

**DIVERSIFICAREA RESURSELOR
FINANCIARE ALE ORGANIZAȚIILOR
NEGVERNAMENTALE**

*Ghid teoretico-practic pentru ONG-uri
realizat în cadrul Programului AED/USAID
Consolidarea Societății Civile în Moldova*

336:061.2(036)

D 53

Responsabil de ediție: ***Vasile Cioaric,***
coordonator de proiecte,
Centrul CONTACT

Redactare: ***Mihaela Copoț***

Design și tehnoredactare: ***Tipografia “FOXTROT”***

Se distribuie gratuit

Această publicație este posibilă grație ajutorului generos al poporului american oferit prin intermediul Agenției SUA pentru Dezvoltare Internațională (USAID), în cadrul Programului AED Consolidarea Societății Civile în Moldova (MCSSP). Opiniile exprimate aparțin autorilor și nu reflectă în mod necesar poziția USAID, Guvernului SUA sau AED.

Diversificarea resurselor financiare ale organizațiilor neguvernamentale : Ghid teoretico-practic pentru ONG-uri realizat în cadrul Progr. AED/USAID Consolidarea Societății Civile în Moldova / resp. ed.: Vasile Cioaric (coord.). – Ch. : “Foxtrot” SRL, 2011. – 112 p.

300 ex.

ISBN 978-9975-4180-7-2.

INTRODUCERE

Organizația neguvernamentală este o organizație care, pe lângă promovarea ideilor de filantropie, sponsorizare și ajutor reciproc, urmărește obiectivul de a crea o sursă financiară stabilă pentru soluționarea problemelor locale. Activitățile de bază ale organizației sunt: colectarea resurselor financiare de la diferiți donatori, gestionarea chibzuită a fondurilor și distribuirea banilor acumulați sub formă de granturi pentru proiecte de dezvoltare comunitară.

Ghidul este structurat pe capitole și abordează în detaliu și integral acest important aspect al activității organizației comunitare, îmbinând armonios partea teoretică cu cea practică (noțiuni, definiții, dar și prezentarea unor instrumente de lucru indispensabile). Lucrarea este scrisă sub formă de răspunsuri la mai multe întrebări, în ea sunt analizate situațiile-problemă, constituind un ghid valoros nu doar pentru conducătorii organizațiilor, dar și pentru toți cei implicați nemijlocit în activități de acest gen.

Este important ca din start organizația să fie gata pentru a se încadra în acest proces, iar analiza gradului de pregătire se face cu ajutorul unor instrumente analitice, arătate în manual. Există indiscutabil mai multe surse de venit și posibilități de completare a fondului de granturi pentru organizație prezentate în acest ghid, iar managerii trebuie să cunoască obligatoriu atât tipurile de fonduri, prevederile legale referitor la formarea patrimoniului organizației, cât și să știe cum să identifice potențialii donatori.

Felului în care abordăm fiecare donator în parte i se dedică un capitol separat în acest ghid, fiind prezentate diverse metode de colectare, lăsând să se înțeleagă că este important să se recurgă la cât mai multe dintre acestea, folosind din plin posibilitățile locale. Din experiența altor state s-a văzut că procesul de colectare de fonduri este mai eficient dacă fundația reușește să creeze parteneriate în acest scop cu sectorul public, cu mediul de afaceri și cu alte organizații neguvernamentale.

Colectarea de fonduri nu e de dorit să se realizeze în mod haotic și necesită stabilirea unui plan, acțiunile întreprinse trebuie să fie încadrate într-o strategie de acumularea a resurselor financiare și materiale. Strategia este eficientă dacă are scop, dacă sunt clar definite obiectivele, dacă acțiunile

sunt ordonate în timp, pe etape, dacă sunt implicate suficiente resurse materiale și umane.

Credibilitatea și reputația organizației în comunitate vor depinde în mare măsură de ceea ce vor reuși să facă concret în comunitate, de problemele rezolvate, dar, până atunci, însuși procesul de colectare de fonduri trebuie să fie transparent, să se desfășoare după anumite rigori legale și etice.

Însăși rațiunea de a exista a unei organizații comunitare este strâns legată de reușita procesului de acumulare a resurselor financiare. Ghidul conține informații utile pentru persoanele care vor gestiona acest amplu, complex și (de dorit) permanent proces de colectare de fonduri la nivel local și nu numai.

CAPITOLUL I.

COLECTAREA DE FONDURI: CONSIDERAȚII GENERALE

- *Colectarea de fonduri - arta de a motiva spre fapte bune*
- *Dezvoltarea spiritului de filantropie*

a) Colectarea de fonduri - arta de a motiva spre fapte bune

Una din misiunile organizațiilor necomerciale este *stabilirea relației dintre cei care au nevoie de susținere și cei care pot oferi susținere*. Organizația neguvernamentală vine să ajute alte organizații obștești, grupurile de inițiativă în efortul lor de realizare a misiunii sale, preluând partea ce ține de colectarea fondurilor, astfel, organizațiile necomerciale pot să se concentreze pe aria problemelor și necesităților beneficiarilor.

Colectarea de fonduri este o știință de a *convinge pe alții că activitatea organizației comunitare are rost*. Este o știință de a motiva oamenii spre fapte bune, de a le oferi oportunitatea să contribuie cu timpul și resursele lor.

Colectare de fonduri nu înseamnă doar colectare de bani! Scopul principal constă în identificarea și dezvoltarea susținătorilor și a prietenilor organizației, oamenilor care cred în misiunea ei, care doresc să ajute și să participe la realizarea obiectivelor sale.

Colectarea de fonduri are drept scop și dezvoltarea organizației într-un mod care ar *invita și primi participarea tuturor membrilor comunității*.

b) Dezvoltarea spiritului de filantropie

Dezvoltarea spiritului de filantropie în comunitate și colectarea surselor financiare întru susținerea programelor de granturi și acțiunilor de caritate constituie o altă misiune importantă a organizației necomerciale. În acest context o prioritate devine crearea unui mediu favorabil și a unor mecanisme convenabile pentru donatori în vederea efectuării donațiilor. Și în primul rând trebuie să se țină cont de următoarele aspecte:

- Care sunt potențialii donatori din comunitate,

- Care sunt domeniile de interes pentru donatori,
- Care sunt organizațiile de interes pentru donatori,
- Care sunt obiectivele donatorilor și rezultatele așteptate în urma efectuării donațiilor,
- Care sunt practicile de filantropie utilizate de donatori,
- În ce măsură organizația neguvernamentală ar putea satisface interesele donatorilor în calitate de redistribuitor al donațiilor.

Pot fi utilizate diferite metode și forme pentru încurajarea donatorilor, cum ar fi de exemplu:

- Organizarea unor campanii de colectare a fondurilor,
- Crearea unor fonduri speciale în funcție de interesele donatorilor,
- Susținerea directă de către donatori a anumitor programe sau acțiuni.

Este bine dacă în structura administrativă a organizației există Departamentul de colectare a fondurilor care este responsabil pentru:

- elaborarea strategiei de colectare a fondurilor,
- acumularea endowmentului (capitalului inițial),
- identificarea potențialilor donatori,
- purtarea de negocieri cu potențialii donatori,
- încheierea contractelor cu donatorii privind utilizarea

resurselor donate,

- organizarea diferitor acțiuni și manifestări care țin de colectarea fondurilor,
- efectuarea unor acțiuni de promovare a activității organizației,
- alcătuirea rapoartelor narative și ilustrative pentru donatori privind utilizarea resurselor,
- efectuarea unor dări de seamă periodice pentru comunitate despre utilizarea surselor financiare colectate.

c) Sursele de venit pentru organizația neguvernamentală

Sursele de venit pentru fundațiile comunitare pot fi împărțite în 4 categorii mari:

- Donații de la persoane fizice, de la populație
- Donații de la organizațiile finanțatoare internaționale sub formă de granturi
 - Surse guvernamentale
 - Venituri proprii

Donațiile private pot fi sub formă de bani sau sub formă de bunuri

materiale.

Granturile sunt, de regulă, principala sursă a organizațiilor necomerciale, dar pot constitui și o importantă sursă de venit pentru fundațiile comunitare, care, fiind o persoană juridică cu renume în comunitate au toate șansele să fie acceptate de către donatorii externi.

Contribuția financiară oferită de guvern este o practică internațională și se concretizează prin scutiri de plată a anumitor taxe, acordarea de subvenții sau finanțare directă. Fundațiile comunitare pot obține granturi pentru o anumită categorie de beneficiari, pot presta servicii la nivel local.

Veniturile proprii se constituie din prestare de servicii sau alte activități generatoare de profit. Ponderea acestui tip de venituri în sectorul asociativ din Republica Moldova este suficient, dar mai mică în comparație cu țările dezvoltate.

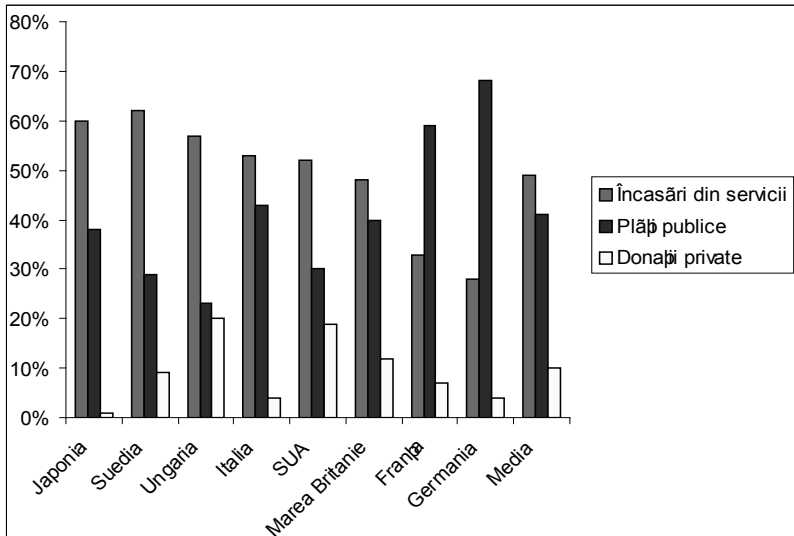


Fig. 1. Sursele veniturilor organizațiilor nonprofit în diferite țări

SURSA: Diversificarea surselor de finanțare a organizațiilor necomerciale - MANUAL, Formare a formatorilor în domeniul fundraising, Republica Moldova, septembrie 2007, © 2007, Jan Kroupa, Jana Ledvinová, UNDP Moldova

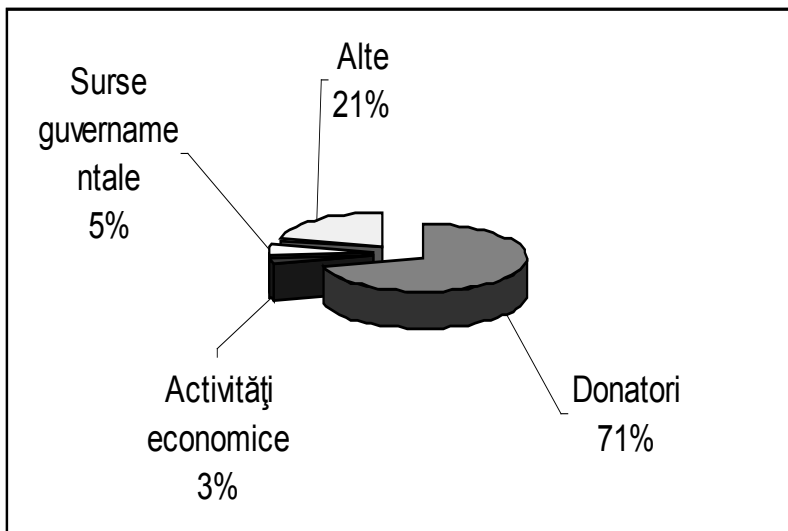


Fig.2. Sursele de venit ale organizațiilor nonprofit din Moldova în „Studiu privind dezvoltarea organizațiilor neguvernamentale din Moldova”, PNUD Moldova, Chișinău, 2007.

b) Tipuri de fonduri

Pentru a merge în întâmpinarea doleanțelor donatorilor, dar și pentru a satisface mai bine necesitățile diferitor categorii de beneficiari, fundațiile comunitare pot crea și administra mai multe tipuri de fonduri.

În ceea ce privește crearea unor fonduri speciale în funcție de interesele donatorilor, ținem să accentuăm că în practica fundațiilor comunitare există experiența de a lucra cu două tipuri de fonduri: direcționate și nedirecționate.

Fondurile direcționate - sunt fonduri separate sau constituie o parte a unui fond comun care este direcționat, în rezultatul negocierilor cu donatorii, spre susținerea unui proiect sau a unui program concret, or pentru realizarea scopurilor unei anumite organizații. De exemplu, donatorul „X” preferă ca donația să fie utilizată strict pentru întreținerea unui centru pentru copii cu dizabilități. Sau, donatorul dorește ca donația să fie utilizată de către o organizație concretă, cum ar fi ONG-ul „Y”.

Fondurile nedirecționate – sunt fonduri care, în rezultatul negocierii cu donatorii, pot fi utilizate la discreția Consiliului Organizației în vederea realizării obiectivelor organizației comunitare. Aceste fonduri oferă organizației un grad înalt de flexibilitate în alegerea programelor sau direcțiilor de finanțare. Astfel, fundațiile pot utiliza aceste donații pentru finanțarea unor programe noi, inovaționale, sau chiar pentru unele cheltuieli

operaționale ale organizației, în caz dacă ele nu sunt acoperite pe deplin din alte surse.

Fondurile direcționate se împart, la rândul lor, în:

- Fonduri pe domenii de interes,
- Fonduri la recomandarea donatorilor
- Fonduri cu restricții,
- Fonduri de burse,
- Fonduri de granturi,
- Alte fonduri .

Vom încerca în continuare să caracterizăm aceste tipuri de fonduri, pentru a prezenta fundațiilor comunitare interesate un spectru cât mai larg și mai variat de informație despre modalitățile de lucru cu donatorii.

Astfel, cu referință la **fondurile pe domenii de interes**, menționăm că ele se axează pe susținerea programelor sau pe acțiuni de binefacere într-un anumit domeniu, stabilit în rezultatul negocierii cu donatorii, cum ar fi: ocrotirea sănătății, dezvoltarea socială a copiilor, protecția mediului ambiant, cultura, arta, educația, cercetări medicale, protecția locurilor istorice, etc. Un exemplu elocvent în acest sens este organizația neguvernamentală din Banska Bistrița, Slovacia, care a constituit următoarele fonduri pe domenii de interes: Fondul pentru copiii în dificultate, Fondul pentru constituirea unei biblioteci internaționale, Fondul pentru femeile în pericol, Fondul pentru reconstrucția și menținerea cimitirului evreiesc etc.

Valoarea fondurilor pe domenii de interes și impactul lor asupra comunității este mult mai mare decât în cazul altor fonduri din considerentul că permite cumularea donațiilor mai multor persoane sau instituții interesate în susținerea acelorași domenii.

Fondurile la recomandarea donatorului sunt distribuite prin implicarea activă a donatorilor în procesul de selectare a cererilor de grant. Astfel, donatorul poate alege, la discreția sa, propunerea și organizația pe care dorește s-o finanțeze.

Fondurile cu caracter restrictiv sunt fonduri utilizate în scopuri strict delimitate de către donatori (de exemplu, binefaceri efectuate de către biserică).

Fondurile de burse reprezintă sursele financiare utilizate pentru susținerea studenților sau elevilor dotați din familii social vulnerabile.

Fondurile de granturi. Donatorii efectuează donații pentru susținerea programului de granturi fără a nominaliza domeniul sau organizația care ar putea beneficia.

Menționăm că atât fondurile direcționate cât și cele nedirecționate pot purta numele donatorului, sau ultimul, la dorința lui, poate rămâne anonim.

Astfel, în cazul Organizației comunitare din Banska Bistrița a fost creat fondul organizației Rotary Club din Banska Bistrița, care oferă o oportunitate de susținere copiilor talentați din regiune.

Constituirea și utilizarea fondurilor direcționate și a celor nedirecționate se efectuează de obicei în baza unor acorduri încheiate între fundație și donatori și prin depunerea din partea donatorului a unei contribuții inițiale minime, de exemplu – 5000 lei (vezi modelele de acorduri anexate la acest manual).

