



Южный федеральный университет
Департамент инвестиций и предпринимательства РО

Портфель молодого предпринимателя. Часть №2.

Фандрайзинг

Ростов-на-Дону

2012

УДК

ББК

Автор **И.В. Мошкин**

Портфель молодого предпринимателя. Часть №2.

Фандрайзинг.

Методические материалы. – Ростов-на-Дону, 2012. – с.50

*Печатается по решению методического совета
оргкомитета проекта «ТЫ – ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ»
Ростовской области.*

Рецензенты:

Кочетов Вадим Леонидович

к.э.н., проф. Председатель РРМОО "Молодые Ученые
Ростова"

Сидорня Андрей Александрович

к.э.н., доц. Председатель Ученого Совета РРМОО
"Молодые Ученые Ростова"

Методическое пособие содержит рекомендации по
формированию навыков поиска идей и их проектной
реализации. Адресовано начинающим предпринимателям.

ББК

©

Содержание

	ВВЕДЕНИЕ	4
1.1	РЕСУРСЫ ПРОЕКТА	5
1.2.	ЭТИКА МЕНЕДЖЕРА	7
1.3	МОТИВЫ	10
	ЗАДАНИЕ 1.1.	15
1.4	ОБРАЩЕНИЕ	16
	ЗАДАНИЕ 1.2.	26
	ЗАДАНИЕ 1.3.	26
	ЗАДАНИЕ 1.4.	26
	ЗАДАНИЕ 1.5.	26
1.5	ЭФФЕКТ ПРЕЗЕНТАЦИИ ПРОЕКТА	27
	ЗАДАНИЕ 1.6.	32
	ЗАДАНИЕ 1.7.	50
	ЗАДАНИЕ 1.8.	50
	ЗАДАНИЕ 1.9.	50
	ЗАДАНИЕ 1.10.	50

ВВЕДЕНИЕ

Фандрайзинг (от англ. «fund»- ресурс, «raising» - поднимать) – это специально организованный процесс поиска ресурсов обеспечения социально значимых проектов и программ или некоммерческих и благотворительных организаций.

В коммерческой и социальной сфере резко усилилась конкуренция за внимание клиента к товару или услуге той или иной организации: потребителю есть из чего выбирать. Кроме того, возросло значение индивидуального подхода к каждому клиенту. Следовательно, в выигрыше оказываются те, кто способен постоянно разрабатывать и производить значимые для различных клиентов уникальные продукты.

Говоря о поиске финансовых средств для реализации проекта, мы должны думать в первую очередь о людях. О людях, принимающих решение. Позиция этих людей зависит от массы объективных и субъективных обстоятельств, и умение использовать эти обстоятельства в своих интересах – это тоже профессиональная компетенция.

Выделим основные позиции этого процесса.

1.1 РЕСУРСЫ ПРОЕКТА

Ресурсами проекта могут быть:

- **Люди** (важно: профессиональный уровень, время задействования, способы удержания в проекте)
- **Оборудование** (важно: перечень необходимого и достаточного оборудования материалов, рамки его стоимости или аренды, персонал по его обслуживанию)
- **Деньги** (важно: количество, источники поиска, уступки, на которые готова пойти команда ради их получения)
- **Информация** (важно: вид, объем, источники нахождения и способы получения, хранения, переработки)

Где искать ресурсы?

В роли доноров могут выступать:

- Частные благотворительные фонды
- Коммерческие структуры
- Общественные некоммерческие организации
- Органы государственной власти
- Советы депутатов, мэрия, администрация, кандидаты в депутаты различных уровней

- Политические партии
- Союзы предпринимателей
- Органы местного самоуправления
- Союзы попечителей
- Международные организации
- Государственные учреждения разных стран

Сбор средств или привлечение можно представить в виде спирали, где каждый виток – это цикл фандрайзинга:

Потребности - Поиск - Обращение – Результат.



Рис 1. Циклы фандрайзинга

Потребности, которые имеют четко обусловленную цель и имеют легко доказуемый общественно полезный результат, удовлетворяются в первую очередь. То есть, чем яснее расходы связаны с конечным результатом – пользой, приносимой обществу вашим проектом, тем больше шансов получить финансирование.

Еще нужно понимать, что люди дают деньги на финансирование возможностей, а не потребностей. Возможность помочь социально значимому проекту достичь цели является более привлекательной, чем помощь для поправки финансового положения.

1.2 ЭТИКА МЕНЕДЖЕРА

Потребности в ресурсах должны находиться в поле этических принципов Декларации Фандрайзинга (2006 г.).



Рис. 2. Пять универсальных принципов фандрайзера

Честность: фандрайзеры в любое время будут действовать честно и правдиво для сохранения общественного доверия и не введение доноров и клиентов в заблуждение.

Уважение: фандрайзеры всегда будут соблюдать уважение и хранить честь своей организации наряду с уважением чести доноров и клиентов.

Целостность: фандрайзеры будут действовать открыто и с пониманием своей ответственности за общественное доверие. Они должны выявлять все текущие и потенциальные конфликты интересов и избегать любых проявлений недостойного поведения в профессиональном или человеческом плане.

Эмпатия: фандрайзеры должны работать так, чтобы достигать своих целей и вдохновлять других. Они должны ценить право на частную жизнь, свободу выбора и культурное разнообразие.

