

Звідси можна зрозуміти, що членів ОСС (які реалізують студентські проекти) приваблюють у першу чергу, не фінансові чинники.

Наш практичний досвід показує, що необхідними ресурсами для реалізації студентського проекту є приміщення, необхідне обладнання, призи та інше (залежить від специфіки проекту). Що стосується приміщення, то ним, як правило, виступає відповідне приміщення вищого навчального закладу (навчальна аудиторія, конференц-зал залежно від самого проекту). Приміщення надає адміністрація ВНЗ безкоштовно за умови наявності нормальних стосунків лідерів ОСС із нею. Для оренди обладнання зазвичай треба звернутися до дружніх ОСС або МГО. В деяких випадках його можливо зробити самостійно (наприклад, студенти радіотехнічного факультету КПІ зробили пристрій для чемпіонату з інтелектуальної гри «Брейн-ринг»). Для забезпечення заходу подарунками необхідно працювати із спонсорами. Таким чином, хороша команда ОСС фактично може провести великий захід із нульовим бюджетом.

Звичайно, така ситуація не є правильною. В європейських країнах законодавчо закріплені права ОСС, зокрема на фінансову підтримку. На прикладі таких європейських країн, як Польща, Латвія, Франція та Велика Британія, можна переконатися у тому, що дуже важливим для успішного розвитку студентського самоврядування є законодавство країни, яке може створювати сприятливі організаційні, фінансові, юридичні та інші обставини.

Таким чином, ми можемо підкреслити таке: законодавчі акти – надійна база успішного розвитку студентського самоврядування. Необхідним є формування потужної законодавчої база, яка б надавала реальних прав органам студентського самоврядування, зокрема:

- 1) надання статусу юридичного лиця ОСС;
- 2) фінансова підтримка ОСС (на зразок прийнятих в європейських країнах законопроектів).

**Національний університет
«Острозька академія»
ДУБРОВИК А.О.**

ПОШУК ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ОСС: МІСЦЕВЕ СПОНСОРСТВО, ГРАНТИ, ПРОГРАМИ МІСЦЕВИХ ОРГАНІВ ВЛАДИ

Діяльність органів студентського самоврядування на сьогодні в Україні гостро потребує фінансових ресурсів, оскільки вона не підтримується належним чином з боку держави. Пошук фінансових ресурсів отримав назву «фандрайзинг». Однак, слід зауважити, що фандрайзинг є дещо ширше поняття.

Фандрайзинг – це збір пожертв для некомерційної і благодійної діяльності для забезпечення соціально значимих заходів.

Переваги фандрайзингу полягають в можливості залучити кошти на визначений період часу, що забезпечить стабільну діяльність з реалізації визначеного напрямку, проекту чи програми.

Недолік полягає в складності отримання фінансування (як правило, це завжди конкурс), значних зусиль при підготовці проекту, значний період часу з моменту складання заявки до отримання гранту і, при цьому, відсутність гарантії отримання коштів (відсоток організацій, які отримують фінансування у фондів – відносно невисокий).

На сьогодні в Україні спостерігається наступна тенденція. Донори стають все більше вимогливими. Донорам за великим рахунком не важливо, що ваші організації настільки соціально зрілі, що вирішують важливі суспільні завдання. Вони задають точні питання, хочуть дізнатися про все, що тільки можуть, для прийняття правильних рішень. І ніхто не збирається фінансувати вас чи підтримувати будь-яким чином тільки тому, що ви свідомо взяли за вирішення певної проблеми.

Успіх вашого проекту залежить, в основному, від узгодження інтересів, а точніше - налагодження партнерства між двома сторонами – заявником і донором. З одного боку, заявка є інструментом маркетингу потенційних грантоотримувачів. Той, хто подає заявку передбачає „продати” певну продукцію - тобто проект своєї організації.

З іншого боку, в більшості донорів є чітко визначені завдання і сфера інтересів.

І все ж, маю запевнити вас, що в фандрайзингу немає нічого особливо важкого, для успішної діяльності потрібен лише здоровий глузд і нездоланий ентузіазм в роботі для справи, через яку ви просите кошти.

Фандрайзинг - не випрошування коштів, як часто думають, а продаж вашого продукту (послуги, проекту, програми, ідеї тощо) потенційному дарувальнику, спонсору, грантодавцю. Випрошують милостиню, а організація, яка працює в соціальній сфері, потребує не подачок, а пожертв, зроблених свідомо. Тому, якщо ви вирішили зайнятися фандрайзингом, приготуйтеся до того, що вам доведеться навчитися переконувати донорів у необхідності вашої діяльності.