De rând cu campaniile de colectare a resurselor financiare și crearea unor fonduri speciale, fundațiile comunitare pot obține susținere din partea donatorilor în mod direct pentru anumite programe sau granturi. Astfel, de exemplu, administrația publică locală poate dona anual organizației comunitare o sumă de bani pentru susținerea copiilor talentați sau poate oferi spațiu gratis pentru oficiu.

De rând cu donațiile în bani o importanță deosebită au donațiile sub formă de muncă de voluntariat. Astfel, persoanele din comunitate interesate în acțiuni filantropice pot dona 4-5 ore de muncă de voluntariat pe lună în folosul comunității. Munca poate fi calificată (sudor, electrician, pedagog etc.) sau necalificată, cum ar fi de exemplu posibilitatea de a îngriji de un copil cu probleme, de a efectua cumpărături pentru un bătrân ținut la pat etc.

Toate tipurile de donații, cadouri pot fi acceptate numai prin aprobarea de către Consiliul Organizației și trebuie să corespundă criteriilor de acceptare în conformitate cu politica organizației de acceptare a donațiilor sau cadourilor.

c) Endowmentul ca formă de asigurare a durabilității organizației

De rând cu susținerea programelor de granturi și acțiunilor de caritate, fiecare fundație comunitară este orientată spre crearea și dezvoltarea endowmentului.

Prin noțiunea de **endowment** se subînțelege o sumă de bani donată unei organizații sau fundații comunitare, sub formă de capital, în scopul de a aduce venit. Capitalul rămâne constant și nu poate fi folosit. Iar venitul obținut poate fi utilizat doar pentru finanțarea anumitor programe sociale conform statutului organizației comunitare și/sau la discreția donatorului. Contribuția donatorilor la crearea capitalului în formă de bani sau bunuri (endowmentului) devine irevocabilă din momentul când ea este acceptată de către organizația neguvernamentală.

Din experiența altor fundații comunitare menționăm că formarea endowmentului are o importanță deosebită pentru fundațiile comunitare și rezidă în următoarele:

- **Contribuie la asigurarea stabilității financiare a organizației.**

De obicei organizațiile nonprofit, printre care sunt și fundațiile comunitare nu dispun de surse sigure de finanțare. Programele de granturi depind de donațiile obținute din exterior. Venitul provenit din endowment poate fi o sursă de finanțare sigură și constantă pentru completarea bugetului și susținerea planului de acțiune.

- **Endowmentul poate fi utilizat în calitate de capital de risc.** Deseori fundațiile comunitare sunt în situația de a exclude din planurile de acțiune proiectele inovatoare și programele noi, care sunt destul de necesare pentru comunitate, din considerentul că donatorii nu sunt interesați în susținerea acestora. Venitul din endowment poate fi utilizat pentru acoperirea acestor necesități și evitarea riscurilor.
- **Contribuie la asigurarea activității continue a organizației.** Pentru organizarea activității fiecare fundație comunitară are cheltuieli operaționale pentru întreținerea localului și salarizarea personalului. Aceste cheltuieli operaționale, acoperite de obicei din granturi și programe, nu pot fi planificate pe o perioadă îndelungată. În același timp, lipsa de granturi din exterior poate conduce la o discontinuitate a activității organizației. În cazul când fundația dispune de un venit constant rezultat din endowment, acest pericol poate fi evitat, iar activitatea organizației poate fi considerată relativ stabilă.
- **Conduce la atragerea unor noi donații.** Din experiența activității fundațiilor se poate afirma că donatorii sunt mai dispuși să facă donații organizațiilor nonprofit care deja dispun de endowment, datorită faptului că ele sunt considerate mai stabile din punct de vedere financiar.

De rând cu asigurarea durabilității activității organizației, endowmentul joacă un rol pozitiv și reprezintă un beneficiu pentru întreaga comunitate. Fiind irevocabil, acest capital constituie în permanență o sursă generatoare de investiții în scopul soluționării problemelor sociale din comunitate.

Constituirea endowmentului este un proces destul de dificil pentru fundațiile comunitare, mai ales dacă nu există o practică a donațiilor în regiunea unde activează organizația. Donatorii trebuie să fie convinși de faptul că capitalul donat sub formă de endowment este în siguranță și că veniturile din acest capital vor servi intereselor comunității.

Mulți donatori manifestă interes pentru susținerea unor programe sau acțiuni concrete din endowmentul acumulat ca rezultat al investiției. Reprezentantii organizației comunitare trebuie să țină cont de aceste doleanțe și să specifice aceste clauze în contractul de donație încheiat cu donatorii.

Un moment important pentru dezvoltarea endowmentului este

alcătuirea unui business plan sau a unui plan de investiții a capitalului donat pentru acumularea endowmentului. În unele țări acest capital este depozitat sub formă de hârtii de valoare, sub formă de bani pentru obținerea unei dobânzi, sau este investit în construcția caselor de locuit, a hotelurilor etc. De investiția reușită a capitalului depinde suma endowmentului acumulată pentru susținerea unor programe de granturi sau a unor acțiuni filantropice.

Deseori conducătorii organizației sau instituției donatoare sunt interesați în selectarea personală a unor merceologi pentru identificarea mai eficientă a modalităților de investiție a capitalului donat pentru acumularea endowmentului. Evident, Consiliul Organizației trebuie să fie personal convins de profesionalismul și responsabilitatea persoanei angajate și să accepte modalitatea propusă de investiție a capitalului.

O motivație pentru sine, o motivație pentru societate

Protagonistul

Asociația „MOTIVATIE” din Moldova este o organizație neguvernamentală necomercială, misiunea căreia constă în îmbunătățirea calității vieții persoanelor cu dizabilități locomotorii prin crearea serviciilor alternative de calitate, implicarea beneficiarilor în prestarea



serviciilor și promovarea drepturilor acestora. Una din sursele importante de finanțare pentru Asociație în mare parte este activitatea de colectare de fonduri din surse locale, inclusiv de la agenții economici.

Problema

Cu câțiva ani în urmă Asociația și-a propus crearea în orașul Vadul lui Vodă a unui Centru numit “Viața Independentă” destinat persoanelor cu dizabilități locomotorii (în special utilizatorilor scaunului rulant) din întreaga republică. Din sursele donatorilor externi a fost procurat un imobil care urma să fie reparat și reutilat pentru necesitățile beneficiarilor. Tot atunci a apărut problema lipsei surselor necesare pentru procurarea materialelor de construcție, a mobilierului și utilajului necesar. În acest scop membrii asociației au recurs la o amplă campanie de strângere de fonduri.

Strategia

În temeiul unei baze de date a agenților economici potențiali donatori au fost perfectate și trimise prin fax peste 180 de scrisori/cereri de sponsorizare în care s-a explicat scopul colectării fondurilor, destinația materialelor de construcție, grupurile-țintă pentru care acest Centru urma să fie amenajat. S-a atras atenția asupra faptului că prin contribuția donatorilor poate fi obținută o rezolvare durabilă a problemei, adică materialele vor fi utilizate pentru dezvoltarea de servicii calitative de durată și nu vor fi distribuite beneficiarilor direct.

Concomitent, potențialii donatori au fost contactați și prin telefon. De

acest lucru s-a ocupat numai o singură persoană astfel încât să nu apară disfuncționalități. Când se telefona pentru a afla rezultatul, se propunea și o întâlnire directă cu conducătorul întreprinderii pentru a explica mai detaliat situația/problema.



În total au răspuns pozitiv și au ajutat în măsura posibilităților circa 18 donatori, iar în primele trei luni de zile au fost colectate materiale în sumă de peste 30 000 mii lei. O parte din ei sau implicat și în anii următori, atunci când au mai fost contactați cu diferite ocazii.

De fiecare dată când se obținea o donație, agentul economic primea o scrisoare de mulțumire din partea beneficiarului.

A fost editat și un pliant despre Centrul „Viața Independentă” care a inclus numele tuturor donatorilor implicați. La sărbători ei au primit felicitări în formă de ilustrate și obiecte de artizanat confecționate de beneficiari.

Beneficiarii direcți

Beneficiari ai serviciilor Centrului „Viața Independentă” au fost peste 500 de copii și tineri cu dizabilități locomotorii (în special cei ce utilizează un scaun rulant) din toată republica. Centrul prestează în prezent servicii de reabilitare, formare de abilitați de viață independentă, sport adaptat, orientare vocațională și instruire profesională.

Beneficii pentru organizație

Asociația „MOTIVAȚIE” din Moldova a obținut oportunitatea de a dezvolta servicii unice în republică. A apărut oportunitatea de a scrie cereri de finanțare axate pe servicii și nu doar pe materiale de construcție care au fost înaintate și donatorilor externi. Organizația a câștigat încredere din partea donatorilor locali și mulți din ei pe parcurs i-au mai acordat diferite tipuri de ajutor. Campania de colectare de fonduri a servit ca o punte de trecere spre proiecte mai mari: datorită serviciilor care de acum erau prestate la Centru, a fost obținut un grant orientat spre reconstrucția acoperișului centrului de circa 100 mii lei prin intermediul FISM -II cu susținerea Primăriei municipiului Chișinău.

CAPITOLUL II.

TIPURI DE SUSȚINERE FINANCIARĂ

- *Surse de venit pentru organizația neguvernamentală*
- *Tipuri de fonduri*
- *Endowmentul ca formă de asigurare a durabilității organizației*

a) Identificarea donatorilor. Posibilele surse de finanțare

Primul pas în procesul de colectare a fondurilor este de a întocmi o listă a oportunităților de finanțare, însemnând varietatea surselor potențiale și tipurile de resurse. În continuare, vă propunem o clasificare a finanțatorilor sau surselor de finanțare, pentru a cunoaște deosebirile dintre ele în perspectiva unei eventuale colaborări cu acestea.

Prima categorie de finanțatori o alcătuiesc **persoanele particulare**. Ele reprezintă cel mai important finanțator. Existența lor demonstrează aderența de care se bucură organizația neguvernamentală în societate. În caz că se asigură o comunicare eficientă cu comunitatea, această categorie poate asigura chiar sume substanțiale.

O altă categorie de finanțatori sunt **fondurile publice** sau **programele guvernamentale**. Este vorba de banii contribuabililor, colectați din impozitele pe care le plătim ca cetățeni ai acestui stat. La moment, este o practică rară în condițiile Republicii Moldova și cunoaștem doar două exemple. Este vorba de Departamentul Tineret și Sport al Republicii Moldova, care desfășoară anual concursuri de proiecte pentru organizații de tineret, și Fondul Ecologic al Ministerului Ecologiei, Construcțiilor și Dezvoltării Teritoriului, cu suport pentru organizațiile de mediu din republică. În cazul relației între Departamentul Tineret și Sport al Republicii Moldova și organizațiile de tineret s-au înregistrat schimbări calitative cu începere din anul 2002. Anterior, mijloacele financiare alocate erau transferate direct prestatorului de servicii, și nu organizației neguvernamentale. La prima vedere, s-ar părea că este

vorba de o simplificare a procedurii de finanțare, însă ONG-urile interpretau faptul ca o lipsă de încredere din partea structurii de stat.

O următoare categorie prezentă în Republica Moldova este cea a **agențiilor guvernamentale pentru dezvoltare internațională**. Ca și în primul caz, fondurile din cadrul acestor agenții sunt constituite din taxele și impozitele cetățenilor acestor state. Decizia pentru ce anume vor fi alocate fondurile în cauză aparține guvernelor acestor state și este ghidată de interese geo-politice. Beneficiari ai acestor programe sunt atât instituții de stat (ministere, departamente, agenții etc.), cât și organizații neguvernamentale. În Moldova, activează câteva agenții cum ar fi: Agenția Statelor Unite pentru Dezvoltare Internațională (USAID), Agenția Suedeză pentru Dezvoltare Internațională (SIDA), Departamentul pentru Dezvoltare Internațională al Marii Britanii (DFID), Direcția pentru Dezvoltare în cadrul Departamentului Federal al Afacerilor Externe al Elveției, Programul TACIS, Agenția Canadiană pentru Dezvoltare Internațională etc.

O altă categorie este cea a **fundațiilor private**, care au fost create de oameni bogați sau de cei care au moștenit sume și proprietăți mari. Domeniile prioritare și zonele în care sunt finanțate proiectele se stabilesc de fondator sau de consiliul de experți. Exemple de astfel de fundații sunt: Fundația SOROS-Moldova, Fundația Ford, Fundația Charles Stewart Mott etc.

Comaniile și firmele constituie o categorie mai puțin valorificată în societatea noastră. De regulă, acestea pot oferi bunuri și servicii, uneori și mijloace financiare. Este vorba de un suport financiar acordat direct pentru proiect de o companie, bancă sau altă structură. În prezent, acesta este minimal, în special pentru inițiativele de tineret. Faptul se datorează, probabil, lipsei reciproce de înțelegere. Cu toate acestea firmele sunt cointeresate să participe la asemenea proiecte în scopuri de publicitate sau scutire de impozite.

Unele companii mari planifică un anumit procent din bugetul anual pentru a oferi sprijin financiar. O parte din acesta se transmite fondurilor, alta e folosită pentru susținere financiară directă. Asemenea suport vine, de obicei, din sectorul financiar, energetic, electronic, producere de alcool și țigări. Dar și companiile mici ar putea oferi ajutor, și nu neapărat în formă de bani. Adresându-te unei firme, ține minte că ai un rol pe piață și „produsul” tău (proiectul) trebuie să fie competitiv. Atunci când o companie oferă ajutor, ea speră la publicitate și imaginea dorită trebuie să corespundă imaginii proiectului.

b) Donatorii individuali

De ce oamenii ne dau bani?

Organizațiile nonprofit adeseori menționează următoarele motive din care oamenii donează bani:

- Relații publice îmbunătățite
- Publicitate (a unui brand sau produs)
- Scutiri fiscale
- Avantaj personal și faimă
- Sentimentul de putere
- Spălarea banilor
- Distribuirea produselor inutile
- „Cumpărarea” loialității organizației etc.

Merită de notat că oamenii din cadrul organizațiilor nonprofit adeseori menționează propriile lor motive pentru donații:

- Sentimentul de utilitate
- Satisfacția de pe urma donației
- Îndeplinirea scopurilor sociale
- Satisfacție personală
- Dorința de a-i ajuta pe alții
- Dorința de a soluționa o problemă

Contribuția trebuie să satisfacă necesitățile donatorului!

Oamenii sunt bucuroși să-și doneze banii atunci când:

- Există un motiv vital și imediat pentru a o face.
- Donatorul este foarte motivat personal.
- Donatorul vede cum alții din jurul său își donează banii și timpul.
- Donatorii știu că ei vor fi mulțumiți în mod corespunzător, apreciați în mod adecvat pentru contribuțiile lor și informați periodic privind progresul real al organizației.
- Donatorul știe exact ce sumă de bani va fi cheltuită și este convins că ea va fi cheltuită într-un mod înțelept și prudent.
- Organizația este cuprinsă de un spirit de feerie și optimism despre faptul că programul și scopurile financiare vor fi îndeplinite.

Este în egală măsură important de a diviza donatorii noștri în:

1. **Donatorii potențiali (noi presupunem că ei ar putea să ne dea ceva)**
2. **Donatori de prima dată**
3. **Donatori care ne-au mai dat în trecut**

Aceasta este o delimitare-cheie pentru stabilirea strategiei de lucru cu donatorii individuali. De exemplu, în cazul în care un donator potențial ar putea să se sperie de o cerere de a acorda ajutor imediat în caz de necesitate, noi putem să ne întoarcem spre donatorii stabiliți.

Din diverse motive adeseori ezităm să cerem ajutor de la cei care ne sunt cei mai apropiați. De multe ori, vom încerca să localizăm și să ne adresăm la donatori suplimentari, atunci când donatorii care ne-au ajutat, sau ne ajută, așteaptă să fie contactați și cu plăcere ne-ar oferi ajutor sau donații suplimentare. Energia și resursele pe care le utilizăm în localizarea noilor susținători și contribuitori sunt mult mai mari decât energia și resursele necesare pentru a menține vechile contacte.

Achiziția resurselor este un proces de schimb!

