

• Потреба в капітальному ремонті гуртожитків. Так, за даними соціологічних опитувань:

- 65 % студентів незадоволені сантехнічним обладнанням мереж;
- 44 % незадоволені обслуговуванням електромереж;
- 39 % - прибиранням місць загального користування;
- 65 % - забезпеченням меблями.

• Проблема пропускнуго режиму. Більшість, а саме 53% молодих людей не задоволені існуючою системою у гуртожитках.

На мій погляд, проблеми гуртожитків є однією з найактуальніших проблем сьогоденного студентства, яка вже не вирішувалася багато років. На жаль, українські політики не звертають уваги на цю проблему і у своїх програмах не передбачують вирішення цього болючого питання. Тому ми, активна, свідома та небайдужа молодь, представники громадських організацій, представники органів студентського самоврядування та профкому маємо звертати увагу влади, адміністрації на наші проблеми і вимагати від них їх негайного вирішення.

Які ж мають бути перші кроки для вирішення проблем гуртожитків?

По-перше, з метою посилення участі органів студентського самоврядування у питаннях управління вищим навчальним закладом, підготувати за участю органів студентського самоврядування, профспілкових організацій студентів вищих навчальних закладів та студентських громадських організацій закон про «Студентське самоврядування» та типові положення «Про студентський гуртожиток». По-друге, провести капітальний ремонт гуртожитків. А саме:

- замінити сантехнічну систему;
- систему опалення та електромережу;
- зробити косметичний ремонт;
- обладнати гуртожитки системою пожежної сигналізації.

По-третє, - побудова нових гуртожитків, адже далеко не всі студенти забезпечені місцем проживання.

**Харківський національний університет ім. Каразіна
САВІНОВ В.**

ХОРОША ІДЕЯ ЗАВЖДИ ЗНАЙДЕ ГРОШІ, АБО ПРОСТІ ПРИЙОМИ ФАНДРАЙЗИНГУ

Проблема фінансування завжди стоїть доволі гостро для ОСС. Якщо для втілення проекту знайти кошти майже реально, то знайти кошти на повсякденні потреби доволі важко.

Джерелами фінансування можуть бути:

- адміністрація вузу;
- спонсорські та меценатські кошти;
- фонди це донорські організації;

- бюджет міста, області та країни;
- благодійні внески.

Пошук коштів – це мистецтво, яке зветься фандрайзинг. З огляду на багаторічний досвід органів студентського самоврядування та молодіжних організацій зі збору коштів на некомерційні заходи можна спробувати відповісти на просте питання: як організувати збір коштів середньому ОСС?

Звичайно існує певний набір інструментів по залученню ресурсів, до комплексу якого, як мінімум, можуть увійти:

Інструмент №1:

Листи до спонсорів

Листи... Саме з цього інструменту починається робота більшості молодіжних організацій зі збору коштів. Менш простим є варіант особистого звертання, коли відомі лише ім'я, по батькові та посада потенційного донора. Тут з'являються такі дрібниці як продумування варіантів розмови при особистій зустрічі або обов'язкові контрольні дзвінки за посередництвом секретаря або передача листа по факсу. У наборі прийомів написання листа можуть бути також позитивні відгуки про підприємство, повтор ім'я та по батькові в середині листа перед ключовою фразою і т.д.

Але головна функція листа спонукати людину до особистої зустрічі, особистої розмови, під час яких викликавши зацікавленість, перейти до формування довіри, поступово переростаючи у ділове листування та ділове спілкування з обговорення різноманітних питань від варіантів передачі необхідних ресурсів до запрошень.

Інструмент №2

Партнерські проекти

Найбільш просунутим варіантом попереднього інструмента є лист – пропозиція, який містить опис варіантів спільної участі в цікавому для потенційного спонсора проекті. Попереднє розроблення спільного проекту потребує знання не тільки імені, по батькові, хоча інколи цього буває достатньо, але й своєрідності роботи та поглядів керівника підприємства, існуючої ідеології і можливо, місії бізнес-організації. Лист – пропозиція спільної реалізації проекту потребує більш докладної обробки, точних фінансових розрахунків, визначення користі сторін, обґрунтування важливості і соціальної значущості вирішуваної проблеми з урахуванням інтересів цільових груп обох сторін.

Інструмент №3:

Заявки на гранти

Одним з найвагоміших і популярніших інструментів фандрайзера є написання заявки на грант. Найбільш загальне визначення «гранту», яке можна зустріти в літературі таке:

Грант - засоби, безоплатно передані дарувальником (фондом, корпорацією, урядовою установою або приватною особою) некомерційній організації або приватній особі для виконання конкретної роботи. На відміну від позики засоби, отримані по гранту не потрібно повертати. Для отримання гранту фандрайзер повинен пройти складну процедуру надання заявки на

отримання гранту, у результаті якої може опинитися перемога в конкурсі, який організував донор, і отримання коштів.

