

## **Програма навчання для представників, які працюють у молодіжних та дитячих громадських організаціях, для підвищення рівня їх компетентностей для роботи з молоддю**

### **Загальний опис**

Програма навчання розроблена для молодіжних та дитячих громадських організацій та спрямована на посилення потенціалу організацій у сферах організаційного розвитку ОГС та для підвищення рівня їх компетентностей для роботи з молоддю.

Тематичні блоки програми розкривають такі сфери організаційного розвитку як: стратегічне планування, належне врядування, моніторинг та оцінка діяльності ОГС, залучення ресурсів та стратегічні комунікації.

Також, завдяки навчальній програмі можна дізнатися про молодіжні платформи, що є в Україні - Національне українське молодіжне об'єднання та Національну молодіжну раду України та ресурс Платформи розвитку громадянського суспільства "Маркетплейс".

### **Типова програма тренінгу даної навчальної програми**

#### **День 1**

16:00-16:30 Кава

16:30-17:30 Знайомство та інтеграція, Програма, очікування

17:30-19:00 Ярмарок організацій

#### **День 2**

10:00 - 10:30 Актуалізація попереднього дня

10:30 - 11:30 Введення в контекст «Участь молоді у процесах прийняття рішень»: міні-лекція «Драбина участі». Знайомство з досвідом учасниць/учасників.

11:30-12:00 Кава

12:00-13:30 Функції громадянського суспільства. Дискусія «Візія, місія і навіщо вони громадській організації». Міні-лекція. Практична вправа. Міні-лекція "Належне врядування і його стратегічна роль".

13:30-14:30 Обід

14:30-16:00 Послуги для молоді. Чому Ваша організація корисна молодим людям?

16:00-16:30 Кава

16:30-18:00 Як довести, що ваша організація виконує місію і досягає своїх цілей. Рівні результатів та індикатори вимірювання.

18:00 -18:30 Підсумки

#### **День 3**

10:00-11:30 – Стратегічні комунікації. Як залучити молодь до своєї ГО.

11:30-12:00 – Кава

12:00-13:30 - Стратегічні комунікації. Як розказати всім що ви класні. Продовження.

13:30-14:30 Обід

14:30-16:00 - Фандрейзинг

16:00-16:30 Кава

16:30-18:00 – Фандрейзинг. Продовження

18:00- 18:30 Підсумки

День 4

10:00-11:30 – Презентація платформ: Національне українське молодіжне об'єднання та Національна молодіжна рада України.

11:30-12:00 – Кава

12:00-13:30 – Презентація Платформи розвитку громадянського суспільства “Маркетплейс”. Підсумки тренінгу

13:30-14:30 Обід

## ДЕТАЛЬНА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА

### День 1. Знайомство та Інтеграція.

16:00-16:30 Кава

16:30-17:30 Знайомство та інтеграція, Програма, очікування

**Знайомство** у форматі «Швидкі діалоги». Учасники мають три раунди по 3 хвилини з питаннями, на які мають у парах обмінятися відповідями.

Питання 1. Що вас надихає у роботі?

Питання 2. Хто є для Вас прикладом для наслідування?

Питання 3. Проєкт, яким ви пишаєтесь?

#### **Знайомство “Ім’я та характеристика”**

Учасники стають у коло і тренерка пропонує кожному\кожній назвати своє ім’я та рису на першу літеру свого імені. Кожний/а наступні мають назвати імена та риси попередніх учасників\ць і потім своє.

#### **Очікування від тренінгу**

Тренери пропонують учасникам і учасницям тренінгу поміркувати та відповісти на 2 питання:

1) Що ви очікуєте взяти від Школи?

2) Чим готові ділитись у групі під час навчання?

Відповіді необхідно зафіксувати на стікері і презентувати біля фліпчарту.

#### **Ярмарок організацій “Східний базар”**

Тренери пропонують учасникам\цям презентувати свою Організацію через імпровізований ярмарок «живих» стендів. Учасники\ці мають 20 хвилин на підготовку, щоб за допомогою паперу (листки альбомів для фліпчартів) та маркерів зробити макет стенду (наприклад за зразком сторінки організації у соціальній мережі). Далі, упродовж 30 хвилин, презентація організацій учасниками\цями відбувається у форматі «Східний базар». Після презентацій відбувається загальне обговорення ярмарку.

### День 2. Залучення дітей та молоді. Стратегічне та операційне управління Організацією.

**Сесія: Введення в контекст «Участь молоді у процесах прийняття рішень»:  
міні-лекція «Драбина участі».**

**Очікуваний результат:** учасники\учасниці актуалізують та проаналізують свій досвід, навчаться розрізняти рівні участі та відрізняти реальні рівні участі від маніпуляцій.

Сесію побудовано на основі статті Роджера Харта «Children's Participation: The Theory and Practice of Involving Young Citizens in Community Development and Environmental Care» (ЮНІСЕФ, 1997).

Для поглибленого вивчення теми пропонується ознайомитись також із статтею Шеррі Арнштейн [«Драбина громадянської участі»](#) (1969 р.) Піднімаючись цими сходинками суспільство піднімається від найнижчих — маніпулятивних — щаблів псевдодемократії до справжньої громадянської участі, яка для Арнштайн є синонімом громадянського управління.

“Ідея громадської участі це як поїдання шпинату: ніхто принципово не проти, бо це корисно” а тепер підніміть руки хто їсть шпинат систематично?

Отже, Роджер Харт пропонує рівні участі саме для молоді та дітей. Важливо акцентувати, що перші три рівні НЕ мають із участю будь-якого зв'язку, утім, на жаль, в нашій реальності саме вони видаються за участь молоді.

**1. Маніпуляція.**

- молодь/діти не має розуміння необхідності своїх дій
- молодь/діти - об'єкт маніпулювання з боку керівників.

**2. Декорація**

- Молодь використовується у якості красивої декорації, щоб прикрасити захід.

**3. “Токенізм”**

- (від англійського “tokenism” – символічний захід; реформа чи перебудова, що проводиться для виду)
- В цій ситуації молоді люди не відображають погляди та інтереси своїх ровесників, а є засобом для досягнення цілей дорослих/керівників.

**4. Призначили але поінформували**

- Розуміння мети та задач
- Розуміння хто і чому їх обрав для участі.
- Участь добровільна (!) та активна

**5. Консультування та інформування**

- Участь у процесах та консультування на етапі розробки
- Консультування з цільовими групами для якісного покращення кінцевого продукту.

**6. Рішення, приймаються за ініціативою дорослих разом з дітьми**

Ініціюється керівниками, рішення приймаються спільно

**7. Молодь ініціювала та очолила процес.**

Проект ініційований та організований молоддю, дорослі можуть бути

залучені, щоб надати допомогу, але проект може втілитися і без них.

#### **8. Рішення, що приймаються та реалізуються за ініціативи дітей та з інформуванням дорослих.**

Ідея проекту запропонована молоддю, вони залучають дорослих до прийняття рішень

Таким чином, молоді люди самостійно планують, реалізують, оцінюють проект та несуть повну відповідальність за його результати

Важливо на кожному етапі обговорити приклади та зрозуміти, що іноді одна і та сама форма може знаходитись на різних щаблях в залежності від якості зворотного зв'язку, участі та включеності молоді та дітей до процесів тощо.

Важливо, щоб учасниці та учасники визначили до якого щабля відноситься досвід їх участі та обговорили з іншими, знайшли схожі та відмінні риси.

#### **Додаткові питання для обговорення:**

- Що заважає вийти на 7 та 8 рівень участі?
- Які фактори впливають на рівень участі?
- Що необхідно зробити для цього молодіжним та дитячим ГО? Яка їх роль?