Procesul solicită cunoștințe profunde a întregului potențial al pieței (varietatea donatorilor) și a forțelor care lucrează în interior (mediul). O organizație poate să-și transmită mesajul către piață în mod eficient și explicând de ce este avantajos de a investi anume în programul lor prin această metodă. Pentru orice organizație piața este foarte importantă. Ea este sursa finanțelor, voluntarilor, ajutorilor și susținătorilor săi. Forțele pieței de asemenea influențează scopurile noastre.

Șansele de succes în colectarea de fonduri cresc odată cu creșterea numărului și diversificarea tipului de donatori!

Nu vă limitați căutarea de donatori la o singură categorie.

Noi avem posibilitatea să echilibrăm eșecul sau lipsa de interes a unui grup de donatori, având la dispoziție grupuri diversificate de donatori.

Rolul donațiilor din partea persoanelor fizice pentru o organizație nonprofit este absolut important. În toată lumea vedem impactul enorm al donațiilor individuale asupra bugetelor organizațiilor nonprofit. Deși ia mult timp și bani de a cultiva donatorii individuali, ei pot oferi organizației dumneavoastră ceva ce nu aveți în comparație cu numeroși alți donatori.

Dacă lucați bine, puteți conta pe susținerea pe termen lung a individului și puteți conta pe faptul că donația va crește de la an la an. Pas cu pas puteți să ghidați donatorii individuali în vârful piramidei, motivându-i să vină tot mai aproape de cauza dumneavoastră. Piramidele de Fundraising constituie un instrument excelent pentru înțelegerea modului în care aceste relații pot crește.

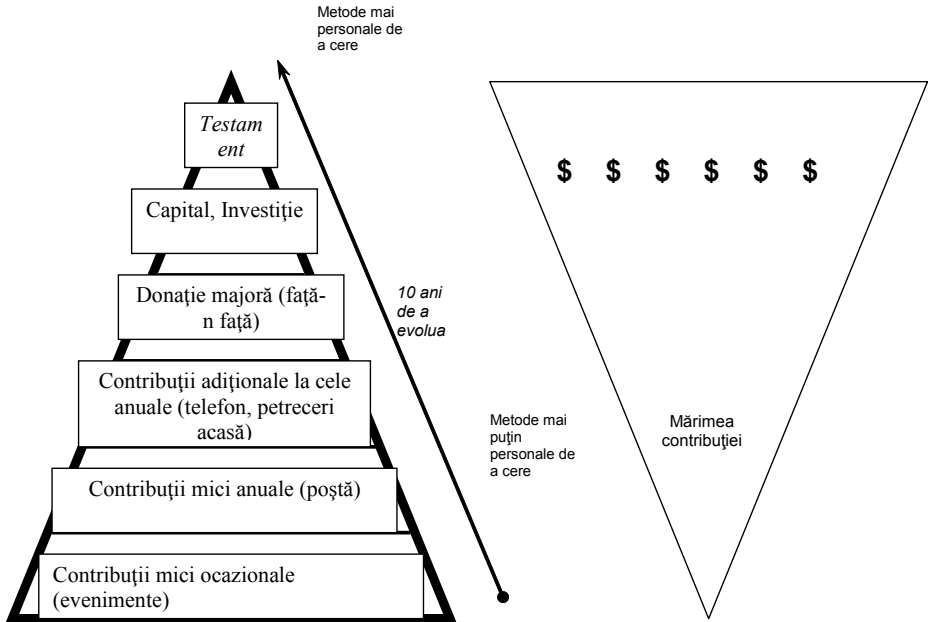


Fig.3. Piramida de Fundraising

De jos în sus, Piramida de Fundraising reprezintă numeroasele căi de a obține bani de la donatorii individuali. Observați că mai aproape de vârf există metode mai personale, pe când mai aproape de partea de jos, ele sunt mai puțin personale. Piramida opusă cu semnele \$\$\$\$ reprezintă suma de bani pe care organizația o poate obține la diferitele nivele ale piramidei.

Vă puteți întreba de ce nu folosim doar cele mai eficiente metode de fundraising în loc de a cheltui mult timp și bani pentru organizarea evenimentelor, campaniilor de scrisori directe sau maratonurilor la telefon. Răspunsul este destul de clar. Doar oamenii care sunt foarte aproape de organizația dumneavoastră pot să vă acorde susținere semnificativă („Donație majoră”, contribuție sub formă de investiție sau testament).

Metodele de fundraising din partea de jos a piramidei nu constau doar din a cere bani. Celălalt, și probabil cel mai important rol al lor, este de a genera noi membri, fani și prieteni ai organizației dumneavoastră. Atunci când vorbim despre metode individuale de fundraising, rețineți:

Putem vorbi mai mult despre ATRAGEREA PRIETENILOR (FRIENDRAISING), decât despre atragerea fondurilor (fundraising). De ce încă mai avem genunchii înmuiați atunci când batem la ușă? Cereți persoanei potrivite la momentul potrivit suma potrivită de bani pentru motivul potrivit în modul potrivit.

c) Donatorii corporativi

Este momentul să considerăm sectorul de afaceri ca pe un potențial partener pe termen lung. Înainte de orice altceva, însă este momentul să învățăm regulile jocului cu sectorul de afaceri. Ne dorim să-i avem parteneri, însă de cele mai multe ori nu reușim să-i abordăm ca pe niște parteneri de discuție. Înainte de a începe formarea relațiilor de durată cu reprezentanții sectorului de afaceri este necesar să avem răspunsul la următoarele întrebări:

- Ce lipsește în modul în care organizațiile nonprofit abordează sectorul de afaceri?
- Cum ar trebui abordată cu succes o companie?
- Care sunt așteptările companiilor de la organizațiile nonprofit?
- Ce le putem oferi acestora în materie de rezultat și impact?
- Ce îi motivează pe reprezentanții sectorului de afaceri să susțină un astfel de parteneriat?
- Cum alegeți compania care vi se potrivește?
- De ce este important să selectați companiile și să le cunoașteți înainte de a le aborda?
- Cum puteți pune bazele unui parteneriat pe termen lung cu o companie?
- Care sunt formele pe care le poate lua acest parteneriat?
- Care din aceste forme vi se potrivește organizației voastre? (sponsorizare, donații salariale, co-finanțarea unui proiect sau altele)

Motivații și beneficii ale implicării firmelor

Fiecare firmă are un set de motivații pe care le consideră importante atunci când se implică social/ofere sprijin în comunitate:

- Dorința de a ajuta;
- Puterea relativă de a ajuta
- Promovarea unor valori importante pentru companie (inițiativă, spirit antreprenorial, spirit de echipă, inovație etc.);
- Fidelizarea angajaților;

- Pregătirea viitorilor angajați;
- Imagine/notorietate;
- Asocierea cu o cauză bună (în rândul clienților).

Există firme care oferă sprijin fără a lua în calcul un beneficiu propriu (model filantropic), firme care oferă sprijin pentru beneficii comerciale (creșterea vânzărilor prin asocierea cu cauze bune) și firme care urmăresc o combinație de beneficii (atât pentru comunitate, cât și pentru firmă pe termen lung, implicare strategică. Ca organizație care doriți să dezvoltați relația cu o firmă pentru a obține sprijinul acesteia pentru cauza promovată de organizație este important să înțelegeți că implicarea socială a firmelor diferă și să nu vă așteptați ca toate firmele să fie sensibile la aceleași motive de implicare. În același timp, atunci când există foarte multe cereri de sprijin, firmele le vor alege pe acelea care le oferă cele mai bune șanse de acoperire a motivațiilor.

Un beneficiu extrem de puternic pentru multe firme este acela de fidelizare a angajaților – prin crearea unei atitudini pozitive față de companie și față de alți angajați. Sponsorizările sau donațiile salariale combinate cu programe de voluntariat corporatist dau șansa angajaților să înțeleagă implicarea socială a firmei, cu beneficii atât pentru firmă cât și pentru organizație.

Factori care favorizează implicarea firmelor în comunitate

Firmele oferă sprijin atunci când există cât mai mulți din următorii factori favorizanți:

- Există o nevoie percepută – identificarea nevoilor de către decidenții din firmă se face prin următoarele metode – resimțită direct (dacă apare în interacțiunile firmei cu mediul), prin angajați (care sesizează nevoia către conducere), prin mass-media, prin intermediul organizațiilor neguvernamentale;
- Există încredere – e important ca decidenții sau angajații firmei să relaționeze direct cu organizația partener sau chiar direct cu beneficiarii pentru a vedea că sprijinul firmei este bine folosit și cu impact; spre deosebire de deciziile de finanțare pe proiecte luate pe baza unor hârtii, în cultura de afaceri se pune mult accent pe calitatea umană a partenerilor, definită în general prin interacțiunea cu aceștia;
- Abordarea este eficientă – există un raport bun între costuri și beneficii; fie că se implică direct sau în parteneriat, firma va căuta soluții care să genereze rezultate pe măsura investiției sale, în general ea va apela la parteneri dacă vede în aceasta și o creștere a eficienței implicării;

- Abordarea oferă soluții de durată – firmele favorizează acele soluții care conduc la stingerea nevoii sau contribuie în timp la diminuarea acesteia, mai degrabă decât soluții care conduc la o dependență de ofertantul de servicii. O sintagmă des folosită este: “Să-i înveți pe alții să pescuiască, mai degrabă decât să le dai pește!”
- Firma identifică valoarea adăugată – e important ca firma să înțeleagă valoarea adăugată a proiectului – pentru beneficiari/comunitate, pentru firmă și organizație. Pentru aceasta, următoarele aspecte sunt importante: proiectul necesită resurse care pot fi puse la dispoziție cu precădere de firma sau organizația nonprofit implicate, abordarea dată (răspuns rapid, acoperire geografică etc.) este posibilă datorită poziționării speciale pe piață a firmei sau a organizației etc.
- Proiectul acoperă o nișă clară – elementele ce țin de marketing joacă un rol important în activitatea firmei (concepte de gen: piață, clienți, acoperire, poziționare etc.), de aceea firmele tind să favorizeze acele proiecte în care aceste aspecte sunt clar evidențiate. Valoarea adăugată a proiectelor bine poziționate pe piață e mai ușor de comunicat (“singurul proiect care oferă acest tip de produs”, “cea mai largă acoperire”, “primul proiect care acționează în zona X” etc.)
- Proiectul oferă credibilitate în raport cu grupuri țintă importante pentru firmă – evident există și interes pentru vizibilitate, însă aceasta nu trebuie considerată ca fiind o premisă a oricărei implicări. Pentru firme, poate fi important să construiască credibilitate în relație cu un anumit tip de public (angajați, clienți, furnizori, autorități etc.), iar aceasta să fie mai importantă decât o vizibilitate publică pur generală.

Așteptări de la organizațiile nonprofit

- Să aducă proiecte bine gândite, structurate și documentate, cu rezultate clar definite;
 - Să participe cu resurse pe care firma nu le are sau nu le găsește ușor: resurse umane calificate, expertiză, logistică, acoperire (geografică sau în relație cu un tip de beneficiari);
 - Să monitorizeze și să evalueze rezultatele și impactul proiectului;
 - Să păstreze relația cu firma post-finanțare și chiar post-proiect pentru a informa firma cu privire la rezultate, impact, noi oportunități;
 - Să aibă o atitudine constructivă și orientată pe acțiune
- Problemele cele mai des menționate în relație cu organizațiile

nonprofit care solicită sau primesc sprijin de la firme sunt:

- Solicitarea de sprijin pentru un proiect neclar, nestructurat, fără rezultate concrete;
- Primirea unui răspuns negativ cu lipsă de grație (insistență, nepolitețe, etc.);
- Încetarea relației după oferirea sprijinului financiar (organizația nu trimite rapoarte privind rezultatele și/ sau nu răspunde pozitiv la încercările de contact din partea firmei).

E important ca organizațiile să transmită clar mesajul privind valoarea lor adăugată în cadrul unui proiect și valoarea adăugată a sprijinului firmei pentru proiectul respectiv. Un element esențial este comunicarea cu firma pe parcursul derulării proiectului și la finalul său – aceasta va evalua șansele pentru un parteneriat pe termen lung – o experiență pozitivă va motiva continuarea implicării firmei.

Implicare directă versus parteneriat cu organizații nonprofit

Scopul principal al firmelor este cel comercial (obținerea de profit). În același timp, există firme pentru care valorile de relaționare în mediul de afaceri, cu angajații și comunitatea sunt foarte importante. Astfel, o parte din firme își asumă un rol clar în relație cu comunitatea/societatea ca promotori de valori, mobilizatori de resurse etc.

Valorile pe care firmele implicate social doresc să le promoveze sunt de obicei: antreprenoriatul, inițiativa, inovația, spiritul de echipă, investiția în viitor, investiția în dezvoltarea de capacități.

Pe lângă resursele proprii, firmele au acces la donatori individuali – angajați și clienți – care au oportunitatea de a susține cauzele promovate de către firme (un exemplu clar în acest sens au fost inițiativele legate de inundații). Multe din firmele mari au acces la personal calificat care le facilitează implicarea în programe de dezvoltare – specialiști în marketing, resurse umane, relații publice/comunitare, juriști etc.

În aceste condiții, e important de analizat CE POT ADUCE ORGANIZAȚIILE NONPROFIT în relație cu firmele implicate social. În opinia noastră, organizațiile partenere atunci când sunt eficiente, de încredere și deschise la parteneriat, pot aduce firmelor următoarele avantaje:

- Acces la beneficiari – atunci când organizația are canale de comunicare stabilite cu beneficiarii sau partenerii care sunt costisitoare de construit și menținut;
- O bună acoperire geografică atunci când organizația are

- o rețea de birouri, filiale, parteneri de implementare etc.
- Eficiență – un raport cost-beneficiu mai bun decât în cazul în care firma încearcă singură să acopere nevoia;
- Expertiză – resurse umane calificate specific care nu există în firmă sau care sunt mai puțin costisitoare;
- Capacitatea de a mobiliza sprijin suplimentar – sub forma de resurse umane, voluntariat, mass-media sau sprijin instituțional care e greu de mobilizat de către companii;
- Planificarea abordării – organizația poate contribui cu propria experiență pentru alegerea celor mai bune soluții;
- Reducerea riscului – organizațiile cu experiență și-au perfecționat în timp abordarea și sunt mai puțin expuse riscului de eșec, în același timp, chiar în cazul eșecului, firma este mai puțin atacabilă ca în cazul implicării proprii;
- Evaluarea impactului – organizația are de obicei capacități și instrumente pentru monitorizarea și evaluarea impactului;
- Încredere mai mare în proiect din partea opiniei publice – organizația poate aduce propria credibilitate sporind încrederea în proiect (organizațiile care acționează pe termen lung, pentru o misiune clară au o legitimitate de intervenție mai mare decât o firma care se implică pe o problemă la început de cale și au șanse să beneficieze de credibilitate mai mare din partea opiniei publice; se poate însă regăsi și situația inversă în care firma poate participa cu propria credibilitate, dacă organizația nu este recunoscută; în orice caz, un proiect cu mai mulți parteneri din diverse sectoare are șanse de credibilitate mai mari).

Toate acestea sunt importante mai ales atunci când vorbim de motivații strategice și comerciale ale firmei pentru implicare. Atunci când vorbim de dorința de a ajuta, este posibil ca firma să ofere sprijin de dimensiuni reduse sau limitat în timp și în absența acestor elemente. Existența lor însă pune bazele unei relații de parteneriat, cu șanse mari de succes pe termen lung.

Procesul de identificare și abordare a donatorilor corporativi

Colectarea informației

Odată ce ai întocmit o listă cu surse posibile, trebuie să selectezi donatorul, scopurile și obiectivele căruia se află în concordanță cu scopurile și obiectivele proiectului tău. Alege donatorul care activează în aceeași regiune geografică ca și proiectul tău. În acest scop, alcătuieste o notă informativă pentru fiecare sursă potențială, care ar include:

- Denumirea și adresa organizației.
- Persoana de contact responsabilă pentru examinarea cererilor de finanțare.
- Caracteristica proiectelor finanțate: care sunt prioritățile determinate, de cine și pentru cât timp?
- Care este procedura de aplicare?
- Care este procedura de selectare? Cine decide ce sumă va fi alocată?
- Care sunt documentele suplimentare ce urmează a fi prezentate împreună cu aplicația?
- Să nu-ți fie frică să contactezi organizația finanțatoare pentru a afla informația necesară. Nu face să trimiți cererea la ghici, proiectul trebuie să răspundă criteriilor finanțatorilor.