«Мало делать хорошие вещи, их надо делать в свое время и в подходящем месте. Талант знает, что делать, такт должен подсказать, когда делать и как делать»

К. Метьюз

Прозрачность: фандрайзеры поощряют открытость в отчетности о проделанной работе, способе управления благотворительными пожертвованиями, их распределением и использованием; они обязуются вести учет доходов и расходов аккуратно и понятно.

Поиск ресурсов не обходится без форм благотворительности. Напомним, что благотворительность – это добровольное бескорыстное пожертвование физических и юридических лиц в виде предоставления получателям минимальной финансовой, организационной и иной благотворительной помощи.

Формами благотворительности являются меценатство и спонсорство.

Меценат – физическое лицо, оказывающее материальную, финансовую, организационную и иную благотворительную помощь на бескорыстной добровольной основе.

1.3 МОТИВЫ

Приведем некоторые причины, по которым люди делают пожертвования:

- потому, что их попросили об этом;
- стремление помочь;
- личная заинтересованность в решении проблемы;
- прямая выгода (например, налоговая льгота);
- общественный интерес к проблеме;

- получение не прямой выгоды или выгоды в будущем (помогая больнице, люди осознают, что сами они или их близкие могут стать пациентами);
- косвенная выгода (общественный резонанс, реклама);
- хорошая репутация организации, представительный Совет попечителей (известные люди).

Люди дают деньги успеху, а не нужде. Эффект победителя действует и в фандрайзинге: люди любят участвовать в успешных проектах, получающих больше поддержки и резонанс.

Также люди жертвуют на благотворительность:

- для удовольствия;
- из амбиций («я не хуже других»);
- чтобы приобщиться к тому, что они любят;
- желание быть причастными к благородному делу;
- из религиозных побуждений;
- чувствуют себя обязанными кому-то («чувство вины»).

Нужно стараться определить интерес спонсора: материальный (льгота), моральный (чувство приобщения к хорошему и важному, с их точки зрения, делу), деловой (уверенность в том, что у вас это получится наилучшим образом) и так далее. Распознав и постаравшись удовлетворить тот или иной интерес, вы намного повышаете вероятность того, что ваша организация получит пожертвование.

По данным ВЦИОМ, в целом отношение россиян к благотворительности противоречиво. Она должна быть делом каждого человека в меру его возможности – полагают 56% респондентов. Уделом людей состоятельных ее считает 41%. По мнению 48% опрошенных, благотворительность должна быть анонимной. 44% напротив, полагают, что добрые дела должны быть известны окружающим. Благотворительность должна быть нацелена на решение острых социальных проблем – 50% опрошенных; не согласны с ними 44% респондентов, считающих, что эти проблемы – прерогатива государства, а благотворители должны сами выбирать, на что тратить деньги.

Источник: www.regions.ru

Донор – юридическое или физическое лицо, оказывающее материальную, финансовую, организационную и иную благотворительную помощь неприбыльным организациям на добровольной бескорыстной основе.

Грант – благотворительный взнос или пожертвование, имеющее целевой характер, предоставленное физическими и юридическими лицами в денежной и натуральной формах.

Бесприбыльный (некоммерческий) проект – комплекс запланированных мероприятий, объединенных общими задачами, целью которого является достижение социально значимого эффекта, а не получение прибыли.

На этапе поиска фандрайзинг предполагает создание **донорской базы**.

Картотека доноров должна, как минимум, содержать следующие данные:

- ФИО;
- адрес рабочий и домашний (можно исключить);
- телефон, факс, e-mail;

- организация, должность;
- ближайшее окружение влияния;
- взаимоотношения с донором на момент обращения;
- информация о предыдущих взносах, в том числе – на другие проекты;
- преобладающие мотивы донорства; прием, «крючок», который располагает человека;
- сумму, которую вы собираетесь попросить;
- другая информация.

Опрос ВЦИОМ показал, что участвовать в благотворительной деятельности готовы: 40% опрошенных; в их числе:

28% - «безусловно готовы»,

12% - «готовы, если такая деятельности будет пользоваться признанием государства и общества»,

44% - «не готовы стать благотворителями».

Еще одна закономерность: чем выше уровень образования опрошенных, тем чаще они выражают готовность заниматься благотворительностью: от 31% в группе с образованием ниже среднего до 48% - в группе с высшим образованием.

Источник: www.regions.ru

Стоит упомянуть об осторожном обращении и хранении подобной информации. Команда должна заниматься информационной аналитикой, в том числе: анализ прессы, в которой регулярно публикуется объявления о конкурсах, выигранных тендерах, др.; сбор, систематизация и анализ информации о победителях конкурсов.

ЗАДАНИЕ 1.1.

Обсудите в проектной команде кандидатуры потенциальных доноров проекта. Опишите их. Почему их может заинтересовать ваша инициатива? Результаты обсуждения представьте в таблице.

<i>№</i>	<i>Название организации, фонда и т.п.</i>	<i>Специфика</i>	<i>Возможные причины поддержки вашей инициативы</i>

1.4 ОБРАЩЕНИЕ

Далее в Портфель идет «Горячая десятка инструментов фандрайзера проекта» (по материалам В. Вайнер, Фонд «Стратегия»).

Инструменты:

Горячая десятка инструментов фандрайзера проекта

Инструмент 1. Письма к спонсорам.

Инструмент 2. Заявки на гранты.

Инструмент 3. Разовые акции прямого сбора средств.

Инструмент 4. Партнерские проекты.

Инструмент 5. Ящики для сбора пожертвований.

Инструмент 6. Квитанции в банке.

