**Тема 11. Фінансування соціального проекту**

**1. Фінансовий менеджмент соціального проекту.**

**2. Зовнішні джерела фінансування соціального проекту.**

**3. Механізм фінансування неприбуткових проектів.**

**4. Пошук грантових програм в соціальних мережах.**

**1. Фінансовий менеджмент соціального проекту**

Фінансовий менеджмент проекту це процес, який поєднує в єдине ціле планування, розробку бюджету, ведення бухгалтерії, фінансову звітність, внутрішній контроль, аудит, тендерні процедури, здійснення виплат і практичне виконання фінансової складової проекту з метою належного управління його ресурсами та досягнення його цілей. Цей процес є не менш важливим ніж загальний менеджмент проекту і відноситься до стратегічних компетенцій організації. Він може стати визначальним у тому, чи стане проект успішним. Трапляються випадки, коли успішні, з точки зору досягнення результатів, проекти визнавалися провальними через незадовільні висновки фінансового аудиту. Однією із найважливіших і найскладніших функцій фінансового менеджменту є забезпечення додержання, з одного боку, внутрішніх процедур і стандартів організації (наприклад, вимог вітчизняного законодавства), а, з іншого – правил донора (наприклад, вимоги програм технічної допомоги ЄС).

Критичним моментом у процесі фінансового менеджменту є планування, зокрема прогноз фінансових потреб проекту, що, безумовно, знаходить своє відображення у бюджеті. Існує два відмінних підходи до розробки фінансового плану проекту, а саме: «згори вниз» та «знизу вгору».

Перший підхід використовується у проектах, які підтримуються донорськими організаціями із чітко визначеними загальними та іноді навіть постатейними лімітами на фінансову підтримку. Наприклад, якщо максимальний розмір гранту від донора не може перевищувати 100 000 грн., а адміністративні витрати – 20 відсотків від цієї суми, фінансовий план проекту і його бюджет повинні безумовно дотримуватися цих вимог. Більше того, донорські організації можуть встановлювати повну заборону на фінансування певних статей витрат або видів діяльності.

Другий підхід передбачає, що загальний бюджет визначається шляхом додавання ретельно підрахованих витрат на всі види запланованої у проекті діяльності. В обох випадках визначення необхідних для реалізації проекту фінансових ресурсах базується на запланованих завданнях та діяльності.

Одним із ефективних шляхів вдалого планування, особливо за умови встановлених лімітів на витрати, є їх розподіл на ключові (дуже важливі) та неключові (менш важливі). Ключові витрати пов’язані із здійсненням діяльності, яка має критичний вплив на досягнення цілей проекту, без якої його неможливо виконати. Відповідно, неключові витрати не мають такого впливу на результати і є джерелом можливої «економії» коштів.

Важливим елементом правильного планування проектних витрат можуть стати консультації з партнерами і експертами.

У багатьох випадках виконання проекту передбачає використання як внутрішніх (власних), так і зовнішніх фінансових ресурсів. У вітчизняних реаліях лише незначна частина організацій може дозволити собі повністю покривати витрати на виконання проектів за рахунок власних коштів. Хоча слід зазначити, що відповідно до нового Закону Україну «Про громадські об’єднання» та змін до Податкового Кодексу можливості неприбуткових організацій дещо розширилися. Зокрема зросли можливості одержання доходів з метою їх подальшого використання у відповідності із статутними цілями організацій.

Однак, навіть за умов обмежених внутрішніх ресурсів, більшість великих за обсягом фінансування проектів передбачають так званий власний внесок партнера чи партнерів. Якщо в минулому він переважно робився у натуральній формі (приміщення, комп’ютерна техніка, безоплатна (з бюджету проекту) робота персоналу тощо), то останніми роками все частіше звучить вимога про грошовий внесок. Він, залежно від вимог донора, може бути у формі:

- співфінансування (покриття певного відсотку передбачених витрат проекту за рахунок власних коштів або коштів партнерів),

- авансового фінансування (виконавець протягом певного відрізку часу самостійно покриває всі витрати пов’язані із реалізацією проекту, а після схвалення донором проміжного звіту одержує їх відшкодування. Протягом наступного циклу все повторюється знову).