Colectarea datelor despre donatori

Nu poți merge la un agent economic și să-i spui „Vă rugăm mult: dați-ne bani, pentru că noi suntem săraci, dar bine intenționați”. Mai întâi, trebuie să vă documentați, adunând cât mai mult informație despre compania pe care doriți s-o contactați. Ca surse de informație pot servi:

- pliante despre companie, care, de regulă, sunt distribuite în locuri publice sau prin intermediul poștei;
- publicații în presă;
- colegii din cadrul altor ONG-uri.
- După ce ați întocmit o listă de agenți economici ca potențiali donatori, începeți să colectați și să sistematizați informația despre aceștia:
- denumirea corectă a companiei;
- adresa corectă, tel., e-mail, pagina web;
- numele și prenumele conducătorului companiei, locțiitorilor și a persoanelor responsabile pentru relații cu publicul (în companiile mari neapărat aceste poziții

- există);
- aria de activitate a companiei (serviciile prestate, produsele, investiții - în care domenii?- etc.);
- cine sunt beneficiarii companiei?
- ar fi bine să cunoașteți dacă are compania o strategie de binefacere, dacă are, atunci care sunt domeniile (protecția naturii etc.);
- este folosită activitatea de binefacere ca instrument al marketingului și reclamei?
- cui și pentru ce activități compania a oferit sponsorizare?

Cum ne adresăm potențialului donator?

Odată ce ai stabilit lista posibilelor surse de finanțare, trebuie să le contactezi pentru a le explica activitatea organizației și de ce ajutor aveți nevoie. O primă modalitate de contactare a unei companii mari sau a unei bănci este Scrisoarea de intenții/adresare.

Scrisoarea trebuie expediată departamentului pentru relații cu publicul (sau responsabilului de relații cu publicul), să fie concisă (1,5-2 pag.), ușor de citit.

O altă modalitate de adresare către potențialul donator este discuția telefonică.

Ar fi potrivit s-o folosim în cazul reprezentanților businessului mic și mijlociu. Ca și în cazul cu reprezentanții marilor companii trebuie:

- să fiți bine informat despre businessmanul căruia îi telefonați;
- mesajul să fie formulat clar și concis;
- să fiți gata de a răspunde la toate întrebările donatorului;
- în cazul în care veți fi întrebat care este suma solicitată, puteți să-i sugerați donatorului că aceasta poate fi subiectul unei eventuale întâlniri (care nu-i va răpi prea mult timp).

Scopul maxim al discuției telefonice este de a-l cointeresa pe reprezentantul companiei de proiectul dvs. și de a fixa o întâlnire în timpul cel mai apropiat.

Urmează etapa la care putem vorbi despre întâlnirea cu potențialul donator.

Întrevederea cu potențialul donator este importantă, de reușita ei va depinde succesul activității dvs. de fundraising. În acest sens, vă propunem următoarele recomandări:

- nu putem cere de la o persoană ajutor în același timp „urând-o”;
- nici un finanțator nu este dator să vă finanțeze;

- nu vă descurajați, dacă, din zece scrisori, doar la una ați primit răspuns. Datele statistice ne arată că doar 10% din proiectele prezentate de ONG-uri ajung să fie finanțate;
- fiți amabili în continuare și nu interpretați refuzul ca o ofensă personală.

Cele mai frecvente erori:

- o formulare generală și superficială a adresării;
- prezentarea incompletă a pachetului de documente, necesar pentru adoptarea deciziei;
- problema abordată în proiect nu ține de domeniul de interese ale companiei;
- solicitarea finanțării în regim de urgență;
- incapacitatea de a-i prezenta donatorului informația suplimentară solicitată;
- neprezentarea la timp la întâlnirea fixată;
- vizitarea donatorului fără a conveni în prealabil;
- neprezentarea la timp a rapoartelor despre finanțările anterioare etc.

Ce trebuie să aibă oricând fundraiserul la îndemână?

- prezentarea organizației (1 pag.);
- lista membrilor consiliului de conducere;
- recuzita bancară;
- raportul financiar anual (dacă există);
- materiale privind activitatea organizației (video, foto etc.);
- pliante etc.

În ce cazuri agentul economic ar putea să vă refuze?

- situația economico-financiară dificilă a firmei;
- neîncrederea în organizațiile de binefacere;
- proiectul prezentat nu se încadrează în prioritățile politicii de binefacere a companiei;
- compania consideră că o largă mediatizare a susținerii acordate organizației pe care o reprezentați ar putea fi un semnal pentru alte organizații;
- cererea dvs. este expusă neprofesional;
- firma are datorii față de fondul social, impozit pe venit și nu dorește să atragă atenția inspectoratului fiscal;
- legislația cu privire la filantropie și sponsorizare nu favorizează activitatea de binefacere, iar procedura de oficializare a ajutorului acordat este complicată și anevoioasă;
- compania a susținut deja alte organizații de binefacere.

Tipuri de programe de susținere corporativă

1. **Acțiuni filantropice sau sponsorizări**
2. **Voluntariat în comunitate**
3. **Donații salariale**
4. **Promovarea unei cauze**
5. **Marketingul legat de o cauză**
6. **Marketingul social**
7. **Practici de afaceri responsabile social**

1. Acțiuni filantropice sau sponsorizări

Compania susține în mod direct, cu bani sau produse, sprijinirea unei cauze.

Ce forme pot lua activitățile filantropice:

- *Donații în bani* (ex. oferă bani într-un program pentru categorii specifice de beneficiari).
- *Finanțări* (ex. lansează un proiect propriu de finanțare la care ONG-urile pot depune proiecte).
- *Burse*. Sunt bine cunoscute programele bursiere ale companiilor ORANGE și MOLDCCELL pentru studenții din domeniul telecomunicațiilor.
- *Donații în produse sau servicii*:
- *Oferire de expertiză* (ex. elaborarea materialelor educative).

2. Voluntariat în comunitate

Este un tip de inițiativă prin care compania îi încurajează pe angajații săi să facă voluntariat în sprijinul comunității, a unui ONG sau a unei cauze.

Beneficii:

Pentru companii: întărirea loialității față de companie și spiritul de echipă al angajaților, îmbunătățirea reputației companiei.

3. Donații salariale

Donațiile salariale reprezintă o metodă de atragere de fonduri, prin care un angajat poate face lunar o donație către o organizație neguvernamentală printr-un sistem susținut de compania pentru care lucrează. Angajații completează un formular în care menționează suma pe care vor să o doneze lunar organizației și perioada de timp în care doresc să facă acest lucru. Compania retrage lunar această sumă din salariu și o transferă organizației

neguvernamentale pe care angajatul dorește să o sprijine în acest program.

Dincolo de donațiile venite din partea angajaților o caracteristică importantă a metodei este faptul că, de cele mai multe ori, compania, ai cărei angajați fac donații prin acest sistem alege să dubleze sumele strânse de la angajați. În acest fel compania își declară deschis sprijinul pentru o cauză socială și interesul pentru preocupările angajaților.

4. Promovarea unei cauze

Compania poate contribui cu bani sau cu alte resurse pentru organizarea unei campanii de comunicare, scopul final al căreia ar fi **sporirea preocupării publicului pentru o cauză** sau **mobilizarea publicului** să doneze, să participe sau să se implice voluntar în sprijinul unei cauze. Dacă în urma campaniei rezultă fonduri sau alte bunuri, acestea sunt de obicei preluate și gestionate de alți parteneri – instituții publice sau organizații neguvernamentale.

Corporațiile sunt interesate în acest tip de susținere atunci când doresc să sublinieze poziționarea brandului și să obțină mai multă vizibilitate atunci când resursele nu permit o implicare mai profundă în rezolvarea problemei sociale.

Pentru organizații neguvernamentale această susținere ar putea fi utilizată atât în colectarea de fonduri pentru o cauză, dar și pentru sensibilizarea publicului asupra unei probleme din societate.

5. Marketingul legat de o cauză

Selectând acest tip de susținere, compania se angajează să doneze în favoarea unei cauze o sumă care depinde de vânzările pe care le realizează într-o anumită perioadă. Este eficientă în cazul companiilor care au produse pentru o bază mare de clienți.

O campanie de Marketing legat de o cauză:

- Este valabilă pentru o anumită perioadă de timp;
- Se referă la un produs anume al companiei;
- Se realizează în beneficiul unui ONG care are legitimitate în privința cauzei și capacitatea de a administra banii.

Beneficii:

- Compania își impulsionează vânzările și creează o legătură profundă și memorabilă între brand și consumatori;
- ONG primește o sumă semnificativă de bani într-un mod relativ facil.

6. Marketingul social

Este un program prin care se urmărește schimbarea unui comportament negativ sau convingerea publicului să adopte un comportament pozitiv.

Comportamentele vizate de o campanie de marketing social trebuie să fie legate de probleme grave ale societății: amenințări la adresa vieții sau a siguranței, sănătate, mediu, implicarea civică. Campania de marketing social poate avea succes dacă se referă la o problemă care necesită o rezolvare urgentă și numai dacă este adresată unui număr mare de persoane. De obicei, corporațiile nu inițiază o astfel de campanie, fiindcă un interes direct și sporit ar putea afecta credibilitatea campaniei, de aceea corporațiile preferă să susțină o campanie publică inițiată de către altcineva.

Beneficii:

Comaniile pot obține o creștere economică, iar ONG-urile obțin surse pentru realizarea campaniilor sociale.

7. Practici de afaceri responsabile social

Practicile responsabile social sunt inițiative prin care o companie își îmbunătățește, în mod voluntar modul de operare, în așa fel, încât să contribuie la binele general al comunității și la protejarea mediului.

În ce mod pot fi făcute schimbări:

- Îmbunătățirea procesului de producție (ex. eliminarea deșeurilor, substanțelor toxice, alegerea unor materiale care să protejeze mediul);
- Dezvoltarea de programe care să urmărească binele angajaților;
- Îmbunătățirea accesului la produsele comercializate pentru persoanele cu dizabilități (ex. rampe de acces în magazine, produse alternative).

Beneficii:

Pentru companii: schimbarea imaginii și a percepției publicului despre companie, sau creșterea preferinței față de brand, de asemenea protejarea sănătății, siguranței și bunăstării angajaților.

Pentru ONG-uri – crearea de parteneriate și consolidarea eforturilor în rezolvarea unei probleme sociale.

Tendențe în donațiile corporative:

- Companiile tot mai mult se așteaptă la activități care vor servi vreun scop strategic de afaceri;
- Donațiile se globalizează pe măsură ce companiile

transnaționale importă strategii de implicare corporativă în țările în care ele operează sau desfășoară afaceri;

- Soluțiile intersectoriale sunt tot mai des solicitate pentru a face față necesităților sociale complexe;
- Numeroase companii folosesc tot mai mult donații în natură și voluntariat în comparație cu contribuții bănești;
- Companiile își lărgesc donațiile de la comunitățile în care funcționează la cele care au putere de cumpărare a bunurilor de consum.

Principiile căutării de fonduri de la companii.

1. Solicitați! În faza de solicitare este bine să vă inspirați din tehnicile marketingului direct. Marketingul direct este un instrument care incită oamenii la acțiune, stimulând motivațiile personale. Deci, mesajul dumneavoastră trebuie să fie *concis, clar și stimulant*.

- Emoția – nimic mai plictisitor decât scrisorile standard. Redactați mesajul de solicitare cu multă sinceritate, respectând atât persoana căreia îi solicitați bani, cât și beneficiarii acestor bani.
- Urgența – utilizați intens acest element. Oamenii reacționează mai bine dacă le spunem că răspunsul lor trebuie să fie rapid pentru ca acțiunea noastră comună să fie eficientă. Puteți utiliza argumente de genul „Orice zi care trece face să apară noi bolnavi”, sau „Orice întârziere reprezintă un risc de extindere a dezastrului ecologic”.
- Legitimitate și credibilitate: în marketingul direct se utilizează frecvent „Scrisoare-cauțiune”. Aceasta este o scrisoare concepută de către președintele asociației sau de către o persoană de mare prestigiu și care însoțește scrisoarea de solicitare de fonduri, oferindu-i legitimitate.
- Percepția clară a destinației contribuției – oferiți informații precise, clare asupra destinației fondurilor solicitate. Este bine să prezentați proiectul în care contribuția donatorului se concretizează.
- Existența unui dosar al solicitantului – imaginea organizației dumneavoastră este în acest dosar. Puteți include în acest dosar un raport succint recent, materiale foto relevante, o „carte de vizită” a organizației cu date de contact.

2. Consultați! Este foarte important să cunoaștem motivațiile pentru care un donator corporatist se manifestă în legătură cu susținerea cauzei dumneavoastră. A dona ceva reprezintă un act care are întotdeauna motivații profunde. Cerând părerea donatorului cu care discutați sau corespondanți, le respectați nevoia de a se exprima

față de ceva în care doresc să se angajeze. Favorizați dialogul.

3. Informații! este important să vă informați publicul și donatorii în legătură cu modul în care fondurile au fost utilizate. O puteți face prin publicații, raport anual, presă. Acest demers vă poate aduce un plus de succes în acțiunile viitoare.

4. Valorizare, mulțumiri! cei care lucrează în domeniul comercial știu că este important să-i felicitați pe cumpărători pentru achiziția făcută. În acest mod îi asigurați că au făcut o alegere bună. Organizația neguvernamentală poate să trimită celor care au contribuit la susținerea unei cauze scrisori de mulțumire (nu uitați să le propuneți implicare și în viitor), cărți de susținere a cauzei, cu rugămintea de a le distribui printre cunoscuți (ii antrenați într-o activitate directă), să le trimiteți felicitări cu diferite ocazii, să-i invitați la acțiuni organizate de către organizația dumneavoastră.

Autoritățile publice

Sistemul autorităților publice din Moldova cuprinde atât autoritățile publice centrale, cât și cele locale, care au atribuții și competențe diferite în gestionarea treburilor publice, sunt responsabile de domenii distincte de activitate și pot oferi fonduri formațiunilor societății civile în domeniile de interes comun.

Programe internaționale, fundații

Asistență din partea guvernelor altor state

Asistența pe care guvernele o oferă organizațiilor nonprofit poate fi canalizată într-o varietate de moduri.

Ministerele guvernamentale - ex. Sănătate, Educație, Finanțe, etc. ar putea direct să sprijine organizațiile nonprofit care lucrează în numele Guvernului. De exemplu, o organizație care se ocupa de persoanele cu dizabilități ar putea fi contactată de Ministerul Muncii, Protecției Sociale și Familiei pentru a conduce un cămin pentru persoane cu dizabilități. Ministerele de asemenea oferă granturi organizațiilor nonprofit pentru a le sprijini activitatea.

Guvernele regionale și locale de obicei au facilități pentru creșterea taxelor în zona lor geografică. Aceste fonduri adesea pot fi utilizate pentru a sprijini inițiative locale și organizații nonprofit. Fondurile ar putea fi alocate ca granturi sau prin contracte.

Organizațiile semi-guvernamentale

Multe guverne înființează agenții care sunt separate, dar au legături puternice cu guvernul. Exemplele ar putea include: Consiliile Sportive, Agențiile de Cercetare și Birourile de sondaje ale opiniei publice. Aceste

organizații semi-guvernamentale canalizează în mod frecvent fondurile către organizații nonprofit.

Asistența internațională

Guvernele naționale își canalizează asistența lor internațională într-o varietate de moduri. Ele ar putea oferi sprijin multilateral prin agențiile Națiunilor Unite, Organizația Mondială de Sănătate sau prin rețele, cum ar fi Common Wealth sau Uniunea Europeană.

Asistența bilaterală apare de obicei când un guvern național oferă asistență altui guvern național. Totuși, astfel de sprijin bilateral este destinat din ce în ce mai mult organizațiilor nonprofit.

Guvernele naționale care sunt finanțatori majori vor avea fie ministere care se ocupă de un astfel de suport sau vor crea agenții importante pentru a se ocupa de acest sprijin, ex. USAID în SUA, JICA în Japonia și NORAD în Norvegia.

Câteva țări finanțatoare își folosesc ambasaderele pentru a canaliza ajutorul. Asistența directă din partea ambasaderele nu este de obicei foarte consistentă, dar poate fi o sursă utilă pentru proiectele mici sau organizațiile locale nou înființate.