Инструмент 7. Объявления в газете.

Инструмент 8. Бюджетные деньги.

Инструмент 9. Предпринимательская деятельность и платные услуги.

Инструмент 10. Членские взносы.

Письма к спонсорам, фонды. Текст письма прорабатывается индивидуально и может иметь задачу материальной или гуманитарной (рекомендательной) поддержки. Письмо должно

побудить выйти на личную встречу, во время которой формируется интерес к проекту, доверие и варианты действенной поддержки. Для индивидуализации письма в него можно включить положительные отзывы о предприятии, повтор ФИО в середине письма перед ключевой фразой, выбор вариантов поддержки вашего проекта.

Пример. Письмо должно быть кратким, максимум - две страницы; содержать ясную информацию о цели, ожидаемых результатах, методах и стоимости выполнения проекта. Оно должно убедительно объяснить почему именно ваша команда способна выполнить этот проект (достижения, квалификации и т.п.).

При обосновании нужности проекта необходимо ответить, по крайней мере, на вопросы:

- Как ваш проект способствует развитию толерантности?
- Чем проект отличается от других?
- Чего проектная команда уже достигла?
- Кто сейчас поддерживает проект?
- Сколько средств нужно привлечь под проект?

Заявки на грант. В отличие от займов, средства по гранты не возвращаются. Необходимо иметь контактные адреса, телефоны, электронную почту фондов, реально действующих на территории региона и России. Затем присваиваются приоритеты. Вместе с письмами предоставляются краткие аннотации своих заявок, и стартует кропотливая работа по формированию доверия к проекту. Постоянные грантополучатели – проекты и организации с большим капиталом доверия. Сейчас в России можно говорить, по аналогии с кредитной, о безупречной грантовой истории как дополнительном капитале проекта.

Структура заявки.

1. Титульный лист:

- название проекта
- исполнитель
- поддерживающая организация
- руководитель проекта
- география проекта
- срок выполнения
- стоимость проекта.

2. Краткая аннотация заявки.

3. Введение.

4. Постановка проблемы:

5. Цели и задачи.
6. Методы.
7. Оценка результатов и отчетность.
8. Дальнейшее финансирование.
9. Бюджет:

- оплата труда
- основные прямые расходы
- непрямые расходы

Разовые акции прямого сбора средств. Такие акции делятся на акции с непосредственным сбором денег и с отсроченным эффектом их поступления. Реальные сборы можно ожидать, если проблема касается людей, однозначно неспособных помочь себе.

Пример. Известный способ благотворительности с отсроченным эффектом называется «Отправь SMS - помоги кому-то». Допустим, вы отправляете доллар. 50% из вашего доллара забирает себе оператор связи. 10% - оператор короткого номера, на который вы звоните. И от оставшихся 40 центов еще 20%, то есть 8 центов, забирает себе фонд на оплату своих сотрудников, помещений и любых затрат. Таким образом, вы дали доллар - из него дошло 32 цента. Так работает SMS-благотворительность.

Фонд непосредственного сбора денег и помощи больным детям создан актрисами Чулпан Хаматовой и Диной Корзун (**podari-zhizn.ru**). «Подари жизнь», пожалуй, самый «звездный» из подобных фондов. Ему помогают актеры, музыканты, опубликовать имена которых не хватит места. Сотрудники организации собирают средства для помощи самим пациентам и клиникам, в которых они находятся, содействуют работе волонтеров, развивают донорство. Фондом «Подари жизнь» используются самые разные методы — концерты, фотовыставки. Недавно фонд поддержала модель Наоми Кэмпбелл.

Партнерские проекты. Это письменные предложения, описывающие варианты совместного участия в социально значимом проекте потенциального донора. Письмо с предложением о совместной реализации проекта требует не только идеи, но и точных финансовых расчетов описания выгоды сторон, обоснования социальной важности решаемой проблемы в контексте интересов целевых групп обеих сторон.

Пример. Одним из удачных примеров такой работы можно считать партнерский проект московской некоммерческой организации "Фокус" и российского представительства американской фирмы

Ansell. Сначала было письмо-предложение, посланное по факсу на адрес, обнаруженный в Интернет. Затем несколько встреч и согласие на финансовую поддержку издания буклета по профилактике СПИДа среди молодежи. А сейчас эта фирма выступает спонсором информационной кампании "Эта мелочь защитит обоих" в московском метрополитене и, кроме того, уже два года поддерживает различные мероприятия и акции "Фокуса". Уникальность этого социального проекта в простом учете интересов каждой из сторон проекта, в том, что на каждый доллар поддержки представлен реально достигнутый результат в виде сэкономленных расходов на рекламу и продвижение продукции Ansell, в совместно построенных связях с общественностью.

Ящики для сбора пожертвований, или копилки, или кружки. Это один из древнейших инструментов сбора средств. Однако, специальная норма в российском законодательстве по ним отсутствует. Поэтому их можно рассматривать как незаконные, но «узаконить на месте», введя специальные процедуры учета поступающих средств. Считается, что жертвенные кружки нужно

адаптировать под особенности региональной активности.

Пример. Мониторинг показал, что больше денег собирают ящики, установленные в продуктовых магазинах, аптеках, меньше – в магазинах офисных принадлежностей и канцтоваров. Минимальный эффект дают ящики, установленные не далеко от кассовых аппаратов.

