

**КЕРІВНИЦТВО
ЩОДО УЧАСТІ
ГРОМАДЯН У
ФОРМУВАННІ
СОЦІАЛЬНОЇ
ПОЛІТИКИ МІСТА.
ЗАЛУЧЕННЯ
РЕСУРСІВ**

УДК 316.334.56:174

ББК 60.55

К 36

Керівництво рекомендовано до друку вченою радою
Науково-методичного центру освіти дорослих Мелітопольського
державного педагогічного університету імені Б. Хмельницького та
Інституту педагогічної освіти та освіти дорослих НАНП України
(протокол № 3 від 19 червня 2015 р.)

К 36 Керівництво щодо участі громадян у формуванні соціальної
політики міста. Залучення ресурсів / Авт. колектив., за заг. ред.
С. Прийми. – Мелітополь : Видавництво МДПУ імені Б. Хмельницького,
2015. – 68 с.

ISBN 978-617-7346-08-0

Керівництво містить поняття й принципи, пов'язані з
написанням проектів.

Видання підготовлене в межах проекту «Підвищення рівня
громадських компетентностей представників громадських організацій
для сприяння діалогу з владою» та профінансовано Інститутом
міжнародного співробітництва Німецької асоціації народних
університетів (DVV International).



ISBN 978-617-7346-08-0

© DVV International, 2015
© Авторський колектив, 2015
© Видавництво МДПУ
ім. Б. Хмельницького, 2015

Зміст

Вступ	4
1. Що таке проект?	5
2. Розробка концепції проекту	8
3. Правила успішного фандрайзингу	12
4. Правила написання проектної заявки	17
5. Критерії формулювання проблеми, моніторинг	25
6. Кошторис проекту	29
7. Вимоги донорів до організації.....	33
8. Способи евалюації (оцінки) проекту	37
9. Сім міфів про гранти та спонсорів.....	40
Термінологічний словник	44
Рекомендована література	51
Додатки	55
Відомості про авторів	65

Умовні позначки



– правила, прийоми, поради, визначення



– важливий матеріал, приклади, завдання

Вступ

Залучення ресурсів (фінансів) – це важка й кропітка діяльність. Багато організацій мають як позитивний, так і негативний досвід роботи з фондами. Одна з основних причин негативного досвіду полягає в тому, що більшість організацій недостатньо обізнана з правилами подання заявок на фінансування, які діють на Заході. Мало в кого є досвід звернення до фондів на рівні західних професійних стандартів. Тому організації не в змозі отримувати гранти для реалізації своїх проектів, що так само негативно позначається на ритмі соціальних змін.

Керівництво серії «Залучення ресурсів» створено для того, щоб допомогти в розв'язанні конкретних проблем, з якими стикаються заявники в написанні проектних заявок, навчитися успішно долати всі труднощі, пов'язані зі створенням проектів і написанням заявок, здійснювати аналіз можливих фінансових джерел. Основна мета «Керівництва» полягає в тому, щоб розкрити весь процес залучення грантів; пояснити, як визначити наміри та цілі свого проекту; «озброїти» активістів неприбуткових організацій стратегією пошуку й аналізу можливих фондів; допомогти відредагувати й оцінити власну заявку.

Цей матеріал дасть можливість ефективно застосувати здобуті знання не тільки для залучення додаткових ресурсів, а й для покращення діяльності вашої організації, визначити вплив фандрайзингу на розвиток та стабілізацію організації, переглянути методи управління і, таким чином, вийти на новий етап діяльності організації.

1.

ЩО ТАКЕ ПРОЕКТ?

1. ЩО ТАКЕ ПРОЕКТ?

Проектом називається конкретне починання в рамках програми, яке обмежується часом і простором і спрямовується на досягнення поставлених цілей.



Зверніть увагу!

Приклад проектів. У рамках програми «Демократія в школі» можливими є такі проекти, як:

– Семінар для редакторів учнівських газет Запорізької та Дніпропетровської областей.

– Стажування 10 наставників органів учнівського самоврядування з м. Мелітополь.

– Обмін досвідом між учителями 5 українських шкіл з Польщі та 5 польських шкіл з України.



Проект – це послідовний і самодостатній набір заходів, розроблений для виконання поставлених завдань у межах визначених часових рамок.

Зміни, які відбудуться внаслідок реалізації проекту, повинні визнаватись позитивними й бажаними в суспільстві.

Розробка проектів – провідний напрям діяльності, від якої залежить ефективність роботи та успіх будь-якої громадської організації.

Програма – широкий напрям діяльності організації, яка не обмежена в часі. Одна організація може реалізовувати кілька різних, незалежних одна від одної, програм. **Проект, на відміну від програми, має коротші терміни реалізації, конкретні завдання та план.**

Період часу від початкової ідеї, імпульсу необхідності змін до їх кінцевої реалізації називають «життєвим циклом» проекту.



Зверніть увагу!

Життєвий цикл проекту складається з таких етапів:

- задум, визначення потреби в змінах;
- підготовка до написання проекту: аналіз проблеми, розробка концепції проекту;
- розробка проекту, написання, попередня самооцінка;
- просування проекту, залучення підтримки донорів;
- реалізація проекту, моніторинг та оцінка поточних результатів;
- оцінка отриманих результатів;
- підбиття підсумків: написання звітів, накреслення планів на майбутнє.

2.

**РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ
ПРОЕКТУ**

Діяльність, що передує безпосередній розробці проекту, має вирішальне значення, оскільки вона закладає основу майбутнього успіху.



Визначення тематики проекту

Проект повинен відповідати статутним цілям і завданням організації. Бажано, щоб він був частиною загальної програми діяльності. Це дасть змогу забезпечити виконання основної програми, пов'язати цей проект з іншими проектами організації, розкрити перспективи проекту.

Тематика проекту має бути актуальною і значущою для розвитку місцевої громади. Вона повинна містити в собі можливість надання підтримки й послуг певним групам населення або впливати на розвиток суспільства загалом.



Збирання й аналіз інформації за тематикою проекту

Завдання цього етапу – побачити загальну картину вибраного напрямку роботи: визначити досягнення, недоліки, перешкоди, можливості, наявні та приховані ресурси.

Збирання інформації допоможе окреслити коло потенційних партнерів проекту.



Зверніть увагу!

Проаналізуйте:

– **попередній досвід роботи** Вашої організації у вибраному напрямі (успіхи, труднощі, стратегії та методи роботи тощо);

– **діяльність інших організацій у вибраному напрямі** (для поповнення «Банку ідей», уникнення

2. РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ПРОЕКТУ

помилки і повторів);

– **чинну нормативно-правову базу** (для виявлення можливих правових обмежень, знаходження коректних способів досягнення поставленої мети й виконання завдань проекту);

– **ставлення суспільства до вибраної проблемної ситуації** (особливо ЗМІ, органів влади, інших НУО), а також загальний рівень обізнаності громадськості (можливо, з'явиться потреба в проведенні інформаційної, роз'яснювальної або просвітницької роботи);

– **міжнародний досвід** (щоб збагатити проект новітніми стратегіями, методиками й технологіями).

Базова інформація, яку потрібно враховувати під час розробки проектів:

– **Населення** – чисельність, вік, стать, відносини.

– **Середовище** – умови проживання, екологія, клімат.

– **Інфраструктура** – лікарні, школи, клініки, системи водопостачання, шляхи.

– **Ресурси** – матеріальні й людські: що вже є, чого бракує.

– **Соціофактори** – релігійні, культурні, політичні, соціальні особливості.

– **Економіка** – наявність коштів, розподіл і джерела фінансування.

– **Думки, ідеї та уподобання** – ставлення громади до проблеми та визначення прийнятних способів її розв'язання.



Зверніть увагу!

Проаналізуйте приклад. Ви вирішили здійснити **проект у сфері охорони здоров'я дітей певної групи**. Тоді спробуйте відповісти на такі питання:

- **Охорона здоров'я дітей цієї групи:** що є в наявності? Де? Скільки коштує?
- **Соціофактори:** яке загальне ставлення до охорони здоров'я дітей вибраної групи? Чи є культурні, релігійні обмеження, здатні вплинути на вибір і реалізацію практичних заходів?
- **Знання про здоров'я дітей вибраної групи:** що, кому вже відомо? Чи є потреба в додатковому інформуванні?
- **Стан здоров'я і практика:** які головні ризики та причини втрати здоров'я в дітей вибраної групи? Які профілактичні методи та способи реабілітації використовуються найчастіше?

