



PRIKUPLJANJE SREDSTAVA

Priručnik

Sarajevo april 2003

O PRIRUČNIKU

Američka Fondacija za Razvoj – ADF radi na jačanju demokratije putem programa razvoja lokalnih nevladinih organizacija širom Bosne i Hercegovine.

U cilju postizanja održivosti nevladinih organizacija, ADF je pripremio seriju treninga i za iste prigodne materijale koje mogu koristiti učesnici treninga ali i drugi koji rade na jačanju nevladinog sektora.

Ovaj priručnik je namijenjen korisnicima koji žele unaprijediti svoja saznanja o prikupljanju sredstava kako bi što efikasnijim djelovanjem u zajednici i tako pomogli postizanju željenih razvojnih rezultata.

Materijal ne bi ugledao svjetlost dana da nisu korišteni izvori:

- ADF trening materijali PRIKUPLJANJE SREDSTAVA
- Kim Klein, Fundraising for Social Changes, Chrdon Press Series, 2001
- Telecottage in Rural Environment Program – Fundraising, Hungary 2002
- Tony Poderis, Fund Raising Forum
- Ostalo odakle su proizašli trening materijali

1

Poglavlje 1 ovog priručnika ima za cilj da prikaže uvodne napomene koje reflektuju položaj NVO u BiH, kao i informacije potrebne za proces prikupljanja sredstava u cilju postizanja održivosti nevladinog sektora na području Bosni i Hercegovini.

1. UVOD



Jedno od obilježja poslijeratnog razvitka Bosne i Hercegovine je brzi razvoj nevladinog sektora. Obzirom na nepostojanje tradicije i nedovoljno poznavanje samog koncepta civilnog društva i uloge nevladinih organizacija s pravom se može tvrditi da su na ovom polju ostvareni pozitivni pomaci.

Više je faktora koji su usloveli ovakav rast. Prije svega to je potreba sa samog terena i zahtjevi korisnika. Nesumnjiva je činjenica da su upravo nevladine organizacije uradile ogroman dio posla na povećanju nivoa zaštite ljudskih prava, pomoći u organiziranju povratnika i povratu njihove imovine, profiliranju specifičnih interesa grupa kao što su invalidne osobe, većem angažiranju mladih u političkim dešavanjima, jačanju uloge žene u BH društvu.

Drugi važan faktor je bila pomoć koju su organizacije dobivale kroz razne vrste projekata od inostranih donatora. Činjenica je da je u proteklom periodu najveći dio sredstava za rad nevladinih organizacija dolazio kroz pomoć od inostranih donatora i da je pomoć od državnih institucija bilo kojeg nivoa ili poslovnog sektora bila zanemarljiva.

Sadašnji trenutak nevladinog sektora u BiH označavaju dva paralelna procesa. Jedan je postepeno smanjivanje pomoći koja dolazi iz inostranstva i kao neminovna posljedica toga problem samodrživosti organizacija s kojima se one suočavaju. Ovakvo stanje sa sobom će neminovno dovesti do jačanja tržišta nevladinih organizacija i potrebe drugačijeg pristupa radu nego što je bio u prethodnom periodu.

U takvoj situaciji vještina prikupljanja sredstava (fundraising) postaje jedna od ključnih elemenata za rad i održivost samih organizacija. Pronaći adekvatne metode koji će vam pomoći da obezbijedite sredstva potrebna rad i ispunjenje misije zbog koje postojite je izazov pred kojim stoje BiH nevladine organizacije.

Svrha ovoga priručnika je da nevladinim organizacijama olakša pronalaženje načina kako da obezbijede sredstava za svoj rad. U njemu će te naći osnovne principe na kojima se zasniva vještina prikupljanja sredstava, način izrade plana prikupljanja sredstava kao i metode koje se koriste u njegovoj realizaciji. Priručnik se koristi primjerima iz BiH prakse koji su svoju potvrdu doživjeli na samom terenu.

Posebna pažnja u priručniku je posvećena odnosima sa vladinim institucijama i poslovnim sektorom kao potencijalno najvećim budućim donatorima u BiH.

Priručnik, naravno ne nudi odgovore na sva pitanja, ali je dobrodošao alat u koncipiranju strategije prikupljanja sredstava i traženju odgovora na pitanje kako doći do sredstava neophodnih za normalno funkcioniranje nevladine organizacije.

2

Prikupljanje sredstava je razmjena vrijednosti između donatora i NVO. Koja je svrha prikupljanja sredstava, koji principi važe, koje metodologije mogu biti primijenjene, kakav treba biti odnos sa donatorom i kakva je motivacija ljudi da daju novac – neke od odgovora možete naći u ovom poglavlju.

2. ŠTA SE PODRAZUMIJEVA POD “PRIKUPLJANJEM SREDSTAVA”?



2.1 Razmjena vrijednosti



Šta je svrha prikupljanja sredstava/ fundraisinga

???

Na pitanje “**Šta je svrha prikupljanja sredstava**”, mnogo ljudi bi odgovorilo da je svrha namicanje novca. Ali to nije pravi odgovor.

- **Svrha prikupljanja sredstava je izgradnja odnosa sa donatorima, povećavanje broja prijatelja organizacije i individualnih donatora koji imaju osjećaj poštovanja ili pripadnosti za ono što vaša organizacija radi i postiže.**

Riječ je o procesu koji ima određene faze i uključuje različite metode i procedure kojima se obezbjeđuje financiranje neprofitnih, nevladinih organizacija.

- **To je vještina uspješnog ubjeđivanja drugih da su aktivnosti vaše organizacije vrijedne pažnje. To je motiviranje ljudi prema činjenju dobrih djela, u smislu da oni doprinose svojevremenom interesom i povjerenjem održivosti vase organizacije.**

U osnovi procesa prikupljanja sredstava je **Razmjena vrijednosti** – vi nekome nudite nešto u zamjenu za nešto drugo. To je prodaja ideje donatoru, više nego molba za novac. To je zapravo proces u kojem “nagovarate” ljude da podrže vaš rad i pokazujete razloge zašto bi to trebali uraditi, odnosno zašto je vaš rad koristan.

Fokusiranje na izgradnju odnosa sa donatorima, više nego na prikupljanje novca, u stvari je podizimanje strategija prikupljanja sredstava koje ne donose novac u prvoj godini (direktna pošta, zaostavštine, prihod od renti i kamata). To znači da se prema donatorima odnosite kao prema ljudima, a ne kao prema bankomatima (koje pokrećete samo onda kada vam novac zatreba). Vi morate planirati i kratkoročno i dugoročno i implementirati strategije prikupljanja sredstava koje će za slijedeći mjesec ali i za slijedećih nekoliko godina.

Koja su dva pristupa prikupljanju sredstava?

- ☞ **oportunistički – prema ukazanoj potrebi i**
- ☞ **strateški – prema planu prikupljanja sredstava**

Prikupljanje sredstava prema ukazanoj potrebi je odgovor na okolnosti u kojima se nalazi organizacija (popunjavanje "rupa" u proračunu). To je jednokratna aktivnost

Strateško prikupljanje sredstava je motivirano i pokreće se ciljevima organizacije, a ne uticajima okoline. Za takvo prikupljanje sredstava treba postojati jasna vizija onog što organizacija želi da ostvari, treba isplanirati korake ostvarenja vizije, a sve aktivnosti proizilaze iz dugoročnog planiranja organizacije.

Da bi organizacija imala stabilniji i mirniji rad i razvoj potrebno je da se bavi strateškim prikupljanjem sredstava, ali to ne znači da treba da zanemari prilike koje se ukažu organizaciji da svojo portfolio. Da bi se uspješno bavili strateškim prikupljanjem sredstava nije dovoljno poznavati strategije i tehnike prikupljanja sredstava već i "filozofiju" prikupljanja sredstava, izgraditi partnerski odnos sa donatorom, uključiti osoblje i odbor u aktivnosti prikupljanja sredstava, sve to isplanirati i poznavati svoju organizaciju.

2.2 Principi prikupljanja sredstava

Prikupljanje sredstava nije, ne može niti smije biti samo sebi svrha. Ono je samo način, sredstvo kako obezbjeđujemo sebi dugoročnu samoodrživost.

Četiri su osnovna principa koje moramo imati u vidu kod aktivnosti prikupljanja sredstava:

- ❖ **Strategija**
- ❖ **Finansije**
- ❖ **Odnosi sa donatorom**
- ❖ **Organizacija**

2.2.1 Strategija



Tri su osnovna elementa koja moramo uzeti u obzir prilikom razmatranja strategije prikupljanja sredstva: **strateški pristup, dugoročno planiranje i kontinuitet**. Prikupljanje sredstava je u osnovi dio cjelokupne strategije rada neke organizacije. Izrada plana prikupljanja sredstava je sastavni dio izrade strateškog plana organizacije za određeni period. Strateški plan organizacije je vodič koji usmjerava i kreiranje plana prikupljanja sredstava, daje osnovne odrednice i odgovore na pitanja kako obezbijediti dugoročna sredstva. Značajan element u kreiranju plana prikupljanja sredstava je SWOT analiza (sastavni dio strateškog plana) kao nezaobilazni alat prilikom definiranja naše strategije prikupljanja sredstava. Kroz SWOT analizu mi dolazimo do slabih i jakih tačaka u organizaciji kao eventualnih mogućnosti i prijetnja koje nam dolaze iz vanjskog okruženja. Dobar primjer za mogućnost primjene analize je procjena da inostrani donatori sve više i više odlaze sa područja Bosne i Hercegovine. Ovakva procjena nas dovodi do zaključka o neohodnosti revidiranja strategije prikupljanja sredstava i fokusiranja naših aktivnosti prema drugim izvorima finansiranja.

Strateški pristup u osnovi implicira i dugoročno planiranje prikupljanja sredstava. Nemoguće je govoriti o strateškom pristupu prikupljanju sredstava ili strategiji ako se u obzir ne uzmu dugoročni efekti naših akcija kao i predviđanje mogućeg slijeda događaja. Tek dugoročno planiranje nam obezbjeđuje kontinuirani pristup akcijama prikupljanja sredstava i daje nam kompletnu sliku održivost naše organizacije.

Prikupljanje sredstava nije "ad hoc" aktivnost koja ima svoj početak i kraj. To je premanentan process u kojem mi svakodnevno učestvujemo na različite načine. Ponovimo još jednom da svrha prikupljanja sredstava nije novac nego izgradnja odnosa sa donatorima, povećanje broja prijatelja ili donatora koji imaju osjećaj poštovanja za ono što vaša organizacija radi. Gledajući kroz tu prizmu mi smo svakodnevno u akcijama prikupljanja sredstava, da li kroz rad sa donatorima, da li kroz promociju same organizacije ili putem drugih metoda o kojima će se više govoriti u slijedećim poglavljima.

2.2.2 Finansije

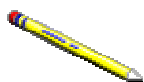


Različita baza donatora, postojanje balansa između različitih izvora finansiranja kao i činjenica da moramo razmatrati sve naše izvore a ne samo novac su tri ključna elementa kada govorimo o finansijama.

Ne postoji bolji put u propast od činjenice da imate samo jedan izvor finansiranja. Imati samo jedan izvor finansiranja znači biti ovisan, neprestano pod pritiskom mogućnosti da ostanete i bez njega. To je i razlog zašto organizacije u svom radu moraju biti orijentisane na pronalaženje više izvora finansiranja. Na ovu konstataciju se naslanja i postojanje balansa između različitih izvora finansiranja koje nam omogućuje veću fleksibilnost u radu i nezavisnost prilikom donošenja odluka od strateškog značaja.

Novac nije sve, ali sve ima svoju materijalnu vrijednost. Sredstva koja mi dobivamo kroz aktivnosti prikupljanja sredstava nisu uvijek izražena u novcu. Često se susrećemo na terenu sa praksom da se organizacije fokusiraju u svojim aktivnostima samo na prikupljanje novca potpuno zanemarujući druge resurse koje je takođe neophodno obezbijediti. Ilustrativan primjer je odnos prema volonterima koji se vrlo rijetko ili gotovo nikada ne razmatra kao resurs ili zapravo donator koji vama poklanja najvrijedniju stvar a to je njegovo vrijeme i znanje koje posjeduje. Bosna i Hercegovina je danas u situaciji da vrlo malo državnih institucija pa čak poslovni sektor može da novcem pomogne organizaciju. Umjesto toga, donacije su vrlo često izražene kroz davanje beneficija, podržavanje njihovog učešća na raznim seminarima ili treninzima, davanja u vidu repromaterijala i slično. Sve nabrojane vrste donacije se trebaju razmatrati kao i novčane donacije jer u krajnjoj instanci one imaju svoju materijalnu vrijednost i da ih nema za njih bi se trebao obezbijediti novac ili možda čak i odustati od njih.

2.2.3 Odnos sa donatorima



Donator nije samo osoba ili organizacija koja vama daje novac. Donator je vaš partner u ostvarenju vaše misije i vaša je obaveza i potreba da neprestano izgrađujete kvalitetne odnose sa donatorom. Ne zaboravite da

istinski donator nije onaj koji je jednom donirao vašu organizaciju nego onaj koji je to ponovio više puta. A bez izgradnje kvalitetnih odnosa sa donatorom to se neće desiti.

Nemoguće je izgrađivati odnos sa donatorom, ukoliko ga ne upoznate. Posebno je to značajno kod individualnih donatora, gdje je personalizacija još više izražena nego kod donatorskih organizacija. Saznati koji su motivi njegovog doniranja, koje potrebe on zadovoljava kroz doniranje su nešto što vi, ukoliko želite biti uspješni, trebate otkriti.

I još jednom,

prikupljanje sredstava je razmjena

Vi imate svoju vrijednost zbog kojeg vas netko donira, vi dajete zajednici, vašim korisnicima i imate pravo da od drugih tražite da učestvuju u vašim aktivnostima. Podržavajući vaše aktivnosti i oni su na dobitku, postaju dio sveopćeg dobra i ispunjavaju neke svoje potrebe.

Vaše zadovoljstvo nakon uspješno obavljenog posla nije ništa veće od zadovoljstva donatora koji vidi da je njegova donacija otišla u prave ruke.