Квитанции в банке: относительно новый, но уже хорошо зарекомендовавший себя инструмент сбора средств. Главным неудобством является относительная сложность действий потенциального донора: необходимо получить квитанцию, заполнить ее, выстоять очередь, при этом возможны ошибки со стороны сотрудников банка и др. Избежать части затруднений возможно, самим отпечатав бланки квитанций с заранее заполненными полями.

Объявления в газете. Этот острейший инструмент применяется в наиболее срочных, критических ситуациях. Статьи могут быть как официальными, так и живыми, повествовательными рассказами. Можно использовать несколько стилей одновременно. Важно опубликовать счета для перечисления пожертвований. Даже одно письмо может иметь общественный резонанс.

Придайте характер срочности вашей просьбе.

Бюджетные деньги – это трансферт, федеральные и целевые программы, инвестиционные проекты, национальные проекты.

Предпринимательская деятельность и платные услуги являются одним из источников выживания, однако несовершенство законодательной базы делают их использование уязвимым.

Пример. Организация инвалидов-афганцев учреждает несколько разнопрофильных предприятий: по ремонту обуви, изготовлению мебели, производству колбасных изделий. Школа-интернат IV вида для слабовидящих детей открывает дополнительную услугу: обучение в театре-студии, под руководством профессионального режиссера-постановщика.

Обращаясь с просьбой о взносе, всегда называйте конкретную максимальную сумму, которую донор в состоянии внести. Помните, что уменьшить запрос всегда проще, чем увеличить.

Если предполагаемый спонсор отказал в помощи – не теряйтесь: этот человек не имеет ничего лично против вас. Он только хочет сказать, что выделение средств на ваш проект в данный момент не входит в его планы.

Членские взносы - единовременные или постоянные - могут быть как от спонсоров, учредителей или от самих участников социальных проектов.

Пример. При подготовке Ярмарки социальных проектов и услуг каждая НКО, участвовавшая в ней, делает взнос от 100 рублей. В случае участия 20 организаций собранная сумма покрывает расходы на печать и расклейку рекламных плакатов.

Результат. Считается, что хороший фандрайзинг – это 90% подготовки к просьбам о пожертвовании, и 10% - собственно просьб.

Итак, эффективный фандрайзинговый план предполагает:

- выбор цели, которую нужно было решить с помощью полученных средств;
- установку временных рамок – поскольку, как правило, деньги нужны к определенному сроку;

- сбор информации по донорской базе;
- анализ возможных мотивов потенциальных доноров, и определение, какие из этих мотивов вы можете поощрить;
- подготовку материалов для предоставления потенциальных спонсоров;
- согласование методов сбора средств с проект-менеджером;
- установление контроля за поступлением средств;
- благодарности, как немедленное реагирование на пожертвование;
- отчетность перед спонсором за использование его средств.

Таким образом, в целях фандрайзинга мы выделили несколько пластов:

1. Получение необходимых ресурсов и удовлетворение дарителя;
2. Достижение цели проекта и реализация его мероприятий;
3. Укрепление толерантности в целом.

ЗАДАНИЕ 1.2.

Проранжируйте с позиции привлекательности в вашем регионе десять инструментов

фандрайзинга. Оцените свои возможности привлечения этих ресурсов.

ЗАДАНИЕ 1.3.

С командой обсудите проблему использования интернета как инструмента фандрайзинга. Сформулируйте способы его возможного применения при поиске ресурсов под ваш проект.

ЗАДАНИЕ 1.4.

Составите текст письма-запроса в потенциальный фонд-донор.

ЗАДАНИЕ 1.5.

Отыграйте в команде переговоры с предполагаемыми спонсорами, если потенциальный донор имеет следующую иерархию мотивов благотворительности (по убывающей):

- 1. Потребность признания другими.*
- 2. Потребность самоутверждения.*
- 3. Страх оказаться «в той же шкуре».*
- 4. Неудобно отказать.*
- 5. Из сострадания.*

1.5 ЭФФЕКТ ПРЕЗЕНТАЦИИ ПРОЕКТА

Эффективно презентовать проект - профессиональная задача для всей команды проекта. Специфика феномена презентации в том, что в ней нет побед и поражений, как таковых - есть просто обратная связь с миром. К тому же нет и истин в человеческом общении, все наши знания в этой области – только модели, каждую из которых нужно рассматривать в уникальном контексте впечатлений, которые мы производим на собеседника. Ставшая крылатой фраза: «У нас никогда не будет второго шанса произвести первое впечатление» – как нельзя лучше отражает ситуацию презентации проекта.

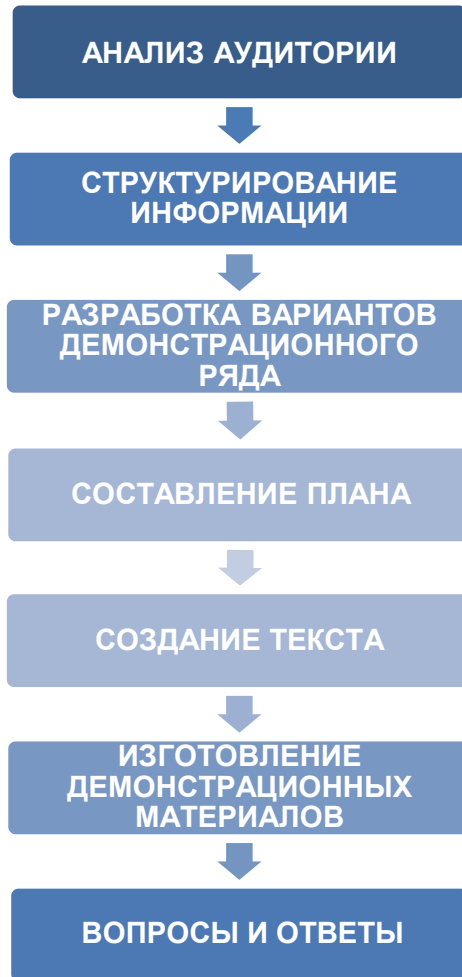


Рис. 3. Этапы подготовки материалов к выступлению

Под **презентацией проекта** понимают его официальное представление заинтересованной аудитории.