Добре, коли в організації з'являється такий фахівець з написання заявок на гранти, проте отримання, як правило, великих сум може легко розвалити організацію, або при отриманні фінансування, або при його припиненні. Деякі організації просто не в змозі жити без грантових ін'єкцій, перетворюючись поступово на своєрідних «наркоманів», що чекають нової порції ресурсів від донора і вмираючих без валютних вливань. Тому, щоб не бути «одноруким» фандрайзером, необхідно, продумуючи умови своєї фінансової стійкості, знайти і місцеві негрантові джерела ресурсів.

Інструмент №4:

Ящики для збору пожертвувань

Напевно, найстародавнішим і поширенішим інструментом збору пожертвувань, якщо не враховувати різні магичні обряди і жертвопринесення богам і жерцям, є жертвний кухоль, вона ж скарбничка для збору засобів, вона ж ящик для приватних пожертвувань. На порозі нового тисячоліття, майже в кожному місті, де відмічена фандрайзингова активність, тепер існує своя «новітня» історія жертвовного кухля.

Досвід декількох кампаній зі збору приватних пожертвувань показав, що якщо поряд з ящиком немає фандрайзера, то:

1) нульовий ефект (тобто не окупають навіть витрат на виготовлення) дають збори через ящики, встановлені на території суспільної установи або торгової точки;

2) мінімальний ефект дають ящики, встановлені недалеко від касових апаратів;

3) від 5 до 30 гривень дрібними щодня збирають ящики, встановлені поблизу касового апарату;

4) більше грошей збирається в ящики, встановлені в продуктових магазинах і аптеках, менше - в магазинах офісного приладдя і канцелярських товарів, ще менше - в господарських;

5) більше всього грошей збирають ящики, встановлені з відповідного благословення, в церквах, особливо якщо, ящики стоять поряд із зцілючими іконами.

Якщо ж ящик служить лише робочим інструментом фандрайзера і знаходиться в руках, поряд і так далі (тобто в безпосередньому просторі дій фандрайзера), то тоді при проведенні разових акцій прямого збору пожертвувань можливий збір максимальних сум.

Інструмент №5:

Разові акції прямого збору пожертвувань.

Достатньо часто пов'язаний з ящиками для пожертвувань наступний інструмент українського фандрайзера - акції зі збору засобів. У нескінченній безлічі варіантів акцій можна виділити як мінімум ті, які направлені на безпосередній, прямий збір грошей і ті, які володіють відстроченим ефектом надходження засобів.

При першому типі важливо врахувати, що не кожна тема, тобто проблема, для вирішення якої необхідно зібрати певну суму грошей, тут і зараз, підходить при використанні даного інструмента. Найбільш реальні збори можна чекати, якщо проблема стосується груп, однозначно нездатних допомогти самим собі. Причому це правило розповсюджується не тільки на людей, але і на тваринний і рослинний світ.

Наступне питання - перевірка ризикованості і виправданості акції. Наскільки вона фінансово вигідна, скільки потребується ресурсів і скільки буде отримано з одного боку, і наскільки перевірена безпека учасників і всіх залучених до акції осіб з іншого боку.

Як інструмент прямих акцій володіють ще однією чудовою властивістю - вони привертають увагу журналістів, створюючи, таким чином, ще один ресурс. Ресурс популярності, суспільної значущості, довіри. Ідеальний розвиток акції може викликати хвилю дій потенційних жертводавців під гаслами «Як! Ти ще не взяв участь!? Всі вже зробили це!»

Прикладом акції другого типу, коли гроші не поступають до організації відразу, можна назвати будь-який аукціон проектів, пропозицій і так далі.

Інструмент №6:

Членські внески

Членські внески, порядок регулярних надходжень від засновників (членів, учасників) визначається засновницькими документами некомерційної організації. У статуті заздалегідь повинні бути обумовлені суми грошових надходжень, їх розміри і форми. Членські внески можуть бути одноразовими (при вступі до організації) і постійними (регулярними): річними, місячними, квартальними і так далі. Якщо ж некомерційна організація не має членства, фандрайзер все одно може скористатися цим інструментом. Можна збирати внески від членів або учасників якого-небудь соціального проекту, події незалежно від форми реєстрації громадської або некомерційної організації.

Інструмент №7:

Стаття в газеті.

Цей щонайгостріший інструмент застосовується фандрайзерами у разі зіткнення з найбільш терміновими, критичними ситуаціями. Найбільш ефективний для збору пожертвувань від фізичних і юридичних осіб для ліквідації наслідків форс-мажорних обставин. Активно використовується державними і муніципальними установами при крупних катастрофах, війнах і так далі, зокрема більше десяти різних структур.

Для простої некомерційної організації завдяки статті у пресі можна зібрати гроші на лікування дитини, допомогти ветеранам і інвалідам, підтримати ув'язнених і забезпечити проведення свята для соціально незахищених верств населення.