#### **Сесія: Функції громадянського суспільства**

**Очікуваний результат:** учасники та учасниці тренінгу знатимуть про основні функції, що ї виконують організації громадянського суспільства.

**Формат:** міні-лекція.

Призначення організацій громадянського суспільства – ДОСЯГНЕННЯ СУСПІЛЬНОГО БЛАГА. Серед функцій громадянського суспільства виділяють:

- Сервіс
- Інновація
- Захист (функція соціальних змін, реалізація громадянами власних інтересів)
- Контроль (вплив на владу через представлення вимог громадян - петиції, мітинги, лобізм)
- Побудова спільнот (самоорганізація громадян та суспільна інтеграція)
- Створення суспільної думки
- Попередження та вирішення конфліктів
- Примноження суспільного блага

Важливо пам'ятати, що відповідальність за формування та збереження довіри суспільства до третього сектору лежить на всіх організаціях громадянського суспільств!

Тому таким важливим є належне врядування в ОГС.

#### **Сесія: «Візія, місія і навіщо вони громадській організації».**

**Очікуваний результат:** Учасники\учасниці розрізняють візію від місії, розуміють особливості їх формулювань та формулювань стратегічних напрямків організації.

Формат роботи: міні-лекція та робота в групах.

Основна спільна мета організації, чітко окреслена причина її існування визначається як її місія. Мета і завдання організації спрямовані для досягнення місії. Значення відповідної місії, яка формально виражена і ефективно представлена працівникам організації, неможливо перебільшити. Розроблені на її основі завдання виступають у якості критеріїв для всього наступного процесу прийняття управлінських рішень. Якщо керівники не знають, яка основна мета їх організації, в них не буде логічної точки відліку для вибору найкращої альтернативи. Деякі неприбуткові організації настільки зайняті поточною діяльністю, необхідною для виживання, що забувають про свою місію. Їх головне призначення і місія стають другорядними щодо пошуку джерел фінансування. Місія деталізує статус організації, забезпечує напрямок і орієнтири для визначення завдань і стратегій на різних організаційних рівнях.

Відсутність згоди у визначенні місії – серйозна проблема планування діяльності неприбуткової організації.

Відсутність чітко сформульованої місії призводить до виникнення таких ситуацій:

- Різні програми виявляються неузгодженими, і робота заходить у глухий кут;
- Відсутність спільного уявлення членів організації про те, для чого вона існує і що має робити, стає причиною конфліктних ситуацій;
- Недовіра до організації через невизначеність її планів на майбутнє;
- Якщо немає розуміння власної місії, планування необґрунтоване, а напрямки діяльності організації невизначені.

Дуже часто буває й так, що пройшовши процес стратегічного планування декілька років тому, громадська організація використовує визначену місію. Але, й особливо, якщо організація працює тривалий час, місія може «застарівати», не відображати суті вашої діяльності та основних Ваших принципів. Найпоширеніша та найбанальніша ситуація, коли жоден член організації, окрім її керівника, не пам'ятає та не може відтворити повне формулювання місії. Якщо така проблема є й у Вашій організації, будьте впевнені, що цільова група організації тим більше не відрізняє місію вашої організації від багатьох інших. Тому рекомендуємо час від часу звертатись до існуючого формулювання місії Вашої організації та перевіряти її на предмет відповідності.

Питання для формулювання місії:

**Хто?** - на які цінності спирається організація у своїй діяльності?

**Що?** – які послуги надає організація для задоволення потреб клієнтів?

**Для кого?** – хто клієнти організації? які потреби вони мають?

**Яким чином?**

Питання до існуючої місії:

- 1) Існуюче формулювання місії необхідно переглянути: занадто довге, занадто націлене на діяльність.
- 2) Місія змінилась з роками.
- 3) Чи варто організації розширити коло населення, якому вона надає послуги, аби відобразити дійсний стан у суспільстві?
- 4) Чи необхідно також розширити територіальні межі?

## **Практична робота в групах**

Учасники об'єднуються у четвірки, де кожний та кожна учасники презентуються свої місії та отримують зворотній зв'язок від інших учасників та учасниць, перевіряючи формулювання місії за вищенаведеними питаннями. Важливо, щоб ті хто зачитували місію не коментували, а просто слухали зворотній зв'язок чим займається їх організація на думку інших. Лише після цього можна задавати уточнюючі питання та коментувати. Такий підхід дає можливість учасниці/ку хто зачитує місію - отримати розуміння ясності їх місії, а іншим учасникам/цям групи - попрактикуватись з місіями інших організацій та через них побачити потенціали до змін. Робота в групах триває 20 хвилин. По завершенню роботи у групах учасники діляться враженнями від презентації на загал та говорять про те, який результат отримали.

## **Сесія: Належне врядування і його стратегічна роль**

**Очікуваний результат:** учасники і учасниці тренінгу дізнаються про систему врядування та систему менеджменту організації, а також про принципи процесу колективного прийняття рішень.

**Формат роботи:** міні-лекція з обговоренням.

Сесію побудовано на основі матеріалів "Рекомендації щодо стандартів якості та належного врядування для організацій громадянського суспільства як механізму зміцнення довіри" <https://www.osce.org/uk/project-coordinator-in-ukraine/433301>  
Термін «врядування» здебільшого означає спосіб розуміння, передачі та реалізації владних повноважень у суспільстві або організації. **Належне врядування** – це такий спосіб врядування, при якому влада й ресурси не акумулюються в руках однієї людини чи групи.

**Належне врядування - це зрозумілий та прозорий процес прийняття рішень, який дозволяє колегіальному органу врядування неприбуткової організації в ефективний та підзвітний спосіб використовувати ресурси і застосовувати владу, спираючись на спільні цінності.** Іншими словами, належне врядування в ОГС є тільки тоді, коли влада у ній є розділеною, не концентрується руках однієї особи чи групи. Популярний феномен, коли одна особа стверджує - «у мене є моя громадська організація» / «я маю свою власну благодійну організацію» непомірно вказує на те, що належного врядування в такій організації немає.

## **2. Принципи належного врядування ОГС**

### **1: формальна структура**

Чітко визначена структура організації є першим кроком до встановлення стабільних і функціональних механізмів підзвітності в ОГС.

Вищим органом управління в будь-якій організації громадянського суспільства мусять бути загальні збори (учасників, членів). Вищий орган управління, керівні органи/органи управління, розподіл влади між ними, їхні повноваження та процедури їхньої діяльності мусять бути зафіксованими й прописаними у Статуті. Крім Статуту ОГС можуть мати ще кілька документів, які описують

повноваження та регулюють систему влади в організації.

Якщо ж говорити про вимоги, яким має відповідати структура організації, то вони регулюються не законодавством, а універсальними принципами поділу влади:

- Розподіл повноважень. Влада не повинна бути сконцентрованою в руках однієї людини або групи;
- Розподіл функцій. Різні керівні органи/органи управління ОГС виконують різну роботу;
- Обов'язки керівних органів/органів управління не повинні дублюватися з метою уникнення подвійного підпорядкування, конфліктів та управлінської неспроможності;
- Кожен керівний орган/орган управління є самостійним у прийнятті рішень, що належать до кола його повноважень. Жоден орган не може втручатися у прерогативи іншої «гілки» влади;
- Натомість у кожного керівного органу/органу управління є функціональна та процедурна можливість протиставити свою думку рішенню іншого органу;
- Керівні органи/органи управління є прозорими, підзвітними у своїй роботі та здійснюють взаємний контроль;
- Змінити функції та повноваження керівного органу/органу управління не можливо без зміни Статуту.