Если понять, что по большому счету, цель презентации - в отклике, который мы получаем, то в некотором роде, презентация, убеждение – одно и то же.

Итак, презентация – это эффективное убеждение в том, чтобы:

- ✓ принять или пересмотреть свою позицию;
- ✓ принять или изменить мнение;
- ✓ предпринять или воздержаться от какого-либо действия (решения).

При подготовке презентации нужно помнить, что существуют две точки зрения на проект - точка зрения заказчика (инвестора) и точка зрения исполнителя. Презентация должна полноценно отражать обе эти позиции. Слабая сторона точки зрения исполнителя состоит в произвольной подмене решаемой системной проблемы организации собственными проблемами (например — «не хватает денег для...»). Поэтому при анализе проблемной ситуации необходимо стать, прежде всего, на позицию заказчика (инвестора): формулировка цели,

ожидаемых результатов должна отвечать его ожиданиям.

С другой стороны, надо помнить, что и инвестору интересна точка зрения исполнителя, его мнение, его способность детально погрузиться в постановку и решение проблем проекта. **Поиск баланса позиций** – важная задача.

Эффективность презентации обеспечивается задолго до самого выступления и начинается последовательной подготовкой материалов к выступлению.

Проводится анализ состава, цели, характера и состояния аудитории; структурируется информация: вступительная, основная часть, заключение – для продолжительной классической (формальной) презентации; выбираются и разрабатываются варианты использования демонстрационно-наглядных материалов; составляется план, пишется текст, разрабатываются наглядные материалы; определяется перечень возможных вопросов и готовятся ответы к ним.

Успешная презентация – один из самых действенных инструментов карьерных достижений и финансового благополучия. Эффективные техники проведения презентаций становятся все более

востребованными в деятельности политиков, бизнесменов, руководителей всех уровней. Только подумайте: несколько минут вашей блестящей презентации для руководства организации могут не только окончательно решить судьбу упорной работы последних месяцев, но и помочь вам продвинуться по карьерной лестнице. Люди, умеющие доходчиво и убедительно доносить свои мысли до окружающих, будут востребованы всегда. В некоторых странах детей еще в школе обучают навыкам презентации. К сожалению, в наших школах пока нет таких обязательных программ. Зато есть люди, обладающие природным талантом делать блестящие презентации, правда, их единицы. Что делать всем остальным? К счастью для всех нас, этому искусству можно научиться. Уверенное поведение, магнетическое удержание внимания слушателей, оригинальные техники, делающие презентацию яркой и запоминающейся, - все эти обязательные составляющие презентации при желании легко осваиваются. Необходимо только ваше осознанное стремление к получению нужных знаний и умений.

Теперь ответьте для себя на простые вопросы: что такое презентация, какую презентацию можно считать эффективной. Ответов на эти вопросы можно

найти множество, в этом вы легко убедитесь, пролистав имеющуюся литературу. Само слово «презентация» подразумевает представление новой информации, продукции, услуг, проектов. Смысл любой презентации – добиться заинтересованного отношения к представляемому новшеству со стороны собравшейся аудитории. Именно на нее и будет направлена воздействующая сила вашей презентации. Мы считаем, что **эффективная** презентация – это запоминающееся информационное шоу, способное эффективно воздействовать на аудиторию и мотивировать её к определённым дальнейшим действиям.

ЗАДАНИЕ 1.6.

Назовите ваших любимых публичных ораторов. Аргументируйте.

Начале нужно ответить на вопрос: зачем нужно провести эту презентацию. Какова **цель**? Постарайтесь предельно четко и конкретно сформулировать ее, например: «хочу, чтобы руководство осознало необходимость расширения моего отдела», «хочу, чтобы все проголосовали за предложенную мной кандидатуру» и т. д. Конечно,

цель презентации вы можете сформулировать и так: «хочу просто практиковать ораторские навыки», в этом случае можно выступать всегда и везде. Даже перед пустой аудиторией. Только зачем? Затрудняетесь с ответом на вопрос о цели презентации? В таком случае, нужна ли слушателям ваша презентация вообще?

И еще, подумайте, может быть, гораздо легче достичь поставленной цели через другие способы взаимодействия. Бывает так: человек тратит уйму времени на подготовку великолепной презентации, и все это для того, чтобы выступить перед аудиторией, которая полностью разделяет его точку зрения. Даже если слушатели с вами не согласны, презентация – не всегда лучшее решение. Иногда ее лучше заменить на убеждающую деловую беседу, или на короткий телефонный звонок, или на электронное письмо, или на приказ, в конце-то концов. Вы когда-нибудь видели генерала, выступающего перед солдатами с презентацией?

Итак, прежде чем начинать готовить презентацию, ответьте на вопрос: «А нет ли более простого и эффективного решения?». И если оно есть – используйте его. Если для достижения вашей цели

презентация необходима – направьте все свои силы и ресурсы на ее подготовку.