Аналізуючи загальну ситуацію, зверніть особливу увагу на **вивчення потреб цільової аудиторії (групи людей, на яких спрямовано проект)**. Це дасть змогу:

- визначити реальні потреби цільової групи; обрати найбільш дієві методи й форми задоволення;
- зробити проект здійсненним і ефективним;
- довести соціальну значущість проекту громадськості, потенційним донорам, органам влади, ЗМІ.

3.

ПРАВИЛА УСПІШНОГО ФАНДРЕЙЗИНГУ

Фандрейзинг (fund – кошти, фінансування, raise – піднімати, добувати, збирати) – **це пошук ресурсів** (людей, устаткування, інформації, часу, коштів тощо) для реалізації проектів та/або підтримання існування організації. Іншими словами, фандрейзинг – це прохання «саме тієї» людини до «саме того» потенційного донора про надання «саме тих» коштів для відповідної програми в потрібний час, як того вимагає ситуація.



Зверніть увагу!

10 заповідей фандрейзингу від Центру Фундацій

1. Жодна людина не чекає нагоди дати гроші (закон про тих, кого не існує).
2. Фандрейзинг – це розмова між тим, хто фінансує, і тим, кого фінансують.
3. Ефективний фандрейзинг – це результат добре викладеної розповіді.
4. Люди дають іншим людям.
5. Хтось має попросити гроші.
6. Організація не може сповна віддячити донору.
7. Шукайте інвестицій, а не подарунків.
8. Донорами не народжуються, їх виховують.
9. Фандрейзинг у відчаї не має сенсу.
10. Тільки за найсприятливіших обставин люди роблять те, що хочуть (закон невпевненості).

Фандрейзинг є постійним циклом. Якщо Ви ефективно ним займаєтесь, то весь час Ви працюєте над виконанням якогось з його етапів. Ці етапи передбачають такі види діяльності, як: виявлення, залучення, навчання, удосконалення, прохання, подяка, підвищення, повторення.

3. ПРАВИЛА УСПІШНОГО ФАНДРЕЙЗИНГУ

Наглядова Рада і персонал мають зіграти свою роль у цьому процесі, і жоден не досягне повного успіху без участі іншого.



Поради щодо розширення потенціалу Вашої організації для інвестицій від бізнесу

Знайте, чому Вашу організацію повинні підтримати.

Іншими словами, знайте всі відповіді на всі запитання, що тільки можуть виникнути в донора, приклад: «Як це мене стосується?», «Чому я маю надати кошти?».

Плануйте відповіді так, як мислять представники бізнесу: «Що отримає моя фірма від надання коштів?».

Розгляньте та вивчіть усіх потенційних донорів. Хто можете надати кошти? Хто вже надавав допомогу іншим організаціям і фінансував проекти? Хто вже знає про Вашу організацію або подібні організації? Хто має інтерес у спільноті неприбуткових організацій? Продовжуйте ставити собі ці запитання й складіть список. Ще одна порада: вийдіть за межі свого офісу та погляньте навкруги. Ви можете здивуватися кількості організацій, про які Ви забули.

Досліджуйте організації, що є у Вашому списку. Чи знаєте Ви когось, хто там працює? Чи вже виділялися цією організацією кошти на якусь благодійну діяльність? Чи має ця організація рекламний бюджет, фундацію, раду, що надає пожертвування? Чи були випадки, коли ця організація підтримувала благодійництво у Вашому регіоні?

Зверніть увагу на ті організації, які отримали ствердну відповідь на всі запитання. Справжня робота тільки починається. Як співвідноситься необхідність фінансової підтримки Вашої організації з кожною з установлених фірм? Цю роботу найкраще виконувати в групі. Розподіліть список між членами групи й дайте час для роздумів. Потім зберіться й обговоріть разом кожен випадок і кожную організацію.

Спираючись на Ваші рішення стосовно того, як фінансування Вашої діяльності може зацікавити визначені організації, **проранжуйте Ваших потенційних донорів у порядку пріоритетності**. З'ясуйте, чи є в них форма подання заявок та/або як відбувається ухвалення рішень, хто є контактною особою з цих питань, чи надавали вони кошти раніше.

Коли потенційні донори обрані, настає **час безпосереднього спілкування**. **Обов'язково підготуйтеся**. **Чим більше Ви будете про них знати, тим краще**. Ознайомтеся з їх річними звітами. Стежте за їх рекламою та стратегією просування товарів/послуг. Поспілкуйтеся з іншими координаторами проектів, що вже отримували від них фінансування. Поговоріть із працівниками цих фірм. Використайте всі можливості, щоб здобути інформацію. Тільки тоді **починайте формулювати Ваші відповіді на питання, що неминуче в них виникнуть**:

- Як це мене стосується?
- Як це впливатиме на мене? Чому це важливо для тих людей?
- Як стосується мій бізнес тих, на кого це впливає?
- Хто ще Вас фінансував?
- Які кошти Вам надавали раніше?
- Ви повернетесь наступного року?

Пам'ятайте, що необхідно бути активним під час розмови. Уважно слухайте представника організації. Які потреби має організація? Яка додаткова інформація їй необхідна? Можливо, цей проект їх не зацікавив, але цікавить інший. Запитуйте, а потім мовчки слухайте. **Найкраще, коли зрештою потенційний донор сам розкаже Вам, чому він має зробити свій внесок у Ваш проект**.

У мові фандрейзингу «чарівні слова», яких Вас навчила мати, виражають удосконалення та подяку. Без належної подяки попередні зусилля з розвитку будуть марними.

3. ПРАВИЛА УСПІШНОГО ФАНДРЕЙЗИНГУ

Узагальнено вдосконалення можна розглядати як роботу, яку Ви проводите для того, щоб надати потенційному донорові інформацію про Вашу організацію та її потреби. В цьому процесі розвиватимуться взаємовідносини з конкретною людиною (фірмою, фундацією), і Ви дізнаєтесь про те, як покращити роботу з удосконалення. Наприклад, Ви довідалися, що пан Микола Громадськович зацікавлений у поліпшенні якості освіти, а пані Галина Українська переймається гендерними проблемами. **Намагайтеся з'ясувати інтереси різних людей і тримайте їх у голові, оскільки вони допоможуть Вам визначитися з тим, звідки залучати кошти для наступних проектів.**

Упевніться, що у Вас розроблені етапи та план подяки, бажано в письмовій формі. Як правило, за пожертвування/подарунки треба віддячити в наступні 48 годин після отримання коштів. На прохання донора потрібно надати чеки про отримання коштів для заповнення податкових декларацій, і це є Вашим обов'язком. Ви також можете вказати суму та рік пожертвування в листі подяки.

Але лист подяки або вчасно наданий чек про отримання не є достатньою реакцією з Вашого боку, якщо Ви хочете пройти з цим донором ще більше етапів циклу фандрейзингу. **Подяка донору є визначальним моментом для майбутньої співпраці.** Знавці фандрейзингу твердять: подякуй сім разів перед тим, як знову просити. Неможливо? Уявіть, що Ви надсилаєте чек про отримання (перше «дякую»), потім особисто телефонуєте, щоб подякувати (друге «дякую»), член Наглядової Ради робить телефонний дзвінок з подякою (третє), Ви вносите донора(донорів) до свого інформаційного бюлетеня (четверте), запрошуєте донора(донорів) на щорічний фуршет (п'яте), вписуєте імена донорів у програму фуршету (шосте) та друкуєте ім'я донора в щорічному звіті (сьоме). Усе це можна зробити. Воно потребує зусиль, але завдяки їм Ви отримаєте найкращий результат.

4.

ПРАВИЛА НАПИСАННЯ ПРОЕКТНОЇ ЗАЯВКИ

4. ПРАВИЛА НАПИСАННЯ ПРОЕКТНОЇ ЗАЯВКИ

Фактори, які істотно можуть вплинути на вибір донора:

Терміновість. Якщо Вам терміново потрібні гроші, то краще звернутися до того донора:

– який уже підтримував Вас раніше (можливість скористатися відносинами, що сформувалися внаслідок успішної співпраці);

– у якого чітко визначені строки розгляду проектної заявки та ухвалення остаточного рішення.

До якої кількості донорів звертатися? Часто донорів цікавить, до скількох установ Ви вже зверталися по допомогу і які з них погодилися її надати.



Загальне правило для подання заявок до кількох донорів.