Практикується також відшкодування певної частини витрат тільки після затвердження донором остаточного звіту. Тобто виконавець проекту, на завершальному його етапі, повинен покладатися на власні фінансові ресурси.

Для більшості неприбуткових проектів є характерним залучення зовнішніх джерел фінансування. Ними можуть виступати меценати, спонсори, державні та місцеві органи влади, донори.

***Меценатами*** називають фізичну особу, що надає матеріальну, фінансову, організаційну або іншу благодійну допомогу на безкорисній добровільній основі.

Натомість ***спонсор*** (юридична чи фізична особа) надає благодійну допомогу з метою одержання певної користі (реклама або просування власної продукції, політичні дивіденди тощо).

***Донор*** це юридична або фізична особа, що надає добровільну матеріальну, фінансову, організаційну та іншу благодійну допомогу неприбутковим організаціям.

Слід звернути увагу на те, що зовнішнє фінансування практично завжди тягне за собою потрапляння проекту у певну залежність від нього (політичні і програмні вимоги, визначені підходи, обмеження чи заохочення видів діяльності тощо).

**2. Зовнішні джерела фінансування соціального проекту**

Фандрейзинг, в контексті соціального проектування, це технологія пошуку джерел фінансування, необхідних для реалізації проектів неприбуткових організацій.

Можна виділити декілька можливих джерел фінансування соціальних проектів, а саме: фізичні особи, НУО (неурядові організації), органи влади і місцевого самоврядування, бізнес, донорські організації.

Протягом декількох останніх років суттєво зросла роль фізичних осіб у фінансуванні соціальних проектів (допомога ЗСУ, внутрішньо переміщеним особам, важкохворим). Прикладом технологій, що застосовуються у роботі з фізичними особами є збирання коштів за допомогою скриньок, проведення благодійних заходів, створення Інтернет платформ (Українська біржа благодійності). Слід зазначити, що на залучення коштів від фізичних осіб істотно впливає політична кон’юнктура, культурне середовище, традиції, економічна ситуація та інші фактори. Наприклад, якщо на допомогу дітям з особливими потребами українці готові жертвувати досить значні суми, то для підтримки роботи центру реабілітації людей з наркотичною залежністю залучити кошти приватних осіб вкрай важко.

В Україні поступово набуває поширення практика фінансування соціальних проектів органами влади та місцевого самоврядування. Серед позитивних прикладів можна назвати Конкурс соціально-культурних проектів «Зробимо Львів кращим», який фінансується Львівською міською радою. Подібна практика існує і в інших регіонах, але не завжди прозорий механізм відбору і складнощі у роботі з державними коштами відштовхує від них значну кількість потенційних заявників.

Що стосується НУО, то за умов обмежених власних ресурсів, вони переважно регрантують, тобто передають третій стороні, кошти, одержані від інших донорів.

Роль бізнесу як джерела фінансування соціальних проектів є значною, але водночас малопомітною. Виключенням є корпоративні фонди, які скоріше можна віднести до донорських організацій. Значна частина фінансової допомоги з боку підприємницьких структур носить неформальний характер і базується на особистих персональних зв’язках.

Основним джерелом фінансових ресурсів для неприбуткових проектів в Україні є донорські організації. У вітчизняних реаліях це поняття часто ототожнюють із благодійним фондом. Існує цілий ряд класифікацій донорських організацій. За джерелами фінансування виділяють державні і міждержавні (Український фонд соціальних інвестицій, Вишеградський фонд), приватні (Фонд В.Пінчука) та корпоративні фонди (Microsoft Foundation). Більшість донорських організацій мають певну спеціалізацію, тобто фінансово підтримують проекти, які реалізуються в конкретній сфері (розвиток демократії, підтримка місцевих громад, захист довкілля, соціальні послуги тощо). Найбільшим донором неприбуткових проектів в Україні є Європейський Союз, який надає так звану технічну допомогу через Європейський інструмент добросусідства і партнерства (ENPI).

У більшості випадків підтримка проектам надається в межах реалізації донорами програм фінансування. Фонди розробляють програми, які мають чітко визначені цілі, інструменти, бюджет та які, доволі часто, відбивають певні політичні чи соціальні ідеї і погляди. Наприклад, програма фінансування може передбачати підтримку виключно сімейних форм виховання, що є віддзеркаленням політики, спрямованої на деінституціалізацію догляду дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування. Програми фінансування ЄС в Україні відповідають політиці добросусідства, їх пріоритети спільно визначаються Представництвом Європейської Комісії та Урядом України.