**Старание и желание хорошо сделать
презентацию ничего не значат,
если отсутствуют старание и желание
хорошо подготовиться**

С. Ребрик

Классическая структура презентации. Кроме вступления и заключения, структура основной части презентации укладывается в схему **6 «П»**:

- Предисловие
- Положение
- Проблема
- Перспективы
- Предложение
- Послесловие

Остановимся на важнейших аспектах и нюансах сценария презентации.

Необходимо как можно **точнее сформулировать цель** презентации проекта; практика показывает, что помочь уточнению цели возможно, используя методику «5 Почему?».

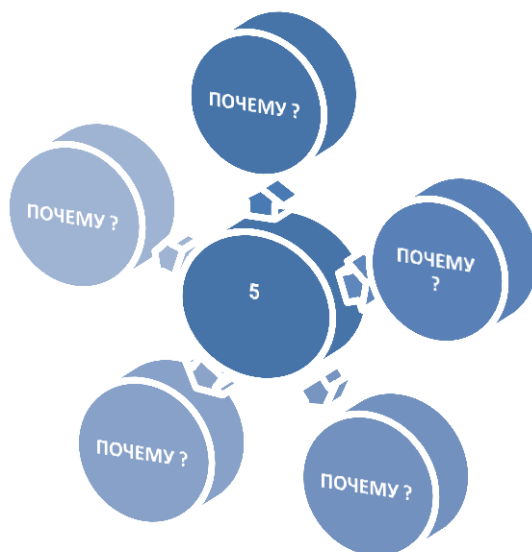


Рис. 4. Методика «5 Почему?»

Запишите исходную формулировку проблемы. Затем спросите себя, почему вы хотите ее решить. Ответив на вопрос, используйте ответ для нового формулирования задачи или разработки субзадачи. К полученному ответу также примените вопрос «Почему?». Следует продолжать этот процесс до тех пор, пока постановка задачи не станет чересчур абстрактной и отдаленной от исходной.

Например, исходная проблема формулируется таким образом: «Как мы можем привлечь дополнительных посетителей на свой сайт?».

1. Почему мы хотим привлечь дополнительных посетителей на свой сайт? Чтобы они ознакомились с содержимым сайта.

2. Почему мы хотим, чтобы посетители ознакомились с содержимым сайта? Чтобы они заинтересовались данной информацией.

3. Почему мы хотим, чтобы посетители заинтересовались данной информацией? Почему они должны интересоваться данной информацией? Чтобы захотеть узнать еще.

4. Почему мы этого хотим? Потому, что мы можем предложить им приобрести дополнительную информацию и профессиональные консультации.

5. Почему мы этого хотим? Потому что таким образом мы зарабатываем деньги. И так далее...

В конечном итоге цель формулируется одним предложением. Эта цель становится критерием, с которым вы будете в дальнейшем соотносить весь включаемый в презентацию материал.

Дальнейшее следует назвать **«выстраиванием прогресса аргументов»** - сначала в собственном сознании, а затем в самом выступлении – необходимо заготовить аргументы-доказательства жизнеспособности вашей проектной идеи и

расположить их в сценарии презентации по нарастающей.

Полное вступление состоит из пяти элементов:

- приветствие (или благодарность, к примеру, за то, что нашли время выслушать, прийти),
- представление: ваше имя, должность, опыт (если это существенно), некоторые детали о присутствующих членах команды),
- цель (что вы предполагаете предложить, продемонстрировать на презентации; при этом нужно понимать, что она может быть несколько иной, чем та, что вы сформулировали как свою цель от мероприятия),
- карта маршрута презентации: продолжительность, другие необходимые уточнения.

Немаловажно заметить, что произносимая **цель должна быть ориентирована на инвестора**. К примеру, вместо «Мы расскажем Вам о нашем фестивале» скажите: «Мы покажем вам, как наш фестиваль ... поможет вам быстрее и экономичнее ...»; вместо ваших интересов («Что я хочу вам рассказать») – интересы слушателя («То, что, как мне кажется, вы бы хотели узнать»). Здесь можно упомянуть принцип комплементарности (не от слова «комплимент», а от «complektum») –

между существующим положением дела и уровнем, который отводится ему социальным заказом общества.

Известно, что типичная кривая внимания слушателей первое свое падение начинает от начала презентации через 3 минуты, дальнейший спад – через 7 минут, следующий – если презентация продолжительная – через 20 минут уровень внимания становится наименьшим. При этом первое впечатление об услышанном и увиденном у слушателя готово уже через 7 секунд! Поэтому было бы разумно использовать приемы и средства, призванные удивить аудиторию, сделать ее восприимчивой. При этом никогда нельзя рассчитывать, что слушатель будет заинтересован в вашей теме! Считайте, что он будет нейтрален – не заинтересованным, не скучающим, но вполне способным стать и тем или другим.

Результативно составить список тезисов, которые должны в первую очередь запомниться слушателям, в каждом эпизоде-тезисе необходимо выставить «флаг»: я хотел бы подчеркнуть! и т.д.

По контексту речи следует отметить, по крайней мере, четыре запрета:

- на употребление абстрактных понятий (они образуют после себя так называемые «ямы внимания» - усыпляют);

- на использование длинных слов и выражений;

- на использование пассивных глаголов чаще активных («нам нужна ваша помощь», а не «мы нуждаемся в вашей помощи»; не «провелось», «улучшилось» и т.п.);

- слова-паразиты («в этой связи...», «суть в том...», «что хочу сказать...», «значит» и др.).

