтверждениями

03 Развитие инклюзивных проектов

Инклюзивные культурные проекты пользуются особым вниманием доноров и получают финансирование в 2 раза чаще (АСИ, 2024)

04 Цифровизация фандрайзинга

Краудфандинг через платформы (Planeta.ru) вырос на 40% за год

02 Переформатирование социальных инвестиций

«Меценаты перестали дарить музеям картины», - Елизавета Фокина, гендиректор ГМЗ «Царицыно». Чистая благотворительность практически уходит, уступая место социальным инвестициям, встраивающимся в ценности компании



Статистика по отраслям

Категория	% учреждений, привлекающих частные средства	Средний чек поддержки	Главные доноры
Театры	58%	1,2 млн ₽.	Корпорации (65%)
Музеи	72%	2,3 млн ₽.	Фонды (54%)
Библиотеки	31%	400 тыс. ₽.	Частные лица (80%)
Музыкальные коллективы	47%	800 тыс. ₽.	Краудфандинг (60%)

Источник: исследование «Культура.Финансы», июнь 2024

Перспективы до 2026 года

1

Рост корпоративного фандрайзинга

+25% прогнозируют в сфере культуры

2

Развитие эндаументов

Сейчас их имеют только 9% федеральных музеев

3

Новые инструменты

Криптопожертвования, метавселенные для доноров

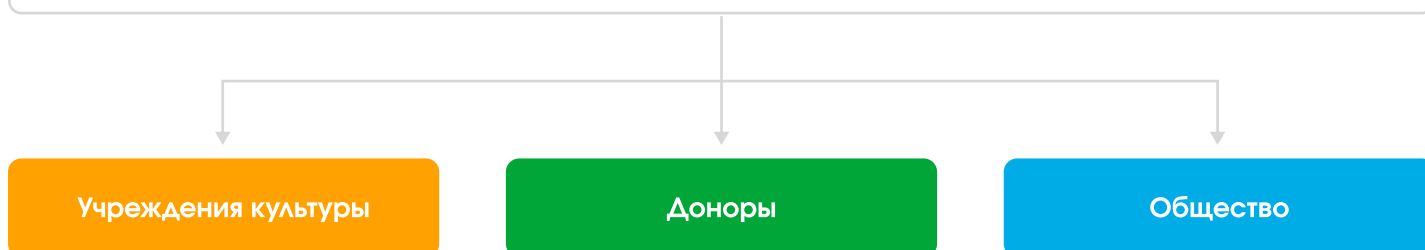


Зачем учреждениям культуры нужен фандрайзинг?

Фандрайзинг — это не просто сбор денег. Это стратегический инструмент, который даёт культурным институциям свободу, устойчивость и новые возможности

Преимущество	Как это работает
Финансовая устойчивость	Возможность не зависеть от одного источника финансирования, особенно в периоды «тишины» с грантами
Гибкость	Реализация идей, которые не проходят по формальным госзаявкам
Доверие общества	Поддержка доноров — сигнал, что учреждение важно и востребовано
Рост репутации	Партнёрства с бизнесом повышают статус и привлекают новых сторонников
Развитие команды	Возможность сохранять кадры, усиливать экспертизу и работать на долгосрочную перспективу

Для кого это важно?



Риски и как их избежать

01

Донор — не «волшебная палочка» — это постоянная работа и коммуникация

02

Не все партнерства полезны — важно выбирать тех, кто разделяет ваши ценности



Вместе мы можем

Сохранить культурное наследие для будущих поколений

Создать среду, где бизнес и культура взаимно обогащают друг друга

Сделать искусство доступным каждому

Сделайте шаг уже сегодня!

- 1 Напишите первое письмо потенциальному партнеру уже сегодня
- 2 Организуйте встречу — даже небольшая поддержка может спасти проект
- 3 Используйте готовые инструменты: шаблоны писем, чек-листы переговоров