Primjer

NVO Zemlja djece Tuzla ima potrebu da izvrši popravku reflektora na manjem stadionu na kojem se dijelom provodi misija NVO (rad omladinskih grupa). Postignut je dogovor sa privatnom firmom da se popravka reflektora obavi besplatno, a za uzvrat NVO će na reflektore o svom trošku postaviti reklamu firme koja vrši popravku. S obzirom da NVO radi sa programima gdje se omladinske grupe bave raznim poslovima, uključujući i dizajnerske poslove, NVO nije imala troškove koliko bi imala da je popravku reflektora morala platiti po tržišnim uslovima. Troškovi utrošenog materijala su činili oko 30% cijene popravke, čime je NVO uštedila znatna sredstva a postigla višestruki cilj: popravila reflektore, uspostavila kontakt sa poslovnim sektorom, reklamirala svoje usluge, angažovala volontere.

Vrlo sličan princip ista NVO je primjenila u slučaju kad je trebala platiti špediterske troškove firmi koja se bavi tim poslom. Reklama firme je stavljena na stadionu, a špediterski poslovi su urađeni besplatno. Ostvarena ušteda je iznosila oko 40% od cijene špediterskih usluga.

2.2.4 Organizacija



Uvijek postoje ljudi ili organizacije koji su spremni biti donatori. Pravo pitanje nije, da li ima donatora, nego da li će donatori upravo nas odabrati. A odabraće nas samo ako organizacija ima



kredibilitet,
otvorenost u svome radu i
ako je u potpunosti je posvećena dostizanju svojih ciljeva.

Imati **kredibilitet** znači da ljudi cijene i vjeruju u ono što radimo. Kredibilitet je nešto što teško postizemo a vrlo lako možemo izgubiti. Principi našeg rada uvijek trebaju biti fokusirani da njima stičemo kredibilitet u zajednici , kod donatora, kod običnih ljudi.

Nemojte očekivati da su ljudi spremni da vas doniraju ako vi niste spremni da im date na uvid gdje i kako se troše sredstva koja su oni donirali. **Otvorenost** u radu je uslov bez kojega ne možete očekivati da će te imati podršku od strane donatora.

Ako vas netko odluči podržati, on sa pravom očekuju da će te vi iskazati puno posvećenost aktivnostima i dostizanju ciljeva zbog kojih vas oni zapravo i podržavaju. Donator mora znati da vi **sami vjerujete** u ono što želite i da ste spremni da se tome posvetite. Ne postoji ništa djelotvornije u strategiji prikupljanja sredstava od snage i uvjerenja organizacije i njenih ljudi, koju donator može vidjeti i osjetiti, da rade pravu stvar.

2.3 Motivacija



Zašto ljudi daruju novac ???

Kada ljudi iz NV sektora razgovaraju o prikupljanju sredstava, vrlo često se čuju negativna iskustva, sumnje i razočarenja. Izjave su najčešće sljedeće:

N
I
K
O

- *ne želi da donira naše aktivnosti. Da smo sportski klub, bilo bi nam lakše.*
- *nije zainteresiran za naše aktivnosti – niti javnost niti donatori. Ne vide da je to važno. Bilo bi nam lakše da radimo i druge programe.*
- *nam ne želi dati novce. Nikoga nije briga, samo gledaju svoja posla i svoje interese. Danas više niko ne daje za dobra djela, ljudi su sretni ako imaju za život.*
- *u preduzećima nema novaca, jedva opstaju, ne mogu nam pomoći.*

ili

Lakše je organizacijama u velikim gradovima – oni su bliže donatorima. Ali, šta sa nama u manjim gradovima i selima, kako da mi pronađemo sponzore.

testiraj sebe, upiši

DA LI MISLITE DA SE NEKI OD NAVEDENIH ARGUMENATA ODOSE NA VAŠU ORGANIZACIJU? DA LI I VI IMATE OSJEĆAJ DA JE OPSTATI VRLO TEŠKO ILI ČAK NEMOGUĆE? DA LI PONEKAD GUBITE HRABROST I NADU, SUMNJATE I OSJEĆATE SE BESPOMOĆNI?

Svi ovi argumenti sadrže istinu u sebi. Lakše je dobiti sredstva za određenu vrstu aktivnosti nego za neku drugu. Donatori su jednostavno više zainteresirani za određene teme. Društvo još uvijek nema dovoljno pristupačnih izvora sredstava da nas zadovolji. Najčešće je slučaj da je prikupljanje sredstava jednostavniji i uspješniji proces za organizacije smještene u velikim gradovima. Javnost u cjelosti tek započinje shvaćati što je to NV sektor.

To je naša stvarnost.

Pojedinci, mala i velika preduzeća, državne organizacije, vladine institucije i mi, koji predstavljamo različite NVO, svi mi trebamo vrijeme da prihvatimo ideju da su NVO dio modernog društva, da se investiranje u NVO vraća društvu u obliku ličnog zadovoljstva zbog davanja, kao i kroz bolje funkcioniranje društva u cjelini.

Prvi potez je na nama. Mi moramo biti sposobni da uvjerimo javnost da su naše aktivnosti korisne i da stvorimo klimu povjerenja u efikasnost našeg rada i da će sredstva koja su nam povjerena biti iskorištena na pravi način.

Umjesto traženja liste razloga 'zašto je prikupljanje sredstava neuspješno', 'zašto ono ne može biti urađeno' mogu se posvetiti traženju odgovora na pitanje 'kako ono može biti urađeno uspješno'

testiraj sebe, upiši

**KAKO PRIKUPLJANJE SREDSTAVA MOŽE BITI URAĐENO
USPJEŠNO?**

Da bi dobili odgovore na njega, pomoći će nam **tri zlatna pravila** u prikupljanju sredstava, koja navodimo u ovom poglavlju.

Dakle, kako motivisati druge (pojedince iz zajednice, donatore, privatni biznis, vladine institucije) da daju podršku aktivnostima i programima koje provode naša organizacija?

Zlatno pravilo I



DA BISTE UVJERILI DRUGE, MORATE SAMI BITI UVJERENI

Najbolji način za to jest da, ukoliko planirate da od nekoga tražite finacijski doprinos, sami donirate određeni novac. Da biste pronašli odgovor na pitanje zašto bi netko dao novac i da bi što bolje sami sebe uvjerali u ispravnost vaše ideje za koju tražite sredstva, trebali biste sebi postaviti sljedeća pitanja:

- *Kada i što ste vi sami donirali organizaciji za koju se zalažete? Da li je to bilo u volonterskom radu i vremenu, dobrima ili u novcu?*
- *Da biste davali donacije nekim drugim NVO –ko je to tražio od vas i u kojem obliku?*
- *Da li ste odbili dati pomoć i zašto?*
- *Navedite barem 10 razloga zašto bi neko dao donaciju vašoj organizaciji. (Da li ste se ikad upitali o stvarnoj korisnosti vaše organizacije?)*
- *Također, o ovome možete razgovarati sa svojim prijateljima pitajući ih što im se sviđa u radu vaše organizacije i da li bi pristali dati neku donaciju i zašto. Ako ne, zašto.*

Ako su vam ova pitanja pomogla da budete još čvršći u uvjerenju da su aktivnosti vaše organizacije korisne za korisnike i zajednicu, to je potreban ali ne i dovoljan uslov da organizujete kontakt ili susret sa bilo kojim od potencijalnih darovaoca ili donatora.

Zašto?

NVO su uključene u široki spektar aktivnosti i teško je (nemoguće) reći koja od njih je navažnija – dobrotvorne, psiho-socijalne, edukacijske, ekološke.. Svako ima svoju skalu vrijednosti, svoj kriterij za procjenu što je važno a što nije.

I donator ili darovalac ima svoju skalu vrijednosti, svoje interese, uvjerenja...

To znači: Da bi naše prikupljanje sredstava bilo uspješno, ono mora početi od osnovne pretpostavke, a to je da uvjerimo drugu stranu da stojimo na vrhu njihove skale vrijednosti.

Radi ilustracije gdje su glavna područja djelovanja koja su od interesa za donatore u SAD-u, predstavljamo vam podatke iz 1999.godine:

Religija	43,0%
Obrazovanje	14,4 %
Humanitarne usluge	9,1 %
Zdravlje	9,4 %
Ekologija	3.1 %
Zastupanje i javna politika	4,3 %
Umjetnost i kultura	5,8 %
Međunarodna pitanja	1,5 %
Ostalo	7,9 %

Zlatno pravilo II



NE TRAGAMO ZA NOVCEM, NEGO ZA LJUDIMA

Najveća greška koju možete učiniti jeste da postanete više zainteresirani za novac, nego za ljude od kojih tražite podršku.

Kada govorimo o motivima donatora, razlozima zašto oni zapravo daju novac, način na koji razmišljaju članovi NVO najčešće se svode na sljedeće :

- poboljšanje odnosa sa javnošću
- reklama
- oslobađanje od poreza
- lična slava
- osjećaj moći
- pranje novca (ili pranje savjesti)
- distribucija proizvoda koji su bez vrijednosti (prošao rok trajanja..)
- kupovanje lojalnosti organizacije

Ali to nisu pravi razlozi, niti su ovo njihovi motivi.



Često u našim nastojanjima da pridobijemo donatora, mi ga nastojimo uvjeriti u korist koju može imati od davanja novca, kao što je reklamiranje, servis i sl. Mi nastojimo da uvjerimo donatora da podrškom koju nam daje on zapravo profitira. Ako uistinu imamo nešto da ponudimo, tada je bolje da govorimo o našoj organizaciji kao partneru nego kao nekome kome treba poklon.

Motivacija donatora nije samo u koristi. Svaki donator je kao prvo ljudsko biće, sa svojim ličnim interesima, jakim i slabim tačkama i, bez sumnje, sa svojom skalom vrijednosti. Oni predstavljaju osnovnu bazu zašto mi dobivamo donacije od njih. To ne znači da donatori, u nekim slučajevima, ne nastoje da imaju neku materijalnu korist od doniranih sredstava.

Davanje novca je ujedno i zadovoljstvo. Ljudi to rade da bi se dobro osjećali, za društveno priznanje, za svoju savjest. Evo nekih od mogućih razloga na koje trebate računati kada se nekome obraćate za pomoć:

- osjećaj korisnosti
- zadovoljstvo zbog davanja
- želja da se neki problem riješi
- želja da se pomogne
- želja da se popravi društvo

Ove dvije potrebe donatora i darovalaca ko-egzistiraju jedna pored druge i, ako želimo biti uspješni u prikupljanju sredstava, moramo prihvatiti obje vrste motiva i naučiti kako raditi sa njima.

Zlatno pravilo III



**DOPRINOS MORA ZADOVOLJITI POTREBE
DONATORA**

To znači da prepoznavanje potreba donatora može da nam pomogne da identifikujemo grupe donatora za koje postoji mogućnost da će biti zainteresirani za naše aktivnosti i pomoći nam.

Ljudi ne daju novac organizaciji. Ne daju novac apstraktnim konceptima. Oni daju novac da bi se postigao određeni rezultat – zato, ne govorite o problemima već ponudite rješenja. Vaš posao kao osobe koja je zadužena za prikupljanje sredstava je da pokažete kako ćete to uraditi u čemu vam u prvom redu može pomoći dobro osmišljene i planirane aktivnosti koje su u skladu sa ciljevima i vizijom organizacije. Vraćamo se na principe prikupljanja sredstava i streteški pristup ovoj aktivnosti.

Zašto?

Jer je povjerenje jedan od preduslova da biste bilo šta dobili od darovalaca ili donatora. Oni moraju biti uvjereni da novce daju u prave ruke i da će povjerena sredstava služiti njegovim potrebama kroz ciljeve projekata vaše organizacije.

Ovo sve je razlog više da radite na kredibilitetu organizacije. Donatori više vole da daju novac organizacijama za koje su čuli. Takođe zadovoljniji su kada se susreću sa organizacijom koja je ispunjena duhom optimizma i entuzijazma.

Dostupnost dokumentacije organizacije, kao što je godišnji opisni/narativni izvještaji o projektima, aktivnostima i rezultatima, finansijski izvještaji, izvještaji o vanjskoj reviziji poslovanja, kao i pisma preporuke čini vaš rad prepoznatljivim i transparentim.

Transparentnost vašeg rada, objavljivanje vaših uspjeha u novinskim člancima koje čitaju vaši korisnici, pisma podrške od strane stručnjaka i uglednih ličnosti mogu pomoći da ljudi shvate koliko je vaš rad važan i da steknu povjerenje u vašu organizaciju, a samim tim i da odluče da podrže vaš rad.

Kako se većina ranije navedenih razmatranja odnosila na motivaciju svih vrste donatora i darovalaca (međunarodni donatori, vladine institucije, ambasade, privatni i državni biznis, fondacije, pojedinačni/individualni donatori) skrećemo vam pažnju na jednu inteesantnu informaciju koja je osvrst na stepen motivacije individualnih donatora/darovalaca.

STATISTIKA KAŽE



- ★ Postotak davanja ima tendenciju pada sa rastom prihoda
- ★ Postotak davanja ima tendencija rasta sa starošću
- ★ Oženjeni ljudi više daju nego neoženjeni
- ★ Članovi religioznih zajednica više daju od onih koji to nisu
- ★ Volonteri daju više nego ne-volonteri

Postoje istraživanja koja kažu da ljudi koji su u stanju da pruže drugima podršku bilo finansijsku , materijalnu , u ljudskim resursima ili drugu na pitanje zašto to nikad nisu učinili, jednostavno odgovarali da ih niko za to nije pitao.

Dakle, razvijeni principi prikupljanja sredstava, vrijednosti koje organizacija posjeduje u vidu koristi za zajednicu kao i tri zlatna pravila, ne mogu vam pomoći ako se ne obratite donatorima i darovaocima .

ZATO

PITAJTE donatora za podršku vašoj organizaciji, programima, boljim uslugama vašim korisnicima ili boljitku zajednice!

testiraj sebe, upiši

KADA BI BIO DONATOR, ZA ŠTA BI DAO SREDSTAVA ?