Принято считать, что чтение материала, равно как и заучивание его наизусть, является несколько оскорбительным:

«Величайшее достоинство оратора – не только сказать то, что нужно, но и не сказать того, что не нужно».

Цицерон

когда вы читаете записи, то адресатом мог бы быть любой, а эти люди потрудились с вами встретиться; а когда вы заучили текст, то не продуцируете настоящих эмоций, т.е. неискренни.

Выходом является, во-первых, использование в презентационной речи разговорного языка («С какой целью мы это делаем?» - письменный язык; «Зачем

мы это делаем?» - разговорный язык) и, во-вторых, работа над пластикой своего невербального образа.

Среди средств невербалики, которые будут играть на вашем поле живого внимания за или против вас - мимика и жесты; высота и наполненность (сила) голоса; темпоритм речи; мастерство выстраивания пауз, др.

К примеру, в мимике самыми управляемыми являются губы и нижняя часть лица – по ним можно считать неуверенность прежде всего. Общий недостаток ораторов-любителей – понижение голоса в конце каждого предложения: так с окончанием каждого предложения создается впечатление, что выступление окончено, но каждый раз начинается вновь. Обязателен визуальный контакт глаз собеседников: допустимое время - 60-70% от общего взаимодействия. Жесты выступающего с презентацией должны быть законченными, а не быть незавершенными (например, обрываться, останавливая движение). Темп движений должен совпадать с темпом речи.

В заключении происходит плавный выход из презентации, подытоживание сказанного, и главное - явный или скрытый призыв, соответствующий цели речи. Возможно:

- ✓ повторение основных тезисов,
- ✓ подчеркивание основной мысли и важности ее для слушателя,
- ✓ показ путей развития высказанных идей,
- ✓ призыв слушателя поддержать проблему.

Необходимо учесть, что нельзя заканчивать, как и начинать речь с извинений («Извините, что утомил вас разговор...» и т.п.).

Неуместна в заключении шутка, которая даст слушателю ощущение несерьезности происходящего.

Нельзя оставлять у слушателей ощущение безысходности – обязательно нужно показать возможность выхода и наметить перспективы, завершая на оптимистической ноте.

В заключении, как и во вступлении, работает эффект «края речи».

Кроме 6 «П», существуют **другие системы структурирования информации** при публичных выступлениях. К примеру, следующая.

1. «Хук»: запоминающееся эмоциональное начало.
2. «Контур проблемы», или «рамка»: ситуация, проблема, участники.

3. «Ссылка на авторитет»: это может быть мнение общественности, уважаемого человека, статистика, пресс-сообщество, бизнес-среда и т.д.

4. «Обоснование позиции» - необходимости действовать так, а не иначе, самого перечня действий или мероприятий.

5. «Призыв» слушателей к немедленному действию, либо действию в ближайшей перспективе.

Обращаем внимание в данном подходе на одну продуктивную позицию – «ссылка на авторитет»: **гуманитарную поддержку значимого лица или учреждения** достаточно эффективно можно использовать после обозначения проблемы при любом варианте структурирования презентации.

Еще одна система структурирования информации – **«Перевернутая пирамида»** - схематично может быть представлена следующим образом (Рис. 5).

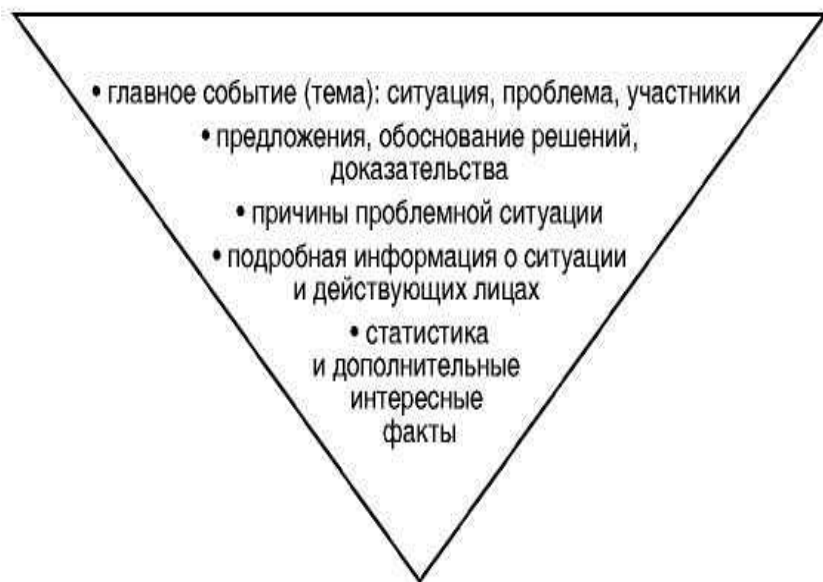


Рис. 5. Структура презентационного выступления по системе «Перевернутая пирамида»

В случае презентации проекта, когда акцентуация - на действенном решении инвестора, этот вариант представляется не самым оптимальным, поскольку в завершении речи приводятся дополнительные интересные факты и статистика - вместо действенного эффекта.

Ответы на вопросы. Это особая часть презентации, когда можно как значительно улучшить

впечатление о презентации, так и совершить серьезные ошибки.

Приведем полезные правила ответа на вопросы.

1. Прежде, чем отвечать на вопрос, отдайте дань уважения спросившему, поблагодарите за вопрос.