Lucrul cu agențiile donatoare

Vă prezentăm doisprezece pași recomandați în identificarea, abordarea și atragerea de fonduri din partea agențiilor donatoare guvernamentale și importante.

1. Cercetați

Pentru a afla despre o agenție donatoare care ar putea fi interesată de primirea unei aplicații de la Dumneavoastră, ați putea:

- Consulta un catalog de agenții
- Identifica o organizație similară celei a Dumneavoastră și apoi descoperi de la cine primește fonduri
- Întreba pe finanțatorii Dumneavoastră actuali: ar putea să existe o rețea informală de agenții donatoare și ei ar putea ști ce alți finanțatori ar putea fi interesați în a vă sprijini și chiar "a pune un cuvânt bun pentru Dumneavoastră".

2. Aflați mai multe

La aceasta etapa veți dori să aflați pe cât de multe puteți despre potențialii finanțatori pentru a vedea dacă merită să-i abordați.

Solicitați o copie a oricărui ghid pe care îl au pentru sprijinirea activității de dezvoltare și o copie a ultimului lor raport anual.

3. Selectați un număr de agenții donatoare pe care sa le abordați

Veți face o scurtă listă de agenții donatoare pe care planificați să le abordați pentru finanțarea într-un mod sistematic și profesionist. Această scurtă listă ar trebui să ia în considerare următoarele aspecte:

- Originile, motivația și pe cine susțin ei. Veți vrea să aflați motivația și punctul de vedere politic al fondatorului înainte de a accepta sprijinul.
- Mărimea. Va trebui să cunoașteți nivelul grantului și dacă au capacitatea de a sprijini aplicația Dumneavoastră.
- Interese. Veți dori să cunoașteți politicile lor de grant și zonele de interes, tipurile de organizație pe care le sprijină, tipurile de grant pe care îl oferă și tipurile de proiect pe care doresc să îl sprijine.

4. Prima abordare

Nu trimiteți o propunere lungă și detaliată la această etapă. Trebuie să vă prezentați și să vedeți dacă există interes pentru activitatea pe care o desfășurați și, prin urmare, dacă are vreun rost să investiți timp și efort considerabil în dezvoltarea unui proiect complet pe care ei să-l ia în considerare.

- Prezentați organizația
- Descrieți proiectul
- Evidențiați orice trăsături speciale
- Indicați măsura aproximativă a nevoii Dumneavoastră financiare și a contribuției pe care o veți face
- Garanții pentru activitatea Dumneavoastră sau pentru proiect
- Orice finanțări anterioare

5. Așteptați răspunsul lor

Agenția donatoare ar trebui să răspundă într-o luna sau doua și să vă indice dacă proiectul se încadrează în obiectivul lor de acțiune și preocuparea lor curentă și dacă au resurse să vă sprijine.

6. Pregătiți proiectul

7. Evaluarea proiectului

Procedura de evaluare va necesita aproape întotdeauna o vizită din partea unui responsabil pe proiect sau a unui consultant. Multe lucruri vor depinde de mărimea și personalul agenției donatoare, de locația Dumneavoastră și de

ușurința cu care ei pot ajunge la Dumnezeuastră. De asemenea, se va pune întrebarea dacă proiectul necesită cunoștințe specializate pe care ei nu le au.

8. Vizita

Va prezentăm câteva abordări ale vizitei de evaluare:

- Planificați vizita cu atenție, dar fiți destul de flexibili pentru a răspunde nevoilor și intereselor lor.
- Prezentați câteva din activitățile Dumnezeuastră precedente care au avut și care nu au avut succes.
- Directorul ar trebui să stea deoparte pentru a permite celorlalți membri ai personalului și reprezentanților comunității să ia parte la discuție.
- Invitați membrii Consiliului să fie prezenți și informați-i mai întâi pe ei.
- Prezentați-le activitatea Dumnezeuastră, nu sunteți acolo pentru a-i distra.
- Totul ar trebui să fie îngrijit și ordonat.

9. Așteptarea unei decizii

Procesul de evaluare va lua în mod normal între 4 și 6 luni. Felul în care se ia decizia și viteza cu care se ia depind de mărimea proiectului.

10. Mulțumiri

Dacă proiectul Dumnezeuastră a fost sprijinit:

- Trimiteți o scurtă și politicoasă scrisoare de mulțumire. Fără înflorituri și jocuri de cuvinte!
- Citiți și înțelegeți termenii și condițiile suportului ce urmează să vi se acorde.
- Acreditați agenția donatoare după cum vi se solicită.

11. Raportarea

Vi se va solicita să raportați cel puțin anual mersul desfășurării proiectului. Va trebui să:

- Stabiliți un program pentru a face față obligațiilor de raportare.
- Desemnați pe cineva responsabil pentru a vedea dacă raportarea are loc și dacă se face la timp.
- Asigurați-vă că sistemul de raportare financiară a organizației poate să facă față informației financiare pe care trebuie s-o oferiți.

12. Menținerea unor relații bune de lucru cu personalul agenției donatoare

Asigurați-vă că:

- Păstrați un contact regulat cu personalul agenției donatoare.
- Prezentați dovezi ale succesului și realizări, nu doar personalului agenției, ci și în newsletter.
- Fiți onești cu privire la eșecuri.

Dacă vizitați țara organizației donatoare:

- Vizitați-le biroul.
- Anunțați-i cu trei luni înainte că veniți și oferiți-vă să vorbiți cu finanțatorii.

Fundațiile

Fundațiile sunt organisme independente care își constituie venitul dintr-o moștenire sau o forma de continuu fundraising. Ele au toate formele și mărimile, de la fundațiile foarte mari fondate de oameni de afaceri de succes și companii mari, până la fundații mai mici care țin de instituții religioase sau înființate de către o familie pentru a urmări interesele filantropice ale membrilor acelei familii. Fiecare va avea propriile politici și priorități și propriile mecanisme pentru a lua în considerare aplicațiile.

Fundațiile (câte o data cunoscute drept "trusturi", deoarece multe sunt înființate având forma legală a unui trust) pot constitui o sursă foarte importantă de sprijin, deoarece sunt înființate cu intenția expresă de a oferi bani în scopuri caritabile și pentru dezvoltarea comunitară. Multe depind de existența unei tradiții a fundațiilor care oferă granturi în țara noastră. De asemenea, este important dacă activitatea pe care o desfășurați este acel tip de activitate pe care ei sunt interesați să-l sprijine.

Un rol pe care anumite fundații îl adoptă este promovarea inovațiilor. Multe organizații care se nasc își datorează existența sprijinului inițial al fundațiilor progresiste care sunt pregătite să își asume orice risc în acea etapă a dezvoltării organizaționale.

Informații de bază

Fundațiile au toate formele și mărimile:

- De la instituții foarte mari, cum ar fi Fundația Ford, până la organisme mărunte cu doar câteva sute de lire sau dolari pe an pentru a-i distribui.
- Internaționale, naționale sau operând doar la nivel regional sau local.
- Sprijinind o gamă largă de activități (multe sunt înființate

în scopuri caritabile)sau specializate în oferirea de suport pentru un anumit tip de activitate(cum ar fi bursele pentru educație).

Cum funcționează o fundație internațională Finanțatorul

Banii pentru o fundație pot fi oferiți de către:

- Un individ bogat
- O moștenire care înființează fundația la decesul finanțatorului
- O companie
- O colecție publică
- Fundraising permanent pentru a spori venitul anual disponibil pentru a fi distribuit

Investitorii

Acești bani sunt apoi investiți și venitul din investiție este distribuit în forma granturilor către beneficiari. Investitorii sunt grupul de persoane responsabile de:

- Administrarea investițiilor fundației;
- Distribuirea veniturii fundației sub formă de granturi.

Beneficiarii

Fundația va avea o constituție care stabilește cine poate beneficia de suport. Acestea vor fi "obiectivele" fundației. De asemenea, poate stabili zona geografică în care banii pot fi cheltuiți. Aceasta este cunoscută drept "zona de beneficiu" a fundației. Investitorii decid cu privire la politicile și prioritățile fundației. Totuși, nu li se permite să sprijine activități care sunt în afara obiectivelor sau au loc în afara zonei de beneficiu a fundației.

Aplicanții

Majoritatea fundațiilor hotărăsc pe cine să sprijine în urma aplicațiilor scrise primite. Nu are sens să aplicați către o fundație dacă activitatea pe care o desfășurați nu se potrivește politicilor și priorităților actuale ale fundației sau dacă sunteți în afara zonei de beneficiu.

Fundații internaționale

Cele mai multe fundații mari sunt situate în Statele Unite (incluzând, de exemplu, Fundația Ford) și în Marea Britanie, dar sunt multe și în Europa și câteva în Japonia.

Principalele surse de informare cu privire la fundațiile internaționale sunt:

- Literatura pe care o produc fundațiile. Doar cele mai mari publică rapoarte sau ghiduri pentru aplicanți și acestea ar putea să nu fie într-o limbă pe care s-o

înțelegeți.

- Broșuri produse de centrele de informare și documentare.
- Internetul.

Ce să nu faceți când lucrați cu fundațiile internaționale

1. Nu presupuneți că dacă sunt bogați și filantropi vor vrea să vă sprijine. Au multe alte solicitări cu privire la resursele lor.

2. Nu scrieți din senin o scrisoare care imploră. Fie nu veți primi nici un răspuns, fie veți primi un refuz.

3. Nu cereți bani pentru activitatea pe care o desfășurați deja. Încercați să găsiți un proiect care are un aspect sau o dimensiune internațională și de care ar putea să fie sincer interesați.

4. Nu lăsați lucrurile pe ultimul moment. Veți avea nevoie de mult timp pentru a lua legătura cu ei, a discuta cu ei ideile pe care le aveți și chiar a-i întâlni, înainte de trimiterea unui proiect complet.

5. Nu presupuneți că au auzit de Dumneavoastră și de activitatea Dumneavoastră. Va trebui să vă construiți credibilitatea în fața lor. S-ar putea să vă ajute dacă veți avea experți renumiți pe plan internațional care să vă garanteze activitățile. E nevoie de o bună exprimare, o explicare clară a problemei și a modului în care activitatea Dumneavoastră va ajuta un grup țintă. Întâlniți-vă cu persoane la conferințe internaționale și construiți pe baza acestora contacte. Dacă aveți ocazia să călătoriți în străinătate, lăsați ceva timp pentru crearea de contacte cu fundațiile mai mari din acea țară. Telefonați-i sau trimiteți-le un fax înainte și solicitați să-i vizitați sau chiar sunați-i la sosirea Dumneavoastră pentru a încerca să aranjați o întâlnire.

Sub ce formă oferă sprijin fundațiile internaționale

Fundațiile sunt constrânse de către actul lor constitutiv să sprijine activitatea caritabilă. Acest lucru nu înseamnă că ele trebuie să ofere sprijin organizațiilor care sunt constituite și înregistrate ca organizații de caritate, ci că activitatea pe care o sprijină trebuie să fie de natură caritabilă (de exemplu, campaniile politice vor fi în mod normal excluse).

Majoritatea fundațiilor fac pur și simplu donații în bani gheață. Acestea pot fi constituite într-un singur grant sau granturi regulate pe parcursul unui număr de ani. Chiar dacă se obține un singur grant, e posibil ca aceeași fundație să fie dispusă să sprijine un alt aspect al activității voastre în anii viitori.

Este extrem de important să utilizați toate sursele de informație pentru a vă asigura că trimiteți doar aplicații adecvate fundațiilor, care să corespundă:

- Politicilor și priorităților lor. Nu are nici un sens să trimiteti o aplicație unei fundații care nu este interesată de acel tip de activitate.
- Mărimii granturilor pe care le oferă. Nu are nici un sens să abordați o fundație mică pentru un grant mare sau o fundație mare pentru cheltuieli mărunte.
- Valorilor lor și abordării pe care o au. Veți avea un succes mai mare cu acele fundații care va împărtășesc valorile.

Cum să aveți mai mare succes când solicitați fonduri de la fundațiile internaționale

1. Faceți cercetări temeinice cu ajutorul informațiilor disponibile și luând contactul cu fundația în cauză.
2. Prezentați un proiect concis, dar complet scris, stabilindu-vă nevoile.
3. Solicitați o sumă adecvată. Puteți afla din cercetările Dumneavoastră nivele tipice ale grantului pe care fundația le oferă.
4. Încercați să îi determinați pe reprezentanții fundației, personal sau investitori, să vă viziteze.
5. Rețineți că o imagine face cât o mie de cuvinte. Faceți fotografii cu proiectul vostru, prezentând și persoane, nu doar clădiri.
6. Foarte des fundațiile vor sprijini ideile și energia unui individ cheie din organizația voastră.
7. Invitați fundațiile să ia în considerare contribuția sprijinului lor alături de cel al unei alte fundații, companii sau individ.
8. Dacă descoperiți că ați strâns mai mulți bani decât aveți nevoie ca rezultat al abordărilor câtorva fundații, fiți onești și mergeți înapoi la ei cu sugestii alternative. Oferiți-vă să extindeți proiectul sau sa îl îmbunătățiți mai curând decât să dați grantul înapoi. Ei vor fi aproape întotdeauna de acord.

LISTA DONATORILOR DE ASISTENȚĂ DUPĂ SECTOR

Sector	Agencia / Programul
Agricultură	<ol style="list-style-type: none"> 1. Departamentul pentru Dezvoltare Internațională (DFID) 2. DANCEE (Cooperarea Daneză pentru Mediu) 3. Agenția pentru Cooperare Afaceri Internaționale (EVD) 4. Agenția Japoneză de Cooperare Internațională (JICA) 5. Min. Activității Productive și Min. Afacerilor Externe al Rep. Italia 6. Milieukontakt Oost – Europa
Sectorul Financiar și Bancar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Departamentul pentru Dezvoltare Internațională (DFID) 2. Agenția Germană pentru Cooperare Tehnică Externă (GRZ)
Sectorul Social și Ocrotirea Sănătății	<ol style="list-style-type: none"> 1. Departamentul pentru Dezvoltare Internațională (DFID) 2. Direcția Elvețiană pentru Dezvoltare și Cooperare (DDC) 3. Organizația Națiunilor Unite (UNDP, UNICEF, ICNUR) 4. Agenția Statelor Unite pentru Dezvoltare Internațională (USAID) 5. Administrația pentru Cooperare Internațională a Turciei (TICA) 6. Agenția Japoneză de Cooperare Internațională (JICA) 7. Agenția Suedeză pentru Cooperare în Dezvoltarea Internațională (Sida) 8. Min. Activității Productive și Min. Afacerilor Externe al Rep. Italia 9. Milieukontakt Oost – Europa 10. Fundația Eurasia 11. Agenția Norvegiană pentru Dezvoltarea Cooperării (NORAD) 12. Agenția Canadiană pentru Dezvoltare Internațională (CIDA) 13. Uniunea Europeană – Tacis

<p>Dezvoltare Sectorului Privat</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Departamentul pentru Dezvoltare Internațională (DFID) 2. Agenția Statelor Unite pentru Dezvoltare Internațională (USAID) 3. Agenția Germană pentru Cooperare Tehnică Externă (GTZ) 4. Agenția Japoneză de Cooperare Internațională (JICA) 5. Agenția Suedeză pentru Cooperare în Dezvoltarea Internațională (Sida) 6. Fundația Eurasia 7. Agenția Canadiană pentru Dezvoltare Internațională (CIDA) 8. Uniunea Europeană – Tacis
<p>Politica Economică Externă și Reforme economice</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Departamentul pentru Dezvoltare Internațională (DFID) 2. Agenția Suedeză pentru Cooperare în Dezvoltarea Internațională (Sida) 3. Agenția Statelor Unite pentru Dezvoltare Internațională (USAID) 4. Min. Activității Productive și Min. Afacerilor Externe al Rep. Italia 5. Milieukontakt Oost – Europa
<p>Dezvoltare și Micro – Finanțare Rurală</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Departamentul pentru Dezvoltare Internațională (DFID) 2. Direcția Elvețiană pentru Dezvoltare și Cooperare (DDC) 3. Agenția Germană pentru Cooperare Tehnică Externă (GTZ)
<p>Administrarea Publică și Mediu Instituțional</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. DANCEE (Cooperarea Daneză pentru Mediu) 2. Organizația Națiunilor Unite (UNDP) 3. Departamentul pentru Dezvoltare Internațională (DFID) 4. Agenția Germană pentru Cooperare Tehnică Externă (GTZ) 5. Agenția Suedeză pentru Cooperare în Dezvoltarea Internațională (Sida) 6. Fundația Eurasia 7. Uniunea Europeană – Tacis