## **2: розмежування врядування та менеджменту**

Однак навіть якщо ОГС регулярно скликає загальні збори (зазвичай 1-2 рази на рік), то всього декілька годин роботи цього органу не в змозі забезпечити постійну та послідовну реалізацію управлінських функцій. Відтак ОГС потребує керівного/управлінського органу, який може працювати регулярно та повноцінно управляти організацією в періоди між загальними зборами.

Закон «Про благодійність та благодійні організації» називає цей орган Наглядовою радою. Закон «Про громадські об'єднання» не містить конкретних вимог щодо назви цього органу. Тож у різних організаціях громадянського суспільства ці органи можуть називатися по-різному – Правлінням, Наглядовою радою, Радою директорів чи Стратегічною радою

Головною цінністю Ради/Правління є те, що це колегіальний орган. Зазвичай, Статутом регулюється наявність Ради/Правління, її основні повноваження, порядок прийняття рішень, спосіб та періодичність ротації. Організація може мати також окреме «Положення про Раду/Правління», щоб урегулювати інші питання її життєдіяльності.

Рада/Правління зазвичай має свого Голову, а також членів. Не дивлячись на те, що робота цих людей не може оплачуватися, все ж важливо, щоб усі вони мали чітке розуміння своєї ролі та своїх обов'язків (можна їх прописати у окремому документі).

***Найважливіше, що потрібно розуміти про Раду/Правління – це те, що до її складу не можуть входити ті самі люди, які працюють у Виконавчій дирекції. Рада/Правління та персонал організації – це дві різні структури, при об'єднанні функцій яких виникає прямий конфлікт інтересів!*** Врядування (Рада/Правління) та менеджмент (дирекція) мусять бути різними органами (до складу яких входять різні фізичні особи) з різними функціями.

Розмежування врядування та менеджменту дозволяє запобігти конфлікту інтересів і уникнути ситуації, коли організацію звинувачують у нераціональному

використанні донорських коштів.

Загальні збори	Рада/Правління	Виконавча дирекція
Рішення, які не можуть бути делеговані	Стратегічні рішення	Безпосередня реалізація місії
Остання інстанція	Контроль реалізації місії Дирекцією	Операційні/тактичні рішення

### 3. Підпорядкованість місії

Уся діяльність ОГС повинна бути підпорядкованою її місії. Сфокусованість на меті є головною передумовою її досягнення. Місія ОГС базується на цінностях, які поділяють члени/прихильники організації (наприклад, захист довкілля або допомога нужденним). Саме місія є тим, що об'єднує членів організації та створює її як таку.

### 4. Якісний менеджмент

Якісний менеджмент ОГС - це такий процес керування людьми, процесами й структурами ОГС, який уможливорює послідовний рух до спільної мети (місії ОГС); при якому цінність досягнення місії перевищує витрати ресурсів, енергії або зусиль ОГС, а способи досягнення місії не менш важливі, ніж сам факт її досягнення.

**Сесія: Послуги для молоді. Чому Ваша організація корисна молодим людям.**

**Очікуваний результат:** розуміння діяльності організації в контексті послуг, а саме як діяльності, спрямованої на задоволення потреби через надання (виробництво) відповідно до цієї потреби благ.

**Формат роботи:** робота в групах за напрямками діяльності.

Завдання для роботи в групі:

1 раунд - виписати 2-3 послуги, які вони надають.

2 раунд - описати цільову групу, якій вони їх надають (стать, вік, місце проживання, інші необхідні характеристики)

Важливо при описі груп використовувати гендерно чутливий підхід, адже є спокуса написати, що наші послуги для всієї молоді. Пасткою такого підходу є: а) розчинення потреб конкретних груп молоді/дітей (зокрема, дівчат та хлопців із сільської місцевості, хлопців та дівчат з інвалідністю, дівчат та хлопців конкретного віку, національності, умов проживання та ін) б) неможливість спланувати більш фокусно свою діяльність та розподілити ресурси, як матеріальні, так і часові та людські (наприклад, ви можете потребувати сурдопереклад, або закласти гроші на проїзд дівчат та хлопців з віддалених районів тощо).



**Сесія: Як довести, що ваша організація виконує місію і досягає своїх цілей. Рівні результатів та індикатори для їх вимірювання.**

**Очікуваний результат:** учасники\ці розуміють відмінність результатів, наслідків та впливу. Можуть співвіднести їх з цілями та завданнями своїх Організацій.

**Формат роботи:** міні-лекція, робота в групах.

**Результати -продукти:** це матеріальні чи нематеріальні речі, які виробляє організація чи проект. Це можуть бути завершені послуги, продукти, втручання або інші «результати». Вони повинні діяти, щоб «викликати зміни» або діяти як каталізатор ваших визначених результатів. Зазвичай їх досить легко виміряти, і часто їх можна визначити кількісно, наприклад - скільки ми робимо або кількість результатів, які ви створюєте.

### **Продукти (Outputs)**

- Результати-продукти виникають безпосередньо в результаті реалізації проектів та діяльності
- Завжди конкретні
- Їх легко виміряти

*Приклади: проведені семінари, надіслані електронні листи, встановлено сміттєві баки, обладнання встановлено*

Результати – наслідки, це коротко- та середні ефекти, які ви хочете отримати, або «покрокові зміни», які повинні відбутися для досягнення вашої довгострокової або кінцевої мети. Якщо ви намагаєтесь сприяти змінам в окремій особі, ви можете думати про це як про шлях, яким має пройти ваш бенефіціар, щоб досягти зміни, яку ви визначили. Їх часто важче виміряти, ніж результати, оскільки вони часто можуть стосуватися сприйняття, емоцій або іншого внутрішнього стану людини.

### **Наслідки (Outcomes)**

- Середній рівень у ієрархії
- Відповідає завданням проектів
- Вказує на середньострокові результати
- Досягнення результатів не обов'язково призводить до змін

*Приклади: Було відвідано більше співбесід, підвищення самооцінки, збільшено активність, тощо.*

**Вплив** - це ваша довгострокова ціль або кінцева мета. Якщо ви говорите про вплив вашої організації, він, ймовірно, буде тісно пов'язаний з вашою місією чи твердженням про бачення. Незалежно від того, для вашої організації чи для проекту, ваш вплив буде таким, якого ви врешті-решт намагаєтесь досягти. Якщо ви працюєте з окремими особами, це буде кінцевий стан, у якому ви хотіли б, щоб ваш бенефіціар перебував. Ваш вплив має бути досягнуто в результаті ваших результатів. Якщо ваші результати — це шлях, яким піде ваш бенефіціар, ваш вплив — це кінцевий пункт призначення. Ваш вплив часто буде найскладнішим

для вимірювання, і оскільки він часто відбуватиметься протягом тривалого періоду часу з іншими чинниками впливу, виявити, чи є якісь зміни, які ви спостерігаєте, результатом ваших зусиль чи чогось іншого, може бути складним (приписування причинності).

### **Вплив (Impact)**

- Найвищий рівень в ієрархії результатів
- Відповідає цілям
- Має довгостроковий ефект
- Можна виміряти лише тоді, коли завершиться проект
- Відображає якісні зміни середовища

Приклад: Зменшення рівня безробіття серед молоді в Україні, поліпшення якості життя людей з вадами навчання, уповільнення зміни клімату

### **Робота в групах:**

Учасники та учасниці тренінгу об'єднуються в малі групи. Кожна група отримує завдання сформулювати три рівні результатів до різних сфер діяльності, відповідно до послуг, які надають організації.

