

Наприклад, неодноразово виникають і трапляються такі проблеми у студентів, як взявши академічну відпустку у приватних ВНЗ, студент повертається назад до навчання і частіше за все його змушують оплачувати за пропущений термін ще раз – що являється прямим порушенням прав студентів. Щоб це все не допустити і створюються ОСС!

Також, щоб адміністрація ВНЗ завжди хотіла конструктивно працювати з ОСС необхідно поставити і сформувані роботу так, щоб ми могли навіть без допомоги адміністрації організувати заходи, опитування студентів, облаштування навчального процесу, дозвілля (культурно масові програми), семінари, тренінги з розвитку особистісних якостей і це все потрібно робити без жодної допомоги від адміністрації ВНЗ. У цьому випадку адміністрація побачить, що без жодної допомоги з їхньої сторони, ОСС спроможні організувати роботу самостійно і адміністрація сама захоче допомогти. Виникає риторичне запитання – чому? А відповідь проста і елементарна – ректорату досить важливо, щоб студенти не просто тільки відвідували ВНЗ, але й підтримують керівництво ВНЗ. Адже від цього залежить і сам престиж ВНЗ, а особливо ректора. На мою думку, це якраз і є вдалим механізмом налагодження конструктивного діалогу з адміністрацією ВНЗ, а не просто здобуттям ОСС якогось власного авторитету тільки між студентами.

Щодо того, що робити, якщо адміністрація проти – давайте поставимо себе на місце того, з ким ми маємо справу, тільки це нам дасть змогу зрозуміти чому адміністрація проти, і тільки тоді ми можемо придумати три аргументи, які б переконали адміністрацію. Чому три? Тому що, якщо привести три аргументи вважається, що аргументів безліч, тоді адміністрацію легко переконати і ОСС буде конструктивно працювати, а не ворогувати з адміністрацією. І необхідно запам'ятати головний принцип – чим більше Ви берете на себе відповідальність тим більше ви отримуєте свободи від ВНЗ.

Харківський інститут менеджменту та бізнесу
ДУЙКОВА О.

КЛЮЧОВІ ПРИНЦИПИ ЗБОРУ КОШТІВ

ВИ ПОВИННІ ПРОСИТИ:

Головна причина, з якої люди не виділяють кошти організаціям – їх ніхто про це не просив.

Обіг із проханням потрібно повторювати знову й знову.

Численні дослідження причин, з яких люди не виділяють кошти на діяльність благодійних організацій, демонструють, що відповідь досить проста – їх ніхто про це не просив.

Організація повинна просити гроші на конкретні цілі, враховуючи здатність, можливість і готовність виділяти кошти. Вона повинна

сформулювати ідею так, щоб вона була проста й зрозуміла, зробити процес виділення коштів легким, а прохання повторювати знову й знову.

ОСОБИСТИЙ ПІДХІД

Один на один завжди краще письмового обігу або дзвінка.

Люди дають людям, а не організаціям.

Будь-яка особиста зустріч або бесіда набагато ефективніше письмових обігів і закликів. Можна показати приклади, фотографії вирішальним фактором, іноді може стати відповідь на запитання, відеоматеріал, особистий приклад, історія життя конкретної людини. Тому краще зустрічатися з людьми під час різних заходів, розмовляти по телефону, якщо організація пише листи, те краще, щоб вони були адресними.

РОЗУМІННЯ

Проведіть ретельний аналіз цільової групи

Будуйте кампанії на основі інтересів донора й зв'язуйте їх зі своєю справою. Безумовно, організація повинна розуміти, що у жертвувача може бути певна зацікавленість, і вміти користуватися нею.

У людини може не бути матеріальної вигоди, але це не означає, що її немає зовсім. Сама більша вигода – почуття причетності до великої значимої справи, тому, що своїм маленьким внеском ти допомагаєш великій справі. Визнання в очах друзів, сусідів, колег рідні – ще один мотив. Людина прагне здаватися щедрою, шляхетною, і для цього жертвує кошти. Анонімні донори зустрічаються рідко. Даючи гроші, люди можуть бути зацікавлені в підтримці організацій, що займаються профілактикою певних захворювань, або допомогою хворим людям зі страху, що можуть занедужати самі або їхні близькі. Деякі надають підтримку організації, якщо є переконаними прихильниками тієї справи, якою вона займається. У цьому випадку вони підтримують свою ідею, своє переконання.

ЗАЛУЧЕННЯ ЗАСОБІВ – ЦЕ ЗАЛУЧЕННЯ ЛЮДЕЙ

Люди не дають грошей організаціям. Не дають грошей на абстрактні заклики. Дають гроші на те, щоб змінити світ, зробити його кращим. Організація повинна вміти показати, як вона це робить. Один зі способів – конкретні приклади з життя людей, які одержали допомогу, або життя яких змінилося під впливом того, що вона робить. Покажіть результати діяльності.

Поясніте людині, як вона може допомогти, якщо пожертвує гроші/кошти організації. Інший спосіб – покажіть глобальні зміни в житті місцевого співтовариства, які настануть / уже настали в результаті діяльності (зміна екології, зниження рівня безробіття, і т.д.). У кожному разі – акцент повинен бути на конкретних людях, результатах, але в жодному разі не на самій організації, її історії, діяльності й планах.