Спочатку проведіть ретельний відбір потенційних кандидатів, найбільш зацікавлених у підтримці Вашого проекту, а вже потім – надсилайте. Не приховуйте від донора те, що Ви надіслали заявку іншим донорам. Згодом це в будь-якому разі стане відомо. Вкажіть, до кого Ви звернулися за підтримкою, тоді до Вашої заявки будуть ставитися більш серйозно.

Тип/вид проекту. Здебільшого донори радше підтримають інноваційні проекти, ніж фінансуватимуть поточні витрати організації. Отже, складайте заявку так, щоб відчувалося, що Ваша робота дійсно нова і захоплююча, спрямована на розв'язання суспільних проблем за допомогою інновацій.

Персональне звернення. Якщо Ви надсилаєте заявки до декількох донорів, то кожную заявку потрібно переформулювати так, щоб вона максимально враховувала інтереси та особливості кожного донора. Це буде додатковим

свідченням того, що Ви детально ознайомилися з місією та напрямками діяльності донорських установ і з проектами, які вже отримали підтримку від них. Іншими словами, намагайтеся, щоб донор відчув, що до нього звертаються персонально. Персональне звернення має більше шансів на успіх, ніж звернення стандартної форми, яке без змін надсилається декільком донорам.

Зміст заявки.



У заявці на отримання гранту бажано відповісти на такі питання:

- Чому фінансова підтримка є такою важливою і терміноюю?
- Чому саме Ваша організація повинна отримати фінансування на реалізацію проекту?
- Чому способи, методи реалізації проекту, які Ви обрали, є найкращими та найефективнішими?
- Що дає Вам право на успіх (попередні успіхи Вашої організації, навички, додаткові ресурси, які Ви плануєте використати після отримання фінансування)?

Доведіть донору Вашу спроможність не тільки перемогти й отримати необхідну суму, а й дотриматися своїх обіцянок.

Рівень спроможності Вашої організації. При складанні заявки бажано звернути увагу на рівень спроможності Вашої організації:

- чи планує Ваша організація активно залучати допомогу волонтерів, і наскільки важлива та необхідна їхня допомога? (Покажіть донору, що за порівняно невелику суму можна досягти відчутних результатів, залучаючи волонтерську допомогу);
- чи планується співпраця з іншими організаціями?

4. ПРАВИЛА НАПИСАННЯ ПРОЕКТНОЇ ЗАЯВКИ

– чи буде виконана робота приносити користь після закінчення фінансування проекту?

– яка додаткова фінансова або матеріальна допомога, крім гранту, буде залучена?



Правила написання заявки

Обсяг. Інформації, яку можна було б внести до заявки, дуже багато. І якщо Ви розмістите її всю, то обсяг такої проектної заявки може виявитися занадто великим для багатьох донорів. Якщо проект складний, то це припустимо, але для простішого проекту варто звести обсяг заявки до мінімуму – однієї-двох сторінок. У будь-якому разі враховуйте вимоги донорів.

Ключові моменти. У заявці сфокусуйте увагу на проблемах, які передбачено розв'язати за допомогою Вашого проекту, а також на меті проекту та методах досягнення цілей. Варто зазначити показники, за якими Ви плануєте оцінити досягнуті результати.

Підтвердження важливості проблеми. Якщо сама проблема не має достатнього підтвердження, то бажано посилатися на доповіді або твердження відомих людей, статистичні дані, результати проведених досліджень. Тобто надайте якомога більше конкретних даних, які дійсно підтверджують важливість та необхідність Вашого проекту.

Бюджет. Бюджет завжди дуже детально вивчається донором, тому бажано, щоб він був чітким, повним, реалістичним. Здебільшого донорів не цікавлять дрібні деталі Вашого бюджету: витрати на канцелярські товари або поштові послуги. Донорів найбільше цікавлять ключові аспекти витрат та прибутків. Зазначте як основні суми витрат, так і одноразові виплати, заробітну плату, прями, непрямі та інші важливі витрати.

Інформація про організацію та її статут. Бажано в заголовку листа розмістити інформацію про Вашу організацію: реєстраційні деталі, імена членів правління, клієнтів. Це допоможе наочно довести донору, що Ваша організація має структуру й дійсно працює.

Ваша надійність. У тому разі, якщо Ваша організація є новою або Ви ніколи раніше не співпрацювали з певним донором, Вас можуть попросити надати додаткову інформацію для підтвердження Вашої надійності (наприклад, хто Ви є, чому донор може довірити гроші саме Вам тощо). Для того, щоб довести Вашу спроможність, необхідно:

- надати резюме людей, які будуть залучені до реалізації проекту;

- надіслати донору список імен/назв важливих персон або відомих організацій, якщо вони є серед Ваших клієнтів;

- вказати попередню фінансову підтримку від інших донорів або державних установ; якщо про діяльність Вашої організації були повідомлення в пресі, то додайте до заявки вирізки з газет;

- наведіть у заявці відгуки від клієнтів, експертів та інших осіб або організацій, якщо Ви їх маєте.

Мова заявки. Напишіть заявку живою, але зрозумілою мовою (ураховуючи вимоги до обсягу заявки, кінцеві результати реалізації проекту та плани на майбутнє). Такий підхід до написання проектної заявки більш ефективний, ніж млявий, нудний та одноманітний стиль, який використовують при написанні більшості звітів.

Складаючи заявку, відмовтеся від:

- довгих речень;

- громіздких параграфів;

- беззмістовних або жаргонних висловів (які зрозумілі

4. ПРАВИЛА НАПИСАННЯ ПРОЕКТНОЇ ЗАЯВКИ

Вам, але можуть бути незрозумілі сторонньому читачеві);

– двозначності.

Факти та цифри. Підкріпіть Ваше прохання фактами та цифрами. Зрозуміло, що Ваш проект може бути «терміновим», «важливим», «унікальним», але все це потрібно довести. Доберіть і розмістіть у заявці факти та цифри, які підсилюють Вашу проектну пропозицію. А у вигляді додатків можна надіслати більш детальну інформацію.

Успішні історії. Якщо є така можливість, додайте до заявки історії з життя (приклади успішної співпраці з іншими організаціями, якісних змін, що сталися в житті клієнтів, які отримали підтримку від Вас). Завдяки таким ілюстраціям Ви зможете підтвердити Вашу надійність як партнера, який має досвід і конкретні результати роботи. Це саме те, що найбільше цікавить донора.

Презентація. Зовнішній вигляд заявки – ще один важливий фактор у процесі ухвалення рішення щодо фінансування проекту. Пам'ятайте: «Різні донори – різні стандарти». Ураховуйте вимоги донорів щодо оформлення проектних заявок. Використовуйте стандартний та якісний папір, гарний друк і відповідне оформлення матеріалів.

Аплікаційна заявка – це документ на продаж, тобто Ви продаєте ідею підтримки Вашого проекту конкретному донорові.

Перед тим, як надсилати заявку, ознайомте з нею людину, яка майже нічого не знає про Ваш проект. Зворотний зв'язок допоможе вдосконалити заявку.



Зверніть увагу!

Заявка складається з таких частин:

Анотація. Анотація повинна містити чіткий, точний і зрозумілий опис того, ким ми є, що ми хочемо зробити і яке фінансування нам необхідне.

Інформація про організацію. У цьому блоці Вам потрібно дати відповіді на питання: Хто ми? Що ми вміємо робити та який у нас досвід? Чи ми можемо компетентно реалізувати проект? Чому ми є найкращими виконавцями цього проекту?

– **Формулювання проблеми.** Необхідно окреслити проблему, яку Ви хочете розв'язати.

Цілі проекту. Необхідно визначити короткострокові та довгострокові цілі, яких Ви хочете досягти завдяки цьому проекту.

– **Опис запланованих дій.** Слід подати детальний опис дій, які потрібно виконати, і зазначити час, необхідний для їх виконання.

– **Оцінка проекту.** Необхідно навести поетапний план оцінки проекту та його кінцевих результатів.

– **Бюджет.** У бюджеті має бути чітко прописана повна загальна вартість проекту з поділом її на окремі складники, а також висвітлено Ваш фінансовий та організаційний внесок і внески окремих спонсорів.

– **Додатки.** До проекту додаються описи запланованих дій, листи підтримки, біографії виконавців тощо.



Зверніть увагу!