### **День 3**

**10:00-11:30 – Сесія: Стратегічні комунікації. Як залучити молодь до своєї ГО**  
**12:00-13:30 - Стратегічні комунікації. Як розказати всім що ви класні**

**Мета тренінгу:** підвищення комунікаційних навичок учасників, підвищення спроможності молодіжних і дитячих громадських організацій ефективно комунікувати з цільовими аудиторіями, доносити інформацію та залучати громадян.

**Цілі тренінгу:** Надати учасникам конкретні інструменти для вдосконалення комунікацій організацій. Практично закріпити отримані знання для подальшого застосування.

**Спосіб проведення:** 40% теорії, 60% практичних занять для закріплення результатів (робота в групах, виконання та презентація результатів практичних завдань).

**Навички та знання, що будуть отримані:** Вміння розробляти та реалізовувати ефективну комунікацію (визначення цільової аудиторії, ключових повідомлень та ефективного способу їх донесення). Зокрема учасникам буде запропоновано визначитися з тим, яку проблему вони хочуть вирішити за допомогою комунікації? Або яку можливість реалізувати? Чию поведінку вони хочуть змінити? Яку саме поведінку хочете змінити? Які слова можуть спонукати цільову аудиторію до

зміни поведінки? Відповідь на ці запитання допоможе визначити головні виклики, які виникають в комунікації.

В рамках цього напрямку будуть розглянуті методи вивчення цільової аудиторії, зокрема розробка портрету цільової аудиторії (метод Стівена Спілберга), Карта Sensydiam, що допомагає зрозуміти та вивчити потреби цільової аудиторії та інші.

Після чіткого визначення та сегментації цільової аудиторії учасники отримають рекомендації зі складення ключових повідомлень, які має почути та зрозуміти цільова аудиторія. Після отриманих рекомендації відбудеться практичне закріплення розробки ключових повідомлень.

### **Міні-лекція “Важливість побудови бренду організації”**

Хто комунікує? Відповідь на це питання настільки ж важлива, наскільки часто ми схильні її упускати з уваги. Адже це само собою очевидно, що комунікуємо МИ – такі хороші та щирі у своїх намірах. Але давайте перевіримо себе, наскільки повно та глибоко ми знаємо переконання касирки в супермаркеті? Ми бачимо її чи не щодня, роблячи покупки до вечері. Та чи знаємо ми, чого вона прагне, чим надихається, якими є її мрії? От рівно стільки ж місця у думках інших людей посідаємо й МИ зі своїми ініціативами, хай якими хорошими вони є. І щоб у ці думки потрапити – ще треба витримати конкуренцію з хатніми клопотами, турботами про дітей, планами на ремонт чи відпочинок.

Найпростіший спосіб це зробити – чітко себе позиціонувати. Мозок людини витрачає дуже багато енергії на опрацювання інформації та шукає найменшої нагоди «схалювати». Якщо ми пропонуємо йому чіткий та, головне, впізнаваний ним шаблон – він охоче ним користується, практично не піддаючи його критиці.

Це ж правило працює, коли потрібно презентувати свою організацію чи ініціативу. Має бути готова відповідь на питання «Хто ми такі», щоб людині не доводилося витрачати дорогоцінну енергію свого мозку на конструювання цього шаблону. Зробіть це замість неї та сконструйте цей шаблон вигідним для себе.

Саймон Сінек, британсько-американський вчений та організаційний консультант, дослідив, що усі видатні промови людства побудовані по одній і ті само схемі. Ці надихаючі промови, що найдужче спонукають людей до дії, завжди починаються з відповіді на питання: чому? Чому ви робите те, що робите? Які глибокі переконання та вірування (англ. beliefs) стоять за цим? Які емоції переповнюють вас? Що надихає вас? Чому ви вірите, що досягнете мети?

Видатне відкриття Сінека полягає в тому, що люди приймають рішення тією частиною мозку, яка не розуміє фактів і цифр - лімбічною системою. Водночас, ця система гарно розуміє емоції та відчуття. Поділіться своїми відчуттями з людьми – і вони одразу зрозуміють, чому цей проект настільки важливий для вас.

Вправа: “ЩО НА КАРТИНЦІ?”

Мета: Усвідомлення впливу реклами

Час: Залежить від розміру групи, приблизно 20 хвилин

Ресурси:

- Вірізки з газет/журналів
- Роздруківки з інтернету, тощо.

Підготовчий етап:

- Зберіть певну кількість знайомих логотипів та картинок з газет та журналів. Наприклад, відомі спортивні логотипи, значки автомобілів, дизайнерські бренди одягу і парфумів, тощо. Наберіть як можна більше логотипів та брендів.

Процес:

1. Викладіть усі картинки на підлозі, переконайтесь, що вибір достатньо широкий. Попросіть учасників групи вибрати по одній картинці (якщо група невелика, то учасники можуть вибрати по дві).
2. Після того, як учасники вибрали по картинці, попросіть кожного пояснити, що, на їхню думку, означає цей логотип чи картинка.
3. Продовжте вправу запитаннями до всієї групи:
  - o Чому ви обрали саме цю картинку?
  - o Де ви зазвичай бачите цей логотип? Чому він вам знайомий?
  - o Чи змінювався він з часом?
  - o Пригадайте недавні рекламні кампанії: чи пам'ятаєте ви якийсь слоган, пов'язаний з цим брендом?
  - o Чи пов'язана з цим логотипом якась пісня?
  - o На кого він націлений?
  - o Чи можете ви згадати ще якусь відому картинку або логотип, якого сьогодні не було в підбірці?
  - o Попросіть групу пригадати ще якісь картинки, історії, рекламу, тощо, які вони бачили – що виділяється і чому.

### **Продовження міні-лекції**

Для чого ми комунікуємо? Легко зрозуміти важливість цього запитання, якщо пригадати, якою безкінечною видається розмова з другом, що не може сфокусуватися і говорить про все і ні про що одночасно. Починає із описання свого настрою, через хвилину лає начальника, через дві – скаржиться на проблеми зі здоров'ям і переповідає безкінечний власний сон. Саме так виглядають деякі організації, коли починають розповідати щось назовні:

важливий проект, 100500% чогось там дуже важливого, ми плануємо здобути ще більше важливостей.

Що чують люди, це – «бла-бла-бла, ми хороші, дайте грошей». У кращому випадку. У гіршому – нічого, крім «бла-бла-бла». І так трапляється не тому, що організація погана. І навіть не тому, що в неї немає піарника, який би писав грамотні тексти. Це типова ситуація для тих організацій, які не завдають клопоту запитати в себе перед тим, як комунікувати, - а що я хочу від цієї комунікації? Якою є моя мета?

*ВПРАВА для групової роботи:*

*Спробуйте прямо зараз сформулювати мету своєї наступної ділової комунікації. Якою буде ваша мета?*

Дебрифінг: ви могли помітити, що ваші думки так чи інакше крутилися довкола найближчої задачі, яку маєте виконати. Вітаємо! Ви щойно відкрили найголовніший секрет хороших комунікацій: вони завжди заради чогось іншого. Комунікація заради комунікації, піар заради піару – це те, чого не потрібно робити ніколи. Натомість, комунікація задля досягнення цілей, які стоять перед організацією чи проектом – це правило, що гарантовано призведе до успіху.