3

Pitate se kako doći do sredstava. Neke od odgovora načete u ovom poglavlju koje daje prikaz vještina prikupljanja sredstava. Da bi **vještine** došle do izražaja, potrebno je napraviti plan prikupljanja sredstava i definisati osobe u vašoj organizaciji odgovorne za prikupljanje sredstava. Prikupljanje sredstava biće uspješnije ako znate koga možete i trebate pitati za podršku i kako to da uradite

3. VJEŠTINE



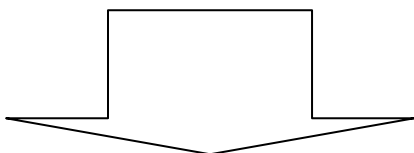
3.1 Šta je Plan prikupljanja sredstava?

Ciljevi izrade plana prikupljanja sredstava fokusirani su na pitanja dostizanja i održavanje održivosti NVO, kao i razvoja dugoričnih plodnih odnosa sa donatorima.

Bez obzira da li tražite donacije za pokrivanje godišnjih operativnih troškova, ili pokrivanje troškova programa i projekata, svaku od tih aktivnosti treba isplanirati prije nego što počnete da se njima bavite. Svaka od tih aktivnosti mora da se oslanja na generalni plan razvoja vaše organizacije. Generalni plan je ustvari rezultat organizacijskih potreba koje su definisane strateškim planom ili biznis planom. Plan prikupljanja sredstava je u stvari sprovođenje u djelo strategija prikupljanja sredstava a koje su dio strategija finansijskog menadžmenta.

Plan prikupljanja sredstava identifikuje kako i iz kojih izvora će se obezbijediti sredstva za pokrivanje troškova operacija NVO. Definiše se u pet faza, a prikazuje tabelarno.

Faze izrade plana prikupljanja sredstava



- ❶ Postavljanje ciljeva prikupljanja sredstava
- ❷ Razradjivanje strategija prikupljanja sredstava
- ❸ Razvijanje plana prikupljanja sredstava iz predvidjenih izvora
- ❹ Donosenje odluke koliko donatora treba kontaktirati da bi se postigli ciljevi prikupljanja sredstava
- ❺ Stavljanje plana u formu vremenskog okvira gdje ce se definisati svaki zadatak pojedinačno.

❶ Postavljanje ciljeva prikupljanja sredstava

Novčani ciljevi prikupljanja sredstava u direktnoj su vezi sa budžetom organizacije. Procjena troškova koje NVO ima i prihoda koje može obezbijediti mora se raditi odvojeno. Precizno postavljanje ciljeva zahtijeva takođe i analizu troškova koji su neminovni u procesu prikupljanja sredstava, a to se može postići analizom troškova prikupljanja sredstava koje je NVO imala u poslednje dvije godine svoga djelovanja.

② Razradjivanje strategija prikupljanja sredstava

Strategija prikupljanja sredstava obuhvata slijedeće detalje:

- ⇒ Zadatke koji se moraju obaviti,
- ⇒ Vremenski rokovi za svaki zadatak
- ⇒ Odgovorne osobe za svaki zadatak
- ⇒ Troškovi koje treba pokriti da bi se strategija sprovela
- ⇒ Dobit koju će NVO primijenjenom strategijom ostvariti

Podaci kojima raspolažete mogu se unijeti u tabelu radi lakšeg praćenja sprovođenja strategije. Slijedeće je da se plan "ubaci" u godišnji kalendar kako bi se vidjela ravnomjernost rasporeda poslova tokom cijele godine i kako bi utvrdili da plan nije nerealan.

③ Razvijanje plana prikupljanja sredstava iz predviđenih izvora

Na bazi ranije postavljenih ciljeva prikupljanja sredstava, potrebno je razvrstati vrste izvora sredstava. Izbor izvora u najvećem mjeri ovisi o vašim ranijim iskustvima u radu sa donatorima, aktuelnim trendovima u donatorskom svijetu i lokalnom okruženju. Plan treba biti oslonjen:

- na vaše stalne donatore koji čine glavninu "prihoda"
- na one izvore koji podržavaju misiju i strategiju vaše NVO
- na one izvore od kojih niste do sada primali donacije

U analizi donatora pokušajte dobiti odgovor na pitanja:

- **Koliko donatora imate u svakoj od tri navedene grupe izvora donacija - podrške?**
- **Koliki je procenat ponovljenih donacija od tih donatora (koliko je donatora davalo sredstva više puta)?**
- **Koje su pozitivne strane vaše organizacije u radu sa donatorima?**

Ukoliko u davanju odgovora dobijete negativnu projekciju onda vaš plan prikupljanja sredstava mora biti revidiran. Ako utvrdite da je broj donatora koji vas podržava ostao isti, znači da radite posao dobro, ali neradite ništa na svom unapređenju održivosti. Iskustva pokazuju da organizacija ima dobro razvijen plan ako je NVO uspjela obezbijediti minimalno 66% obnovljenih tj. ponovljenih donacija u odnosu na ukupni broj donacija.

④ Donosenje odluke koliko donatora treba kontaktirati da bi se postigli ciljevi prikupljanja sredstava

U fazi donošenja odluke koliko donatora treba kontaktirati, obratite pažnju na tipove donatora tj. izvore koje ste predvidjeli u strategijama prikupljanja sredstava, i shodno tome odaberite optimalnu strategiju kojom ćete doći do željenog broja donatora. Jedan pristup može biti odgovarajući za jednog donatora, ali to ne znači da je odabrani pristup prihvatljiv i za drugog donatora. Posebno se ovo odnosi na izvore iz lokalne zajednice ili na podrške koje daju vladine institucije.

⑤ Stavljanje plana u formu vremenskog okvira gdje će se definisati svaki zadatak pojedinačno.

Plan ima puni smisao jedino ukoliko daje vremenske odrednice za izvršenje predviđenih aktivnosti. Shodno potrebi ravnomjernog rasporeda godišnjeg prikupljanja sredstava, tako će se i formirati vremenski okvir u okviru koga će biti jasno definisani pojedinačni zadaci koje treba obaviti da bi plan bio realizovan. Ne treba zaboraviti da jedna aktivnost može biti pokrivena od strane više izvora i uz korištenje različitih metoda, ali sve to treba biti razrađeno u planu prikupljanja sredstava.

Plan prikupljanja sredstava PRIMJER

Strategija	Koraci aktivnosti	Ko je odgovoran	Kada	Troškovi
Upravni odbor Cilj: 20.000\$	<ol style="list-style-type: none"> 1. Članovi UO identifikuju i vode razgovore sa mogućim donatorima 2. Članovi UO daju lične donacije za 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Osoblje i članovi odbora 2. Članovi UO 	<p>Juni – novembar</p> <p>Do kraja novembra</p>	100\$
Regrutovanje novih članova Cilj: 250 novih članova 12 500 \$	<ol style="list-style-type: none"> 1. Direktna pošta - mogućim novim članovima (4 x 1000 pisama, ukupno 50 novih članova) 2. Svaki član odbora regrutira 3 nova člana (ukupno 60 novih članova) 3. Organizovati događaj (50 novih članova) 4. Odnosi sa javnošću (20 novih članova) 5. Kućne zabave (ručak / večera za prijatelje) (70 novih članova) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Osoblje 2. Članovi UO 3. Komiteti / Osoblje 4. Komiteti, volonteri, osoblje 5. Članovi UO 	<p>Kvartalno</p> <p>Maj – Decembar</p> <p>Maj – Decembar</p> <p>talna aktivnost</p> <p>Februar – decembar</p>	<p>2 000\$</p> <p>Nema troškova</p> <p>2 500 \$</p> <p>Nema troškova</p> <p>1 200\$</p>
Obnova članstva Cilj: 330 obnovljenih (66% od 500 članova) 20 000\$	Direktna pošta - 4 x	Osoblje	Kvartalno	1 000\$
Posebni apeli Cilj 5 000\$	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proljetni apel 2. Apel na kraju godine 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komitet, osoblje volonteri 2. Komitet, osoblje volonteri 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Do februara 2. Do novembra 	<p>250\$</p> <p>250\$</p>
Posebni događaji Cilj: 6 000\$	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aukcija (5 000\$) 2. Večera – Ples (1 000\$) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. UO, volonteri 2. UO, volonteri 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Februar 2. Septembar 	<p>2 500\$</p> <p>200\$</p>

Glavni donatori Cilj: 50 000\$	1. Završiti plan 2. Implementirati plan 3. Planirati i održati sastanak	1. Osoblje, komitet 2. Osoblje, komitet 3. Osoblje, UO, komitet	1. Januar 2. Jan – dec 3. Juni	Nema troškova 1 000\$ 200\$
Kućne zabave Cilj. 10 000\$	1. Određivanje datuma za 10 zabava 2. Održavanje zabava 3. Pisma / pozivi zahvale nakon zabave	1. Komitet, UO, osoblje 2. Domaćini, UO 3. Domaćini, komitet, osoblje	1. 15. Februar 2. April-oktobar 3. Nakon svake zabave	1 200\$ nema troškova
Poslovni sektor Cilj: 10 000\$	1. Dizajnirati i napraviti plan 2. Uputiti pozivnice (3x) 3. Doručak za biznismene	1. Osoblje, komitet, UO 2. Osoblje, komitet, volont 3. Komitet, osoblje	1. feb – dec 2. mart / juni / okto 3. Maj	200\$ 500\$
Fondacije Cilj: 80 000\$	1. Procjeniti prošlogodišnji plan 2. Pripremiti strategiju za ovu godinu 3. Napisati jedan projekat za izgradnju kapaciteta 4. Pripremiti plan	1. Osoblje 2. Osoblje 3. Osoblje 4. Osoblje	1. Januar 2. Februar 3. Mart 4. Maj	200\$ 100\$
Zaostavštine Cilj: budući prihod	1. Održati seminar za moguće donatore 2. Zahtjev u svim brošurama 3. Otvoriti račun na lokalnoj berzi 4. Dizajnirati i printati brošuru za planirane donacije	1. Osoblje 2. Osoblje 3. Osoblje 4. Osoblje, komitet	1. Oktobar 2. 3x godišnje 3. do marta 4. do juna	150\$ Nema troš 50\$ 3 500\$
Ukupan prihod: 213 500\$ Iznos ne uključuje platu direktora za razvoj		Ukupni troškovi:		13 500\$*

Troškovi prikupljanja sredstava su nezaobilazni.

Na koje troškove treba obratiti pažnju?



- ◆ Izrada materijala za prikupljanje sredstava (promotivni materijal, medijski nastupi, itd.)
 - ◆ Plate ili dio plate osoblja koje radi na aktivnostima prikupljanja sredstava
 - ◆ Poreske obaveze za sva plaćanja, posebno troškova osoblja
 - ◆ Troškovi kancelarije, telefona, goriva, i drugih operativnih troškova
- ◆ Kupovina potrebne opreme
 - ◆ Konsultantske nadoknade (pravници, dizajneri, facilitatori, itd)
 - ◆ Nepredviđeni troškovi

3.2 Šta treba znati prije planiranja?

UPOZNAJ SVOJU
ORGANIZACIJU,
da bi je više volio

Prije nego što počnete sa prikupljanjem sredstava za organizaciju, potrebno je da je upoznate. Sticanje saznanja o organizaciji i njenim kapacitetima je prvi korak u pripremi prikupljanja sredstava.

Da bi ste prodali neki proizvod morate znati šta je proizvod i za šta služi.

? Šta treba znati o svojoj organizaciji

Ako se bavite prikupljanjem sredstava, morate znati sve o organizaciji, čime se bavi i za šta su potrebna sredstva u ostvarivanju organizacijske misije i ciljeva, ko su korisnici.

Poznavanje vaše organizacije daje vam samopouzdanje da podignete slušalicu telefona, zakucate na vrata i da zatražite novac. Samo znanje nije vam dovoljno. Ukoliko niste posvećeni i ukoliko i sami ne vjerujete u opravdanost i svrhu vaše organizacije, nećete pridobiti naklonost niti zajednice niti donatora.

Ne postoji brži put za izgubiti potencijalne donatore od toga da ne možete dati odgovore na pitanja zašto vaša organizacija postoji, koji su ciljevi, ko su korisnici, kakva je efikasnost u pružanju usluga kao i kakva je finansijska projekcija organizacije.

VAŠA MISIJA –

TO NIJE ŠTA RADITE, VEĆ KAKVA POBOLJŠANJA ŽIVOTA OMOGUĆAVATE SVOJIM KORISNICIMA

Bez obzira koja vam je pozicija u organizaciji i da li se bavite prikupljanjem sredstava za vašu organizaciju, poznavanje i razumjevanje misije organizacije je najvažnija stvar.

Izjava o misiji govori o vrijednostima i svrhi postojanja, programima i uslugama, prioritetima organizacije. Napisana na prvoj stranici vaših izvještaja, istaknuta u kancelarijama, sa ciljem opisivanja zašto i kako, objašnjavanja svrhe i koristi za zajednicu jedne organizacije. To je izjava o razlozima zašto organizacija postoji i o njenim snagama. Kao takva, izjava o misiji je prva izjava u kampanjama prikupljanja sredstava.

testiraj sebe, upiši

MISIJA MOJE ORGANIZACIJE JE



KORISNICI –

KOME JE POTREBNA VAŠA ORGANIZACIJA I ZAŠTO?

Svaka organizacija nova ili “stara” mora da postavi ovo pitanje kada kreće sa aktivnostima prikupljanja sredstava. Ako u vašoj izjavi o misiji stoji svrha organizacije, to predstavlja prvi korak odgovora na pitanje kome je stalo do organizacije i zašto. Ili ko ima najviše koristi od postojanja organizacije.

Novoformirane organizacije su “isprepadane” slabostima i negativnom percepcijom prikupljanja sredstava. Prije svega, do sada je zajednica uspjevala i bez te organizacije. Tu se postavlja pitanje zašto je sada zajednici potrebna jedna takva organizacija. Da li je istraženo tržište? Da li postoje opravdani razlozi za postojanje organizacije i da li ima ljudi koje će je podržati?

Korisnici su populacija koja ima korist od postojanja organizacije (npr. povratnici, nezaposleni, samohrane majke i sl.), ali i oni koji najviše podržavaju organizaciju.