2. В случае, если вопрос был задан нечетко или многословно - уточните его, посредством перефразирования:

- максимально близко по смыслу,
- используя ключевые слова автора вопроса.

(Например: «Спасибо за вопрос (следование правилу 1), правильно ли я понял, что Вас интересуют условия предоплаты и порядок заключения договоров с поставщиками? (следование правилу 2).

3. Не воспринимайте вопросы как знак агрессии против вас, поэтому не защищайтесь и не оправдывайтесь.

4. Не затягивайте ответы на вопросы. Отвечайте коротко, не вдаваясь в детали. Не превращайте ответ на вопрос в еще одну дискуссию или презентацию.

5. Ответив на вопрос, заданный в середине

презентации, вернитесь к исходной точке презентации, не дайте увлечь себя в сторону.

6. Отвечая на вопросы, ведите себя как свободный человек, у которого всегда есть выбор вариантов:

- вежливый отказ;
- отсрочка ответа;
- переформулирование вопроса;
- прямой ответ; др.

Анализ места проведения презентации.

Презентации могут проводиться на выставках, конференциях и семинарах, в офисах, в торговых залах. В процессе подготовки учтите все особенности помещения, в котором предстоит выступить. Простор, акустика, освещение, наличие кондиционеров – все это будет существенно влиять на настрой собравшихся. Осматривая помещение, старайтесь не пропускать ни одной детали, поскольку упущенные мелочи могут вылиться в серьезные проблемы во время проведения презентации. Не лишним будет проверить возможность варьирования уровня освещенности и исправность каждого задействованного в демонстрации аппарата.

Подумайте, как вы разместите слушателей в выбранном помещении, помните о соблюдении

баланса между комфортом и концентрацией внимания. Теснота и неудобные стулья заставят слушателей отвлекаться, но это не значит, что нужно посадить их в уютные мягкие кресла. Этим вы можете добиться противоположного эффекта – не удивляйтесь, услышав храп. Идеальный вариант – стулья с прикрепленным к подлокотнику планшетом для письма, стоящие несколькими рядами на достаточном расстоянии друг от друга. Подробные рекомендации по подготовке помещения к презентации вы найдете в материалах хрестоматии.

Использование визуальных вспомогательных средств. Оставив за рамками обширный перечень возможных визуальных средств, которые удобны при презентации и правил пользования ими, **актуализируем возможные ошибки** в использовании этих средств при презентации проекта.

- Визуальные средства выставляются не в тот момент, когда к ним прибегает выступающий, а в начале презентации: в этом случае они играют на рассеивание внимания слушателя.

- Демонстрируемое изображение, схема, модель слишком малы, чтобы можно было рассмотреть детали.

- Если нужно одновременно говорить и рисовать на схеме, нужно помнить, что когда вы отвернетесь, аудитория практически не будет вас слышать. Чтобы не совмещать рисование с речью, спланируйте схемы так, чтобы не приходилось делать это больше, чем в течение нескольких секунд.

- При медиапрезентации желательно по-минимуму использовать слайды, состоящие из одних только слов. Слова могут использоваться, чтобы идентифицировать рисунки или описать стадии процесса, а назначение слов не будет выполнено, если их слишком много. Человеку либо надоедает их читать, либо не удастся слушать выступающего, поскольку он читает вместо того, чтобы слушать.

Дадим в этом случае хороший совет: не помещайте на слайде больше слов, чем вы бы написали на майке.

- Слайд медиапрезентации не должен быть самообъясняющим: он не должен быть понят до тех пор, пока ведущий презентации его не прокомментирует.

- Желательно использование неагрессивных цветов. Цвет выглядит гораздо эффектнее на белом, а не на цветном фоне: использование заливки не должно снижать качества презентации.

Несколько ключевых моментов дресс-кода на презентации проекта.

1. Важное правило – соответствие аудитории. У всех организаций есть свой код в одежде: отдел, связанный с бухгалтерским учетом, одевается совсем иначе, чем креативный директор. Приспособьте свой внешний облик к внешнему стилю своего предполагаемого инвестора.

2. Ваша внешность не должна превалировать над вашим выступлением.

3. Избегайте: открытой одежды; тесной одежды, затрудняющей ваши движения и жесты; сильного запаха парфюма; бижутерии, которая «звучит» при ваших движениях; новой одежды или обуви, которую вы раньше никогда не одевали; избытка крупных узоров и множества ярких цветов.

Итак, хорошая презентация – целесообразное выступление, успешное для говорящего и эффективное для слушателя.

В результате огромных усилий, направленных на освоение законов презентации проекта, вам удастся завоевать высшую награду за выступление: событие презентации станет тем триггером, который приведет в движение весь проект.

ЗАДАНИЕ 1.7.

Какие потенциальные помехи вы могли предусмотреть, если бы проводили презентацию в тех условиях, где сейчас находитесь?

ЗАДАНИЕ 1.8.

Составьте схему анализа презентации вашего проекта. Самостоятельно задайте критерии для анализа и их интерпретацию.

ЗАДАНИЕ 1.9.

Создайте воздействующий слайд (его графическую версию в тетради), чтобы проиллюстрировать наиболее важное конкурентное преимущество продукта или услуги вашего проекта.

ЗАДАНИЕ 1.10.

Переделайте раздел текста (из книги, газеты, журнала) так, чтобы он предназначался не для читателя, а для слушателя. Прочитайте текст вслух. Скорректируйте текст.