Продовжуючи аналогії, можемо порівняти організацію із автомобілем, який рухається в заданому напрямку: двигун працює, колеса крутяться, організація виконує проекти та досягає поставлених цілей. Комунікація ж, це - «пітстоп», ремонтна майстерня, заправка паливом, заміна ґуми та, загалом усе, що допомагає організації рухатися та виконувати поставлені завдання. Комунікація – завжди обслуговуюча функція по відношенню до основних цілей і задач.

**Зверніть увагу! Проектні цілі – це не комунікативні цілі!**

Якщо від кількості вжитого слова «цілі» вам уже макітриться голова – цей абзац спішить вам на допомогу. Давайте розглянемо дуже практичний приклад. Для руху машини організації «Врятуймо тварин-безхатків» потрібно, щоб працював притулок для тварин, у притулку була їжа та ліки, до притулку приходили працювати волонтери. Це і є проектні цілі. Комунікація допоможе їх досягти: поінформує громаду про режим роботи притулку; змінить ставлення людей до безкоштовної праці на благо тварин, спонукає пожертвувати кошти на утримання притулку.

У класичному підході до комунікацій вважається, що є всього три універсальні комунікативні цілі. Їх можна розглядати як три окремі цілі, а можна – як логіку послідовних інтервенцій. Тобто, спочатку ми маємо поінформувати когось про щось, потім сформувати або змінити ставлення до цього «щось», і, врешті, підштовхнути до потрібної нам дії.

Наприклад, якщо наше проектне завдання – запустити роботу молодіжного проекту в громаді та залучити молодих людей до його роботи, то комунікативними цілями будуть:

1. Поінформувати молодих людей про можливості особистісного та професійного розвитку у проєкті;
2. Зацікавити молодих людей роботою в проєкті, сформувати в них бажання спробувати;
3. Спонукаати молодих людей прийти на перше засідання (тренінг, захід) та продовжити роботу у проєкті.

Легко простежити, що насправді, якщо у громаді вже є певне коло молодих людей, яких цікавить робота проєкту, то комунікативні цілі почнуться одразу з третьої сходинки. Якщо ж те, що молоді люди чули/знають про вашу організацію, носить негативний характер – то основний комунікативний «удар» прийдеться саме на другу сходинку. Відтак перше, що має зробити комунікаційник перед плануванням своєї кампанії – дізнатися, якою є реальність. Це найлегше зробити через опитування, вивчення соціологічних досліджень, розмови з представниками своїх цільових груп.

Вправа: ХОРОША ІСТОРІЯ СЕРЕД ПОГАНИХ НОВИН

Мета: Можливість для учасників групи дослідити, як вони реагуватимуть на негативне висвітлення в ЗМІ, а також розвинути навички комунікації з різними аудиторіями за допомогою різних каналів

Час: до 60 хвилин

Ресурси:

- Сценарій (завантажити)
- Ручки
- Папір

Процес:

1. Розділіть молодь на три групи та поясніть, що кожна група повинна створити реакцію Молодіжного Проєкту на зазначений сценарій за допомогою різних методів:
  - о Перша група писатиме прес-реліз для місцевої газети.
  - о Друга група даватиме інтерв'ю місцевій радіостанції (потрібно буде попросити учасника з іншої групи виступити в ролі радіоведучого).
  - о Третя група робитиме презентацію для представників місцевої громади.
2. Групам дається приблизно 15 хвилин на підготовку. Після того кожна група матиме 5-10 хвилин, щоб продемонструвати результат.

Підбиття підсумків (дебрифінг)

- Чи складно було підготувати інформацію?
- Розкажіть про свої враження від озвучування вашої реакції? Як ви почували себе, обґрунтовуючи свою роль та відповіді?
- Враховуючи вашу громаду, наскільки реалістичний цей сценарій?
- Що ви засвоїли (ключові моменти)?

Групова дискусія: Які джерела достовірних даних ви знаєте про жителів своєї громади, що можуть долучитися до реалізації молодіжного проєкту?

Аналітичну роботу потрібно продовжити безпосередньо в своїй громаді. Для цього складається так званий «профіль громади», у якому описуються основні її характеристики стосовно молоді. Скільки молодих людей є взагалі, де вони вчаться чи працюють, де займаються спортом, як проводять дозвілля. Швидше всього вже на цьому етапі ви побачите, що в громаді є певна група молодих людей, які були би особливо корисними для швидкого та ефективного запуску моделі МБІ. Наприклад – амбітні члени шкільного самоврядування, місцевий чемпіон з популярного виду спорту, постійна учасниця творчих конкурсів тощо. Складіть орієнтовний перелік цих молодих людей та поспішайте на розмову з ними.

Щоправда, тут є одна майже нездоланна складність. Говорити з ними означає – мовчати та слухати! На противагу нашим буденним комунікаціям, де ми майже завжди не слухаємо співбесідника, а просто чекаємо своєї черги говорити. Спробуйте запитати в цієї молоді – якою вона хоче бачити своє місто? Що могло би надихнути його/її працювати для громади? Яких навичок їм вже не вистачає, або, вони передбачають, не вистачатиме у подальшому для успішного дорослого життя? Уважно слухайте, намагаючись зрозуміти, що ці слова значать для вашого співбесідника? Чому він/вона говорять їх тут і зараз? Чому він/вона говорять саме так?

Масив даних, який опиниться у вашому розпорядженні після цих розмов – безцінний. Якщо вам дійсно вдалося «стати» на мить цими людьми, проникнутися їхнім способом мислення, зрозуміти хід думок, збагнути страхи та надії, то подальша справа є ділом техніки. І техніка ця називається «складання портрету своєї цільової аудиторії». Для цього опишіть детально ідеального члена і членкиню комітета МБІ (хлопця та дівчину окремо), чий образ у вас уже сформувався під час проведених розмов. Обов'язково вкажіть:

- Вік
- Рід занять (максимально конкретизуйте: якщо це студентка, то якого факультету, тощо)
- Хоббі, дозвілля, улюблений спорт
- Ставлення до релігії та політики
- Стосунки з батьками/опікунами

- Стосунки з друзями
- Його чи її найбільший страх – це...
- Для нього чи неї дорожче за гроші – це...
- Для нього чи неї ніколи не шкода часу на...

Чим детальніше та конкретніше ви змалюєте свого уявного «ідеального учасника» – тим легше вам буде розставити свої комунікативні «тенета» на реальних людей, які схожі на своїх ідеальних прототипів.

**ВПРАВА** для групової роботи: Складіть портрет «ідеального учасника молодіжного проєкту», який долучатиметься до його роботи на постійній основі й сформує ініціативне ядро. Постійно фокусуйтеся на тому, що мета цієї вправи – знайти тих, хто буде корисний нам, а не тих, кому будемо корисні «ми». Ця молодь і є нашою цільовою аудиторією.

Якщо ми гарно виконали попереднє завдання і добре знаємо свою цільову аудиторію, то подальші дії не складатимуть труднощів. Адже ми добре знаємо, чим можна зацікавити й замотивувати конкретних людей, які нам потрібні. Знаємо їхні цінності, упередження, страхи та мрії. А значить, точно знаємо, про ЩО ми будемо комунікувати. Правильно, про їхні цінності, упередження, страхи та мрії. Адже ми всі цікавимося інформацією, яка стосується нас самих. Не є винятком і наша цільова аудиторія.

От ми нарешті й наблизилися впритул до складання «чарівної формули» комунікацій. Залишилося написати чернетку. Вона має назву «Те, що залишилося» і описує думку, яка повинна залишитися в голові/відчуттях цільової аудиторії ПІСЛЯ того, як наша комунікація завершиться. Пам'ятаєте? Комунікація – це те, що залишається!