При створенні статті важливо продумати назву, яка має бути короткою, але примушувати почати читати матеріал. Часто матеріали несуть різко негативний настрій і тоді ефект від них знижується. Важливо показати,

що ще можливо щось змінити, когось врятувати, комусь принести радість і так далі. Великим успіхом можна вважати, коли разом з фандрайзером до читача звертається і редакція газети. Додатковий ефект дають додаткові до статті листа, або посилання на авторитетних, відомих людей, висновки лікарів, експертів, особисті звернення від першої особи і фотографії (позитивного характеру). Статті можуть бути як офіційними, так і живими, оповідними розповідями. У деяких ситуаціях можна використовувати декілька стилів одночасно. Також важливо опублікувати рахунки для перерахування пожертвувань. Якщо ж стаття, і подальше освітлення у всіх ЗМІ організоване спеціально у вигляді інформаційної кампанії, то реально збирати дуже великі суми в гранично стислі терміни.

Інструмент №8:

Гроші з бюджету.

До бюджетних грошей у кожної зі студентських, громадських і некомерційних організацій своє, особливе відношення. У зв'язку з цим можна виділити декілька типових позицій.

Дуже поширена позиція, при якій громадська організація є «дочірньою» структурою представників муніципальної або державної освіти. Часто така організація є своєрідним «клоном» з муніципальної установи, маючи таке саме ім'я, того керівника, ті ж цілі діяльності. Зручністю такої структури є, як правило, невелика, але гарантована заробітна плата і можливість користування приміщенням і технікою. Крім того, на відміну від свого старшого муніципального брата, вона може брати участь у більшості грантових конкурсів.

Наступною позицією можна охопити організації, що працюють в рамках муніципальних і державних цільових програм соціальної спрямованості. Увійти до такої програми нелегко, хоча є випадки, коли ентузіасти самі пишуть і успішно любують цікаві для себе програми і їх фінансування.

Окремою позицією можна об'єднати організації, які одержують гроші від законодавчої влади, підтримуються депутатами - кандидатами в передвиборні періоди. Відомі випадки абсолютно чіткої сезонно-виборної активності, здавалося б, незалежних організацій, або спеціально створених під вибори, або спеціально чекаючи можливості вибрати собі тимчасового покупця.

Поступово з'являється можливість брати участь в конкурсах на розміщення соціального замовлення. Проте така можливість є у невеликого числа найбільш просунутих в цьому відношенні регіонів.

Поступово з'являється можливість брати участь в конкурсах на розміщення соціального замовлення. Проте така можливість є у невеликого числа найбільш просунутих в цьому відношенні регіонів.

Деякі організації, маючи в своєму розпорядженні власні ресурси, пропонують внести органам влади свій внесок для проведення якої-небудь сумісної програми.

Особливою групою стоять організації, що принципово не мають фінансових відношень з державною і муніципальною владою, відкидають таким чином використання в своїй некомерційній організації цього інструменту.

Інструмент №9:

Платні послуги і підприємницька діяльність

Суперечки навколо цього інструменту продовжуватимуться ще довгі роки. Дуже багато ще не прописано в українському законодавстві, бухобліку і оподаткуванні.

Дослідники відзначають, що "це перелік видів підприємницької діяльності некомерційних організацій, що далеко не вичерпується. Даний перелік може бути розширений як законами, так і засновницькими документами організації."

Одним з джерел виживання багатьох організацій є платні послуги. Його використання спостерігається практично у всіх областях України. Надання платних послуг має дві основні форми - послуги, що надаються клієнтам, які можуть бути як фізичними, так і юридичними особами, в рамках реалізації програми некомерційної організації. І послуги комерційного характеру, які безпосередньо пов'язані з основною діяльністю (робота за договорах, орендна плата і так далі). Розповсюдження платних послуг клієнтам мотивується не тільки матеріальними обставинами, але і як засіб, стимулюючий створення сприятливішого клімату взаємної відповідальності. Що надаються таким шляхом послуги зазвичай мають пільговий або низький тариф.

Ще одне джерело - продаж товарів власного виготовлення. Наявність такого джерела наголошується в дитячих організаціях, які продають зроблених уручну вироби, іграшки і так далі. Проте великого розповсюдження не мають.

Некомерційні організації можуть вести підприємницьку діяльність не тільки безпосередньо, але і через фундирувані ними підприємства. При здійсненні самостійної підприємницької діяльності некомерційні організації прирівнюються до підприємств, тобто стають суб'єктами підприємницької діяльності і потрапляють під дію законодавства про підприємницьку діяльність.

Таким чином, підприємницька діяльність суспільних об'єднань повинна носити *додатковий характер* основної статутної діяльності, зокрема сприяти створенню матеріальної бази суспільних об'єднань.