Десять « варто » й « не варто » для успішної заявки

Варто:

- Адресувати Вашу заявку тій організації, яка буде дійсно зацікавлена в ній.
- Адаптувати заявку відповідно до вимог донора.
- Вказати чіткі та зрозумілі цілі Вашої діяльності.
- Скоротити заявку до прийняттого обсягу (не заглиблюйтеся в деталі).
- Використати ВСІ можливі особисті контакти.

Не варто:

- Писати заявки за стандартним шаблоном (звертайтеся до кожного донора персонально, щоб відчувалося, що Ви готували проектну заявку, враховуючи вимоги саме цього донора).
- Надсилати додаткову інформацію або велику кількість друкованих матеріалів, доки про це Вас не попросили.
- Залишати малий часовий проміжок для підготовки та надсилання заявки, ухвалення рішення стосовно Вашої проектної пропозиції.
- Сердитися в разі відмови – донор не може підтримати всі заявки, навіть якщо вони повністю відповідають критеріям і вимогам.
- Складати руки в разі відмови – шукайте інші варіанти.

5.

КРИТЕРІЇ ФОРМУЛЮВАННЯ ПРОБЛЕМИ, МОНІТОРИНГ

5. КРИТЕРІЇ ФОРМУЛЮВАННЯ ПРОБЛЕМИ, МОНІТОРИНГ

Формулювання проблеми відбувається за такою схемою:

- стисло характеризується ситуація, що потребує змін;
- окреслюється коло тих/того, кого/чого воно стосується;
- подається кількісна інформація;
- розглядається питання, яке стосується організаційних потреб/завдань.

Причини:

- Що зумовило проблему?
- Чи є тут кілька причин?
- Чи взаємопов'язані ці причини?

Наслідки:

- Які наслідки проблеми?
- На яку кількість людей вона впливає?
- Чи наявні політичні, культурні та економічні наслідки?

Визначення мети. Мета – це те, заради чого Ви починаєте проект. Це загальні твердження, які важко оцінити кількісно, оскільки основне призначення їх – показати тип проблеми, на розв'язання якої спрямовано проект.

Завдання проекту.



Зверніть увагу!

Завдання проекту – це конкретні кроки, які потрібно зробити, щоб змінити нинішню ситуацію на краще, це кроки для досягнення Вашої мети.

Ці зміни повинні відбутися в процесі виконання Вашого проекту.

5. КРИТЕРІЇ ФОРМУЛЮВАННЯ ПРОБЛЕМИ, МОНІТОРИНГ

Чим зрозумілішою є Ваша мета, тим легше Вам буде спланувати свою діяльність так, щоб досягнути її якнайшвидше.

Чітко сформульовані завдання полегшать моніторинг просування до мети та оцінку успіху Вашого проекту. Завдання має бути сформульоване так, щоб Ви мали можливість зрозуміти, що Ви його виконали. Для правильного формулювання завдань у таблиці 1 наведені критерії SMART.

Таблиця 1

Критерії SMART для формулювання завдань

S	Specific	конкретність	Чи конкретна мета достатньо зрозуміла з погляду того, що, як, коли і де зміниться ситуація?
M	Measurable	вимірюваність	Чи можна виміряти завдання (наприклад, скільки становить збільшення, яка кількість) людей)?
A	Area-specific	територіальність	Чи окреслюють завдання район або групу населення?
R	Realistic	реалістичність	Чи приведе виконання проекту до перетворень і зрушень, зазначених у меті?
T	Time-bound	визначеність у часі	Чи відображає мета час, упродовж якого вона має бути досягнута (протягом першої чверті або першої половини запланованого проміжку часу)?

5. КРИТЕРІЇ ФОРМУЛЮВАННЯ ПРОБЛЕМИ, МОНІТОРИНГ

Моніторинг – це процес встановленого збору інформації за всіма аспектами проекту. Моніторинг забезпечує керівника інформацією, необхідною для:

- аналізу відповідної ситуації;
- визначення проблеми та шляхів її розв'язання;
- відкриття напрямів і зразків;
- дотримання плану виконання проекту;
- виявлення прогресу у виконанні поставлених завдань і формулювання/перегляду майбутніх мети і завдань;
- ухвалення рішень про людські, фінансові та матеріальні ресурси.



Зверніть увагу!

Моніторинг являє собою неперервний процес. Система моніторингу має бути розроблена ще до початку роботи з проектом. Заходи з моніторингу повинні бути внесені до робочого плану проекту.

Перший рівень моніторингу здійснюється персоналом, який працює над проектом. Керівники відповідають за моніторинг персоналу та роботу, яку він виконує. А керівник проекту відповідає за моніторинг усіх аспектів проекту.

Другий рівень моніторингу здійснюється донором (донорами). Відвідуючи місця виконання проекту та аналізуючи отримані звіти від керівника проекту, донор стежить за прогресом і ступенем виконання проекту.

Моніторинг може здійснюватися за допомогою відвідування місць виконання проекту, перевірки наданих послуг і готової продукції, а також через управління інформаційними системами.

6.

КОШТОРИС ПРОЕКТУ

6. КОШТОРИС ПРОЕКТУ

Складати кошторис потрібно після того, як напишете проект. Кошторис повинен мати достовірну перевірену фінансову інформацію. Слід визначити термін кошторису. **Більш доцільним є складання двох кошторисів.** Перший покаже вартість усього проекту загалом, а другий – вартість кожного кроку проекту.



Зверніть увагу!

Внесіть можливі поправки на інфляцію. Покажіть інші джерела фінансування. Якщо Ваша організація використовує власні приміщення або транспорт для виконання проекту, **то не забудьте зазначити їх вартість у кошторисі проекту як власні внески.** Ці внески мають свою «ціну», і Ви повинні були б платити за них, якби у Вас їх не було.

Як правило, кошторис повинен бути складеним у доларах США або іншій валюті, відповідно до вимог програми. У ньому мають бути зазначені всі потрібні бюджетні категорії.



Зверніть увагу!

Бюджетні категорії

I. ШТАТНИЙ РОЗКЛАД (заробітна плата, включаючи нарахування)

- професійні працівники;
- адміністративні/допоміжні працівники.

II. КОНСУЛЬТАНТИ (оплата, включаючи нарахування)

- преміальні виплати/інші виплати;
- добровольці.

III. ВІДРЯДЖЕННЯ

- літак;
- наземний транспорт;

– добові (готель/витрати на харчування).

IV. ТЕЛЕФОН/ФАКС.

V. ПОШТА/ДОСТАВКА.

VI. РОЗПОВСЮДЖЕННЯ/ПРЕСА.

VII. ІНШІ ПРЯМІ ВИТРАТИ

- оренда офіса;
- комунальні послуги.

VIII. УСТАТКУВАННЯ

- комп'ютери;
- факс;
- ксерокс.

IX. НЕПРЯМІ ВИТРАТИ



Зверніть увагу!

Вкажіть вартість одиниці, кількість одиниць, тривалість проекту, наявні власні кошти, наявні кошти спонсорів, необхідні кошти, вартість кожної окремої категорії та загальну вартість.

Підстави для складання бюджету:

- Бюджет стане частиною ваших пропозицій до проекту.
- Готуйте бюджет **після** того, як напишете пропозиції до проекту.
- Ви повинні бути обізнані з бюджетними вимогами та можливостями організації, яка фінансує проект.
- Бюджет має містити вивірену/реалістичну фінансову інформацію. Зберіть необхідну інформацію про вартість послуг, товарів тощо.

6. КОШТОРИС ПРОЕКТУ

- Визначте термін бюджету.
- Зважте на можливі затримки та інфляцію.
- Розробіть просту, всеохопну форму бюджету із зазначенням різновидів статей витрат на товари та послуги, цін і загальної вартості.
- Підготуйте перелік інших джерел фінансування з урахуванням місцевих внесків.
- Зверніться до колег з проханням – проглянути ваш бюджет.

7.

ВИМОГИ ДОНОРІВ ДО ВАШОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

7. ВИМОГИ ДОНОРІВ ДО ВАШОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

Кожен донор має принципи, якими він керується при адмініструванні грантів. Ми повинні переконатися, що підписуючи грантовий контракт, розуміємо та приймаємо очікування донора. Трапляється, що вимоги, яких ми змушені дотримуватися, містяться на сотнях сторінок. Може так статися, що наша бухгалтерія буде не в змозі адмініструвати проект. Нижче наводиться перелік очікувань від різних спонсорів.