«Те, що залишилося» формулюється від першої особи. Так ми полегшуємо завдання самі собі – перевтілюючись у свою цільову аудиторію, ми ніби «зсередини» проживаємо її досвід. Ось для чого нам потрібно було так детально вивчати цільову аудиторію! Уся інформація в «Тому, що залишилося» має бути правдою і тільки правдою! Ми не можемо придумати робочі, дієві формули для уявних людей – тільки для живих і справжніх. Щоб заохотити цільову аудиторію змінити поведінку, ми маємо точно знати, що цільова аудиторія робить натомість, яку користь вона очікує мати і що (які додаткові аргументи) можуть її підштовхнути.

Саме час врешті обрати канали комунікації або спосіб донесення інформації. Це можуть бути особисті зустрічі, листи, оголошення на відповідній дошці, брошури, передача на місцевому радіо, інтерв'ю газеті, реклама у соціальній мережі. Знову ж таки, як і все інше, вони залежать від нашої цільової аудиторії.

Звідки черпають інформацію ті, на кого ми «полюємо»? Хто для них авторитет? У якому «пабліку» вони читають місцеві новини та обмінюються плітками?



Хороший комунікатор пробирається через інформаційні хащі, прокладаючи собі дорогу завдяки чіткому та ясному навігатору, яким є для нього «портрет цільової аудиторії». Швидше всього, молодь не читатиме місцевої «районки», в той час як молодіжна передача на місцевому радіо цілком може користуватися популярністю. Вірогідно також, що молодь громади має одну або декілька сторінок у соціальних мережах, в яких вони обмінюються важливими новинами. Таким чином маємо опрацювати всі канали комунікації, наявні в нашій громаді, та обрати ті, що допоможуть достукатися до цільової аудиторії.

Вправа: СТВОРЕННЯ ПОСТЕРІВ

Мета: Креативний спосіб обдумування ключових комунікаційних меседжів, які апелюватимуть до цільової аудиторії Молодіжного Проєкту

Час: 50-60 хвилин

Ресурси:

- Папір
- Ручки і маркери
- Матеріали для саморобок
- Скотч

Процес:

1. Попросіть молодь попрацювати у невеликих групах протягом 20 хвилин і створити постер, який рекламуватиме Молодіжний проєкт. Поясніть, що для цього потрібно:

Розробити чіткий меседж.

Створити продукт, який буде зрозумілим для всіх.

Розробити візуально привабливий постер.

2. Наголосіть групам, що постери, які вони створять, ляжуть в основу групового постера для реклами їхнього першого раунду фінансування.

3. Через 20 хвилин попросіть кожну групу вивісити їхні постери на стіну. Нехай всі учасники обійдуть кімнату і роздивляться роботи, без додаткових пояснень. Попросіть людей ідентифікувати ключові меседжі, які вони побачать в інших постерах. Та відповісти на запитання:

Який найкращий аспект кожного постера?

Чи є щось, що збиває вас із пантелику?

Що би ви забрали з кожного постера (щось одне)?

Що би ви додали до кожного постера (щось одне)?

4. Тоді попросіть кожну групу презентувати свій постер протягом п'яти хвилин і отримайте зворотний зв'язок про нього від решти учасників, виходячи із запитань, вказаних вище.

5. Наступні кроки: обговоріть із групою практичні аспекти виготовлення постера:

Який бюджет вони можуть виділити на його розробку та виробництво?

Чи є в них доступ до контактів або ресурсів, наприклад, комп'ютера та кольорового принтера?

Хто мав би побачити їхній постер, на їхню думку?

Як вони досягнуть того, щоб постер побачила правильна цільова аудиторія?

Підбиття підсумків (дебрифінг)

Обговоріть з групами, чи легко їм було сформулювати чіткий меседж.

- Чи була потреба йти на компроміси всередині групи – як вони впоралися? Як працювалося разом?

- Чи було щось, що вони упустили?

- Поговоріть про рекламний кодекс: усе повинно бути законним, чесним, пристойним і правдивим.

- Чи були спокуси обійти щось із цих пунктів?

- Чому важливо опиратися подібним спокусам?

**4:30-16:00 - Сесія: Фандрейзинг**

**16:30-18:00 – Фандрейзинг**

Мета тренінгового блоку – надання учасникам знань та навичок для організації роботи з благодійниками (фізичними та юридичними особами) задля залучення ресурсів на реалізацію власних цілей.

Очікувані результати – по закінченню тренінгового блоку учасники:

- актуалізують знання та будуть спроможні пояснити поняття фандрайзингу та його базові принципи;
- матимуть набір та розуміння етичних норм фандрайзера;
- зможуть самостійно здійснити аналіз мотивації благодійників;
- будуть спроможні самостійно скласти базу даних благодійників.

Під час тренінгового блоку будуть розглянуті наступні теми:

- Визначення поняття «фандрайзинг»;
- Фінанси та не фінансові види ресурсів;
- Наукова та мистецька складові фандрайзингу;
- Етичні норми фандрайзера;
- Мотивації благодійників;
- Піраміда фандрайзингу;
- Принцип Паретто у фандрайзингу;
- Психологічні складнощі звернення з проханням та їх подолання;
- Дослідження благодійників;
- Створення та ведення бази даних благодійників Організації.

Під час тренінгу будуть відпрацьовані навички з:

- Визначення базових принципів фандрайзингу та етичних норм фандрайзера (ділова гра, обговорення);
- Аналізу мотивації благодійників та вироблення форм і підходів для організації звернення за підтримкою (робота в групах, обговорення);
- Розробки бази даних благодійників Організації (мозковий штурм, обговорення).

### **Міні-лекція “Фандрайзинг та упередження”**

Фандрайзинг — жебрацтво або канючіння. Якщо ви переконані в справі, яку роби-те, хіба ви не зможете переконати донора, що ваш МБІ найкраще її виконає, достойним та аргументованим шляхом? Якщо Ваша проблема — важлива, ви автоматично зберете багато грошей. Важливою проблема видається тільки вам, але це зовсім не означає, що хтось не має ін-шої думки.

Великі пожертвування можна одержати завдяки листам. Розсилка листів використовується в фандрайзингу для залучення нових донорів та отримання невеликих пожертв. Великі гроші вимагають тривалого особистого контакту.

Ми живемо в іншому суспільстві. Скільки б не казали про особливість пост-радянських країн, детальні аргументи про неможливість залучення коштів однакові у всьому світі. Тут проблема не в тому, що ми інші, а в тому, що всі хочуть отримати ресурси найлегшим шляхом. Фандрайзинг – це робота, яка потребує докладання зусиль.

Фандрайзингові кампанії «забирають» дуже багато грошей на їх проведення. Це також одна з помилок, яка стає інколи бар’єром для проведення фандрайзингових заходів. Так, фандрайзинг — справа затратна, але є певна градація затратності різних засобів, та їх поєднання виведе вас на достойний рівень співвідношення «вкладені-отримані» кошти.

Якщо кожен пожертвує якусь певну суму — мета збору засобів буде досягнута. Пожертви не можна «розбивати» буквально. Так не буває, щоб кожен запланований донор відповів позитивно на ваш запит.

Вправа “ОБЕРНІТЬ МЕНЕ НА ГОТІВКУ”

Мета: Весело дослідити креативні способи отримання грошей

Час: 15-20 хвилин

Процес:

1. Розділіть команду на три або чотири групи і дайте кожній групі аркуш паперу з одним із наступних тверджень (будь ласка, змініть або додайте щось до них): 30 пластикових качок; банкнота в 10 євро; 5 банок фарби різного кольору; 1 коробка старих дисків
2. Дайте групам 10 хвилин на те, щоб придумати якомога більше ідей, як можна зібрати кошти за допомогою цих речей.
3. Через 10 хвилин попросіть групи поділитися своїми ідеями.