Protecția Mediului	<ol style="list-style-type: none"> 1. DANCEE (Cooperarea Daneză pentru Mediu) 2. Agenția pentru Cooperare Afaceri Internaționale (EVD) 3. Direcția Elvețiană pentru Dezvoltare și Cooperare (DDC) 4. Organizația Națiunilor Unite (UNDP) 5. Agenția Germană pentru Cooperare Tehnică Externă (GTZ) 6. Milieukontakt Oost – Europa 7. Agenția Norvegiană pentru Dezvoltarea Cooperării (NORAD) 8. Uniunea Europeană – Tacis
Aprovizionarea cu apă potabilă	<ol style="list-style-type: none"> 1. DANCEE (Cooperarea Daneză pentru Mediu) 2. Direcția Elvețiană pentru Dezvoltare și Cooperare (DDC) 3. Agenția Japoneză de Cooperare Internațională (JICA)
Privatizarea și Dezvoltarea Sectorului Energetic	<ol style="list-style-type: none"> 1. Agenția Statelor Unite pentru Dezvoltare Internațională (USAID) 2. Agenția Canadiană pentru Dezvoltare Internațională (CIDA)
Democratizarea Societății și Drepturile Omului	<ol style="list-style-type: none"> 1. Agenția Statelor Unite pentru Dezvoltare Internațională (USAID) 2. Organizația Națiunilor Unite (UNDP) 3. Agenția Suedeză pentru Cooperare în Dezvoltarea Internațională (Sida) 4. Agenția Norvegiană pentru Dezvoltarea Cooperării (NORAD)
Reforma Legală și Judiciară	<ol style="list-style-type: none"> 1. Agenția Statelor Unite pentru Dezvoltare Internațională (USAID) 2. Organizația Națiunilor Unite (UNDP, ICNUR) 3. Agenția Germană pentru Cooperare Tehnică Externă (GTZ) 4. Uniunea Europeană – Tacis
Dezvoltarea Turismului	<ol style="list-style-type: none"> 1. Organizația Națiunilor Unite (UNDP)
Protecția Copilului	<ol style="list-style-type: none"> 1. Organizația Națiunilor Unite (UNICEF)

Dezvoltarea Resurselor Umane	<ol style="list-style-type: none"> 1. Administrația pentru Cooperare Internațională a Turciei (TICA) 2. Agenția Germană pentru Cooperare Tehnică Externă (GTZ)
Cultură și Educație	<ol style="list-style-type: none"> 1. Administrația pentru Cooperare Internațională a Turciei (TICA) 2. Agenția Japoneză de Cooperare Internațională (JICA) 3. Uniunea Europeană – Tacis
Cooperare Transfrontalieră	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uniunea Europeană – Tacis
Securitate alimentară	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uniunea Europeană – Tacis
TI și societate civilă	<ol style="list-style-type: none"> 1. Milieukontakt Oost – Europa

Contactele donatorilor:

Donator	Agenția/Programul	Contacte
Regatul Unit al Marii Britanii și Irlandei de Nord	Departamentul pentru Dezvoltare Internațională (DFID)	Secția DFID, Ambasada Britanică Chișinău str. Nicolae Iorga 18, Tel: 22 59 02, Fax: 24 25 00 http://www.britishembassy.gov.uk/moldova
Regatul Danemarca	DANCEE (Cooperarea Daneză pentru Mediu)	Ramboll – companie de consultanță care implementează toate proiectele daneze în Republica Moldova. str. Cosmonauților 9 bir.423, Chișinău, Republica Moldova, Tel: 22 23 23, Fax: 22 74 34 http://www.mst.dk/homepage/

Donator	Agenția/Programul	Contacte
Statele Unite ale Americii	USAID - Moldova	Implementează programe în domeniul dezvoltării economice, guvernarea democratică și justiție, Programul Community Connections, participare cetățenească, societate civilă, media, reforma sectorului nonprofit, dezvoltare a activismului politici, instruire în domeniul accesului la Internet. Mun. Chișinău, Str. Banulescu-Bodoni 57/1, clădirea ASITO, et. 5 Tel: +373 22 20 18 00 Fax: +373 22 23 72 77 http://moldova.usaid.gov
Regatul Olandei	Agencia pentru Cooperare Afaceri Internaționale (EVD)	EVD, P.O. Box 20105, 2500 EC The Hague, Olanda tel: +31 70 778 81 46, fax +31 70 385 80 97 http://www.evd.nl/
Republica Turcia	Administrația pentru Cooperare Internațională a Turciei (TICA)	Oficiul TICA în Moldova str. Ștefan cel Mare 73, bir. 211, Chișinău, Moldova tel: 27 76 06, Fax: 27 76 30 http://www.tika.gov.tr/
Germania	Asistența Germaniei acordată Republicii Moldova este administrată de către Agenția Germană pentru Cooperare Tehnică Externă	Deutsche Gesellschaft fur Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH Postfach 5180, 65726 Eschborn, Germany Tel: +49 6196 79-0, Fax: +49 6196 7-1115 http://www.gtz.de/en/

Donator	Agenția/Programul	Contacte
Confederația Elvețiană	Direcția Elvețiană pentru Dezvoltare și Cooperare (DDC)	<p>Agenția Elvețiană pentru Dezvoltare și Cooperare str. Mateevici 23, Bloc B, Chișinău, MD 2009, Republica Moldova Tel: 73 18 33, 72 50 73, 72 51 78, Fax: 72 73 79 http://www.sdc.md</p>
Organizația Națiunilor Unite (ONU)	Programul de Dezvoltare a Națiunilor Unite (PNUD)	<p>Oficiul Națiunilor Unite str. 131, 31 August, Chișinău-2012, Moldova Tel: 22 00 45 (switchboard), Fax: 22 00 41 http://www.undp.md</p>
Organizația Națiunilor Unite	Înaltul Comisariat al națiunilor Unite pentru Refugiați (ICNUR)	<p>Oficiul ICNUR în Moldova str. 57, 31 August, Chișinău-2012, Republica Moldova Tel: 27 08 65, 27 18 53, Fax: 27 19 53</p>
Organizația Națiunilor Unite	Fondul Națiunilor Unite pentru Copii (UNICEF)	<p>UNICEF str. 131, 31 August, Chișinău-2012, Republica Moldova Tel: 22 00 34, Fax: 22 02 44 http://www.unicef.org</p>
Japonia	Agenția Japoneză de Cooperare Internațională (JICA)	<p>Ambasada Japoniei la Kiev str. Muzeyny Lane 4, 01901, Kiev, Ucraina Tel: +38044 490 5500, Fax: +38044 490 5502 http://www.jica.go.jp/english/ http://www.ua.emb-japan.go.jp/</p>
Suedia	Agenția Suedeză pentru Cooperare în Dezvoltarea Internațională (Sida)	<p>Oficiul Sida Str. Bănulescu – Bodoni 57/1, oficiul 312 Tel: 23 29 83, Fax: 23 29 85 http://www.sida.se/</p>

Donator	Agenția/Programul	Contacte
Italia	Ministerul Activității Productive și Ministerul afacerilor Externe al Republicii Italia	Ambasada Italiei la București str. Henri Coandă, 9, București Tel: +40 1 650 70 90, +40 1 311 34 65, +40 1 311 34 70, Fax: +40 1 312 04 22 http://www.ambitalia.ro/i
Norvegia	Agenția Norvegiană pentru Dezvoltarea Cooperării (NORAD)	Ambasada Regatului Norvegiei în România str. Dumbrava Roșie nr. 4, 70254 București, România Tel: 210 02 74, 210 02 76, 210 02 77, Fax: 210 02 75 http://www.norad.no/ http://www.norvegia.ro/NR/exeres/
Canada	Agenția Canadiană pentru Dezvoltare Internațională (CIDA)	Ambasada Canadei str. Nicolae Iorga 36,71118 București, România Tel: 40 21/307 5096, Fax: 40213075016 http://www.dfait-maeci.gc.ca/canadaeuropa/romania/ http://www.acdi-cida.gc.ca/
Uniunea Europeană	Programul Tacis	Delegația CE Kruhlo-Universytetska, 10 Kiev Tel: +380(44) 462 0010 http://www.delukr.cec.eu.int/ Oficiul Tacis în Moldova str. Corobceanu, 22 Tel: 235481, Fax: 232871 http://www.europa.eu.int/comm/europeaid/projects/tacis/

PRACTICI DE SUCCES ÎN COLECTAREA DE FONDURI

Bal de caritate pentru bolnavii de cancer

Protagonist:

Fundația Comunitară Dezvoltare Durabilă Cahul.

Fundația este o organizație necomercială, independentă, non-politică, urmărește în activitatea sa beneficiul public și are misiunea de a contribui la îmbunătățirea calității vieții cetățenilor din orașul și raionul Cahul, Republica Moldova, prin sprijinirea inițiativelor cetățenești.



Problema:

Lipsa atenției cuvenite din partea societății față de bolnavii de cancer. Pentru ameliorarea situației acestor persoane, în anul 2010, a fost organizat un eveniment special: balul de caritate ce a avut drept scop colectarea de fonduri pentru bolnavii de cancer din raionul Cahul.

Strategia:

Activitatea în cauză constă din 2 etape: de pregătire și de desfășurare a evenimentului propriu zis.

Etapa de pregătire a evenimentului a durat circa 3 luni de zile, incluzând mai multe activități.

În primul rând, chestiunea dată a fost pusă în discuție la ședința consiliului fundației. A fost desfășurat un brainstorming cu membrii consiliului în urma căruia s-a ajuns la concluzia de a organiza acest eveniment în formă de spectacol muzical-artistic cu invitația unor artiști cu renume. S-a luat decizia de a-l invita ca oaspete de onoare pe cel mai faimos compozitor contemporan din Moldova – Maestrul Eugen Doga, care a acceptat cu plăcere invitația noastră. De asemenea, a acceptat invitația de a participa la eveniment cântărețul găgăuz de operă Stepan Curudimov. Au mai fost invitați: ansamblul cahulean de dansuri moderne „Juventa”, laureat al mai multor premii internaționale, fanfara de copii din satul Vadul lui Isaac, raionul Cahul, cântăreața cahuleană Stela Botez.

S-a decis ca evenimentul să fie organizat într-un local încăpător și prestigios din orașul Cahul, organizând o cină festivă pentru toți participanții.

A fost întocmită o listă de aproximativ 130 potențiali participanți, prețul biletului de participare fiind stabilit în mărime de 800 lei. Membrii consiliului au fost împărțiți în 4 echipe, care pe parcurs de circa două luni până la desfășurarea evenimentului au avut întâlniri cu potențialii invitați, lămurindu-le scopul evenimentului și propunându-le să procure bilete de participare. În același timp s-a propus de a colecta fonduri chiar în cadrul evenimentului prin organizarea mai multor activități, inclusiv două tipuri de licitații: licitația cu strigare „La ciocan” și licitația „Mută”.

În calitate de obiecte pentru licitații au fost propuse desene și picturi ale copiilor din raion, învingători la diferite concursuri, lucrările au fost puse în rame speciale, procurate din sursele fundației. Cea mai mare valoare au avut fotografiile de calitate cu vederi ale orașului și raionului Cahul efectuate din aeroplan de la înălțimea de 300-400 metri și fotografiate special pentru acest eveniment. Pe fiecare din aceste fotografii de mărimea 30x40 cm a fost postat logo-ul fundației. Fiecare vedere a fost produsă într-un singur exemplar.

A fost de asemenea propusă spre organizare o loterie cu vânzarea biletelor la prețul de 20 lei/bilet.

Beneficiari

La balul de caritate au participat mai mult de 70 persoane din administrația publică locală, businessul local, Rotary Club și cetățeni ai orașului Cahul. În rezultat au fost colectate surse financiare în sumă de peste 40 mii lei, fiind ajutate peste 50 persoane bolnave de cancer din raionul Cahul.

Beneficiile organizației:

Evenimentul a consolidat colaborarea dintre Fundație și autoritățile publice cu care a fost semnat deja un acord de parteneriat strategic pentru implementarea în comun a unor programe comunitare de interes comun. Evenimentul a fost promovat în presa locală, la radioul național, contribuind astfel la sporirea imaginii fundației în mediul comunitar.



CAPITOLUL III. METODE UTILIZATE ÎN COLECTAREA DE FONDURI

- *Metode de abordare a donatorilor*
- *Scrisoare de solicitare*
- *Maraton telefonic*
- *Solicitarea față-n față*
- *Evenimente speciale*

a) Metode de abordare a donatorilor

Alegerea metodei potrivite este primul pas spre o solicitare de succes. Următorul tabel indică în mod succint lista diferitelor metode de fundraising și potrivirea lor cu diferitele grupuri de donatori.

**Tabel al metodelor de fundraising
și grupurile de bază de donatori**

<i>Donator</i> <i>Metodă</i>	<i>Fundații, Programe internaționale</i>	<i>Organizații ale societății civile</i>	<i>Întreprinzători Producători Organizații de comerț</i>	<i>Administrație de stat</i>	<i>Donatori- persoane fizice, membri, susținători public</i>
Scrierea unei scrisori de intenție	+++	-	++	+++	---
Evenimente speciale	-	++	+++	-	+++
Scrisori de solicitare	--	+	+	--	+++
Maraton telefonic	--	++	+++	--	+++
Calitate de membru	---	+	+	---	+++
Solicitarea față-n față	++	++	+++	++	+++

Elemente de comunicare în fundraising

Un bun proiect de finanțare sau o scrisoare de solicitare este necesară, dar nu și suficientă pentru obținerea sprijinului. Secretul constă în stabilirea și menținerea unei bune relații cu finanțatorul. Cei care au succes consideră procesul solicitării de fonduri ca fiind puternic personalizat, așa cum trebuie să fie orice proces bazat pe o relație.

Cu toate că persoanele cu mai puțină experiență consideră că obținerea unei finanțări trebuie să fie impersonală, bazată doar pe calitățile proiectului de finanțare sau ale solicitării, majoritatea fundraiserilor de succes susțin contrariul.

Cum comunicăm?

Procesul de atragere a fondurilor trebuie considerat un proces continuu și nu o serie discontinuă de evenimente. Relația cu finanțatorul este una continuă, menținând un dialog și o comunicare sistematică despre mai multe subiecte, finanțarea fiind numai unul din ele.

Țineți minte trei lucruri esențiale atunci când vă adresați unui finanțator:

- sunt posibili clienți, deci tratați-i cu respectul convenit unui client;
- fiți realiști în așteptări;
- abordați prioritățile și problemele finanțatorului.

Finanțatorul nu este obligat să vă finanțeze!

De aceea o atitudine respectuoasă se impune, iar aceasta se reflectă în diferite moduri:

1. Programarea unor întâlniri la care locul și timpul trebuie lăsate la latitudinea finanțatorului. Dumneavoastră, ca solicitant, veți fi cel care va călători sau va reprograma alte întâlniri.

2. Subiectele de discuție trebuie determinate în linii mari de finanțator. Puteți pregăti un program al întâlnirii pentru a vă asigura că timpul este utilizat eficient, dar dacă finanțatorul dorește să discute alte subiecte, ele trebuie să devină centrul atenției dumneavoastră.

3. Momentul în care este acordat sprijinul financiar depinde de finanțator. Atunci când se solicită fonduri, ideal ar fi ca banii să intre în cont instantaneu, dar de obicei nu este așa.

4. Anticipați cererile și nevoile finanțatorilor, chiar înainte de a fi solicitate. Dacă nu puteți să anticipați, trebuie cel puțin să răspundeți cât mai rapid acestor cereri.

5. Impuneți-va să fiți realiști în așteptări. Trebuie să vă temperați încrederea și speranțele, plecând de la ideea că orice finanțare este trecătoare, de aceea fundraiserul trebuie să se gândească mereu la viitor.