Формальні вимоги:

- Координатор проекту одноосібно несе відповідальність перед спонсором;
- Контракт підписується відповідними органами організації;
- Зміни в бюджеті, програмі або термінах реалізації потребують складання додатків до контракту;
- Організація, яка подає проект, має бути зареєстрованою.

Фінанси:

- Окремий рахунок у банку;
- Окреме ведення бухгалтерії за проектом (окрема папка з фінансовими документами);
- Право здійснювати фінансовий контроль (ЗАВЖДИ);
- Закупівля обладнання, виготовленого в певній країні (використання наперед обумовлених авіаліній (гроші Європейського Союзу та США);
- Графік використаного для роботи часу (для співробітників, які працюють на ставці за проектом);
- Передача останньої частини гранту після завершення проекту.

Реклама:

- Розміщення на матеріалах і виробках логотипу спонсора;
- Інформування про спонсора учасників проекту;
- Інформація в пресі та на телебаченні.

Звітність:

- Фінальні та проміжні фінансові звіти та звіти про діяльність;
- Звіти двома мовами в 5-ти примірниках тощо;
- До звіту мають бути додані копії всіх рахунків та інших фінансових документів;
- Документування окремих подій та акцій (наприклад, для семінару – це список учасників з їх підписами, картки оцінювання і т. п.).



Зверніть увагу!

Кожен донор має власні критерії оцінювання проектів. Читаючи заявку, донор шукає відповіді на багато запитань. Серед них можуть бути такі:

- Які реальні проблеми будуть розв'язані завдяки проекту?
- Чи проект розв'язує тільки поточні проблеми, чи створює знаряддя, які дають змогу розв'язувати такі проблеми в майбутньому (купівля риби чи вудки)?
- Чи завдяки проекту в майбутньому стане більше подібної діяльності (вчимо учнів чи майбутніх учителів)?
- Чи ефекти від реалізації проекту відповідають затracеним коштам?
- Чи статті витрат, закладені в бюджеті, відповідають

7. ВИМОГИ ДОНОРІВ ДО ВАШОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

цілям проекту?

– Чи діяльність, започаткована реалізацією проекту, буде продовжуватися після закінчення дофінансування?

– Чи організація, яка подає заявку, здатна реалізувати проект?

– Які організації чи відомі спонсорів особи підтримали проект?

– Чи в процесі реалізації проекту запланована співпраця кількох організацій? З яких країн (регіонів), яких національностей?

– Скільки джерел фінансування має проект?

– Який внесок організації, що подає заявку на грант (фінансовий, організаційний, у формі роботи волонтерів, досвідчених експертів)?

8.

СПОСОБИ ЕВАЛЮАЦІЇ (ОЦІНКИ) ПРОЕКТУ

8. СПОСОБИ ЕВАЛЮАЦІЇ (ОЦІНКИ) ПРОЕКТУ

Загальноприйнятий метод евалюації проекту повинен показати його реалізаторам (а в разі необхідності й спонсорам), **чи проект досяг поставлених цілей**. Методи оцінки залежать як від цілей проекту, так і від запланованої діяльності.

Якщо Ви реалізуєте, наприклад, проект, метою якого є зміна ставлення місцевої спільноти до сортування сміття, то можна:

- Провести до і після акції опитування мешканців стосовно їх ставлення до ідеї сортування сміття;
- Проаналізувати статті, які з'явилися в місцевій пресі на цю тему;
- Зробити аналіз діяльності нових неурядових організацій, які займаються цим питанням;
- Зібрати плакати, малюнки та оповідання, надіслані на конкурс, проведений у рамках проекту;
- Проаналізувати рішення міської ради з цього питання;
- Звернутися до незалежного спостерігача з проханням викласти свої спостереження та думки.

Якщо в результаті навчального семінару та тижневого стажування Ви плануєте навчити представників органів місцевого самоврядування й місцевого бізнесу організації сортування сміття, то можна:

- Провести опитування учасників семінару відразу ж після завершення його роботи;
- Провести опитування учасників семінару через півроку після завершення семінару;
- Провести тестування працівників органів місцевого самоврядування на предмет способів сортування сміття.

Якщо Ви хочете, щоб в результаті реалізації проекту діти шкільного віку свідомо та систематично брали участь у сортуванні сміття у власному домі, то можна:

- Провести опитування батьків і учнів;
- Звернутися до групи учнів з проханням завести щоденники «маленького сортувальника»;
- У довільно вибраних 100 помешканнях до та після завершення проекту поспілкуватися з родинами з приводу того, чи сортують вони сміття і хто бере участь у його сортуванні.



Зверніть увагу!

Вибираючи метод евалюації (оцінки) проекту необхідно пам'ятати, що:

- Оцінка має допомогти дізнатися, чи вдалося досягти поставлених цілей і наскільки (у цьому разі не йдеться про те, чи Ви здійснили передбачені акції чи дії);
- Метод повинен відповідати можливостям учасників і реалізаторів проекту (не сподівайтесь, що вам заповнять анкету на сто сторінок і що Ви самі зберете вирізки з місцевої преси з усього світу);
- Евалюація є не тільки формою переконання спонсора в необхідності фінансування Вашої діяльності, а й передусім знаряддям, яке допомагає в реалізації проекту.

9.

СІМ МІФІВ ПРО ГРАНТИ ТА СПОНСОРИВ

Міф перший: Фонди тільки й чекають, щоб дати нам гроші. Реальність: Пошук дофінансування потребує активності. Саме слово «пошук» уже означає, що нам необхідно постійно шукати можливості отримання гранту, а не сидіти склавши руки в очікуванні того, що хтось прийде та дасть нам гроші. Якщо ми не знайдемо відповідний фонд першими, то це за нас зроблять інші.



Активно шукайте можливості, якщо не хочете програти

Міф другий: Чим більше грошей я попрошу, тим більше грошей мені дадуть. Реальність: Звичайно, чим більший бюджет проекту, тим важче отримати фінансування. На великі гранти можуть розраховувати лише відомі та перевірені часом організації з досвідом реалізації багатьох вдалих проектів. Якщо Ви презентуєте «молоду» організацію, то розпочинайте свою діяльність із невеликих проектів. Але також треба пам'ятати й про те, що, коли ідея проекту не виправдовуватиме коштів, які Ви хочете отримати, то фонду дуже скромний запит може видатися завищеним.



Кожен спонсор бажає отримати віддачу від своїх грошей

Міф третій: Отримавши грант від фонду, ви гарантуєте собі отримання наступних грантів від цього ж фонду в майбутньому. Реальність: Жоден грант не може бути гарантією автоматичного отримання Вами нового фінансування від того ж фонду. У ваших інтересах показати черговому спонсору те, що у вас вже є кілька джерел фінансування, за допомогою яких Ви здатні тривалий час реалізовувати свій проект. Пріоритетні напрями фондів змінюються досить часто.



Не має нічого більш небезпечного, ніж покладатися лише на одне джерело фінансування

Міф четвертий: Якщо ми отримали гроші, то можемо робити з ними все, що заманеться. Реальність: Фонди укладають угоди з організацією, яка буде реалізовувати проект. Отже, Ваш проект і ця угода стають документами, які юридично пов'язують Вашу організацію і фонд. Згідно з укладеною угодою, Ви зобов'язуєтесь вчасно надавати фонду всю документацію – звіти, повідомлення про зміни в програмі та інші документи.



Насамперед грант накладає на нас обов'язки

Міф п'ятий: Сказавши неправду й подавши перебільшену інформацію про нашу організацію, ми матимемо найкращі шанси на дофінансування проекту.

Реальність: У Вас може виникнути спокуса прикрасити правду. Навряд чи це може допомогти. Добрі взаємовідносини з фондом залежать в основному від того, наскільки Ви довіряєте один одному. Якщо виявиться неправда, Ви не тільки ризикуєте репутацією своєї організації, а ще й будете змушені повернути отримані гроші.



Чесність - найкраща тактика

Міф шостий: Свої цілі та завдання я повинен цілком підпорядковувати потребам та інтересам фонду.

Реальність: Деякі пошукувачі грантів переконані, що їх шанси отримати фінансування збільшаться, якщо орієнтиром для них стануть насамперед інтереси фонду, а лише потім власні. Візьміть курс на рівноправну співпрацю. Визначте

власні цілі та потреби й знайдіть точки дотику з інтересами фонду.