ДОНОРИ: хто вони?

Коли ви дізнаєтесь, чому люди роблять пожертви, як вони їх роблять, скільки вони жертвують, ваш фандрейзинг стане цілеспрямованим та успішним.

### ДОСЛІДЖЕННЯ ДОНОРІВ

Донорів потрібно знати. І далі піде мова про методичні засади роботи з донорами.

В першу чергу, потрібно знати, чому люди стають донорами, як працювати з донорами, як підібрати «ключик» до серця донора? Люди загалом дають кошти, якщо їх на це на-дихнули, або вони мали до цього мотивацію. Якщо узагальнити мотиви, чому люди стають благодійниками, то вони можуть бути згруповані:

- Співчуття до знедолених — основний традиційний мотив, що рухає благодійність з давніх часів.
- Поліпшення особистого самопочуття — багато хто переконаний, що віддавання частки зароблених коштів компенсуватиме ту можливу шкоду, яка була заподіяна суспільству при зароблянні цих коштів.
- Віра в справу організації — цей фактор все більше каже про переконання та віру в суспільно-корисне благо.
- Жертвувати гроші простіше, ніж працювати в організації, бути волонтером.
- Релігійні переконання — ще один традиційний мотив, адже відома нам «десятина» існує у всіх найбільших світових релігіях
- Тому, що їх попросили — багато справді жертвують, тому що до них звернулись.
- Ви зробили щось корисне особисто для них.

Чому донори не жертвують

- Не довіряють організації, проекту
- Не вірять в існування проблеми
- Їх попросили, але вони не знайомі з цією організацією чи проектом
- Своїх особистих проблем вистачає
- Низькі доходи
- Не можуть дозволити собі цю розкіш

Фандрейзинг — це вміння розповісти людям про те, що вони повинні віддати комусь. Поради щодо комунікації з донорами:

1. Аналізуйте поведінку донорів, щоб ваша діяльність по збору коштів керувалась не власними упередженнями чи загальноприйнятими стереотипами, а фактами. Визначте тих донорів, які не люблять отримувати часті прохання – заведіть правило їх не турбувати. Запитайте своїх донорів, чи часто вони люблять отримувати прохання про підтримку, які інформаційні матеріали вони хочуть отримувати, якими шляхами, тощо.

2. Дякуйте за пожертви вчасно, виразно і зрозуміло. Якщо ви не подякували за під-тримку – вважайте, що ви опинились поза світом донорів. Якщо ви спізнались з подякою – донор може просто забути, що він вас підтримав. Тому дякуйте вчасно, десь в проміжку 1-2 тижні з часу отримання пожертви. Дякуйте так, щоб донор зрозумів, що його внесок є важливим для діяльності МБІ.

3. Звітуйте про те, як використана пожертва. Звітуйте так, щоб донор зрозумів, що конкретно зміниться завдяки пожертві. Якщо ви цього не зробите, ви перестанете посідати важливе місце в житті благодійника. Розповідайте в своїх інформаційних матеріалах про зміни, пишіть про вплив пожертви в листах подяки, а не просто банальне «дякуємо», друкуйте імена донорів, звичайно, запитавши попередньо їх згоди.

4. Пропонуйте вибір. Дайте донорам можливість самим визначати, яким чином ви будете з ними спілкуватись та запитувати пожертви. Люди люблять, коли їх питають та дозволяють вирішувати те, що стосується їх життя. Пропонуйте донорам вибір, яким чином, скільки, як пожертвувати, як з ними спілкуватись, в який час, як зручніше їм буде відвідати ваш МБІ тощо. Хоча дослідження показують, що тільки 5-10 % з тих, кому запропонували вибір, ним скористалися, запитуйте, щоб ще раз нагадати донорам про те, як відповідально ви ставитесь до них та їх пожертв.

#### Методи та інструменти фандрейзингу

Методів та інструментів в фандрейзингу існує не так вже й багато, хоча, стикаючись с різноманіттям фандрейзингової діяльності, в це важко повірити. Завдяки творчому підходу, винахідливості, інноваційності прості інструменти перетворюються в вишукані та неповторні акції.

Вибір методів фандрейзинга залежить від категорії донора, до якого ви звертаєтесь. Донори мають певні обмеження в наданні пожертв, наприклад, приватна особа не буде надавати грант, а бізнес структура не може без згоди працівників вираховувати частку їх зарплатні як благодійну пожертву, а державна структура — надавати благодійні внески.

## ПРИКЛАДИ РЕСУРСІВ, ЯКІ НАДАЮТЬ РІЗНІ КАТЕГОРІЇ ДОНОРІВ

Приватні особи:

- Одноразові дрібні пожертви
- Крупні пожертвування
- Майно
- Купівля
- Пожертви на заході
- Волонтерство
- Членські внески
- Відрахування з зарплати

Корпорації (бізнес):

- Благодійні пожертви
- Спонсорські внески в обмін на популяризацію
- Соціальне спонсорство
- Соціальний маркетинг
- Безвідплатна «оренда» робочого часу співробітників або надання безкоштовних послуг фірми
- Волонтери
- Синхронне пожертвування (matched)
- Натуральний внесок (in-kind)

Благодійні фонди (в т.ч. міжнародні):

- Гранти
- Матеріальна підтримка
- Технічна допомога

- Плата за послуги

Державні органи:

- Гранти
- Контракти
- Матеріальна підтримка

Неприбуткові організації в т.ч. державні, релігійні, спілки, профспілки, тощо:

- Партнерство
- Матеріальна підтримка
- Грошова підтримка
- Волонтери

Ваша організація:

- Членські внески
- Продаж послуг і товарів
- Соціальне підприємництво

ТРАДИЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ, ЩО ВИКОРИСТОВУЮТЬСЯ ДЛЯ  
ФАНДРЕЙЗИНГУ:

- Заявка на грант/ контракт
- Заходи
- Пряма розсилка
- Вуличні збори
- Телефонні збори
- Зустрічі лицем до лица
- Новітні засоби:
  - o Телебачення
  - o Інтернет
  - o Мобільний телефон

- o Збори на робочому місці
- o Промокампанії
- o Автомати для платежів/ банкомати

Але як би ви не використовували вищеназвані засоби, потрібно пам'ятати, що: найбільший успіх фандрейзингу буде тоді, коли відповідний прохач звернеться відповідним чином до відповідного донора із запитом відповідної пожертви.

Вправа: АБЕТКА ФАНДРЕЙЗИНГУ МБІ ВІД А ДО Я

Мета: Коротка вправа для спрямування мислення групи в сторону фандрейзингових активностей

Час: 15-20 хвилин

Ресурси:

- Аркуші фліпчарта
- Ручки
- Клейкі папірці
- Літери абетки

Підготовчий етап:

- Розподіліть літери абетки по кімнаті на аркушах фліпчарта (по 3-4 літери на один аркуш), залишивши достатньо місця між літерами.

Процес:

1. Розділіть групу на команди з двох-трьох людей і дайте кожній групі частину літер абетки. Попросіть групу придумати ідеї для фандрейзингу на кожну літеру, яка їм дісталася, та записати їх. Ідеї можуть бути якнайбільш божевільними та ексцентричними. На кожну літеру можна записати необмежену кількість ідей (скільки зможуть придумати), але на всю вправу їм виділяється 10 хвилин.
2. Через 10 хвилин дайте всім можливість пройтися по кімнаті і прочитати ідеї інших груп.
3. Виберіть кілька ідей та попросіть авторів пояснити.
4. Запитайте учасників, було це завдання важким чи легким; чи здивувалася група, скільки ідей їм вдалося придумати за такий короткий проміжок часу, тощо.
5. Ці ідеї знадобляться групі, коли вони дійдуть до етапу створення власного фандрайзингового календаря.