Щоб заручитися підтримкою, ви повинні постійно турбуватися принаймні про три речі: добре робити свою справу; вміти показати її результати; аргументовано переконувати людей, що ця робота корисна і для них.

Зрозуміти мотиви донорів можуть допомогти знання п'яти основних принципів фандрайзингу, які можна назвати «законами донора». Вони застосовуються незалежно від того, чи звертаються з проханням про корпоративні пожертви, гранти фондів чи особисті пожертви.

Донори дають гроші людям. Має значення не скільки організація, скільки те, хто залучений до її роботи, і хто просить кошти. Потенційним донорам – компаніям, фондам чи приватним особам цікавий людський фактор будь-якої заявки і будь-якого внеску. За виключенням масштабних загальнонаціональних кампаній прямої розсилки, які проводяться заради

справи, яка зачіпає інтереси всього суспільства, організація може зібрати значні суми тільки завдяки контактам між людьми. Навіть в масових кампаніях має значення те, які люди до неї залучені.

Донори дають гроші тому, що хочуть. Це їм приємно і викликає у них відчуття задоволеності – тобто ви не нав'язуєтесь будь кому з проханням подумати про пожертву організації тільки тому, що вважаєте її достойною. Неврахування цієї простої істини є, можливо, самою серйозною перепоною в роботі заявника, який недбало виконує обов'язки фандрайзера. Звертаючись до донорів з проханням про виділення коштів, ви приносите їм задоволення і лестите їм.

Донори дають кошти тільки тоді, коли їх про це просять. Добровільні пожертви зустрічаються рідко. Загальні заклики надати допомогу, без конкретного визначення сфери спрямування пожертви, не дають результатів. Як висновок: люди роблять солідні пожертви тільки тоді, коли їх просять про солідні пожертви. У ході кампаній по поповненню капіталу, самим важливим і найбільш делікатним аспектом є звернення до основного потенційного донора з проханням про солідну пожертву – як просити, яку суму. Донор може не дати стільки, скільки у нього просять, але його не образить саме прохання; і майже у будь-якому випадку пожертва буде більшою, ніж якщо б донора не попросили про більш значну суму.

Донори дають кошти на фінансування можливостей, а не потреб. Донори дають кошти не організації-заявнику. Вони надають їх для ваших суб'єктів. Але спочатку ви повинні пояснити їм, для чого потрібні кошти. Можливість допомогти організації досягнути мети чи виконати важке завдання є більш привабливою, ніж допомога для поправки фінансового стану. Важко збирати кошти тільки на покриття дефіциту.

Донори дають кошти успіху, а не нестатку. Ефект переможця діє і в фандрайзингу: людям подобається брати участь в успішній кампанії, мати справу з організацією, яка отримує все більшу підтримку.

Не менш важливо знати, чому донори відмовляють у пожертві. Можливо, це викликано тим, що вони не зацікавлені в даному напрямку діяльності, яким займається організація-заявник, чи з певних причин не хочуть жертвувати саме цій організації. Останнє може пояснюватися негативним іміджем організації, чутками.

Перед тим, як почати працювати над проектом, необхідно дати відповідь на такі запитання:

- Чи ви добре розумієте, що ви хочете зробити з проекту, яку проблему хочете вирішити?
- Хто отримає користь від вашої роботи, яка цільова група вашого проекту?
- Чи ви визначили географію вашої діяльності з майбутнього проекту?
- Чим ваша організація відрізняється від інших організацій, у чому полягає унікальність вашої організації?
- Чи ви провели детальне вивчення фондів, які б могли профінансувати запропонований проект?

– Чи ви співпрацюєте з іншими, в тому числі і громадськими організаціями і чи ця співпраця допоможе вам при пошуку потрібного донора?

– Чи пошук донора відбувається панічно, дезорганізовано, аби тільки залучити хоч якесь фінансування, чи все відбувається згідно плану діяльності вашої організації і подання запиту на фінансування саме цього проекту є частиною запланованої діяльності вашої організації?

Тому отримавши інформацію про початок конкурсу на здобуття гранту, не поспішайте телефонувати у фонд та з'ясовувати відповіді на ті питання, які виникли, можливо спонтанно, у перший момент. Спочатку проаналізуйте місію вашої організації, її співвідношення з тематикою та пріоритетами конкурсу, а також дайте відповіді на поставлені вище запитання.