U svakoj organizaciji, postoje dvije vrste korisnika:

1. Korisnici koji imaju **direktnu korist** od usluga koje organizacija pruža i
2. Korisnici koji nemaju direktnu korist od usluga, ali imaju **indirektnu korist** zbog onog šta organizacija radi za zajednicu.

Da bi definisali ko su korisnici potrebno je dati odgovor na sljedeća pitanja:

- Koje populacije ili grupe građana će imati koristi ukoliko postignete svoje ciljeve?
- Koja je veličina korisničke grupe?
- Na koji način će se poboljšati njihova situacija?
- Kakva je struktura grupe korisnika s obzirom na neka za organizaciju bitna obilježja (spol, dob, socijalno stanje i sl)?

testiraj sebe, upiši

MOJI KORISNICI SU



BUDŽET –

KAKO PRIKUPLJAMO I KAKO TROŠIMO?

Kako vaša organizacija prikuplja sredstva i kako ih troši je nešto što morate znati ako se bavite prikupljanjem sredstava. Morate znati i razumjevati budžet vaše organizacije da biste mogli definisati troškove i kako će se prikupiti sredstva za njihovo pokrivanje. Treba da znate koliko je potrebno za pokrivanje operativnih troškova.

Skoro sve neprofitne organizacije, po svojoj prirodi, su ograničene u stvaranju i povećavanju prihoda, a većina ih je u nemogućnosti da proizvode bilo kakav prihod, jer služe grupama koje nisu u mogućnosti da plate usluge. **Nemogućnost stvaranja prihoda je jedan od glavnih razloga zašto se neprofitne organizacije bave prikupljanjem sredstava.**

Razumjevanje organizacijskih kapaciteta u stvaranju prihoda, prikupljanja sredstava za rad i znanje odakle sredstva dolaze je esencijalno u procesu prikupljanja sredstava. Ali samo poznavanje bez posvećenosti je neefikasno. Bez istinske posvećenosti, ne

možete maksimizirati rezultate svojih aktivnosti. Ako treba da prikupite sredstva za organizaciju, morate je poznavati i biti istinski posvećeni njenoj svrhi.

Znači, prije nego što zatražite novac upoznajte svoju organizaciju i njene kapacitete.

**UPOZNAJ SVOJU
ORGANIZACIJU,
da bi je više volio**

? Šta treba znati o promotivnom marketingu vaše NVO

Kao što je već rečeno, donatori vole da daju organizacijama za koje su čuli i sa čijim radom su upoznati. Jedan od načina da upoznate zajednicu i donatore sa organizacijom je promotivni marketing.

Promotivni marketing je neophodan za utemeljenje i djelovanje organizacije – stvara neophodnu vezu sa korisnicima usluga organizacije, fondacijama, poslovnim sektorom, donatorima, vladom i svim onim koji utiču na uspjeh organizacije, kao što su mediji i cjelokupna javnost.



Neprofitne organizacije koriste se marketingom kako bi saznale što ljudi žele i trebaju, kako bi ih navele da koriste njihove proizvode i usluge, kako bi izgradile sliku svoje organizacije, prikupile sredstva, povećale broj članova i volontera, i educirale javnost o svojim pitanjima. Učinkovitim se marketingom postižu ciljevi, povećavaju se sredstva, prazne se sobe ispunjavaju ljudima, telefoni zvone i, ono najvažnije, učinkovitije se ispunjavaju ljudske potrebe.

Promovisanje NVO se vrši na više načina:

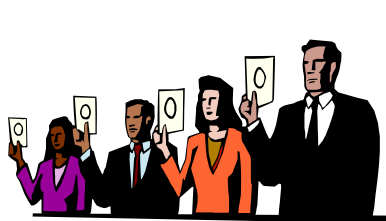
- *Pojavljivanje u medijima*
- *Plaćeno reklamiranje*
- *Plakate i panoi na javnim mjestima*
- *Novinski članci*
- *Brošure*
- *Pojavljivanje na specijalnim događajima*
- *Prezentacije na konferencijama, tribinama...*

testiraj sebe, upiši

PROMOVIŠEM SVOJU NVO TAKO ŠTO

? **Kako uključiti članove upravnog odbora u prikupljanje sredstava**

Ne postoji menadžer neprofitne organizacije, barem ne oni sa dužim stažom, koji nisu sebi postavili ovo pitanje. Niko ne može osporiti da sveukupni uspjeh jedne organizacije ne leži dijelom i na odgovornosti upravnog odbora. *Uspjeh jedne organizacije ne zahtijeva samo dobre programe, nego zahtijeva i potrebna sredstva za implementaciju programa.* Ali, sam ovaj argument nije dovoljan da motiviše članove upravnog odbora da se uključe u aktivnosti oko prikupljanja sredstava. Prava motivacija leži u stepenu uključenosti u život i misiju organizacije. Uključenost članova upravnog odbora u aktivnosti prikupljanja sredstava je ogromna prednost za organizaciju. Prije nego što ih uključimo u aktivnosti prikupljanja sredstava, prvo ih moramo uključiti u misiju i upravljanje organizacijom. Njihova uključenost u život organizacije neminovno vodi ka većoj motivisanosti i uključivanjem u aktivnosti prikupljanja sredstava.



UPITATE LI NEMOTIVIRAN
UPRAVNI ODBOR KOLIKO SU
PRIKUPILI SREDSTAVA ZA
VAŠU NVO, ODGOVOR ĆETE
DOBITI KAO NA SLICI

Članovi upravnog odbora moraju biti uključeni u planiranje prikupljanja sredstava, sa ciljem definisanja, zajedno sa osobljem, šta organizacija želi da uradi i šta je potrebno. Učestvovanje u procesu planiranja stvara osjećaj vlasništva nad planom koji postaje plan organizacije za budućnost i temelj svih aktivnosti na prikupljanju sredstava. Nakon definisanja svih općih i specifičnih ciljeva, projekata i usluga, potrebno ih je pretvoriti u finansijske potrebe.

Od izuzetne važnosti za jednu organizaciju je da su članovi odbora uključeni u definisanje finansijskih potreba NVO, ako će biti uključeni u prikupljanje sredstava.

Nakon što je ovaj proces završen, članovi odbora i osoblje treba da ostvare partnerstvo u razvijanju i implementiranju akcija kako bi osigurali sredstva potrebna za ostvarivanje plana prikupljanja sredstava. Osoblje je uključeno u implementaciju programa prikupljanja sredstava, a članovu odbora u one aktivnosti za koje su zainteresovani ili imaju sposobnosti ili mogućnosti.

Primjeri zadataka u aktivnostima prikupljanja sredstava su:

Za članove upravnog odbora

- Učestvuju u kreiranju plana prikupljanja sredstava
- Organizuju i učestvuju u radu komiteta za prikupljanje sredstava
- Identifikuju nove moguće donatore
- Traže donacije
- Uvijek rade zagovaranja u interesu organizacije
- Uspostavljaju kontakte između osoblja i mogućih donatora, kako bi oni preuzeli daljnje aktivnosti
- Prisustvuju zajedničkim sastancima donatora i osoblja organizacije
- Pišu pisma zahvale

Za osoblje

- Traže nove donatore
- Pišu potrebne materijale
- Pomažu članovima odbora na svaki mogući način
- Pišu prijedloge projekata
- Prate članove odbora na sastancima sa potencijalnim donatorima
- Traže novac kada je to odgovarajuće
- Rade svu logistiku potrebnu za sprovođenje aktivnosti prikupljanja sredstava
- Planiraju

testiraj sebe, upiši

**MOJ UPRAVNI ODBOR JE POMOGAO U PRIKUPLJANJU
SREDSTAVA TAKO ŠTO JE**

3.3. Koga pitate za podršku?

Koliko puta vam se desilo da vas je neko upitao

ZNAŠ LI KOGA KO ĆE MI POMOĆI DA

Prva misao je DONATOR, riječ koja rješava sve probleme. Ali koji donator? U razmišljanjima se obično ograničimo na nama poznate izvore sredstava, one sa kojima se često susrećemo i onima koji djeluju u našoj sredini. A mogućnosti su mnogo veće. U BiH postoji širok spektar onih koji pružaju podršku. Naravno, svi oni imaju svoje interese i shodno tome svoje djelovanje usmjeravaju ka organizacijama za koje su zainteresovani, bilo zbog misije, geografske pozicije, iskustva ili drugih razloga. Svaki od izvora prikupljanja sredstava ima svoje prednosti i nedostatke. Pažljivom analizom prednosti i nedostataka, vaša NVO može se opredjeliti za obraćanje jednom izvoru sredstava ili grupi izvora sredstava. Radi jednostavnijeg pristupa izvorima sredstava, dat ćemo pregled najčešće pominjanih izvora u okruženju koje vlada u BiH, ali dat će se i prikaz izvora koji su mogući u BiH ali nisu ustaljeni.

PREDNOSTI I NEDOSTACI IZVORA PRIKUPLJANJE SREDSTAVA

IZVOR	PREDNOSTI	PRIMJER	NEDOSTATCI
Pojedinci	<ul style="list-style-type: none"> · Velik izvor donacija · Nepresušan izvor kad se izgradi · Oni koji daju ujedno i zagovaraju za organizaciju · Volonteri su dobar izvor donacija 	<p>Volonteri koji učestvuju u projektnim aktivnostima. Eksperti koji daju doprinos pružanjem svojih usluga. Pojedinci koji daju priloge na ulici. Izdvajanja iz LD pojedinaca.</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Potrebne velika ulaganja za izgradnju odnosa, mali postotak povrata uloženog · Teško održavanje izgrađenih odnosa, ukoliko se ne radi o pružanju usluga za širu zajednicu · Riskantno za neiskusne radnike NVO · Potrebna značajna pomoć od strane članova odbora i volontera
Velike porodične fondacije	<ul style="list-style-type: none"> · Izvor velikih suma novca · Dostupni, profesionalno osoblje · Jasne upute i proces za traženje sredstava · Spremni na istraživanje vašeg zahtjeva · Članovi odbora mogu dosta pomoći 	<p>Mott Fondacija Ford Fondacija Lewis Fondacija Rockefeller</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Daju često samo osnovna sredstva · Dug proces donošenja odluka · Deško dostupni kroz lične kontakte · Prijedlozi projekata moraju biti detaljni
Male porodične fondacije	<ul style="list-style-type: none"> · Doniraju i novac za pokrivanje operativnih troškova · Lični kontakti članova odbora mogu pomoći · Obimna uputstva za prijave · Nisu striktno vezani za format granta 	<p>Fondacija Zulfikarpašić Fondacija Jackson Britanske fondacije</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Teško dostupni, osoblje nije profesionalno · Mali iznosi · Nemogućnost ostvarenja ličnih kontakata
Velike korporacije i fondacije	<ul style="list-style-type: none"> · Mogu biti izvor velikih iznosa · Moguće uspostaviti stalnu saradnju (za male iznose) · Lako dostupne, profesionalno osoblje · Daju prednost uključivanju volontera · Poslovna strategija je veoma jasna · Mogu biti podrška vašem marketingu · Pored novca doniraju opremu i edukaciju 	<p>SONY COCA-COLA SHELL Bosnalijek Pliva</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Ne ponavljaju donacije za velike sume · Teško se uspostavlja saradnja sa osobljem · Mora se biti u okviru njihovih upustava i kriterija · Ne daju donacije ako im sjedište nije u vašoj zajednici ili ako nemaju veliku bazu klijenata · Često žele da budu članovi upravnog odbora
Javne fondacije /političke organizacije	<ul style="list-style-type: none"> · Doniraju i novac za pokrivanje operativnih troškova · Podržavaju rad mladih i demokratske promjene · Lični kontakti mogu pomoći 	<p>Friedrich Ebert Stiftung, Friedrich Naumann Stiftung, Westminster Foundation for Democracy Trade Union Organizations</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Često su organizacije određenog političkog usmjerenja · Nema kontinuiteta u prikupljanju sredstava · Daju relativno mala sredstva, u novcu

Poslovni sektor (privatni ili društveni)	<ul style="list-style-type: none"> · Veoma neformalan pristup · Može se uspostaviti stalna saradnja · Lični kontakti mogu dosta doprinijeti · Fokus na njihovu okolinu može pomoći - Mogućnost korištenja širokog spektra tehnika prikupljanja sredstava 	<p>Privatna preduzeća (trgovinska i zanatska) Državna preduzeća (banke, firme, obdaništa) Medijske kuće Mikrokreditne organizacije</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Daju male iznose · Uzak krug interesa · Često traže isticanje doprinosa – reklamu
Međunarodne organizacije i vojne formacije u BiH	<ul style="list-style-type: none"> · Stabilan izvor relativno velikih suma novca · Jasan proces · Profesionalno osoblje - Konkursi na redovnim (godišnjim) osnovama - Dobar i redovan monitoring projekata - SFOR donira opremu, ali ne i novac 	<p>EU World Bank UN ORGANIZACIJE (WHO, UNICEF) SFOR</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Doniraju programe u skladu sa njihovim prioritetima · Veoma dug proces odlučivanja - Doniraju organizacije sa dokazanim iskustvom - Složen sistem izvještavanja
Programi nacionalnih fondova	<ul style="list-style-type: none"> · Stabilan izvor relativno velikih suma novca · Jasan proces · Profesionalno osoblje - Konkursi na redovnim (godišnjim) osnovama - Dobar i redovan monitoring projekata 	<p>USAID NOVIB British Council Grantovi ambasada GTZ WUS Austria</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Doniraju programe u skladu sa njihovim prioritetima · Veoma dug proces odlučivanja - Doniraju organizacije sa dokazanim iskustvom - Složen sistem izvještavanja
Priznate svjetske NVO	<ul style="list-style-type: none"> · Stabilan izvor relativno velikih suma novca · Jasan proces · Profesionalno osoblje - Konkursi na redovnim (godišnjim) osnovama - Mogućnost adaptacije projekta novonastalim situacijama 	<p>IRC Green Peace World Vision UMCOR Mercy Corps International</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Doniraju programe u skladu sa njihovim prioritetima · Dug proces odlučivanja - Doniraju i organizacije bez iskustva - Uprošten sistem izvještavanja
Lokalne NVO	<ul style="list-style-type: none"> - Rade sa neformalnim grupama građana - Ostvaruju jak uticaj u zajednici - Nema komplikovanog izvještavanja 	<p>Srebrenica 99 Rottari club (podružnice) Žene za žene PONS NVO bazirane na članstvu</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Daju podršku u nenovčanim sredstvima - Vrijednosti donacija su male, za tačno određene namjene - Moguće zloupotrebe sredstava