Ви не в змозі керувати вітром, але можете керувати вітрилами

Міф сьомий: Відмова – це катастрофа. Реальність: У цій грі у Вас дуже багато суперників. Зазвичай лише 10-30% від усіх пошукувачів грантів отримують позитивну відповідь. Тому, якщо на Вашу пропозицію надійшла відмова, поставтеся до цього як до гарного уроку і – спробуйте знову! З'ясуйте у фонді, чому він відмовив Вам у фінансуванні й ніколи не відмовляйтеся від наступних спроб.



Якщо Вас спіткала невдача, учіться на власних помилках і пробуйте знову й знову



ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

Адміністративні видатки – витрати, необхідні для виконання адміністрування програми чи проекту.

Аплікат (заявник) – юридична чи фізична особа, яка подає заявку (як правило, у вигляді проекту) на отримання благодійної допомоги.

Аплікаційна форма – спеціально розроблена донорською організацією стандартна схема написання проекту для отримання благодійної допомоги (гранту).

Безоплатна допомога (пересилка, виконання робіт, надання послуг) – надання гуманітарної допомоги без будь-якої грошової, матеріальної або інших видів компенсацій донорам.

Безповоротна фінансова допомога – сума коштів, передана платнику податків згідно з договором дарування, які не передбачають компенсації або повернення коштів (за винятком бюджетних дотацій і субсидій).

Бенефіціарії (цільова група, споживачі проекту) – група осіб, на задоволення потреб яких спрямовано проект.

Благодійна діяльність – безкорислива діяльність благодійних організацій, що не передбачає отримання прибутків від цієї діяльності.

Благодійна організація – недержавна організація, головною метою діяльності якої є здійснення благодійної діяльності в інтересах суспільства або окремих категорій осіб, згідно з цим законом.

Благодійники – фізичні та юридичні особи, які здійснюють благодійництво в інтересах набувачів благодійної допомоги.

Благодійництво – добровільна безкорислива пожертва фізичних та юридичних осіб у наданні набувачам матеріальної, фінансової, організаційної та іншої благодійної допомоги; специфічними формами благодійництва є меценатство та спонсорство.

Гонорар – добровільна оплата послуг у тому разі, коли немає законних вимог для такої оплати.

Грант – благодійний внесок чи пожертва цільового характеру, що надається фізичними чи юридичними особами у грошовій та/або натуральних формах.

Грант – це ресурси (кошти, послуги, технічне забезпечення), що надаються заявникові на безповоротній основі. В поняття гранту входить також цільова субсидія, яка надається на конкурсній основі для реалізації заявленого проекту в тій чи іншій сфері діяльності.

Гранти в натуральній формі – благодійна допомога, яка надається у вигляді матеріальних цінностей, а не фінансових ресурсів.

Гранти з частковим фінансуванням – вид благодійної допомоги, яка передбачає обов'язкове залучення додаткових джерел фінансування (інші донорські організації або власні ресурси неприбуткових організацій).

Гранти на програми чи проекти – благодійна допомога, яка надається на реалізацію конкретного проекту чи програми.

Гранти посередницькі – благодійна допомога, яка надається донором для проведення соціально орієнтованої політики від його імені.

Гранти загальної підтримки – благодійна допомога, яка надається неприбутковим організаціям на підтримку їх основної діяльності, забезпечення стійкого розвитку.

Гуманітарна допомога – цільова адресна безоплатна допомога в грошовій чи натуральній формі, у вигляді безповоротної фінансової допомоги чи добровільних пожертвувань або допомога у вигляді виконання робіт, надання послуг, що надається іноземними та вітчизняними донорами. Гуманітарна допомога є різновидом благодійництва.

Донор – це приватна особа чи організація (фонд, фундація), яка розглядає пропозицію та надає аплікатам певні ресурси у вигляді грантів на реалізацію заявленого проекту.

Донори (іноземні, вітчизняні) – юридичні та фізичні особи в Україні або за її межами, які добровільно надають гуманітарну допомогу отримувачам гуманітарної допомоги в Україні або за її межами.

Експертна рада – незалежні експерти, які залучаються донорськими організаціями до розгляду поданих заявок на отримання гранту й ухвалення рішення про фінансування.

Життєвість проекту – тривалість і стійкість впливу діяльності чи проекту після припинення надходжень із початкового джерела підтримки.

Запит на фінансування – сума, розписана відповідно до статей бюджету, яку просять у донора.

Заявник (претендент, аплікант, пошукувач) – це особа, група осіб, організація, які шукають певні ресурси для реалізації діяльності через звернення (подачі пропозицій на фінансування проекту) до донорської організації.

Індикатор – критерій, за результатом визначення ступеня відповідності якому встановлюється успішність діяльності, що реалізується чи завершилася.

Капітальні гранти – благодійна допомога, яка надається на капітальні затрати неприбутковій організації (купівля нерухомості, ремонт, придбання необхідного обладнання тощо);

Корпоративні гранти – благодійна допомога, яка надається неприбутковим організаціям підприємницькими структурами, або гранти, які передбачають співфінансування проекту бізнесом.

Лист-запит – форма звернення до потенційного донора, у якому коротко викладаються основні цілі, завдання, види діяльності та бюджет майбутнього проекту.

Меценатство – добровільна безкорислива діяльність фізичних осіб щодо матеріальної, фінансової та іншої підтримки набувачів благодійної допомоги.

Моніторинг – збір і запис інформації про етап діяльності для відстеження щоденної діяльності й заходів, які проводяться.

Набувачі благодійної допомоги – фізичні та юридичні особи, які потребують благодійної допомоги й отримують її.

Непрямі затрати – видатки, які безпосередньо не пов'язані з реалізацією проекту, але без яких його виконання неможливо (оренда і ремонт приміщення, поштові видатки, послуги зв'язку тощо).

Обумовленість витрат – аргументація затрат на основі вибраних критеріїв (погодинна оплата праці, витрати на одну людину на день, місяць тощо).

Охоплення – відсоток представників цільової групи проекту від її загальної чисельності на відповідній території, яким безпосередньо чи опосередковано вдалося передати бажану інформацію або надати необхідні послуги.

Перспективні гранти – благодійна допомога, що надається організації в розмірі, що дорівнює статутному фонду організації, але яка виплачується частинами (частка виплати дорівнює сумі доходів, яку отримала б організація за рік, якби статутний внесок був би зроблений одноразово).

Пілотний проект – початкове або незначне зусилля, спрямоване на перевірку правильності вибраної ідеї або підходу.

Поточні видатки – кошти, які використовуються для покриття щоденних видатків на реалізацію проекту, програми або діяльності організації.

Початкові гранти – благодійна допомога, що надається неприбутковим організаціям на початковому етапі їх розвитку (як правило, до одного року) для забезпечення їхньої стійкості й розвитку, або гранти на створення нової організації (нових напрямів діяльності організацій, що вже функціонують).

Програма – це план, що має свою мету, завдання й передбачає основні кроки, спрямовані на досягнення мети за певний проміжок часу із залученням необхідних ресурсів.

Проект – комплекс запланованих заходів, об'єднаних спільним завданням, метою, місцем і термінами реалізації.

Проект – окрема, відносно незалежна й чітко визначена частина загальної програми, що може бути спланована й виконана самостійно.

Пропозиція – письмове прохання про надання фінансування, як правило, оформлене у вигляді проекту чи заявки на донорську організацію.

Пропозиція – детальне письмове звернення до донора, яке містить повну інформацію про вашу ідею з проханням про надання ресурсної підтримки (фінансової, технічної, матеріальної тощо).

Прямі затрати – видатки, які безпосередньо пов'язані з реалізацією проекту (видання літератури, організація і проведення семінарів, тренінгів, конференцій тощо).

Спонсорство – добровільна безприбуткова участь фізичних та юридичних осіб у матеріальній підтримці благодійної діяльності з метою популяризації винятково свого імені (назви), торгової марки.

Стаття витрат – види діяльності, на які будуть витрачатися ресурси.

Технічна допомога – благодійна допомога, яка надається у вигляді інформаційних, консультаційних, тренінгових тощо послуг, а не матеріальних чи фінансових ресурсів.

Фандрейзинг – комплекс заходів, що об'єднують набір спеціальних технологій, методик і засобів, спрямованих на залучення фінансування для забезпечення діяльності неприбуткових організацій і реалізацію неприбуткових проектів.