Як і кожен процес діяльності людини у будь-якій сфері, діяльність у сфері фандрайзингу є цілеспрямованою, спланованою і безперервною. Серед основних кроків фандрайзингу є:

- Визначення потреб та проблем.
- Визначення об'єкта проекту.
- Відбір потенційних донорів.
- Вивчення індивідуальних особливостей донора.
- Підготовка пропозиції (проекту) з урахуванням особливостей донора.
- Вибір методів і складання плану дій з урахуванням особливостей донора.

– Встановлення першого контакту (лист-запит, телефонна розмова).

- Особиста зустріч.
- Презентація програми чи проекту.
- Уточнення умов гранту.
- Укладання угоди.
- Подяка.
- Аналіз, оцінка і перевірка результатів.
- Підтримка зацікавленості донора.

Наведені вище кроки можна об'єднати у чотири етапи моделі планування фандрайзингу (див. додаток А).

Прагнучи вирішити проблему, яка турбує будь-яку громаду, не потрібно намагатися вирішити її у глобальному масштабі тому, що це є нереальним. Ми наведемо лише дві досить прості, на нашу думку, методики прийняття рішення.

Перша з цих методик – побудова „дерева проблем”.

Верхній рівень „дерева проблем” — тема проекту — є загальним виразом стану проблеми, на яку була спрямована оцінка ситуації. Наступний рівень — проблеми — складається з причин, які призводять до існування проблеми на верхньому рівні. На даному рівні проблеми (окреслені досить загальними формулюваннями), в свою чергу, обумовлені більш глибокими причинами, яким і присвячується третій рівень „дерева” — причини.

Отже, існують деякі причини, в результаті яких з'являються проблеми, на оцінку яких була спрямована оцінка ситуації, і в результаті аналізу

виникла ідея щодо реалізації певних дій, тобто – проект (якщо прослідкувати логіку „дерева проблем” від кореня і до верхівки).

Для наочності пропонуємо використати наведену нижче схему „дерева проблем” (див. додаток Б)

Інша методика, яка пропонується вам – це „павучкова” діаграма, яка крім визначених причин проблеми, допоможе вам визначити напрямок дій з вирішення проблеми (див. додаток В).

Саме на використання таких методик рекомендується націлювати „мозковий штурм” вашої організації при визначенні теми майбутнього проекту.

Отже, ви переконалися самі і переконали інших, що проблеми, які сформульовані у вашому проекті, актуальні і потребують негайного втручання і вирішення. Тепер необхідно визначити як ви будете їх вирішувати. Це найбільш творча частина проекту. Ми розпочали з аналізу проблеми, у результаті якого будується її чітка структура, яка підводить нас до загальної логіки написання проекту, і його написання стає досить легким. Залишається практично переписати негатив структурованої проблеми в позитив проектної заявки, розробивши конкретні речі, на зразок запланованих заходів.

Ви повинні запропонувати рішення, що ви будете робити з цими проблемами. Або, більш детально, *що робити, як робити, коли робити, чим робити, з ким, для кого* тощо.

Вид діяльності з проекту (заходи, методи, кроки) – це короткий опис того, як буде вирішуватися проблема. Перехід від проблем до вибору видів діяльності інколи може виявитися складним, так як завжди легше виявити

проблему, ніж визначити, як її вирішити. При розробці і виборі видів діяльності варто керуватися такими принципами:

- *Намагайтеся врахувати якомога більше факторів, коли розробляєте відповіді на проблему.* Визначивши зв'язки негативних явищ з певними видами діяльності та їх причинами, важливо обрати ті види діяльності, за допомогою яких можна подолати ці причини.

- *Думайте винахідливо і разом з суспільством.* У процесі розроблення проекту намагайтеся продовжити обговорення з суспільством питань вирішення порушених проблем. Вибір видів діяльності – це складова частина процесу вирішення проблеми, до якого суспільство необхідно залучати якомога ширше.

- *Розробляйте довгострокові перспективи.* Довгострокова перспектива є важливою характеристикою проекту. При його розробленні намагайтеся врахувати процес змін моделей поведінки, динаміку процесу, роль інших організацій тощо. Види діяльності необхідно вибирати, розуміючи, що процес змін вимагає терпіння і наполегливості.

При опрацюванні проектів потрібно враховувати, що є загальні формулювання: мета і методи, які не потребують широкого трактування і зайвої деталізації, але дають реальний опис кінцевих результатів проекту, а також конкретні формулювання: завдання, кроки виконання, бюджет, які

вимагають більш чіткої інформації про (цифри, терміни, кошти) і, які дають більш детальний опис засобів досягнення результатів проекту.