Vlada	<ul style="list-style-type: none"> · Mogući su veći iznosi · Uspostavljen i jasan proces · Politička "boja" pomaže · Mogu biti stalan izvor sredstava - Moguća podrška ad-hock projektima 	<p>Sredstva iz budžeta opština ili kantona</p> <p>Konkursi koje raspisuje vlada</p> <p>Fondovi posebne namjene</p> <p>Prostori za rad NVO</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Procedure apliciranja su duge i komplikovane · Plaćaju samo pojedine usluge · Nepotrošeni novac se mora vratiti · Komplikovan sistem izvještavanja - Neizvjestan prijem novca u pravilnim ciklusima
Religijske institucije ili organizacije	<ul style="list-style-type: none"> · Često traže grupne projekte - Nema zahtijeva za preciznim projektima - Lični kontakti izuzetno pomažu - Rasprostanjenost institucija - Često nepotrebno izvještavanje - Daju podršku za razne potrebe - Pogodne za prikupljanje sredstava putem posebnih događaja 	<p>Vjerske ustanove (Islamska zajednica, Crkveni odbori)</p> <p>Dobrotvor</p> <p>Caritas</p> <p>Merhamet</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Uglavnom ne doniraju novac, već robu - Prioritet se daje određenim religijskim skupinama · Potrebno se je uklopiti u fokus njihovih usluga i uglavnom doniraju za male lokalne zajednice, pojedince i religijske grupe
Članarine	<ul style="list-style-type: none"> - Mogućnost sigurnog finansiranja - Bolja i jaća veza sa članstvom - Sredstva se daju u novcu 	<p>Crveni kriz/krst</p> <p>Profesionalna udruženja</p> <p>Prijateljice Tuzla</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Neophodna puna transparentnost trošenja novca -Sredstva se mogu trošiti za tačno određene namjene -Zahtijeva puno vremena za skupljanje (organizovan sistem prikupljanja članarine) -Veliki trošak prikupljanja sredstava

U PRIKUPLJANJU SREDSTAVA DO SADA SAM KORISTIO ...

A MOGAO SAM I ...

testiraj sebe, upiši

KORISNE WEB STRANICE ZA PRIKUPLJANJE SREDSTAVA (aktuelne april 2003)

#	Web adresa	Opis
1.	http://www.adfusa.org/adf_contacts.htm	America's Development Foundation – konsalting
2.	http://www.civilsoc.org	Sadrži informacije o organizacijama i mogućnostima za prikupljanje sredstava u centralnoj i istočnoj Evropi
3.	http://www.charitiesdirect.com/profileframe.htm	Baza podataka o Britanskim dobrotvornim društvima
4.	http://www.charitynet.org	Lista NVOa i novosti
5.	http://www.foundations.org/grantmakers.html	Fondacije iz Sjeverne Klifornije
6.	http://fdncenter.org/funders/grantmaker/qws_priv/priv1.html	Direktorij o donatorskim organizacijama
7.	http://psyche.uthct.edu/ous/Govt.html	US Government & Grant Resources
8.	http://www.fundraisina.co.uk/grants.html	Informacije o evropskim fondovima
9.	http://www.not-for-profit.org	Linkovi sa stranicama za prikupljanje sredstava širom svijeta
10.	http://www.internet-prospecter.org/found.html	Američki i međunarodni izvori
11.	http://www.proposalwriter.com/grants.html	Direktorij donatora i alata za pisanje prijedloga projekata
12.	http://www.srainternational.org/newweb/grantsweb/index.cfm	Međunarodno društvo administrativnih istraživača
13.	http://www.stiftungsindex.de/e_deutschland.htm	Fondacije u Njemačkoj
14.	http://www.tgci.com/intl/europe.htm	Izvori finansiranja u Evropi
15.	http://www.tsu.ru/~science/rus/fond/fbase/Fondlist.htm	Lista međunarodnih donatora
16.	http://www.voiceinternational.org/fd.htm	Vodič za američke donatore za CEE i NIS
17.	http://www.welcomeurope.com/index.asp	EU programi
18.	http://europa.eu.int	informacije o EU grantovima
19.	http://www.welcomeurope.com/index.asp	EU finansiranje - 180 euro članarina
20.	http://www.philanthropyforum.org/roadmap/education.php	Informacije o filantropiji
21.	http://www.mapnp.org/library/fndrsng/np_raise/np_raise.htm	Biblioteka o prikupljanju sredstava
22.	http://philanthropy.com/free/resources/fundraising/fundraising.htm	Generalne informacije o filantropiji u SAD
23.	http://www.resource-alliance.org.uk	Generalne informacije za osobe koje se bave prikupljanjem sredstava
24.	http://www.philanthropy.iupui.edu/announce.htm#GUSA	Informacije o SAD
25.	http://www.philanthropyjournal.org/front.asp	Informacije o SAD
26.	http://www.allavida.org/alliance.htm	Informacije o GB
27.	http://www.efc.be	Evropske fondacije, događaji
28.	http://www.cafonline.org/research	Generalne informacije o GB
29.	http://www.regionalnet.org/cgi-bin/imp@ct	Projekti, treninzi, seminari, konferencije istočne Evrope

3.4 Kako pitati za podršku?

Tražite podršku? Koristite neke od tehnika prikupljanja sredstava, one koje su moguće za vaš tip organizacije, koje su moguće za okruženje u kojem radite i za koje imate kapacitete.

a. PISANJE PROJEKATA



Za uspješno prikupljanje sredstava važno je dobro se pripremiti, korak po korak. Priprema za izradu prijedloga projekta obuhvaća:

- 1) Priprema svih osnovnih dijelova prijedloga, koristeći kolektivni pristup u radu (izjava o problemu, ciljevi, postupci, procjena uspjeha, budžet).
- 2) Pronalaženje mogućih donatora koristeći marketinški pristup:
 - a) Istraživanje dostupnih izvora podataka radi pronalaženja mogućih donatora
 - b) Komunikacija sa mogućim donatorima.
 - c) Prikupljanje dokumentacije i podataka o donatorima (upute za apliciranje, godišnje izvješće i sl.).
 - d) Utvrđivanje svrhe, ciljeva i programa mogućih donatorima, pribavljanje podataka o prethodno odobrenim projektima.
 - e) Slanje pisma o namjerama (tamo gdje je to potrebno).
- 3) Prilagođavanje marketinških dijelova prijedloga projekata zahtjevima određenog donatora (nastavak projekta, predstavljanje organizacije, sažetak, popratno pismo, prilozi).
- 4) Pisanje prijedloga projekata koristeći pristup "jedan pisac - nekoliko urednika". "Urednici" će tekst prijedloga čitati i dopuniti ga kada nešto nije dovoljno naglašeno ili je zaboravljeno, odnosno izbacit će neželjene dijelove.
- 5) Slanje prijedloga imajući na umu upute za aplikacije. Npr:
 - a) Rok za predaju prijedloga, rok u kojem se može očekivati odgovor.
 - b) Jezik (engleski, njemački, lokalni)
 - c) Zahtjeve i preporuke donatora
- 6) Praćenje sudbine prijedloga projekta. Ukoliko je poželjno ili moguće nazovite ili posjetite donatora. Budite spremni dati bilo kakve podatke kada ih zatraže.
- 7) Uobičajeni raspored radnog vremena potrebnog za dobru izradu jednog prijedloga projekta:
 - a) 25% istraživanje, prikupljanje podataka i proučavanje dokumentacije
 - b) 10% pisanje prijedloga
 - c) 45% upravljanje projektom
 - d) 10% procjena uspjeha projekta
 - e) 10% pisanje izvještaja

b. INTERNET,

Među neprofitnim organizacijama prikupljanje sredstava preko interneta zauzima sve više mjesta. Internet postaje mjesto gdje uspostavljate kontakte sa donatorima, volonterima i simpatizerima vaše organizacije.

Upitajte se da li želite da imate odgovarajući izvor potencijalnih donatora za vašu organizaciju? Da li želite da povećate članstvo? Da li želite da povećate donacije od vaših donatora?

INTERNET MOŽE DATI ODGOVORE

Sve ovo možete uraditi i korištenjem interneta. U svjetu postoje profesionalci koji to rade za vas i pri svakoj transakciji zadržavaju određen procenat za sebe. Ali vi to možete uraditi i sami. Dovoljno je da poznajete rad na računaru, engleski jezik i vrata su otvorena.

(U prilogu ovom materijalu možete naći listu aktivnih web stranica koje vam mogu pomoći pri prikupljanju sredstava)

Primjer 1

Organizacija Development Marketplace (Washington) putem interneta objavljuje konkurs za prijave projekata iz oblasti održivog razvoja. Konkurs se objavljuje svake godine i kompletna procedura prijave konkursa je putem interneta (<http://web.worldbank.org/WBSITE/....>)

c. OGLAŠAVANJE

Ovo je manje efektan metod jer za razliku od drugih metoda ovdje ste onemogućeni da lično vidite osobu koju pitate za novac. Kontakt pravite vi ili organizacija anonimno prema svima. Prednost može biti sto ste u prilici da se obratite velikom broju ljudi ili siroj javnosti. Sistem oglašavanja dolazi do izražaja ako su vam potrebni volonteri ili dugo osoblje kod velikih akcija.

Praktičnije gledano, ovim načinom se korisnije obratiti zajednici, preduzetnicima, proizvodnim i trgovačkim organizacijama, individualnim donatorima, članovima i simpatizerima, a manji su uspjesi kod fondacija, udruženja i vladinih institucija.

Primjer 2

Organizacija za pomoć mentalno retardiranim osobama "OAZA" iz Sarajeva je objavila konkurs za izbor imena i loga organizacije. Pobjednik na konkursu je bio nagrađen sa 100 KM. Ovako gledano, može se reci da oni u stvari nisu prikupili sredstva ovom aktivnošću. Ali ako imamo na umu koliko košta izrada loga onda su odnosi daleko drugačiji. Organizacija je za 100 KM plus troškovi objavljivanja usluga) dobila logo, ime organizacije a i promociju.

d. POSEBNI DOGAĐAJI

Posebni događaji mogu imati više namjena, osim prikupljanja sredstava – organizacija putem događaja može htjeti da poveća svoje prisustvo, dobije nove članove ili volontere, informiše ili educira javnost. Međutim, mnogi specijalni događaji su organizovani prvenstveno da obezbijede novac. NVO mogu namaknuti mali, ili veoma veliki iznos novca.

Postoji veliki broj događaja koji se mogu organizirati da se podrži vaša organizacija ili projekt. Nema generalnog savjeta kako uraditi ili šta je to najbolji događaj. Sajmovi, festivali, muzičke ili dramske izvedbe, ručkovi, večere, aukcije, sportski događaji itd., sve spada u događaje koje možete organizirati. Specijalni događaj, takođe, može biti na primjer demonstracija na kojoj će se skupljati novac ili peticija. Ključ je pronaći pravi događaj u vašem slučaju, u pravo vrijeme za prave ljude. Sjetite se da su ovi ljudi bili pozivani na događaje mnogo puta i pokušajte im ponuditi nešto novo.

Primjer 3

ALDI, organizacija iz Goražda, je organizovala splavarenje niz Drinu na koje su pozvali ambasadore, predstavnike međunarodnih organizacija i lokalnih vlasti. Na sredini rute su organizovali ručak i prezentaciju projekata i aktivnosti organizacije. Za razliku od prodajnih izložbi, sajmova, aukcija i koncerata, ovaj događaj nije imao velike rezultate nakon samog njegovog završetka. Ali dugoročno gledano, ALDI je dobio finansiranje određenih aktivnosti od strane lokalne vlasti, poziv na apliciranje od strane međunarodnih organizacija, a neke ambasade su bile "naručilac posla" nudeći da ALDI implementira određene projekte koji bi ambasade finansirale.

Originalna ideja može vam pomoći da uspijete

Kod organiziranja događaja, najvažnije je imati dobru ideju i dobru grupu ljudi koja će to relizirati. Svakako trebate imati ljude koje želite pozvati na događaj. Ako nemate iskustva sa organiziranjem događaja nemojte birati vrlo komplikovane za početak. Međutim, treba obratiti pažnju da događaj koji organizirate bude konzistentan sa misijom i aktivnostima organizacije.

Organiziranje događaja uvijek traži više rada nego što vi to očekujete

Bitno je ne samo organizirati događaj nego i dobiti novac iz toga. Ponekad zaboravimo ovo pravilo i događaj košta više nego što dobijemo. Postoji razlika između "ručka za prijatelje" i "fundraising ručka za prijatelje". "Traženje novca" dio je koji je obično teži za organizirati.

Organizirati događaj znači upotrijebiti sve druge metode prikupljanja sredstava zajedno

Ako želite započeti sa individualnim prikupljanjem sredstava, izaberite jednostavan događaj. Zanimljivo je, nije previše riskantno i imate veliku mogućnost da obučite sebe i vaše osoblje u druge metode prikupljanja sredstava. Napisati ćete mnogo pisama, pozvati ćete mnogo ljudi da vam daju podršku, susresti ćete donatore i pitati ih za

novac, organizirati ćete volontere i osoblje i planirati troškove i prihod. Možemo reći da je događaj mali model čitavog fundraisinga.

ZAINTERESOVANI STE ZA POSEBNE DOGAĐAJE? POGLEDAJTE PAR KORISNIH SAVJETA

☞ **Treba razmotriti iskorištavanje događaja uz neku aktivnost koja je već planirana, tako da treba da se istovremeno planira više aktivnosti.** Na primjer, NVO može poslati osoblje na štandu hrane na sajmu, ili prodavati proizvode domaće radinosti na nekom drugom događaju koji se organizuje u zajednici. Tako se može iskoristiti prilika da ako je NVO domaćin konferencije, uveče se može organizovati neki drugi događaj za prikupljanje sredstava.