**РЕКОМЕНДОВАНА
ЛІТЕРАТУРА**

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Авраменко А. Фандрайзинг : искусство добывать и отдавать деньги / А. Авраменко, Г. Аксенов. – К. : Планета людей, 2001.
2. Блинников М. С. «Как просить деньги?» (в помощь пишущим заявки на гранты) / Блинников М. С., Даушев Д. А., Симонов Е. А. – СПб, 2003.
3. Вайнер В. Некоммерческий сектор и бизнес: построение социального партнерства. Пособие для семинара / В. Вайнер, В. Матросов. – М. : МАНПО, 2000.
4. Вербицкий А. Фандрайзинг для развития. Практическое пособие / А. Вербицкий. – Благотворительный фонд «Сопричастность», 1998.
5. Взятие Мак-Артура. Наглядное пособие для грантописцев. – М., 1996.
6. Как просить деньги на некоммерческие проекты у благотворительных фондов – М., 1996.
7. Основы деятельности и успеха некоммерческих организаций. – М., 1995.
8. Пархоменко В. Стратегічне планування розвитку громади. Практичний посібник / Пархоменко В., Прошко В., Мавко П. – Львів : СПОЛОМ, 2002.
9. Планирование успеха, или Как некоммерческой организации заслужить доверие общества. – М., 1996.
10. Привлечение средств из местных источников. Сбор частных пожертвований. – Ставрополь, 2001.
11. Програма SIGMA. Оцінка впливу як спосіб удосконалення інструментів політики. – К. : Видавничий дім «КМ Академія», 2002.
12. Путь к успеху. Пособие для неправительственных некоммерческих организаций. – М., 1992.
13. Работать с коммерческим сектором: спонсорство или партнерство? – СПб., 1997.
14. Рубцов В. Індикатори та моніторинг у муніципальному управлінні / В. Рубцов. – К. : Гнозис, 2002.

15. Слободская М. А. Как написать письмо с просьбой о благотворительном пожертвовании / М. А. Слободская. – М., 1998.
16. Тюріна О. Пошук та залучення ресурсів для реалізації цільових програм розвитку громад (матеріали семінару) / О. Тюріна, Б. Маслич. – К. : Ресурсний центр «Гурт», 2001.
17. Шафф Т. Шафф Д. Путеводитель по фандрайзингу. Рабочая модель по привлечению спонсоров / Т. Шафф, Д. Шафф. – М, 2006.
18. Яременко О. Науковий супровід, моніторинг та оцінка ефективності соціальних проектів / Яременко О., Артюх О., Балакірева О. та ін. – К. : Державний центр соціальних служб для молоді; Державний інститут проблем сім'ї та молоді, 2002.
19. Cook D. Strategic Thinking And Acting / Cook D., Eichart N., Ledvinova J. – Baltimore, 1994.
20. Cook R. For a Change / D. Cook. – Baltimore, 1993.
21. Cook R. Fundraising Workbook / R. Cook. – Baltimore, 1993.
22. Cook T. Avoiding the Wastepaper Basket / T. Cook. – London, 1996.
23. Flanagan J. Successful Fundraising / J. Flanagan. – Chicago, 1991.
24. Funds for NGOs [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.fundsforngos.org
25. Funders for LGBT Issues [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.lgbtfunders.org>
26. Geever J. C. The Foundation Center's Guide to Proposal Writing / J. C. Geever, P. McNeill. – New York, 1993.
27. Gilchrist K. Fundraising for Education. A Step by Step Guide / K. Gilchrist. – West Mailing (Kent, UK), 1999.
28. Green C. T. Writing Winning Grant Proposals Step by Step / C. T. Green, Y. Castro-Green. – Riga, 1997.
29. Kahn S. A Guide for Grassroots Leaders / S. Kahn. – Baltimore, 1991.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

30. Kimberley B. Organizing for a Social Change: A Manual for Activities / B. Kimberley. – Kansas, 1991.
31. Ledvinova J. Money, Money Everywhere. Grassroots Fundraising / J. Ledvinova. – Baltimore, 1997.
32. NGO Café [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.gdrc.org/ngo/funding/fund-raising.html>
33. NGO Management Center of Switzerland [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ngomanager.org/>
34. Rosso H. Fundraising Seminar / H. Rosso. – Vienna, 1991.
35. Stern G. J. Marketing Workbook for Nonprofit Organizations / G. J. Stern. – Saint Paul (MN), 1990.
36. The Foundation Center [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.foundationcenter.org



ДОДАТКИ

Додаток 1

Алгоритм взаємин «неурядова організація – донор» при отриманні гранту

Організація – лист донору: чи зацікавлений він у фінансуванні певної діяльності (проекту) (якщо донор не оголошує конкурси проектів);

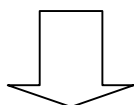
Донор – відповідь: якщо негативна, то шукаємо іншого донора, якщо позитивна, то ...

АБО

Донор – оголошення конкурсу проектів (якщо донор оголошує конкурси проектів);

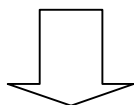
Організація – надсилання проекту (заповненої заявки на отримання гранту);

Донор – розгляд експертною комісією проектів від організацій і визначення переможців, а також відповідь: якщо негативна, то шукаємо іншого донора (можливі пояснення), якщо позитивна, то ...;

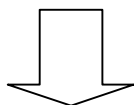


РАЗОМ – підписання договору на отримання гранту, іноді – навчання представників організації;

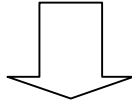
Донор – передача грошей (усіх або частини (траншу));



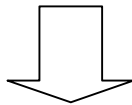
Організація – виконання частини проекту й надсилання періодичного звіту (фінансового та описового (аналітичного)).



Донор – прийняття й розгляд періодичного звіту й передача наступної частини грошей



Організація – виконання наступних частин проекту й надсилання фінального звіту (фінансового та описового (аналітичного))



Донор – прийняття та розгляд фінального звіту, іноді – передача останньої частини грошей.

Додаток 2

Основні частини проектної заявки

1. Титульна сторінка (1 стор.):

- Назва проекту – відображає зміст проекту;
- Дані про організацію – контактна адреса (поштова адреса), e-mail, факси, телефони (зокрема й мобільний);
- Керівник проекту – прізвище, ім'я, посада в організації, контактні дані;
- Дата початку й завершення проекту;
- Географія проекту;
- Вартість проекту – загальна вартість, запитувана сума, власний внесок, інші джерела;

Титульна сторінка заповнюється наприкінці роботи над проектом.

2. Анотація проекту (1 стор.):

Анотація – це стислий зміст проекту. Анотація повинна містити:

- Короткий опис важливості проблеми (3-4 речення, з чого народилася ідея проекту);
- Цілі проекту (2-3 речення);
- Завдання та дії /заходи (5-10 речень);
- Очікувані результати;
- Термін виконання проекту; бенефіціарії.

Анотація складається наприкінці роботи над проектом.

3. Опис проблеми, на розв'язання якої спрямовано проект:

- Стислий опис ситуації, що потребує змін. Причини існування такої проблеми;
- Визначення кола тих, кого ця проблема може стосуватися;
- Статистика, дослідження, авторитети (із зазначенням джерел);
- Які були спроби розв'язання цієї проблеми, і чому саме ваша організація може її розв'язати;
- До яких «глобальних» негативних наслідків може призвести нерозв'язання цієї проблеми.

4. Мета та завдання проекту:

- Мета – це «горизонт», якого ми хочемо досягти, але можемо й не досягти, можемо зробити певні кроки до окресленої мети. Отримання очікуваних суспільством результатів;
- Завдання – це «кроки», які потрібно зробити, щоб досягти «горизонту» або розпочати рух до нього.

5. Цільові групи:

- Прямі, непрямі;
- Гендерний баланс.

6. Опис діяльності.

7. План заходів:

- Ділимо на етапи: підготовчий, основний і моніторинг;
- Посилання на «таблицю гігантських кроків» – хто, що і до якого терміну має зробити;
- Після кожного етапу зазначаємо результати.

8. Очікувані результати. Моніторинг та оцінка проекту:

– Короткострокові – результати по завершенні проекту, реальний вплив проекту на життя конкретних людей;

– Довгострокові – як ви бачите розвиток проекту після його завершення.

9. Потенціал організації:

– Короткий опис потенціалу керівника, бухгалтера, основних виконавців;

– Посилання на залучених експертів, волонтерів та ін.;

– Власне устаткування.