Наступним етапом вашої діяльності повинно стати отримання інформації про організації, які мають благодійні програми у різних сферах суспільного життя та діють на території вашого регіону.

Передбачено також можливість пошуку за ключовим словом у рефератах Web-сторінок: <http://fdncenter.org/grantmaker/priv.html>. Ще однією, досить популярною пошуковою системою є система YANOO. Інформація про гранти виділена в окрему категорію: [//www.yahoo.com/yahoo/Education/Grants/](http://www.yahoo.com/yahoo/Education/Grants/).

Але більш прийнятним, на нашу думку, способом отримання інформації про донорські організації є звернення до ресурсних центрів та інших інформаційних програм. Для прикладу, Інтернет-сайт Ресурсного Центру „Гурт”: <http://www.gurt.org.ua>, та Програми „Творчий Центр Каутенпарт”: <http://www.viaduk.net.ccc>, де ви зможете знайти оголошення про конкурси, умови конкурсів, багато іншої цікавої інформації.

У ролі благодійних фондів – донорів можуть виступати різні структури – державні установи різних країн, міжнародні організації, приватні благодійні фонди, комерційні структури, релігійні, наукові та інші громадські некомерційні організації, а також приватні особи. На практиці частіше всього доводиться мати справу з фондами, які можна розподілити на декілька видів:

1. Міждержавні, діяльність яких фінансують декілька держав. Прикладом такої структури є Світовий Банк World Bank.

2. Державні, діяльність яких фінансується із бюджету своєї держави. Наприклад, в США - це US AID (Агентство з міжнародного розвитку США), USIA (Інформаційне агентство США), Посольство США, Посольство Канади, Посольство Королівства Нідерландів (Програма Матра КАП) тощо. З 2002 р. в Україні діє Всеукраїнський конкурс проектів та програм розвитку місцевого самоврядування. Це дуже бюрократичні і вимогливі фонди-донори. Всі їх благодійні програми мають вузьку спрямованість і обмежене коло грантоотримувачів, а вимоги до оформлення заявок і звітності по грантам найбільш жорсткі. Як правило, вони фінансують програми, які не поширюються за межі країни і не оплачують роботу іноземних громадян. Щоправда, інколи вони надають гранти іноземним заявникам, як правило, діючи через посередників.

3. Посередницькі – громадські організації, які фінансуються державними чи приватними фондами і, які розподіляють фінанси заявникам, що задовольняють вимогам фонду чи програми. Для прикладу можна назвати Фонд Євразія (Eurasia Fund), Програму TACIS (Європейський Союз), ПАУСІ, IREX - International Research and Exchange Board (AIPEKC), Національний демократичний інститут (Україна).

4. Приватні – недержавні некомерційні організації, які отримують кошти у вигляді пожертв від громадян або комерційних організацій і є альтернативою державним та посередницьким фондам. Приватні фонди відрізняються, перш за все, ким вони фінансуються. Як правило, вони формуються приватними особами (групою осіб), сімєю. Наприклад, такі

фонди як Фонд Сороса (відомий в Україні як Міжнародний Фонд „Відродження”), Фонд Мак Артуров, Фонд Чарльза Стюарта Мотта, Фонд Форда. Такі фонди зазвичай існують на дивіденди з капіталу і, як правило, мають чітко визначений список пріоритетних напрямків, критерії відбору заявок. Приватні фонди, на відміну від державних та посередницьких, менш бюрократичні, мають менш жорсткі вимоги до оформлення заявок, максимально спрощену звітність, більш демократичні. Хоча ряд приватних фондів надзвичайно вимогливі за всіма перерахованими критеріями.

5. Асоційовані, діяльність яких фінансується комерційними організаціями, банками з якими вони асоційовані, наприклад, Фонд фірми „Мерк” (Merk Company Foundation), Xerox Foundation, Apple, Hewlett-Packard, Дженерал Електрик (GE Fund). Зазвичай асоційовані фонди надають гранти у напрямках діяльності близьких чи подібних до сфери діяльності компанії.

6. Прямої дії – створені спеціально для підтримки яких-небудь проектів, використовують свої ресурси для власних досліджень чи безпосереднього надання послуг. Як приклад, можна назвати Програму ЕкоЛінкс, яка активно працювала в екологічній сфері.

7. Місцеві – створюються жителями конкретного регіону для підтримки і задоволення регіональних потреб (Ротарі-клуб). Відповідно, орієнтовані вони на місцеві потреби і підтримку отримують організації, які реально впливають на регіональну політику.