☞ **Dobro je razmisliti o partnerskom nastupu - događaju,** koji uključuje nekoliko NVOa. Sajam ili dobrotvorni koncert koji bi bio prevelik da ga radi samo jedna NGO bi bio prilično izvodljiv poduhvat putem zajedničkih napora. Dovoljno je uvjeriti se da se obje strane formalno slažu o obimu napora koje će uložiti svaka grupa, kako će se podijeliti finansijski rizik i kako će namaknuta sredstva biti alocirana tj. međusobno podijeljena.

☞ **Uklapanje u tradiciju daje izvanredne mogućnosti prikupljanja sredstava.** Na primjer, prodajte cvijeće na Valentinovo ili prodajte hranu koja je odgovarajuća za neki određeni praznik.

☞ **Potrebno je razmisliti o mogućim događajima a onda ih procjeniti na praktičnim, dogovorenim kriterijima,** kao što su: koliko je vremena potrebno, tražena sredstva koja se odmah daju, obim uloženi napora, važnost misije NVO, potencijalni povrat na investirano vrijeme i novac, vjerovatnoća finansijskog neuspjeha, nefinansijske koristi, itd.

☞ **Ideje treba testirati kod pojedinaca** iz ciljane zajednice/populacije. Treba nazvati tri osobe iz svake veće populacijske grupe koja se cilja i oslušnuti njihove reakcije na nekoliko ideja. Tako se može ocijeniti koliko bi populacija bila voljna da doprinese događaju, ili koliko bi platili da mu prisustvuju. Ukoliko su rezultati neformalne ankete negativni, treba potražiti drugu ideju za događaj.

☞ **Potrebno je saznati koje vrste događaja su isprobane u zajednici ili široj oblasti,** ko je organizovato te događaje, sa kojim nivoom uspjeha. Mogu se obaviti razgovori sa drugim NVO u drugim gradovima kako bi se saznala druga iskustva. Bilo bi dobro imati nekoga sa iskustvom u radu na specijalnim događajima ko bi bio član radne grupe i time podijelio svoja iskustva.

JOŠ VIŠE STE ZAINTERESOVANI ZA POSEBNE DOGAĐAJE? POGLEDAJTE JOŠ PAR KORISNIH SAVJETA

☞ **Pravi datum je važan za uspjeh održavanja događaja.** Treba provjeriti da za isti dan nije na rasporedu nijedan veći događaj koji bi mogao privući ciljane učesnike. Potrebno je izabrati vrijeme kada je velika vjerovatnoća da će ljudi biti spremni za vrstu događaja koji NVO planira. Isto tako treba voditi računa o meteorološkoj situaciji koja može imati negativne efekte na događaj. Uvijek treba zakazati datum koji će NVO dati dovoljno vremena da planira uspješan događaj.

☞ **Događaj se mora planirati do u detalje,** identificirajući i raspoređujući glavne zadatke. Treba koristiti listove iz ljepljivih blokova, ili neki drugi vizuelni pristup, da evidentirate sve glavne zadatke potrebne za izvršenje događaja, a ona se isti stave na kalendar kako bi mogao da se prati vremenski tok aktivnosti.

☞ **Potrebno je tačno utvrditi da li ima dovoljno i može li se angažovati potreban broj volontera** na planiranju i izvođenju događaja. Jednom kada se identifikuju zadaci i datumi, treba izračunati koliko ljudi i koliko sati po svakoj osobi je potrebno za svaki zadatak.

☞ Prije nego što se finalizira događaj, **treba očekivati pitanja i izazove.** Uvijek organizator treba da sebe upita složena pitanja u fazi planiranja, tako da se uvjeri da može naći odgovore. Potrebno je razmotriti scenario najgoreg mogućeg slučaja. Ukoliko je rizik prevelik da bi organizacija njime ovladala, odaberite neku drugu vrstu događaja.

☞ Gdje god je moguće, **treba tražiti donacije u materijalu i uslugama potrebnih za izvođenje događaja.**

☞ Stalna **pažnja mora biti okrenuta marketingu.** Mora se razviti marketinški plan koji pažljivo treba ocjenjivati i pratiti.

☞ **Proces organizacije događaja treba dokumentovati,** tako da će biti lakše planirati i sprovesti slijedeće događaje - tako NVO stiče iskustva.

☞ **Ukoliko se pokaže da neki događaj dobro uspijeva, neka to bude događaj po kojemu će NVO biti prepoznata.** Istu vrstu događaja treba ponovljati svake godine, povećavajući ga, planirajući ga bolje, i sa više uspjeha, sve dok se ne pokaže pad interesa za takom vrstom događaja.

I na kraju još jedna preporuka: **Ne zaboravite kontakte sa učesnicima događaja, oni mogu biti mnogo vrijedniji od novca koji ste sakupili.**

e. DIREKTNA POŠTA

Ovo je metoda koja se često koristi u zemljama razvijenog trećeg sektora, kod nas relativno neistražena. Možda se odlučite da probate.

Kada pišete pisma trebali biste biti sigurni da se obraćate pravim ljudima za pravu (odgovarajuću) svrhu. Zapamtite, mali procenat ljudi koji prima pismo će vam dati novce. U kampanjama prikupljanja sredstava putem slanja pisama možete očekivati gubitak ako npr. pošaljete 10.000 pisama po cijeni od 0,50 KM po komadu = 5.000 KM. Ako vam samo 500 osoba pošalje po 10 KM – dobiti ćete 5.000 KM. Ali, sljedeći put proces će biti jeftiniji i čak uspješniji – ako pošaljete 500 pisama, i utrošite 250KM, možete se nadati da ćete dobiti 4.000 KM jer neće svi odgovoriti, a očekivanja su da će odgovoriti oko 80% primalaca direktne pošte.

Međutim, u BiH se javljaju izuzetci, a jedan je prikazan u Primjeru 4.

Primjer 4

Udruženje Ratnih vojnih invalida Stari Grad Sarajevo je 1997 godine organizovalo prikupljanje sredstava radi održavanja godišnje skupštine svih članova organizacije. Poslali su pisma u kojima su tražili donacije svim poslovnim subjektima na području Opštine Stari Grad. U pismu su obrazložili zašto traže sredstva, koliko im je ukupno potrebno i koliko imaju sredstava na raspolaganju i kakva donacija bi im odgovarala. Vodili su računa i kome šalju pismo. Pismo nije bilo jednoobrazno, nego je prilagođeno svakom pošiljaocu.

Rezultati su bili i više nego pozitivni. Odgovor je bio 100%. Pored toga što su dobili sve ne novčane donacije, uspjeli su da prikupe i značajna novčana sredstva za buduće aktivnosti udruženja.

ŽELITE PROBATI DIREKTNU POŠTU, POGLEDAJTE NEKE UPUTE

1. **Provjerite adrese!** U redu je imati samo 5% odgovora, ali nije u redu imati 20% vraćenih pisama zbog pogrešne adrese!!!
2. **Provjerite da li ste ispravno napisali ime!** Nitko ne voli da vidi svoje ime pogrešno napisano. Ljudi su osjetljivi kad se radi o njihovim imenima!
3. **Budite lični, ali sa poštovanjem:** Dragi XY, umjesto Dragi gospodine.. , ili Dragi X
4. **Recite sve u prvom paragrafu!** 'Moja organizacija radi sa starijim osobama u Zeničkoj regiji. Mi pomažemo više od 4000 ljudi obezbjeđujući im hranu, medicinske usluge i psiho-socijalnu podršku. Molimo vas da donirate sumu od 50 KM što je iznos neophodan za brigu o jednoj osobi za jednu sedmicu.'
5. Zatim napišite po rečenicu za neka od osnovnih pitanja. **Dajte dvije ilustrativne priče** (sa imenima, vrstom usluge), par brojki (4000 korisnika, 15 zaposlenih, 50 volontera) i pokušajte biti kratki i jasni. Jedna strana je dovoljna.
6. **Tražite određenu sumu novca!** 10 KM, 50 KM, 500 KM (što nije preporučljivo, za ovaj iznos trebali biste obaviti dodatni telefonski razgovor ili posjetu). To je u svakom slučaju bolje od 'Pomozite nam koliko možete!'
7. U pismu **pružite jasne instrukcije kako mogu dati novac!** Učinite to što je moguće jednostavnijim. Da pošalju novac na vaš račun u banci, da pošalju ček – sa obezbjeđenom omotnicom sa adresom, da dođu u vaš ured koji je u blizini ili da vi odete i njen/njegov ured – učinite to jednostavnim!
8. Pokušajte da **ime osobe napišete rukom!** To može učiniti pismo više ličnim i dati vam bolje šanse za uspjeh. Popriličan je gubitak vremena a također se postavlja i pitanje kvalitete (čitljivost, estetika) ako pokušate da ispišete sadržaj 10 000 pisama rukom. Sadržaj pisma možete izvući na kvalitetnom printeru (laser), a kasnije ga kopirati na kopir-aparatu (ako posjedujete dobar kopir-aparat). U svakom slučaju, ne dozvolite da kopija osobi koja prima pismo da utisak da je ona samo jedna od mnogih.
9. **Provjerite gramatiku.**
10. **Potpišite pismo!** Tko bi trebao da se potpiše? Možda je najbolje rješenje da pisma potpisuje predsjednik upravnog odbora, druga dobra mogućnost je član odbora ili izvršni direktor.

f. TELEFONSKI POZIV - FONATON

Metod prikupljanja sredstava posredstvom telefona je prilika da razgovarate sa osobom kojoj se obraćate, to je gotovo potpuno ostvarena lična komunikacija, koja ako se proprati odgovarajućom bojom glasa, može biti vrlo uspješna. Koristeći telefon možete razgovarati sa većim brojem ljudi nego u kontaktu licem u lice. Ova metoda je više uspostavljanje kontakata i anketa mogućih donatora. Nju neizostavno slijedi pisana korespondencija. Naravno da svi razgovori ne mogu biti pozitivno riješeni i ne donosi svaki razgovor novac ili drugu korist. Ovom metodom možete steći nove volontere i simpatizere organizacije. I najvažnije, svi oni koji će obavljati razgovore MORAJU znati sve o organizaciji, da bi mogli odgovoriti na pitanja sagovornika.

Primjer 5

Organizacija Distrofičara iz Doboja je organizovala telefonsku kampanju prikupljanja sredstava. Nazivali su privatne poduzetnike i tražili donacije za svoje članstvo. Organizacija je uspjela da dobije 2 do 3 donacije u iznosu od 300 KM i više njih na manje iznose. Čitava aktivnost je trajala par dana, uz uložena mala sredstva, a dobitak za organizaciju je bio veći nego što je iznos novca, jer je organizacija promovisana u poslovnom sektoru.

Ako kažete da ćete zvati, onda zovite. Spremni ste u potpunosti na pitanja. Očekivati je da će se desiti tri situacije tokom razgovora. Pogledajte moguća rješenja problema.

Situacija jedan: podržavajući jednostavan pristup

Vi: Dobar dan, ovdje Goran Lazić iz NVO Dar prirode. Da li govorim sa Zlatanom Imamovićem?

G. Imamović: Da, ja sam.

Vi: Nedavno sam vam poslao pismo u vezi akcije sadnje cvijeća u gradskom parku. Da li ste dobili moje pismo?

G. Imamović: Da, mislim da jesam.

Vi: Imate li sada vremena da o tome porazgovaramo?

(ili možemo li sada razgovarati o tome?)

G. Imamović: Imam minutu vremena: Recite mi čime se bavi vaša organizacija, dobivam tako mnogo pisama pa se vašeg tačno i nesjećam.

Vi: Naša organizacija se bavi organizacijom uređenja zapuštenih zelenih površina u gradskim sredinama. Uglavnom uređenje rade naši članovi volonteri, i do sada smo uredili četiri zelene površine u gradu. Ono što bih zaista želio je da se susretnemo na pola sata i da vam detaljnije objasnim projekat. Znam da ste mnogo zauzeti, pa ako imate prostora u bilo koje vrijeme naredne sedmice ja bih mogao doći do vas.

G. Imamović: Možda bi se mogli vidjeti iduće srijede u 10.

Vi: Odgovara mi. Bit ću kod vas u srijedu u 10. Hvala, doviđenja.

Situacija dva: problemi s vremenom i logistikom

G. Imamović: Ovo doba godne je zaista nezgodno za mene. Imam inventuru i inspekciju, odmah poslije toga idem u Frankfurt na sajam. Vidite i sami da nemam vremena.

Vi: Naravno, potpuno vas razumijem. Možda da vas nazovem idući mjesec. Možda nećete biti tako zauzeti pa ćete imati vremena da se sastanemo?

G. Imamović: Tako može.

ili

G. Imamović: Ovo je zaista nezgodno vrijeme. Ja ću vas nazvati kad budem imao slobodnog vremena)

Vi: Vjerujem da morate misliti na mnoge strave, pa ću ja nazvati vas za mjesec dana da vidimo ima li prilike da se sastanemo.

ili

G. Imamović: Nikad ne donosim odluke da dajem novac bez konsultacija sa suprugom. Sve odluke o donacijama donosimo skupa.

Vi: To je vrlo racionalno. Mogu li doći i razgovarati sa vama u vrijeme kad je i supruga prisutna?

Situacija tri: neslaganja sa idejom pristupa

G. Imamović: Dobio sam vaše pismo, ali iskreno govoreći, mislim da je Opština ta koja treba da riješi problem i da vi treba da utičete da Opština daje sredstva za to šta tražite.