**3. Механізм фінансування неприбуткових проектів**

Основним донором неприбуткових проектів в Україні є Європейська Комісія, яка надає так звану технічну допомогу через Європейський інструмент добросусідства і партнерства (ENPI). В цьому контексті діють програми транскордонного співробітництва «Румунія-Україна-Молдова», «Польща-Україна-Білорусь», HUSKROUA (Угорщина-Словаччина-Румунія-Україна). Проекти в сфері освіти підтримуються в межах програми ЄК Horizon 2020. Серед інших міждержавних фондів слід відзначити Вишеградський фонд (Чеська Республіка, Словаччина, Угорщина, Польща), який підтримує проекти в сфері освіти, розвитку громад тощо, UNDP (ПРООН – Програма розвитку ООН).

Серед державних донорських організацій, які працюють в Україні можна виділити US AID, Словацьку агенцію з міжнародного розвитку (Slovak AID). Нещодавно стали доступними фінансові ресурси Норвезьких фондів (Norway Funds). Серед вітчизняних донорів слід відзначити Український фонд соціальних інвестицій, Державний фонд сприяння місцевому самоврядуванню в Україні.

До великих незалежних (приватних) фондів можна віднести Ch.S. Mott Foundation, Фонд В. Пінчука, Фонд Східна Європа, Фонд братів Кличко, Міжнародний фонд «Відродження» тощо.

Діють в Україні і корпоративні фонди, наприклад Microsoft Foundation, Monsanto тощо.

Детальну інформацію про можливості фінансової підтримки можна отримати на інтернет сторінках донорів або на спеціалізованих веб-ресурсах (Громадський простір, Гурт).

Слід зазначити, що більшість донорів надає фінансування для проектів на конкурсній основі. Конкурси проектів бувають закритими (тільки наперед визначені, за певними критеріями, організації можуть брати в них участь) або відкритими. Конкурси бувають циклічними (повторюються з певною регулярністю, наприклад щороку), разовими, постійними (заявки на фінансування подаються без часових обмежень). Оголошення конкурсу передбачає оприлюднення його цілей, пріоритетів, умов участі в ньому, критеріїв оцінки та відбору проектів, вимог до оформлення, фінансових та програмних обмежень, термінів розгляду, порядку надання благодійної допомоги тощо. Публікуються також форми проектної заявки та бюджету.

В більшості випадків персонал фондів оцінює проектні заявки виключно на їх відповідність технічним вимогам (терміни подання, наявність всіх необхідних документів тощо). Остаточний відбір здійснюється на засіданні так званого грантового комітету (нараді незалежних експертів), які оцінюють різні частини проектної заявки за визначеними наперед критеріями. В окремих випадках грантовий комітет може рекомендувати заявнику зробити певні правки, уточнення, змінити бюджет, попросити надати додаткові документи або інформацію.

**4. Пошук грантових програм в соціальних мережах**

Пошук грантових програм в соціальних мережах може бути ефективним інструментом для організацій та індивідуалів, які шукають фінансування для своїх проектів. Нижче подано деякі корисні поради щодо пошуку грантів для бізнесу через соціальні мережі:

1. Почніть зі створення профілю вашої організації на популярних соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, LinkedIn тощо. Переконайтеся, що ваш профіль інформативний і професійний, щоб залучити увагу потенційних грантодавців.

2. Приєднуйтесь до груп та спільнот. Пошукайте групи та спільноти, присвячені грантам та фандрайзингу, і приєднайтеся до них. Вони можуть бути джерелом корисної інформації про доступні гранти для малого та середнього бізнесу та проекти в інших сферах, та ресурси для фандрайзингу.

3. Слідкуйте за публікаціями грантодавців. Підпишіться на сторінки та профілі важливих грантодавців у соціальних мережах. Це дозволить вам отримувати свіжу інформацію про нові грантові можливості та вимоги.

4. Використовуйте відповідні хештеги для пошуку грантів. Наприклад, #гранти, #фандрайзинг, #грантовіпрограми, тощо. Такий підхід допоможе знайти публікації та оголошення про гранти в соціальних мережах.