6. Ca vânzător al unor idei sau idealuri veți dori să subliniați faptul că activitatea dumneavoastră este dedicată clienților. Că în orice relație de afaceri veți prezenta totul nu din perspectiva dumneavoastră, ci din cea a partenerului de afaceri, adică a finanțatorului. Trebuie să aflați ce dorește finanțatorul să obțină:

- îndeplinirea misiunii organizației finanțatoare,
- credibilitate și încredere,
- sentimentul că face ceea ce trebuie,
- un avantaj economic indirect.

7. Iată principalele obiective în comunicarea cu finanțatorul:

Să transmiteți un mesaj explicit:

- cine sunteți,
- cine este și ce face organizația,
- ce doriți de la finanțator.

Să transmiteți un mesaj implicit:

- sunteți o persoană de încredere,
- sunteți o persoană cu care se lucrează ușor,
- cunoașteți și acceptați regulile jocului,
- vreți să creați o relație, mai mult decât să obțineți bani.

8. Ascultați ce are finanțatorul de spus. Dacă ascultați cu atenție veți putea deduce informații importante despre prioritățile, preferințele finanțatorului. Obțineți ceva concret (o întâlnire, o promisiune, un material informativ, etc.).

De ce donează oamenii?

Motivul principal pentru care oamenii donează este foarte simplu: cineva i-a rugat să o facă. Dacă este cineva pe care îl cunosc și în care au încredere - o rudă, preotul sau medicul familiei, cu atât mai bine. Toată activitatea de atragere a fondurilor, inclusiv scrierea cererilor de finanțare începe cu actul simplu prin care o persoană cere bani altei persoane.

Înainte de a studia potențiale surse de finanțare, fie ele fundații, firme sau persoane fizice, este bine să luați în considerare criteriile pe care un finanțator le folosește pentru a decide cui va dona. Cum se leagă aceste criterii de propriul dumneavoastră comportament? Cum ați evalua dumneavoastră o cerere de donație? Personalul și comitetul de evaluare al unei fundații este format tot din oameni, iar criteriile lor sunt similare cu ale dumneavoastră.

b) Scrisoarea de intenții/adresare.

Scrisoarea trebuie expediată departamentului pentru relații cu publicul (sau responsabilului de relații cu publicul), să fie concisă (1,5-2 pag.), ușor de citit și să conțină următoarele componente:

- denumirea organizației dvs.; când și cu ce scop a fost creată; cine face parte din cadrul organizației; scurtă informație despre programele desfășurate;
- denumirea proiectului pe care îl prezentați; problema pe care doriți s-o soluționați prin intermediul proiectului, obiectivele și rezultatele; (Atenție: donatorii, de regulă, sunt dispuși să finanțeze activități concrete și mai puțin activitatea organizației în general);
- ce activități trebuie să desfășurați pentru realizarea proiectului;
- costurile proiectului; perioada de realizare (nu uitați de datele inflexibile cum ar fi Ziua Internațională a Copiilor, Ziua Internațională a Voluntarului, Ziua Internațională a Persoanelor cu Dizabilități etc., dacă proiectul dvs. este legat de aceste date); ce mijloace ați reușit deja să colectați (indicați de la cine anume);
- ce sau cât solicitați de la donator (dacă este vorba de un proiect mare și costisitor, este mai bine să solicitați suport de la mai multe companii, donatorii preferă să cofinanțeze proiectele, și nu să le finanțeze integral);
- pentru ce anume va fi folosită suma donată; angajamentul dvs. de a prezenta un raport (forma și termenii de raportare).

Pentru a vă crea o impresie favorabilă, este important ca scrisoarea să fie cu antetul organizației, care poate fi ușor elaborat. În cazul în care aveți scrisori de susținere sau de recomandare din partea altor companii sau personalități notorii, este bine să le anexați.

Scrisoarea de intenții/adresare către companie/potențial donator poate să nu vă aducă suportul financiar dorit, nu-i exclus să rămână fără răspuns. Nu vă descurajați, este ceva firesc, cel puțin, compania dată va afla despre existența dvs. Acum aveți tot dreptul să telefonați la companie și să întrebați „dacă a ajuns scrisoarea dvs.?” sau găsiți un alt pretext. Important este să aflați motivul pentru care nu ați fost susținuți. Într-o discuție, un voluntar din Corpul Păcii ne-a comunicat că, în cadrul unei campanii de colectare de fonduri, a expediat unei companii în fiecare lună câte o scrisoare de intenții/adresare. După a 20-ea scrisoare, a fost contactat de responsabilii de la companie pentru a fi informat despre decizia de a finanța proiectul cu condiția că nu va mai expedia scrisori la adresa acesteia. Desigur, este doar un caz dintr-o mulțime. L-am menționat nu pentru a vă sugera să expediați în fiecare lună

scrisori potențialului dvs. donator, ci pentru a vă încuraja să fiți insistenți și să nu vă descurajați după primul sau al cincilea eșec.

c) Scrisoare de solicitare

Această metodă poate fi folosită mai ales în cazul re-solicitărilor și poate fi utilizată de câteva ori pe an în cazul donatorilor mici și mijlocii. Metoda poate fi un mod de prospectare în vederea întocmirii sau completării listei de donatori.

Solicitarea prin poștă necesită un mare volum de muncă, necesită un timp mai îndelungat până la atingerea unor rezultate importante și presupune costuri mai ridicate.

Dacă aveți în vedere și utilizarea acestei tehnici, aveți în vedere și următoarele aspecte:

1. Abilitățile necesare pentru realizarea unor scrisori reușite (poate fi necesară colaborarea cu persoane calificate (de exemplu, un agent publicitar);

2. Existența unui număr suficient de donatori, care pot transforma efortul dumneavoastră într-un succes pe termen lung.

Scrisoarea de solicitare – este modalitatea cea mai răspândită și eficientă de contactare a potențialului donator. În cazul în care donatorul internațional nu are reprezentanță în țară, iar informația de care dispuneți despre prioritățile acestuia este insuficientă, mai întâi ar fi rezonabil să-i expediați o asemenea scrisoare. Aceasta vă va ajuta să aflați dacă este sau nu interesat donatorul în proiectul dvs. și să economisiți timp.

În scrisoare trebuie să:

- fiți concis (1-2 pagini);
- explicați de ce v-ați adresat anume acestui donator;
- expuneți esența și necesitatea proiectului dvs. (într-o frază);
- să indicați obiective, rezultatele așteptate, metodele și costul proiectului;
- explicați de ce anume organizația dvs. este capabilă să realizeze acest proiect (este vorba de calificarea organizației).

Model de scrisoare de solicitare

Dlui ...
 Director executiv
 Fundația „Mulți bani”
 Str. Speranței 44, mun. Chișinău,
 Republica Moldova

Stimate Domnule ...,

Asociația „Tineri, dar șomeri” se adresează Dvs. ca și conducător al Fundației „Mulți bani”, care este una din cele mai active în domeniul reducerii șomajului printre cei tineri. Cu atenție și deosebit respect am urmărit activitatea de succes a Fundației pe care aveți onoarea s-o conduceți și a proiectelor desfășurate de organizațiile care au beneficiat de asistența Dvs. (proiectul „Noi locuri de muncă verzi” realizat de Organizația „Tinerii businessmeni” – 1999, or. Bălți, proiectul „Tabăra de voluntariat pentru copii din familii social-vulnerabile” implementat de Centrul de Business și Asociația părinților și pedagogilor – 2000).

În acest context, Vă adresăm rugămintea de a susține desfășurarea unui curs de instruire în domeniul managementului unei afaceri și posibilitatea de angajare în câmpul muncii, pentru tinerii neangajați, absolvenți ai instituțiilor superioare de învățământ din mun. Cahul.

Pentru desfășurarea cursului de instruire, vor fi invitați

DI Anatolie Bogatu, formator din cadrul Centrului pentru dezvoltarea businessului mic și mijlociu din mun. Cahul.

Dna Maria Ciobanu, specialist principal în cadrul oficiul forței de muncă din mun. Cahul.

DI ... expert internațional din cadrul companiei „Inc. Corporation”, SUA.

Cursul va avea următoarele obiective

1. Instruirea absolvenților instituțiilor superioare de învățământ din mun. Cahul în domeniul inițierii unei afaceri.
2. Familiarizarea tinerilor cu abilități de prezentare și negociere a condițiilor de angajare cu potențialul patron.

Durata cursului de instruire: 10 zile

În cadrul cursului vor participa 50 de tineri absolvenți ai instituțiilor superioare de învățământ din mun. Cahul.

Rezultatele preconizate:

1. În finalul cursului, tinerii vor cunoaște cum trebuie să se prezinte la un interviu privind angajarea la lucru, ce trebuie să conțină un CV, o scrisoare de motivare etc.
2. Obținerea abilităților de elaborare a unui plan de afacere.

Raportarea

Asociația „Tineri, dar șomeri” dispune de o experiență de 4 ani de colaborare cu donatori din țară și de peste hotare (vezi raportul pentru anul 2000) și este gata să prezinte darea de seamă în conformitate cu condițiile Fundației „Mulți bani”.

Responsabil pentru desfășurarea cursului de instruire: Petru Ciobanu (telefoane de contact: 334455 sau 443355).

În cazul în care veți manifesta interes pentru proiectul nostru, suntem disponibili de a ne întâlni cu reprezentanții Fundației „Mulți bani” și de a prezenta orice informație solicitată.

Cu profund respect,
Dumitru Stângă
Președinte
Asociația „Tineri, dar șomerî”

str. Angajaților 33, mun. Cahul,
Republica Moldova
tel/fax: 22.22.22
e-mail: tineridarsomeri@mdl.net

Anexe:

1. Raport financiar pentru anul 2000.
2. Informație despre Asociația „Tineri, dar șomerî”.
3. Informația despre proiectele desfășurate de Asociația „Tineri, dar șomerî”.
4. Xerocopiile ale publicațiilor despre asociație.

Toate documentele vor trebui pregătite cu grijă, va trebui să fiți serioși și convingători. Va trebui să folosiți un format standardizat, să prezentați documentul într-un mod profesional și să-l expediați la timp.

Elementele cheie ale unei comunicări scrise, oricare ar fi ea sunt:

- . Scopul comunicării, rezultatul așteptat
- . Rolul documentului în crearea unei relații între dumneavoastră și finanțator
- . Structura
- . Conținutul strategic
- . Tonul mesajului

Transmiteți un mesaj explicit

- . cine sunteți
- . cine este și ce face organizația
- . ce doriți de la finanțator

Transmiteți un mesaj implicit

- . sunteți o persoană de încredere

- . sunteți o persoană cu care se lucrează ușor
- . cunoașteți și acceptați regulile jocului
- . vreți să creați o relație, mai mult decât să obțineți bani

Scopul comunicării (Rezultatul așteptat). Nu scrieți niciodată unui finanțator o scrisoare fără a avea un motiv. Scopul poate fi prezentarea organizației sau a dumneavoastră personal, prezentarea unei idei de proiect, transmiterea mulțumirilor sau solicitarea unor informații suplimentare.

Rolul documentului în crearea unei relații. Fiecare document pe care îl trimiteți finanțatorului trebuie să aibă și un scop ascuns: îmbunătățirea relațiilor. Pe lângă scopul concret un alt rol al corespondenței este construirea relației cu finanțatorul. Prezentați-vă ca un coleg și nu ca un umil solicitant. Principalul scop trebuie să fie relația și nu banii.

Cereți sfatul și părerea finanțatorului. Considerați-l o resursă și nu un obstacol între dumneavoastră și bani. Chiar dacă sunteți un expert în domeniul dumneavoastră, puteți beneficia de pe urma sfaturilor finanțatorului. De cele mai multe ori ei au o mare experiență în observarea unei mari varietăți de proiecte și simt ce este realist și ce nu.

Structura. Antetul scrisorii trebuie să identifice în mod clar expeditorul (organizație, adresa, telefon, fax) și destinatarul. Nu uitați să adăugați data la care a fost scris documentul. Modul de adresare este extrem de important. El reprezintă prima notă a partiturii. Evitați formulări de tipul Stimate Domnule/ Doamnă. Mesajul pe care îl transmiteți în acest fel este nu numai că nu știți cui vă adresați, dar că nici nu ați încercat să aflați acest lucru. Utilizați un paragraf de introducere, în care fie încercați să atrageți atenția cititorului, fie că vă prezentați pe scurt scopul mesajului. În continuare prezentați detaliile mesajului.

Încercați să faceți scrisorile nu mai lungi o de pagină și evitați din toate puterile să fie mai lungi de două pagini. Încheierea trebuie să conțină concluzia, ceea ce așteptați de la finanțator (sau ceea ce veți face dumneavoastră). Adăugați faptul că sunteți dispuși să oferiți orice informații suplimentare. La sfârșit adăugați numele și funcția dumneavoastră (tipărite) și obligatoriu semnătura. Câteva rânduri scrise de mână (eventual un post scriptum) vor da o notă mai personală mesajului.

Mulțumiți. Folosiți o frază care arată mulțumirea, ceea ce este și politicos și tot odată arată că sperați că contribuția va fi făcută. Exprimați-vă mulțumirea pentru generozitatea de a aloca timp pentru a analiza propunerea.

Declară scopul organizației și fă o scurtă prezentare a ei. Această parte este esențială și ar trebui să fie cea mai mare parte a scrisorii. Puteți să folosiți până la 150 de cuvinte. Trebuie să identificați o necesitate și să arătați

cum organizația poate să soluționeze necesitatea.

Tonul. În ceea ce privește aceasta componentă o abordare profesională, dar totuși caldă, personală, este cea mai potrivită. Ideal este un ton conversațional politicos. Nu utilizați termeni tehnici decât dacă îi explicați sau sunteți siguri că interlocutorul îi înțelege.

Captează atenția cititorului. Această parte este opțională, dar poate fi eficientă dacă nu se exagerează. Include lucruri plăcute la adresa adresatului. Scrisoarea trebuie să aibă un stil cât mai personal: întrebați oamenii cu care lucrați dacă cunosc pe cineva de pe listă și care sunt problemele acestuia

Solicită contribuția. Această secțiune este obligatorie. Ea trebuie să fie concisă (30-50 cuvinte). Listați beneficiile în urma susținerii ideii și cereți o contribuție concretă.

Oferta atractivă. Este o parte opțională a scrisorii, dar aceasta oferă un motiv pentru a finanța. *Exemplu:* Imaginați-vă emoțiile pe care le puteți avea ca urmare a ajutorării copiilor abuzați să se școlarizeze...

Folosiți un post-scriptum: uneori, acest paragraf este citit întâi dar, de obicei, este citit cu atenție. Solicitați ceva important cu aceasta ocazie

Etapa de prospectare

Este necesară o listă a noilor donatori potențiali, a căror disponibilitate urmează să fie testată.

Etapa de monitorizare a rezultatelor

Rezultatele trebuie monitorizate permanent, pentru a avea o imagine cât mai corectă a efectului activității dumneavoastră.

Utilizați informații precum:

1. Lista destinatarilor;
2. Data trimiterii scrisorilor;
3. Codul scrisorii (dacă utilizați diferite tipuri de scrisori);
4. Numărul de răspunsuri (telefonice, prin posta);
5. Numărul de contribuții (după destinatar, pe zi, săptămânal);
6. Totalul contribuțiilor;
7. Procentul de contribuție;
8. Răspunsuri negative;
9. Răspunsurile la întrebări;
10. Observații asupra celor care au răspuns;
11. Alte informații necesare sau utile.

Etapa de re-solicitare

În general, acest program utilizează cel mai mult tehnica solicitărilor prin poștă, în special în relațiile cu donatorii mici și mijlocii.

În acest caz este esențială menținerea la zi a bazei de date care cuprinde

informațiile privind donatorii. Trebuie să cunoașteți numele sau denumirea exactă, adresa, telefonul, data ultimei contactări, rezultatul ei, suma obținută, modul în care ați mulțumit.

Re-solicitarea presupune respectarea următoarelor etape:

1. Actualizarea bazei de date cu donatori;
2. Mulțumirea: promptă, printr-o scrisoare sau un telefon;
3. Informarea donatorilor cu privire la activitățile și reușitele organizației, pentru a-i menține printre apropiații dumneavoastră;

Re-solicitarea: poate fi realizată de câteva ori pe an, în funcție de modul în care donatorul a reacționat.