Vi: Slažemo se da bi Opština trebala rješavati problem i mi upravo i radimo, zajedno sa još dvije organizacije da se obezbijede sredstva za rješenje problema. Ali, u međuvremenu, grad i dalje ostaje neuredan i mi moramo da se obraćamo ljudima kao što ste vi. Vi razumijete problem. Želio bih porazgovarati sa vama na koji način da djelujemo prema Opštini jer vjerujem da je to i vaš interes, a ujedno možemo porazgovarati i o programu. Možemo li se vidjeti slijedeće sedmice?

ili

G. Imamović: Jestel' vi organizacija što je nedavno otpustila svog izvršnog direktora zbog zloupotrebe položaja?

Vi: Tako je, naš, sada bivši, izvršni direktor je otpušten kad je Upravni odbor saznao za njegove malverzacije. Vjerujem da će vam biti drago ako vam kažemo da je sada tu nova osoba i da se situacija potpuno normalizovala u organizaciji. Zaista bih želio da malo detaljnije porazgovaramo o našem projektu. Možemo li dogovoriti sastanak slijedeće sedmice?

g. ČLANARINA

Prikupljanje članarine je metoda koju NVO u BiH često koriste. To je metoda koja se može primjenjivati u organizacijama:

- koje imaju dobre kontakte sa svojim članstvom koje ih podržava jer su direktno zainteresirani za ideje za koje se organizacija zalaže
- koje svojim članovima obezbjeđuju neku vrstu usluga (npr. edukacija, različite sportske i kulturne aktivnosti tipa aerobik, izleti, zatim lječnička pomoć i sl).

Bez obzira na relativno niske prihode koje ova metoda obezbjeđuje (u odnosu na sredstva od donatora), dobro je da organizacija radi na prikupljanju članarine. U najmanju ruku, prihodi stečeni na ovaj način mogu pokrivati dio tekućih troškova koje donatori nerado plaćaju. U slučaju kriznih vremena, kada vas svi donatori napuste, članarina može biti mehanizam održanja organizacije u životu.

Primjer 6

RVI Stari Grad Sarajevo ima 1024 člana. Njihova članarina je 1 KM mjesečno. Članarina se može uplatiti godišne jednom ili svaki mjesec. Od 1024 člana njih 746 uplaćuje godišnju članarinu što iznosi 8952 KM prikupljenih sredstava tokom januara i čini sumu sa kojom pokreću značajne aktivnosti. Odziv članova na uplaćivanje članarine je 100%. Razlog koji one navode zašto je to tako, je potpuna finansijska transparentnost kao i to što su svi članovi upoznati za šta se sve novac može koristiti. Jedan od načina je i jednokratna pomoć članovima, za šta imaju napisane kriterije kako se može dobiti i način odlučivanja sa čime su upoznati svi članovi.

U svijetu, a u posljednje vrijeme i sve više kod nas, poznati su klubovi u kojim ljudi žele da budu članovi jer se to smatra vrstom društvenog prestiža.

Ukoliko organizacija ima dobre rezultate rada, dobar marketing i strategiju privlačenja uvažanih članova, izvor prihoda od članarine može biti daleko više od simboličnog.

h. SKLAPANJE UGOVORA

Ukratko rečeno, ovo je metoda kojom možete doći do značajnih sredstava na taj način što prodajete svoje usluge vladi ili poslovnom sektoru. Na neki način, to je vrlo slično vašem odnosu sa donatorom – vi sa njime sklapate ugovor o vršenju određenih usluga koje su na njegovoj listi prioriteta.

Primjer 7

Pokret gorana Sarajevo zajedno sa Savezom izviđača Kantona Sarajevo je putem ugovora angažovan od strane Grad Sarajevo (gradonačelnikov ured) za uređenje i održavanje korita rijeke Miljacke. Ekološka organizacija EKO Neretva iz Jablanice je angažovana na čišćenju i održavanju jednog dijela Jablaničkog jezera od strane opštine Jablanica.

Tako npr. ako određeno ministarstvo ima zadatak da rješava neki društveni problem (briga o starim osobama, briga o djeci, edukacija, različita istraživanja i sl.), vi možete ponuditi svoje usluge koje su jeftinije i efikasnije od ponude državnih institucija koje se bave tim pitanjima (škole, centri za socijalni rad, bolnice).

TEŠKO SE IZBORITI ZA JEDNU OVAKVU VRSTU UGOVORA. ISPUNJAVA LI VAŠA NVO USLOVE

- Da organizacija uspješno radi duži period vremena na pružanju specifične usluge
- Da može garantirati stručnost u implementaciji (putem obezbjeđenog stručnog kadra, pisama preporuke, dokaza o prijašnjim rezultatima)
- Da je jeftinija od drugih
- Da je rad organizacije transparentan
- Da je uspješna u lobiranju (na lokalnom jeziku rečeno: da ima 'svoje ljude' koji će pomoći, te da ima dobre odnose sa vlastima)
- Poželjno je da organizacija pokriva dio troškova na taj način što će obezbjediti donatora koji će učestvovati u projektu i podržavati ga

I. NAPLATA USLUGA

Jedan od uslova opstanka rada NVO je stvaranje dobiti (profita, zarade) kojom se mogu pokrivati troškovi rada NVO. Stvaranje profita nije isključivo proces generisanja novca, nego i usluga. Efikasan način ostvarivanja profita je putem pružanja kompenzacionih usluga drugim licima ili pravnim subjektima.

Rad programa koji donose dobit na bilo koji način je najprihvatljiviji put ka opstanku NVO. Proizvodi i usluge koje jedan program generiše, uz pravilan menadžment, mogu obezbijediti održivost organizacije na duži period. Često NVO ima programe koji su "proizvodnog" karaktera ali ne mogu biti samo-održivi, nego NVO mora dodavati sredstva iz svojih fondova ili drugih projekata kako bi se program održao.

Primjer 8

NVO radi preko svojih Centara (pod-ureda) koji imaju programe obuke rada na PC, kurseve Engleskog, manekenstva, najma stadiona (u Tuzli), plesa, aerobika, kuhinje (u Banovićima), a otvoren je i Centar u Bosanskoj Krupi koji nije počeo aktivnosti. Kursevi obuke za rad na PC, kursevi Engleskog i kursevi manekenstva su samo-održive aktivnosti. Profit je u stvari mjesečna participacija (članarina) u visini od 5 DM koja je dovoljna za pokrivanje svih troškova, ali nema ostatka tj. zarade. Kursevi sviranja pokrivaju 50% svojih troškova, ostatak namiruje NVO. Dio troškova koje namiruje NVO dobiva se od najma prostora rock grupama koje koriste prostore NVO za vježbanje (30 DM mjesečno). U grupama učesnika su često i djeca socijalno ugrožena, koja ne plaćaju kurseve. Centar u Banovićima, koji ima kurseve plesa, aerobik i kuhinju, može pokriti svega 20% od svojih troškova. Ostatak namiruje NVO iz svojih fondova. Razlog "nelikvidnosti" je slaba platežna moć u manjim, posebno industrijskim, mjestima. Ista NVO je organizovala nekoliko predstava za djecu, čiji prihod je išao za pokrivanje operativnih troškova rada NVO, za pokrivanje troškova rada Centara i za pokrivanje dijela troškova pojedinih programa koje NVO implementira.

I. PRIHODI OD KAMATE I RENTE

Jedan od načina na koji jedna neprofitna organizacija može da ostvaruje dobit su prihodi od kamata. Specifičnost ovog načina je nedodirljivost glavnice. Novac se položi u banku i samo kamate se mogu koristiti za troškove aktivnosti organizacije. Ovakav način predstavlja stalan vid prihoda za organizaciju, naravno ukoliko se uspješno investira. Ono što predstavlja problem kod ovog načina je kako obezbjediti početni kapital / glavicu koja mora da bude u veoma visokim iznosima da bi donosila dostatan prihod, kako i gdje investirati i pravne i poreske obaveze. Ovakav fond mijenja strukturu organizacije. Zahtijeva se novi investicioni odbor ili savjetodavni odbor, potrebno je i definisati pravila i procedure za upravljanje ovim fondom.

Obezbjeđivanje sredstva za osnivanje ovakvih fondova prvenstveno zahtijeva da imate dobru i stabilnu organizaciju sa jakim liderstvom. Morate imati jasno definisanu potrebu za osnivanje ovakvih fondova, plan prikupljanja sredstava i plan investiranja.

Rijetki su slučajevi da organizacija dobije čitav iznos od jednog donatora. Uglavnom se prikupljaju sredstva iz više izvora. Mogući izvori su:

- ◆ *Konstantna izgradnja fonda - zaostavština, kamate (početak sa malim iznosom)*
- ◆ *Kapitalne kampanje – izgradnja povjerenja, kredibilitnosti i jasne strategije*
- ◆ *“Bazen” fondova – individualne donatore okupiti oko zajedničkog cilja*
- ◆ *Lična ulaganja – uložena sredstva ili dio granta uz saglasnost donatora*
- ◆ *Efektivno ulaganje operativnih troškova – uz saglasnost donatora*

Primjer 9

Najpoznatiji primjer fonda koji djeluje na bazi prihoda od kamate je je Nobelov fond.

Drugi način je kupovina ili obezbjeđivanje poklona u vidu zgrade ili zemljišta od čijeg izdavanja “živi” organizacija. I ovdje se javlja problem kako obezbjediti sredstva. Oba ova navedena načina su i vid “olakšavanja” rada organizacije. Jer svaki iznos dobiven na ovakav način umanjuje za istu vrijednost sumu koja se mora obezbjediti aktivnostima prikupljanja sredstava za rad i opstanak organizacije. Ovaj način prikupljanja sredstava se pokazao izuzetno uspješnim kod organizacija koje se bave pružanjem usluga ugroženoj populaciji kroz, na primjer, psihosocijalne programe. Često NVO dobiju od baznog donatora na poklon stambeni objekat za sprovođenje programa, a višak prostora može da izdaje drugim korisnicima od kojih naplaćuje rentu.

Primjer 10

Amica Educa, NVO iz Tuzle, na raspolaganju ima veliku kuću u centru grada koja je dijelom iznajmljena drugim NVO. Korisnici tih iznajmljenih prostora su bile dvije NVO sa sličnom misijom kao i Amica Educa. (Prijateljice i Tuzlanska Amica). Nedavno je NVO Prijateljice kupila (iz vlastitih i donatorskih sredstava) stan gdje je smješten ured, a druga organizacija Tuzlanska Amica je na korištenje dobila dio prostora u obdaništu koje je renovirano donacijom koju je obezbjedila Tuzlanska Amica.

3.5 Mali savjeti velikog značaja

KAKO USPJEŠNO PRIKUPLJATI SREDSTVA?

⊙ **Znati ko će pitati mnogo je važnije od toga kako pitati** - Prije susreta sa donatorom, dogovorite se ko će šta pitati

⊙ **Donatori žele dati novac ljudima koji imaju novac i koji znaju kako se njime koristiti** – Obezbijedite i druge izvore finansiranja, druge donatore

⊙ **Nikada ne recite AKO. Budite pozitivni** - Kroz vašu komunikaciju budite pozitivni, pretpostavite da ćete dobiti donaciju.

⊙ **Zahvalite donatoru** - Nikada nije previše puta reći hvala donatoru. Spomenite ga u pismima, događajima, obilježavanjima. Tajna prikupljanja sredstava nije dobiti novac jednom nego više puta.

⊙ **Ne uzimajte ništa lično** - Namicanje sredstava nikada ne treba uzimati lično. **NE** treba da bude izazov. **NE** je povratak i ponovni pokušaj. Upornost se uvijek isplati. Čak i najbolji namicatelj ima više NE nego DA.

Da bi ste smanjili rizik od NE odgovora:

⊙ **Upoznajte donatora** - Utrošite vrijeme da upoznate donatora, da vidite šta su njegovi ciljevi prije nego zahtjevate sredstva. U suprotnom može se desiti da za donatorovo NE razlog je:

- ⊖ **Organizacija ne zadovoljava prioritete donatora**
- ⊖ **Organizacija nije locirana u geografskoj zoni koju podržava donator**

⊙ **Nabavite smjernice ili uputstva za apliciranje** – Pročitajte i potrudite se da razumijete šta donator traži. Pročitajte aplikaciju pažljivo i slijedite upute i pogledajte prosjek grantova koje daje donator. Proučite prioritete i neka osposobljen pisac napiše ključni dio prijedloga koji će privući donatora. Napravite budžet razumnim. Budžet uvijek treba biti razuman i da prikazuje stvarno stanje troškova i cijena. U suprotnom može se desiti da za donatorovo NE razlog je:

- ⊖ **Prijedlog ne slijedi dati format**
- ⊖ **Predloženi budžet nije u okviru sredstava koji se daju**
- ⊖ **Prijedlog ne izgleda tako da će imati uticaja na unapređenje zajednice**

© **Projekat napravite lako čitljivim** - Budite jasni, kratki, koristite široke margine, velike prorede, prikladne fontove slova. Dajte prijedlog prijatelju sa iskustvom neka ga kritički pročita. U suprotnom može vam se desiti:

⊖ **Prijedlog je loše napisan i teško ga je razumjeti**

© **Budite jednostavni i okrenuti ka budućnosti** - Budite specifični i akcijski orijentisani. Budite realni u ostvarivanju ciljeva - obećajte samo ono što možete realno ostvariti u okviru budžeta. Dodajte prijedlogu projekta sekciju koja objašnjava mogućnost dugoročne strategije. U suprotnom...

⊖ **Ciljevi i plan akcije su znatno širi od budžeta i vremena implementacije**

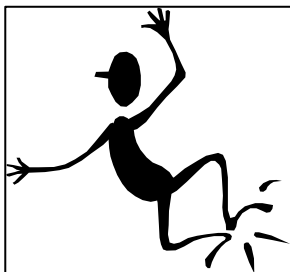
⊖ **Nema dovoljno dokaza da će program postati samodrživ nakon završetka finansiranja**

KAKO USPOSTAVITI KOMUNIKACIJU SA DONATOROM I USPJEŠNO PRIKUPITI SREDSTVA?

Donator je osoba, ličnost koja raspolaže sredstvima za koja odgovara, a koja su vlasništvo donatorske organizacije. Osoba sa kojom komunicirate je zastupnik institucije koja daje donaciju, pa zato imajte uvijek na umu da je donator osoba koja je donosioc odluka. Uspjeh u razgovoru sa donatorom zavisi u velikoj mjeri od komunikacionih sposobnosti pregovarača. Sjetite se jednog od ključeva uspjeha

© **Znati ko će pitati mnogo je važnije od toga kako pitati**

Kao za svaki susret, neophodne su pripreme. Srest ćete se "licem u lice" s donatorom. Generalno pravilo glasi da što ličniji kontakt možete ostvariti, biti ćete bolji i efektivniji. Umjetnost komunikacije 'licem u lice' je veoma moćna i ako je savladate učinili ste veliki korak ka uspješnom prikupljanju sredstava.