Адаптація:



- Цю вправу можна продовжити, попросивши групи об'єднати схожі ідеї.

### Вправа 3: ФАНТАСТИЧНИЙ ФАНДРЕЙЗИНГОВИЙ ЗАХІД «ЛОТЕРЕЙНИЙ КВИТОК»

Мета: Веселий та інтерактивний спосіб стимулювати групу до використання уяви в процесі створення фандрейзингових заходів

Час: Якщо 3 групи, то приблизно 50-60 хвилин

Ресурси :

- Роздрукована інформація про «лотерейний квиток»
- Пакет з реквізитом
- Папір для фліпчарта
- Папір
- Ручки
- Маркери
- Матеріали для саморобок

Підготовчий етап:

Роздрукуйте пропозиції для «місце», «безкоштовний елемент» і «тема» та підготуйте набір предметів для реквізиту (див. Роздрукована інформація про «лотерейний квиток». Але ви можете використовувати будь-що, що знайдете в домі чи офісі).

Процес:

1. Розділіть групу на команди приблизною кількістю по 3-4 людей. Якщо у вас особливо велика група, команди теж можна зробити більшими. Попросіть представника кожної групи випадковим методом вибрати «місце», «безкоштовний елемент», «предмет» і «тему». Їх можна витягнути з чотирьох різних пакетів з реквізитом або вручити у випадковому порядку.
2. Повідомте групам, що у них є 30 хвилин на те, щоб придумати фандрейзинговий захід на основі їхньої теми, сценарію та реквізиту. Обмежень не існує – група може використовувати свій реквізит на власний розсуд: його можна використати практично на самому «фандрейзинговому заході» або ж він може надихнути групу на тему сценарію, тощо.
3. Групі необхідно продумати тип заходу, який вони хочуть провести, скільки коштів вони сподіваються зібрати, які активності/заходи вони планують провести, щоб зібрати цю суму, скільки часу триватиме цей захід; продумати можливі питання щодо публіситі та будь-які інші важливі, на їхню думку, моменти.

4. Завдання групи – промотувати їхній фандрейзинговий захід візуальним способом так, щоб це можна було показати іншим учасникам групи (наприклад, рекламою), і заохотити людей відвідати його.
5. Після 30 хвилин підготовки кожна група матиме 5 хвилин, щоб презентувати свою фантастичну фандрейзингову ідею.
6. Після презентації кожної групи решта учасників можуть ставити запитання.

#### Підбиття підсумків (дебрифінг)

- Якою була ваша перша реакція після того, як ви витягнули свій «лотерейний квиток»?
- Які перешкоди стояли перед вашою групою?
- Що було найвеселішим?
- Які можливі питання необхідно буде обдумати? Наприклад, питання законності та/або відповідальності за гроші – хто буде нести за них відповідальність; який бюджет необхідний для проведення заходу, тощо.

#### День 4

10:00-11:30 – Презентація платформ НУМО та НМРУ

#### 12:00-13:30 – Презентація Платформи розвитку громадянського суспільства Маркетплейс

Платформа "Маркетплейс" <http://cd-platform.org> надає підтримку організаціям громадянського суспільства у вигляді міні-гранту. Кошти цього гранту можуть бути використані на оплату послуг тренерів, консультантів, коучів чи менторів. Послуги мають бути спрямовані на зміцнення або основних організаційних спроможностей, або отримання спеціальних навичок, які дозволяють ОГС ставати більш ефективними, незалежними та життєздатними.

Систему малих грантів для організаційного розвитку організацій громадянського суспільства в Україні було започатковано міжнародною організацією Pact Inc в рамках програми UNITER. Система швидко стала популярною та отримала подальшу підтримку [USAID](#) та [SIDA](#), а також від проектів USAID "Покращення послуг у сфері ВІЛ/СНІД серед представників груп найвищого ризику в Україні" та "ДОЛУЧАЙСЯ!"

З 2012 року систему малих грантів адмініструє "[Єднання](#)".

#### Підсумки

По завершенню тренінгу учасники і учасниці тренінгу мали можливість опрацювати очікування, які були сформовані у перший день тренінгу, за такими критеріями:

Знання/інструмент/навичка, які готові до застосування у діяльності організації	Знання/інструмент/навичка, які потребують осмислення та додаткового вивчення
1. 2. 3.	1. 2. 3.

Власні відповіді учасники і учасниці фіксували на стікерах, розміщували у відповідній таблиці на фліпчарті та по черзі презентували.

### Додаткові матеріали:

Рекомендації щодо стандартів якості та належного врядування для організацій громадянського суспільства як механізму зміцнення довіри  
<https://www.osce.org/uk/project-coordinator-in-ukraine/433301>

Посібник “Поради для початківців”, ГО “Громадський центр “Нова генерація”  
<http://socioprostir.org.ua/ua/vidannya/informatsijno-metodichni-materiali/762-zbirka-porady-dlia-pochatktivsiv-v-hromadskii-diialnosti>

Етичний Кодекс

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.563.7356&rep=rep1&type=pdf>

Керівні етичні принципи ОГС

<https://www.wango.org/codeofethics.aspx?page=2>

ЗУ “Про місцеве самоврядування” (розділ 1, форми самоорганізації населення)

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80#Text>

ЗУ “Про запобігання корупції”/ЗАПОБІГАННЯ ТА ВРЕГУЛЮВАННЯ КОНФЛІКТУ ІНТЕРЕСІВ

[Про запобігання корупції | від 14.10.2014 № 1700-VII \(rada.gov.ua\)](http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1700-VII)

ЗУ “Про доступ до публічної інформації”

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17#Text>

Посібник з Переглянутої Європейської хартії про участь молодих людей у місцевому та регіональному житті

[https://drive.google.com/file/d/1IMwp88tzWWq8j7AmmNMkf\\_44efpQ2a2d/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1IMwp88tzWWq8j7AmmNMkf_44efpQ2a2d/view?usp=sharing)

Інструменти залучення молоді

<https://www.slideshare.net/ednannia/i-77457904>

Інструменти участі в громаді

<https://www.prostir.ua/?news=instrumenty-uchasti-v-hromadi-zakladajemo-osnovu-uhvalyujemo-dokumenty>

Рівні співпраці влади і громади: шість типологій громадянської участі. Лілія Ковшун

<https://mistosite.org.ua/ru/articles/r%D1%96vn%D1%96-sp%D1%96vpracz%D1%96-vlady-%D1%96-gromady-sh%D1%96st-typolog%D1%96j-gromadyanskoyi-uchast%D1%96>

Посібник для ГО "Стратегія в твоїй кишені" Девід Камачо Колон (David Camacho Colón) Співавтор: Сергій Аверков ГО "Агенство економічного розвитку"

[https://www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home/library/democratic\\_governance/strategy-in-your-pocket.html](https://www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home/library/democratic_governance/strategy-in-your-pocket.html)

ICAP Єднання сайт <http://ednannia.ua/>

Платформа Маркетплейс <http://cd-platform.org/about-marketplace>

Обговорення "Положення про Український молодіжний фонд"

<http://ednannia.ua/news/nashi-novini/12279-rehionalni-obhovorennia-polozhennia-pro-ukrainskyi-molodizhnyi-fond>