ЗБІР ГРОШЕЙ – ЦЕ ПРОДАЖ ІДЕЙ

Не просіть грошей – продавайте ідеї

Залучення засобів – це процес. На першому етапі потрібно вміти показати людині, що є дуже гостра проблема, яку потрібно розв'язати. Якщо вона із цим погодилася, то далі потрібно показати, хто цим займається. Тут організація повинна переконати людину, що вона вже займається рішенням

цієї проблеми, у неї виходить, і якщо їй допомогти, то ситуація може значно змінитися. Якщо ці дві стадії фандрейзинга успішно переборені, то процес залучення засобів буде легким. Сам процес - НЕ ПРОХАННЯ ПРО ДОПОМОГУ, А "ПРОДАЖ" ІДЕЇ. І методи повинні бути відповідними – "не вмовляти, а продавати", не розповідати, а переконувати, не просити, а приводити доводи і аргументи, доводити. Якщо вдалося продати ідею, люди виявляться готовими давати гроші знову і знову.

ДОВІРА ТА ЗВ'ЯЗКИ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ

Люди жертвують тільки тім організаціям, які вони знають.

Важливе висвітлення ЗМІ будь-якої акції зі збору засобів

Люди виділяють кошти тим організаціям, про яких вони знають, чули, на цілі, які їм близькі й зрозумілі. Це означає, що для успіху збору засобів організація повинна бути добре відома, користуватися довірою в населення, і в неї повинні бути гарні зв'язки із громадськістю. Невід'ємною частиною успіху є висвітлення діяльності організації у пресі, власних виданнях організації, звіти перед населенням, конкретні факти й цифри, усе це допомагає завоювати довіру.

КОНКРЕТНІСТЬ

Люди не знають, "чого й скільки" від них прагнуть.

Потрібно просити певну суму, приводити конкретні приклади, перераховувати конкретні потреби конкретних людей.

Коли Ви звертаєтесь за необхідними коштами, потрібно заздалегідь знати, скільки, у кого просити. Часто люди думають про те, що виділення коштів/грошей повинне бути чимось вагомим і посоромляться запропонувати невелику суму грошей. У організації повинна завжди бути конкретна фінансова мета будь-якого заходу щодо збору засобів. Навіть якщо сума значна, її завжди можна "розбити" на складові. Можна збирати поетапно, ставлячи маленькі цілі й поступово просуваючись до досягнення основної. Важливо постійно повідомляти про результати. Наприклад, уже зібране стільке-то грошей, не вистачає такої-то частини. Це мотивує й допомагає людині визначитися із власним внеском.

ПОДЯКА

Потрібно дякувати за будь-які пожертвування, незалежно від розміру і титлу

Потрібно дякувати навіть у тих випадках, коли Вам відмовили, це може побудувати основу для подальших відносин.

Подяка людям, котрі допомогли - це визнання внеску, повага й гарна основа для залучення засобів надалі. Розповсюдженою помилкою багатьох організацій є те, що вони висловлюють подяку тільки один раз, безпосередньо в той момент, коли людина зробила внесок, і часто забувають проінформувати його про результати. Тим, хто вніс значні засоби, керівник організації може особисто подзвонити, щоб висловити подяку, або направити співробітника організації, щоб розповісти про результати. Часто практикується запрошення таких донорів на заходи організації.

"КУЛЬТИВУВАННЯ" ДОНОРІВ

Самим більшим досягненням організації в залученні засобів від населення є формування групи людей, які виділяють кошти організаціям на постійній основі протягом тривалого періоду часу. Такі донори можуть не тільки вносити свій власний внесок, але й своїм прикладом залучати додаткових донорів із числа друзів, родичів, колег і т.д.

Для цього потрібно, щоб людина виявилася емоційно залученою. Цього можна досягти, регулярно підтримуючи з нею контакт, розповідаючи про результати, нові ідеї, запрошуючи на заходи організації, де донор зустрінеться з такими самими людьми, а також ближче познайомиться із членами, співробітниками і добровольцями організації (мотивованими людьми).

ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ І ЗВІТНІСТЬ

Напевно, ні в одній організації, що одержала грант від закордонного фонду або фінансування від органів влади, не виникне сумніву в необхідності надати програмний і фінансовий звіт про завершення проекту.

У той же час, коли мова йде про населення, організації забувають повідомити, скільки було зібрано засобів і яким чином вони були витрачені.

Коли організація збирає кошти, вона бере на себе серйозні зобов'язання перед тими людьми, які їх надали і зобов'язана:

1. Витратити засоби на ті цілі, на які вони збиралися.
 2. Досягти того результату, який планувався при зборі засобів.
- І обов'язково проінформувати про це населення!

**Харківський національний університет
ім. В.М. Каразіна
КОВАЛЬСЬКА В.І.**

ПРОБЛЕМИ ГУРТОЖИТКІВ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

На даний час у вищих навчальних закладах навчається 2709,1 тис. студентів, з яких 467,7 тис. проживає у гуртожитках, що становить 89,6 відсотка осіб, що потребують місць у гуртожитках. У професійно-технічних навчальних закладах навчається 496,6 тис. учнів, з яких 88,3 тис. проживає у гуртожитках.

Таким чином, близько 10% студентів залишаються незабезпеченими місцями у гуртожитках.

Які ж проблеми студентів у гуртожитках є найбільш актуальними:

- Бездіяльність органів студентського самоврядування, сприяння керівників відповідних вищих навчальних закладів повністю узурпували питання поселення (виселення, переселення) студентів, усунувши від участі і всіляко перешкоджаючи контролю за цими процесами, що слугує поживним ґрунтом для проявів корупції та здириництва. Так майже 90 % студентів стикалися з таким явищем.