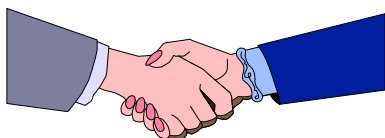


Jutro je, vi ste se pripremili za sastanak sa donatorom – uredno odjelo, paket materijala, gomila jakih argumenata, napravili ste zadaću, znate što želite i koliko ćete tražiti. Znate osnovne stvari o donatoru – tko je, koje su njegove vrijednosti, koga je prije podržavao.

Krenuli ste da u pravom trenutku od prave osobe tražite pravi iznos sredstava za pravu stvar i na pravi način. Stojite licem u lice sa svojim potencijalnim donatorom i

imate ograničeno vrijeme da ga uvjerite da podrži vašu ideju. Od vas ovisi uspjeh projekta. Pored pravila lijepog ponašanja na koje trebate obratiti pažnju (pozdrav, osmijeh, ljubaznost), vaš razgovor treba pratiti sljedeći OKVIR:

1. Stvaranje ugodne atmosfere



Za početak, i vi i vaš donator biste trebali biti opušteni. Pričajte o vremenu, praznicima, bilo čemu uobičajenom. Ono što vam treba je želja donatora da vas sasluša kroz neko vrijeme. Pokušajte odvući njegove misli od problema o kojima je razmišljao dok se vi niste pojavili.

2. Izlaganje



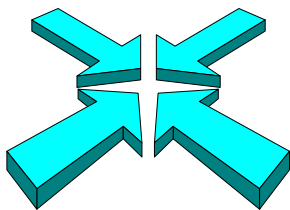
Ukoliko već niste imali kontakt sa donatorom, ili je on samo površno upoznat sa vašim aktivnostima, ukratko ga upoznajte sa vašom organizacijom i sa ciljem posjete. U ovoj fazi, donator neće biti spreman da sluša duga izlaganja, zato pokušajte biti što je moguće kraći, precizniji i uvjerljiviji. Preporučljivo je da u ovoj fazi vaše izlaganje ne bude duže od tri minute. Ne pokušavajte sve odjednom objasniti, ostavite donatoru prostor (i vrijeme) za pitanja.

3. Slobodni stil



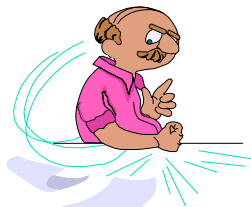
U ovoj fazi vašeg pregovaranja trebate pokušati zadržati interes donatora. Postavite pitanja i dajte mogućnost donatoru da pita. Pri tome treba paziti da se postavljaju pitanja tipa da/ne, a ne otvorenog tipa kao npr. 'Što mislite o..'. Pokažite da ste spremni razgovarati o svakoj temi – financijskoj situaciji vaše organizacije, članovima, profesionalnom osoblju itd. Ne branite se i ne pokušavajte zaobići vaše slabe tačke. **Što više potencijalni donator bude govorio, što više pitanja bude postavljao, veća je mogućnost da će vam dati novce.** Ako ga budete poticali da govori, saznati ćete zbog čega možda oklijeva da vam donira novce, što mu je nejasno, što su njegovi najveći interesi. Izgradite osjećaj kod donatora da je on ko-kreator u vašem projektu. Čak i ako kaže nešto što vi već znate, ne morate mu to odmah pokazati. Ako da neku sasvim novu ideju, ozbiljno je razmotrite.

4. Usmjeravanje



Nakon kratke diskusije, preuzmite inicijativu i ukratko sumirajte vaš program. Opišite ga ponovo, ukratko i dajte izjavu o onome što vam je potrebno i što tražite. Sada je vrijeme kad trebate detaljno predstaviti svoj budžet, planove i zadatke. Dok ste u prethodnoj fazi govorili općenito o svojoj organizaciji, u ovoj fazi trebate govoriti o specifičnom projektu koji želite da bude podržan od donatora. Ne sprečavajte donatora da govori, budite fleksibilni i pokušajte shvatiti šta je to što je donator čuo. Cilj ove faze je zadržati pažnju donatora na vašim zahtjevima.

5. Napad



Zadnja faza vaše prezentacije započinje u momentu kada donator izrazi svoju spremnost da razgovara o kontribuciji. Možda će vas upitati: 'Što očekujete od mene?', 'Kako vam mogu pomoći?'. Ali, možda neće ništa reći, a vrijeme vaše prezentacije će isteći bez postavljanja pitanja zbog kojeg ste došli. Pogledajte donatora ravno u oči i zatražite njegovu kontribuciju. Vi imate pravo na to, organizacija koju predstavljate zaslužuje kontribuciju. Donator očekuje to pitanje i boji ga se isto toliko koliko i vi.

KAO ŠTO NIJE LAKO PITATI, ISTO TAKO NIJE LAKO BITI PITAN
Tražite specifičnu sumu novca!!
Tražite konkretnu podršku!!
Ali najvažnije, PITAJTE!!

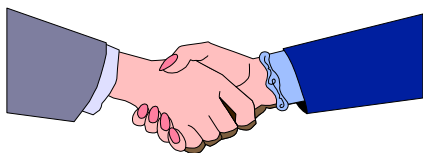
Ako donator kaže da, sve šte treba da uradite jeste da se dogovorite oko detalja (iznos, način isplate/ispоруke..). Profesionalni 'fundraiser' će predstaviti zakonske okvire za vašu buduću saradnju.

Ako donator kaže možda, pokušajte se vratiti na fazu 2 i ponudite mogućnost donatoru da postavlja pitanja ili pitajte kada biste mogli ponovo doći i posjetiti ga i koje dodatne informacije su potrebne.

Ako donator kaže ne sad, bez naznake kada da ga kontaktirate, nazovite ponovo nakon šest mjeseci. Ova vrsta odgovora, u različitim varijacijama, često se čuje (trenutno nema sredstava, mora kontaktirati još neke ljude, zauzet je i sl.). Ovakav odgovor može značiti da donator ne može direktno da vas odbije, ali nije spreman da vas podrži. Nemojte zbog toga da postanete svadljivi ili razočarani. Davanje nije jednostavno. Odbiti da se pomogne još teže. Donator ima pravo da vas odbije. Ali, prvo odobijanje ne mora značiti konačan stav – pokušajte ponovo. Tek nakon trećeg neuspjelog pokušaja preporučuje se da prestanete sa pokušajima.

U svakom slučaju, pažljivo slušajte zašto donator odbija da vas podrži. Razlozi su možda nebitni i lako ih je ispraviti. I na kraju, odbijanje nemojte shvatiti lično, ali ipak razmotrite da li ste vi bili prava osoba za traženje novca.

6. Za kraj

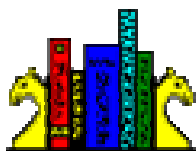


Bilo da je donator odlučio da vas podrži ili ne, ne zaboravite da izmjenite kontakt informacije, dogovorite naredni sastanak ili ga podsjetite na neki budući događaj/sastanak kada biste se mogli ponovo vidjeti. Obećajte donatoru da ćete ga redovno obavještavati o svojim aktivnostima – i ispunite to obećanje. I naravno, zahvalite donatoru – na doprinosu koji je dao, na ukazanoj pažnji i vremenu koje vam je posvetio.

7. Što onda



Dva dana nakon sastanka pošaljite donatoru kratko pismo u kojem mu se zahvaljujete na vremenu koje vam je posvetio, ili eventualno, na donaciji. Nastavite ga obavještavati o svojim aktivnostima. Pozovite ga na priredbe koje organizujete. Ne zaboravite da donatora promovirate na prikladan način, naravno, uz njegovu prethodnu suglasnost (ne zaboravite da neki donatori žele ostati anonimni – poštuju njihovu želju). I na kraju, držite se obećanja koja ste dali donatoru.



PRILOG

RAČUNOVODSTVO DONACIJA I POMOĆI

Raznim tehnikama prikupljena sredstava u NVO se smatraju donacijama. Donacijama i drugim vidovima pomoći se bavi računovodstveni standard 20 Federacije Bosne i Hercegovine.

Ovaj se standard ne bavi donacijom koja se definiše kao:

1. Pomoć od drugih subjekata pravnom licu (NVO) u obliku transfera resursa. Neke donacije se daju pod određenim uslovima dok su druge donacije bezuslovne. Subjekti koji daju donacije mogu biti država, nevladine organizacije i druga pravna i fizička lica. Donacije isključuju one oblike pomoći kojima nije moguće utvrditi i iskazati vrijednost.
2. Pomoć ima mnogo oblika koji se razlikuju i prema vrsti date pomoći i prema uslovima koji se obično na nju odnose. Svrha pomoći može biti podsticanje NVO- a da u svom djelovanju krene putem kojim bez te pomoći obično ne bi krenulo.
3. Primanje pomoći od strane NVO-a može biti značajno za sastavljanje finansijskih izvještaja iz dva razloga. Kao prvo, ako je izvršen transfer sredstava, mora se pronaći odgovarajuća računovodstvena metoda za transfer. Drugo, poželjno je dati pokazatelj mjere u kojoj je NVO imala koristi od takve pomoći za vrijeme izvještajnog perioda. Ovo omogućava poređenje finansijskih izvještaja NVO-a sa izvještajima iz prethodnih perioda sa izvještajima drugih pravnih lica.

Donacije:

4. Bezuslovne donacije treba da se priznaju u bilansu stanja i bilansu uspjeha samo onda kada postoji prihvatljiva pouzdanost da će ih NVO dobiti,
5. Donacije koje su date pod određenim uslovima, uključujući nenovčane donacije po fer vrijednosti, treba da se prikazuju u bilansu stanja i bilansu uspjeha samo onda kada postoji prihvatljiva pouzdanost:

- da će NVO zadovoljiti sve tražene uslove, i
- da će se donacije dobiti.

6. Donacija se ne priznaje u bilansu stanja ili u bilansu uspjeha sve dok ne postoji dovoljna prihvatljiva pouzdanost da će NVO zadovoljiti sve tražene uslove i da će se donacija dobiti. Primanje donacije samo po sebi ne pruža konačan dokaz da su uslovi koji se tiču donacije ispunjeni ili da će biti ispunjeni.

7. Donacije treba da se prizaju kao prihod za vrijeme perioda na bazi principa sučeljavanja prihoda i rashoda, kao što je definisano FBiH Kodeksu. ne treba direktno dobiti dioničarima.

8. Donacije su primitci iz drugih izvora a ne od članova NVOa.. NVO ih dobiva tako da zadovolji sve uslove i ispuni predviđene obaveze prema donatoru. Zato se donacije priznaju kao prihod i sučeljavaju sa odnosnim troškovima što ih donacija namjerava kompenzirati.

9. U prihodovnom pristupu osnovno je da se donacije priznaju kao prihod na sistematskoj i racionalnoj osnovi kako bi se uskladile sa odnosnim troškovima. Priznavanje donacija kao prihoda na osnovu primitka nije u skladu sa aktualnom računovodstvenom pretpostavkom i moglo bi biti prihvatljivo samo ako ne postoji osnova za raspoređivanje donacije u druge periode, osim u onaj u kojem je primljena.

10. U većini slučajeva, lako je ustanoviti periode u kojima pravno lice priznaje troškove ili rashode vezane za donaciju i stoga se donacije, kad je riječ o priznavanju specifičnih rashoda, priznaju kao prihod u istom periodu kao i odnosi rashodi. Slično je sa donacijama vezanim za materijalna sredstva koja se obično priznaju kao prihod u periodu ma i u omjerima u kojima se na ta sredstva tereti amortizacija.

11. U slučaju kada NVO primi donaciju u tekućem periodu za rashode koji se nisu desili do budućih perioda ili ih pravno lice očekuje u budućim periodima, treba je prezentirati u bilansu stanja za tekući period **kao odloženi prihod**. U budućim periodima kada se očekivani rashod desi, iznos odloženog prihoda treba priznati kao prihod u bilansu uspjeha tog perioda.

12. Donacije vezane za sredstva koja se ne amortizuju, na primjer zemljište, također mogu zahtijevati ispunjenje određenih obaveza. Takve donacije će se priznati kao prihod u bilansu uspjeha kroz periode koji snose trošak ispunjenja tih obaveza. Na primjer, davanje zemlje može se uslovljavati postavljanjem zgrade na tom mjestu, te može biti prikladno to priznati kao prihod kroz vijek trajanja zgrade.

13. Donacije se ponekad primaju uz mnogo različitih uslova. U takvim je slučajevima potrebno pažljivo identifikovati uslove, tako da bi se dobila donacija kroz odgovarajuće periode.

14. Donacija može biti u obliku prenosa nenovčanog sredstva, kao što je zemlja, zgrade ili oprema koje će NVO koristiti. U takvim slučajevima pravno lice će procijeniti fer vrijednost nenovčanog sredstva i obračunati i pomoć i sredstvo po toj fer vrijednosti.

Prezentiranje donacija vezanih za sredstva

15. Donacije vezane za sredstva uključujući nenovčane pomoći po fer vrijednosti, treba da se prezentiraju u bilansu stanja kao odloženi prihod.

16. Iznos odloženog prihoda se priznaje kao prihod u bilansu uspjeha na sistematskoj i racionalnoj osnovi za vrijeme korisnog vijeka trajanja sredstva.

17. Kupovina sredstva i primitak donacija vezanih za to može uzrokovati veće promjene u gotovinskom toku pravnog lica. Iz tog razloga i da bi se prikazalo bruto ulaganje u sredstva, takve promjene se često objavljuju kao odvojene stavke u izvještaju o gotovinskom toku.

Ovaj FBIH Računovodstveni standard je stupio na snagu za finansijske izvještaje koji se odnose na periode koji počinju 1. januara 1999.g. i poslije.

Izvor: Kodeks računovodstvenih načela i
Računovodstveni standardi FBIH