10. Бюджет:

– Реальний і розумний;

– Не забути вказати власний внесок;

– Постійно шукати інші джерела;

– Адміністративні витрати, як правило, є власним внеском.

11. Додатки:

– Документи про реєстрацію;

– Резюме (не більше 1 сторінки) Основних виконавців;

– Довідка про відкриття банківського рахунку;

– Інформація про організацію;

– Підтвердження досвіду в подібних проектах;

– Листи від партнерів.

Додаток 3

Приблизна схема бюджету

№ п / п	Статті та підстатті	Розрахунок витрат	Запитувана сума, грн.	Власний внесок, грн.	Загальна сума, грн.
1.	Зарплата і гонорари				
1.1.	Зарплата координатора				
1.2.	Зарплата бухгалтера				
1.3.	Гонорар тренера				
Всього за статтею					
2.	Устаткування				
2.1.					
2.2.					
Всього за статтею					
3.	Поїздки і командировочні				
3.1.					
3.2.					
Всього за статтею					
4.	Адміністративні та офісні витрати				
4.1.					
4.2.					
Всього за статтею					
5.	Прямі витрати				
5.1.					
5.2.					
Всього за статтею					
6.	Поліграфія				
6.1.					
6.2.					
Всього за статтею					
ВСЬОГО					

Додаток 4

Приклад опису проекту

Ідея: Соціальне таксі в м. Мелітополь

Проблема: У місті Мелітополь з 1999 року функціонує центр соціальної допомоги літнім людям та інвалідам. Центр розташований у віддаленому районі міста, що створює певні труднощі для його відвідин.

У 2011 році охочих відвідувати центр – 68 осіб, з них 35 живуть далеко від нього.

Додаткові проблеми пов'язані з браком допомоги з боку рідних.

Громадський транспорт міста не адаптований до перевезення людей з обмеженими можливостями.

Це обмежує включення цієї категорії жителів міста в соціально активне життя суспільства, збільшує кількість стресів, емоційних розладів, що призводять до зменшення тривалості життя й зниження його рівня.

Коментарі до формулювання проблеми:

– Подати детальний опис функцій центру (що це місце спілкування та культурного дозвілля);

– Уточнити джерело інформації, з якого взято кількісні дані;

– Уточнити цільову групу (кількісно і якісно).

Мета: Включення людей з обмеженими фізичними можливостями в життя суспільства завдяки створенню соціального таксі в м. Мелітополь.

Завдання: Придбання спеціально обладнаного автомобіля для перевезення людей з обмеженими фізичними можливостями.

Коментарі до мети й завдання:

- Складання реєстру (чому він не був складений раніше?).
- Немає впевненості, що ситуація добре вивчена.
- Інформування додати до завдання.
- Поєднання безкоштовних і платних послуг.
- Подумати про створення такого таксі на базі територіального центру.
- Уточнити параметри автомобіля (мікроавтобус).

Опис діяльності

Для завдання «Інформування населення про наявність соціального таксі в м. Мелітополь»:

- Реклама в ЗМІ міста: як мінімум 3 репортажі на телеканалах, оголошення в газетах «Новий день», «Наш город», оголошення на радіо протягом тижня.
- Виготовлення друкованої продукції, оригінал-макет.
- Друк візиток (у кількості 5 тисяч).
- Друк буклетів (у кількості 1 тисячі).
- Друк флаєрів (у кількості 2 тисяч).
- Поширення друкованої продукції.
- Оповіднення під час проведення масових заходів територіального центру та інших організацій.
- Реклама в Інтернеті в соціальних мережах і на сайтах міської влади.

Коментарі до опису діяльності

- Кількість друкованої продукції повинна відповідати кількості осіб цільової аудиторії (вказати кількість осіб цільової аудиторії).
- Не використовувати слово «постійно».

Кількісні результати:

– Придбано автомобіль марки «Фіат» місткістю 10 пасажиромісць зі спеціальним підйомником для інвалідів-колясочників;

– На базі таксі 15-83 створено диспетчерський пункт прийому замовлень соціального таксі в м. Мелітополь.

– Виготовлено й поширено 5000 візиток, 1000 буклетів, 2000 флаєрів для інформування потенційних користувачів.

– Перевезено мінімум 130 осіб на місяць, за рік – 1560 осіб.

– Прошло 6 телерепортажів про відкриття служби соціального таксі міста на 2-х телеканалах.

– Вийшло 12 оголошень у 3-х газетах міста.

Якісні результати:

– Включення людей з обмеженими можливостями в соціальне життя міста.

– Привернення суспільної уваги з боку влади та бізнес-структур, громадськості до проблем учасників.

– Підвищення соціальної відповідальності пересічних громадян і бізнес-структур.

Коментарі до результатів:

Соціальна відповідальність – не тільки для бізнес-структур, а й для громадян.



ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

Прийма Сергій Миколайович – проректор з наукової роботи Мелітопольського державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького, кандидат педагогічних наук, доцент, голова вченої ради Науково-методичного центру освіти дорослих Мелітопольського державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького та Інституту педагогічної освіти і освіти дорослих НАПН України.

Автор понад 100 наукових і навчально-методичних праць з проблем освіти дорослих, андрагогіки, синергетики, моделювання систем соціокультурної динаміки.

Афанасьєва Людмила Василівна – директор центру соціологічних досліджень Мелітопольського державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького, кандидат філософських наук, доцент, міжнародний експерт з міжкультурного діалогу.

Автор понад 70 наукових і навчально-методичних праць присвячених проблемам ціннісних орієнтацій, формуванню громадянського суспільства, соціокультурної політики міста.

Ізбаш Світлана Сергіївна – директор Науково-методичного центру освіти дорослих Мелітопольського державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького, кандидат педагогічних наук, доцент.

Автор 76 наукових і навчально-методичних праць з проблем ефективних комунікацій та проблем організації взаємодії у спілкуванні.

Орлов Андрій Володимирович – активний науково-дослідний діяч в межах виконання досліджень Лабораторією соціологічних досліджень Мелітопольського державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького, кандидат філософських наук, доцент, координатор Центру трансферу технологій, громадський активіст.

Автор понад 70 наукових і навчально-методичних праць з проблем розвитку та функціонування громадянського суспільства, соціальних технологій та соціологічних досліджень.

Нікітін Олександр Євгенович – молодший науковий співробітник Науково-методичного центру освіти дорослих Мелітопольського державного педагогічного університету імені

Богдана Хмельницького, учасник національної програми підготовки до сертифікації терапевтів залежностей в польській агенції протидії алкогольним проблемам (PARPA).

Кучина Катерина Олегівна – молодший науковий співробітник Науково-методичного центру освіти дорослих Мелітопольського державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького, кандидат педагогічних наук.

Автор понад 30 наукових праць з проблем освіти, теорії та історії педагогіки, теорії виховання.

Балута Вікторія Сергіївна – викладач кафедри інформатики і кібернетики Мелітопольського державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького, молодший науковий співробітник Науково-методичного центру освіти дорослих Мелітопольського державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького.

Автор 10 наукових і навчально-методичних праць з проблем формування андрагогічної компетентності майбутніх викладачів вузів.

Ткаченко Анастасія Володимирівна – молодший науковий співробітник Науково-методичного центру освіти дорослих Мелітопольського державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького.

Науково-популярне видання

**КЕРІВНИЦТВО ЩОДО УЧАСТІ ГРОМАДЯН У ФОРМУВАННІ
СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ МІСТА.
ЗАЛУЧЕННЯ РЕСУРСІВ**

За заг. редакцією С. Прийми

Коректор І. Черненко
Комп'ютерний набір В. Балута
Макетування Т. Однорог

Підписано до друку 19.06.2015 р. Формат 70х100/16. Папір мелований.
Друк цифровий. Гарнітура Verdana.
Ум. друк. акр. 5,48. Замовлення № 1407

Видавець

Мелітопольський державний педагогічний університет
імені Богдана Хмельницького
Адреса: 72312, м. Мелітополь, вул. Леніна, 20, тел. (0619) 44 04 64
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до
Державного реєстру видавців, виробників і розповсюджувачів видавничої
продукції від 16.05.2012 р. серія ДК № 4324

Надруковано ФО-П Однорог Т.В.
72313, м. Мелітополь, вул. Героїв Сталінграда, 3а, тел. (067) 61 20 700
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до
Державного реєстру видавців, виробників і розповсюджувачів видавничої
продукції від 29.01.2013 р. серія ДК № 4477