5. Долучайтеся до обговорень. Будьте активними у спільнотах, коментуйте публікації та беріть участь у дискусіях. Це може допомогти вам збільшити свою видимість та встановити контакти з потенційними грантодавцями та іншими організаціями.

6. Співпрацюйте з інфлюенсерами. Розгляньте можливість співпраці з впливовими особистостями в соціальних мережах, які підтримують вашу справу. Їхнє підтримка може допомогти залучити увагу до вашого проекту та збільшити його шанси на отримання гранту. Загалом, соціальні мережі можуть стати потужним інструментом для пошуку грантодавців в Україні, проте важливо бути систематичним та проактивним у своїх зусиллях. Слідкуйте за оновленнями та взаємодійте зі спільнотою, щоб максимізувати свої шанси на успіх.

***Створення контенту***

Створення контенту є надзвичайно важливою складовою успішної стратегії використання соціальних мереж для пошуку грантів. Давайте Розглянемо детальніше, як можна максимізувати потенціал вашого контенту.

Ваш контент повинен бути цікавим та корисним для вашої цільової аудиторії. Публікуйте новини про ваш проект, розповіді про досягнення та успіхи, а також інформацію про поточні проблеми, які ви розв'язуєте. Забезпечте вашу аудиторію цікавими фактами та статистикою, щоб підкріпити ваші повідомлення.

Один із найефективніших способів залучити увагу грантодавців і підписників – це розповідати історії про людей, які безпосередньо виграють від вашого проекту. Поділіться їхніми історіями успіху, використовуючи яскраві приклади та вражаючі факти.

Пам'ятайте дякувати вашим донорам та партнерам за їхню підтримку. Публікуйте повідомлення, в яких ви висловлюєте вдячність, і діліться конкретними прикладами, як їхні внески допомагають досягати цілей вашого проекту.

Використовуйте фотографії, відео та інфографіку для підкріплення вашого повідомлення. Візуальний контент має великий вплив на аудиторію і допомагає зробити ваші публікації більш привабливими та запам'ятованими.

Важливо публікувати контент регулярно, щоб тримати вашу аудиторію зацікавленою та залученою. Створіть графік публікацій і дотримуйтеся його, щоб ваш профіль завжди був активним і цікавим. Найважливіше – це знати свою аудиторію та адаптувати ваш контент до їхніх потреб і інтересів. Використовуючи ці підходи, ви зможете створити привабливий та ефективний контент, який допоможе вам залучити увагу грантодавців та підтримати ваші зусилля з пошуку фінансування.

***Взаємодія з аудиторією***

Взаємодія з аудиторією є ключем до побудови міцних стосунків з вашими підписниками і підтримки їхньої зацікавленості у вашій організації та проекті. Розглянемо деякі способи, які можна використовувати для взаємодії з аудиторією на соціальних мережах:

Будьте активними у відповіді на коментарі та повідомлення вашої аудиторії. Важливо виявляти інтерес до їхніх питань, думок та вражень від вашого проекту. Відкрите та привітне спілкування допомагає підтримати довіру та позитивні стосунки з вашою аудиторією.

Не пропускайте жодного коментаря чи питання від вашої аудиторії. Відповідь на них показує вашу увагу до потреб та інтересів вашої аудиторії, а також демонструє відкритість та доступність вашої організації.

Організація конкурсів та розіграшів може значно підвищити зацікавленість вашої аудиторії. Просування розіграшів та конкурсів може також допомогти вам залучити нових підписників.

Запитайте вашу аудиторію про їхні думки, ідеї та рекомендації стосовно вашого проекту чи діяльності організації. Створення відкритих обговорень сприяє залученню аудиторії до вашої спільноти, а також дозволяє вам отримати корисний фідбек та ідеї для подальшого розвитку.

***Реклама та аналітика***

Платна реклама на соціальних мережах може допомогти залучити більше уваги до вашої організації. Створюйте таргетовану рекламу для вашої цільової аудиторії та співпрацюйте з інфлюенсерами для збільшення обігу вашого контенту. Використання аналітичних інструментів дозволяє відстежувати ефективність вашої активності в соціальних мережах. Аналізуйте дані та коригуйте стратегію відповідно до результатів.