ДОДАТОК А

Модель планування фандрайзингу

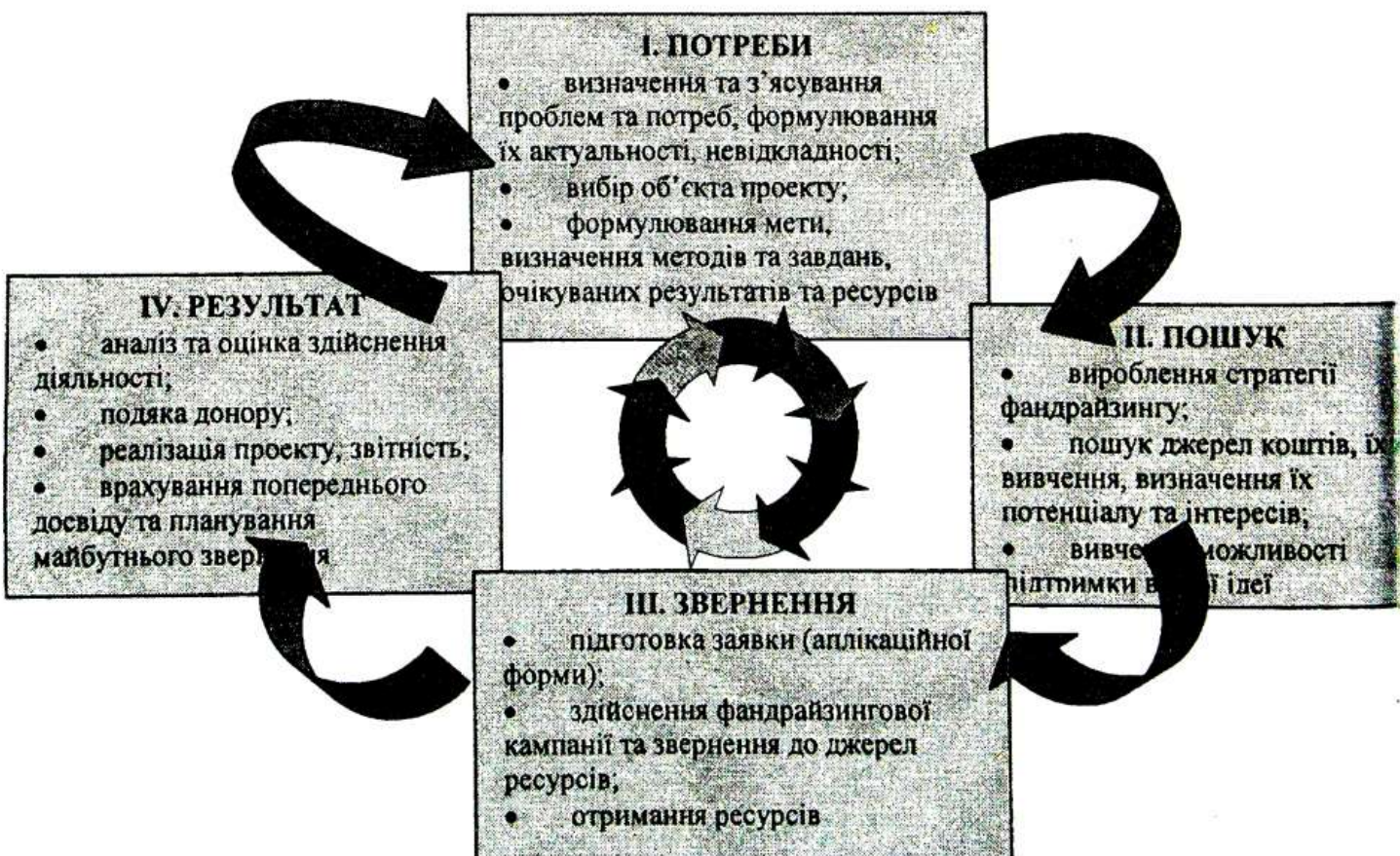


Схема „дерева цілей”

Тема проекту: Стан здоров'я населення	
Проблема 1: Низька якість медичних послуг	Проблема 2: Несприятлива екологічна ситуація
Причини: - Відсутність сучасного медичного обладнання. - Низька кваліфікація лікарського персоналу	Причини: - Шкідливі відходи виробництва. - Несанкціоновані сміттєзвалища

ДОДАТОК В

„Павучкова” діаграма