Solicitarea prin mass-media

Este o modalitate mai simplă, care nu implică un efort prea mare, dar care are rezultate greu de estimat; este utilizată, uneori, ca o metodă auxiliară.

În cazul utilizării acestei tehnici se recomandă consultarea unor persoane de specialitate (de exemplu, un agent publicitar).

Mesajul transmis prin mass-media trebuie să fie foarte concis și să indice, cu exactitate, cine cere, pentru ce cere și modul prin care cei care doresc pot ajuta organizația solicitantă.

Este recomandată indicarea unor modalități de contactare directă a organizației dumneavoastră. În acest fel, aveți posibilitatea de a identifica motivele pentru care donatorii au luat decizia de a răspunde pozitiv mesajului dumneavoastră; aceste informații sunt utile în dezvoltarea unor motive noi în colectarea de fonduri.

d) Maraton telefonic

Solicitarea telefonică

Această metodă este utilizată, de obicei, în relațiile cu donatorii mijlocii și mici. Tehnica poate fi utilizată în mai multe forme:

1. telefoane directe: dacă aveți la dispoziție o bază de date pentru donatori (majoritatea lor nefiind la prima contactare).

Poate fi folosită și ca un mod de „testare a pieței”, în cazul în care se folosesc liste de donatori potențiali.

2. telefoane după scrisoare: după trimiterea unei scrisori de solicitare unui donator de la care nu ați primit răspuns, puteți da telefoane pentru a vă asigura că acesta a primit informațiile dumneavoastră. Este un mod subtil de a afla dacă dorește să vă ajute sau nu și care sunt motivele sale.

3. telefoane de reamintire: după primirea unui răspuns favorabil din partea unui donator care a promis că va sprijini organizația dumneavoastră.

4. Telefoane pentru re-solicitări: în cazul donatorilor vechi sau a celor deosebit de amabili.

Persoanele care vor da telefoane trebuie să aibă o voce plăcută, să fie calme și politicoase. Între anumite limite, poate fi foarte util un set de formulare pentru diferite situații care pot apărea în conversații.

Sfaturi despre colectarea banilor prin telefon:

1. Obțineți multe nume, adrese și numere de telefon ale oamenilor pe care urmează să îi sunați
 - Consiliul, comitete, voluntari, membri
 - Lista cu adrese poștale
 - Oamenii de la care aveți beneficii
 - Oamenii cu care aveți afaceri
 - Prietenii consiliului, comitetelor, voluntarilor...
2. Adunați mulți oameni care vor suna
 - Consiliu, comitete, membri
 - Voluntari activi
3. Toți cei care sună trebuie să se afle într-o cameră
 - Susținere din partea semenilor
 - Imagine de activitate vie
 - Estimare imediată a sumelor de bani acordate
4. Cât mai multă distracție
 - Mâncare
 - Spirit înalt
 - Tabel cu scopuri, care este actualizat frecvent
 - Povestirea istorioarelor hazlii
 - Băuturi de celebrare după telefonare
5. Minimalizați documentația
 - Elaborați formularul declarației de angajament astfel, încât ea să se încadreze într-un plic, cu o ferestruică pentru adresă, așa încât adresa nu trebuie scrisă de două ori
 - Pregătiți și copii ale acestor formulare, care vor fi folosite pentru expedieri repetate (de reamintire)
6. Începeți activitate de solicitare pe ton înalt și cu încredere
 - Acesta este un efort prin care se strâng/colectează \$\$ serios
 - Legați suma pe care o cereți de un venit concret
 - Permiteți-i donatorului să negocieze în direcția scăderii

7. Urmăriți evoluția angajamentelor

- Expediați o declarație de angajament imediat
- Expediați declarația în mod repetat (de reamintire) într-o lună
- Expediați a doua reamintire în două luni

Mulțumiți-le donatorilor și voluntarilor!

e) Solicitarea față-n față

Întâlnirile personale constituie cea mai convingătoare metodă de colectare de fonduri, eficientă și de cele mai multe ori nu necesită investiții speciale. Deoarece este o tehnică dificilă, este utilizată în general pentru abordarea donatorilor mari.

O întâlnire pentru o solicitare personală trebuie pregătită foarte bine. În acest scop trebuie parcurse câteva etape:

1. Identificarea potențialilor donatori

Pe unii donatori îi cunoașteți deja, informații despre alții pot fi colectate prin recomandarea altora. Primele informații se referă la: nume sau denumire, adresă, telefon. Colectați și sistematizați informații din mai multe domenii (familie, pasiuni, colaborarea anterioară cu organizația dumneavoastră etc.) sau alte informații care pot ajuta la clarificarea motivațiilor anumitor donatori sau la stabilirea strategiei de abordare.

2. Stabilirea persoanei care va realiza contactul cu donatorul potențial.

Deoarece aceasta tehnica se bazează în mod esențial pe contact direct, este cu atât mai dificilă crearea unei impresii foarte bune de către reprezentantul organizației dumneavoastră. Acesta trebuie, bineînțeles, să cunoască toate informațiile disponibile privind donatorul potențial; tehnica are rezultate maxime dacă persoana desemnată a mai avut contacte reușite cu donatorul potențial.

3. Dezvoltarea motivelor

Este esențială identificarea unor motive „valoroase” care trebuie integrate în strategia pentru convingerea donatorului potențial.

4. Programarea și întreținerea contactului

Solicitantul va realiza un contact telefonic prealabil și va prospecta disponibilitatea de întâlnire a donatorului potențial.

5. Prezentarea organizației și a activităților

Este bine ca întâlnirea să fie precedată de o scrisoare sau un material de prezentare - foarte precisă și bine argumentată - a organizației și a activităților pe care doriți să le desfășurați.

Reguli de comportament la întâlnire

Conversația dumneavoastră ar trebui să urmeze această schemă:

1. Introducere

Pentru început, dumneavoastră și potențialul donator ar trebui să fiți pe cât de relaxați posibil. Discutați despre vreme, familie, vacanțe, despre orice obișnuiți în cultura dumneavoastră. Aveți nevoie de voința donatorului de a vă asculta, cel puțin pentru puțin timp. Sustrageți atenția donatorului de la problemele cu care el se ocupa atunci când ați venit. Fiți atenți să nu bârfeiți sau să pierdeți timp, întrucât nu aveți decât un termen limitat de a vă afla față-n față cu donatorul.

2. Prestația

Dacă nu ați mai întâlnit donatorul înainte, sau dacă el știe despre activitățile dumneavoastră doar trecător, informați-l succint despre organizația dumneavoastră și scopul vizitei dumneavoastră. Donatorul nu va dori să vă asculte îndelungat în această fază, așa încât încercați să fiți pe cât de posibil de succint, precis și convingător.

Limitați această fază a prezentării dumneavoastră la nu mai mult de 3 minute. Donatorul nu va asculta mai mult de 3 minute și apoi veți pierde timpul.

Nu încercați să explicați totul dintr-odată, dați-i voie donatorului să pună întrebări.

Nu încercați să vă impuneți opiniile asupra donatorului. Doar evidențiați problema și discutați-o împreună.

3. Free style (stil liber)

La această fază a negocierilor voastre, ar trebui să atrageți interesul donatorului.

- Puneți întrebări și permiteți-i donatorului să pună și el întrebări.
- Nu puneți întrebări la care se răspunde cu da sau nu, ci puneți întrebări deschise, așa ca „Ce credeți despre...”
- Demonstrați că doriți să discutați întrebările sensibile despre situația financiară a organizației dumneavoastră, a membrilor și profesioniștilor dumneavoastră etc.
- Nu luați o poziție de apărare, și nu vă ascundeți punctele slabe. Dacă îi oferiți donatorului informație adecvată, îl feți ajuta să decidă de a susține sau nu organizația dumneavoastră.

Cu cât mai mult vorbește un potențial donator (cu cât mai multe întrebări el pune), cu atât este mai mare posibilitatea ca el să vă dea bani.

Dacă puteți incita donatorul să vorbească, puteți să aflați mai ușor de ce el ezită să contribuie cu bani, ce este neclar pentru donator și de ce este el interesat cel mai mult.

Sușineți impresia donatorului de a fi un co-creator al proiectului dumneavoastră chiar dacă donatorul spune ceva ce deja cunoașteți. Dacă el menționează o idee nouă, ar trebui să vă gândiți la ea în mod serios.

4. Faza intermediară

După o discuție scurtă, ar trebui să luați inițiativa și să vă rezumați programul. Mai descrieți proiectul (succinct) și expuneți de ce aveți nevoie pentru a-l îndeplini. Acum este momentul de a prezenta budgetul, planurile și sarcinile detaliate. În timp ce în faza precedentă a discuției ați discutat despre organizația dumneavoastră sau despre proiect în general, în această fază ar trebui să vorbiți despre proiectul specific pe care doriți ca donatorul să-l susțină.

- Alegeți câteva teme pentru care cereți susținere.
- Nu împiedicați donatorul de a se exprima.
- Fiți flexibil, și încercați să înțelegeți modul în care donatorul vă vede proiectul.

Obiectivul acestei faze constă în a atrage atenția donatorului la cererea dumneavoastră.

5. La atac!

Ultima fază a prezentării începe cu momentul în care donatorul își exprimă dorința de a vorbi despre o contribuție. Probabil că el vă va întreba „La ce vă așteptați de la mine?” sau ar putea să fie mai politicos și să întrebe, „Cum pot să vă fiu de ajutor?”. Posibil că el nu va sune nimic, iar timpul rezervat pentru prezentarea dumneavoastră va expira fără faza sa cea mai importantă – fiindcă ați ratat momentul potrivit. Nu faceți această greșală, și atunci când timpul a sosit, spuneți-vă cererea.

Priviți-l pe donator în ochi și cereți de la el o contribuție. Aveți dreptul să o faceți, iar organizația dumneavoastră merită o contribuție. Donatorul se așteaptă la această întrebare și se teme de ea la fel ca și dumneavoastră.

Cereți o sumă concretă!!!

Cereți pentru o cheltuială sau un program concret!!!

Și, cel mai important,—CEREȚI!!!

Există numeroase exemple care demonstrează că chiar și pentru cei mai buni profesioniști, această fază a fundraisingului este cea mai dificilă. Nu

Întotdeauna trebuie să cereți doar bani, un donator de asemenea vă poate oferi echipamentul de care aveți nevoie, un serviciu, un împrumut sau el poate să devină membru și să plătească cotizația dumneavoastră de membru.

Dacă donatorul spune „da”, rămâne să vă înțelegeți despre suma contribuției și modul în care ea vă va fi oferită. Fundraiserul (colectorul de fonduri) cu adevărat profesionist poate prezenta formele care ar putea servi drept temelie juridică a acestei cooperări, și să convină asupra unui grafic de acordare a donației.

Dacă el spune „poate”, sau face o aluzie că ar putea să doneze, încercați să vă întoarceți la faza a doua și să-i oferiți donatorului posibilitatea de a pune întrebări. Întrebați când ați putea să-l sunați sau să-l mai vizitați din nou, și întrebați ce informație suplimentară îi puteți oferi donatorului.

Dacă el spune „nu acum” fără a sugera să-l contactați, sunați-l peste circa șase luni. Un asemenea răspuns, sub numeroasele sale forme, este auzit destul de des. Fie donatorul nu are banii disponibili (fluxul de mijloace bănești ar putea fi sezonier), sau donatorul trebuie să obțină acordul altor oameni. Acest răspuns ar putea de asemenea să însemne că donatorul nu poate să vă refuze, dar el nu dorește să vă susțină. Nu vă enervați sau cădeți la pământ din cauza acestei decizii. *Nu este ușor să dai, însă refuzul de a ajuta este încă mai greu.*

Nu auziți un „nu” direct foarte des. Dacă însă auziți un „nu”, să nu vă afecteze în mod negativ. Donatorul are dreptul să refuze de a vă acorda o contribuție sau bani. Chiar dacă auziți un „nu”, nu uitați că primul refuz nu trebuie să fie definitiv.

Mai încercați în viitor. Doar după a treia încercare este recomandabil de a vă înceta încercările cu demnitate.

Ascultați cu atenție din care motive donatorul refuză să vă susțină, fiindcă ele ar putea fi legate mai mult de mediul existent decât de proiect. Nu luați refuzul personal, ci gândiți-vă dacă în acea secundă ați cerut de la persoana potrivită contribuția potrivită. Poate că cererea nu a fost făcută față de persoana potrivită sau față de organizația de finanțare potrivită.

6. Curtoazia de despărțire

Fie că donatorul vă susține, ezită să vă susțină sau refuză de la bun început, nu uitați să vă schimbați cu informațiile de contact și să stabiliți următoarea întâlnire. Puteți invita donatorul la o activitate sau să-i aduceți aminte despre un eveniment la care v-ați putea întâlni. Promiteți-i donatorului să îl informați în mod regulat despre activitățile dumneavoastră, și apoi respectați această promisiune!

REȚINEȚI, trebuie să îi MULȚUMIȚI donatorului pentru timpul acordat! Nu doar pentru contribuție, pentru interesul și atenția sa, ci, indiferent de modul

în care a decurs întâlnirea privind propunerea dumneavoastră, mulțumiți-i donatorului pentru timpul care vi l-a acordat. Fiți sincer în această mulțumire și nu doar folosiți cuvinte.

Nu uitați să promovați donatorii în mod potrivit, cu condiția că ei sunt interesați de o asemenea promovare. Majorității donatorilor le place să vadă denumirea organizației lor în locuri importante, la ocazii și evenimente importante. Dar nu uitați să respectați dorința donatorului de a rămâne anonim.

Trebuie să urmați planul convenit cu donatorul. Sunteți obligat să cheltuiți fondurile oferite de donator în modul convenit. Trebuie să vă mențineți promisiunea, iar donatorul trebuie să poată aibă încredere în valoarea promisiunii dumneavoastră. După întâlnire, analizați rezultatele obținute și extrageți câteva concluzii pe care le integrați în experiența viitoare.

7. Mulțumiri

În decursul a două zile de la întâlnirea voastră expediați-i donatorului o scrisoare succintă, o felicitare poștală sau o notă prin care îi mulțumiți pentru timpul acordat și, eventual, pentru donația pe care a promis-o.

Informați-vă donatorul despre activitățile dumneavoastră.

Organizați evenimente speciale și invitați donatorul.

Așa cum aveți nevoie de un donator, în același mod donatorul ar trebui să realizeze că are nevoie de dumneavoastră.

Donatorii mari sunt foarte importanți, prin prisma raportului între efort și efecte. Lor trebuie să li se mulțumească imediat, de către un reprezentant din conducerea organizației dumneavoastră, de preferat chiar de către conducătorul acesteia.

Scrisoarea de mulțumire poate fi reînnoită prin explicarea succeselor organizației dumneavoastră care s-au datorat și fondurilor primite de la donator.

Bineînțeles, nu uitați să explicați cum au fost folosite fondurile.

Întâlnirile personale cu donatorii mijlocii sau mici respecta aceeași cronologie generală. În astfel de cazuri, însă, solicitantul nu trebuie reprezentat de către persoane importante din conducerea organizației, este suficient un grup de oameni bine pregătiți și care au darul convingerii. Întrevederea cu potențialul donator este importantă, de reușita ei va depinde succesul activității dvs. de fundraising. În acest sens, vă propunem următoarele recomandări:

- nu putem cere de la o persoană ajutor în același timp „urând-o”;
- nici un finanțator nu este dator să vă finanțeze;
- nu vă descurajați, dacă, din zece scrisori, doar la una ați primit răspuns.

Datele statistice ne arată că doar 10% din proiectele prezentate de ONG-uri ajung să fie finanțate;

- fiți amabili în continuare și nu interpretați refuzul ca o ofensă personală.

Cele mai frecvente erori:

- o formulare generală și superficială a adresării;
- prezentarea incompletă a pachetului de documente, necesar pentru adoptarea deciziei;
- problema abordată în proiect nu ține de domeniul de interese ale companiei;
- solicitarea finanțării în regim de urgență;
- incapacitatea de a-i prezenta donatorului informația suplimentară solicitată;
- neprezentarea la timp la întâlnirea fixată;
- vizitarea donatorului fără a conveni în prealabil;
- neprezentarea la timp a rapoartelor despre finanțările anterioare etc.

Ce trebuie să aibă oricând fundraiserul la îndemână?

- prezentarea organizației (1 pag.);
- lista membrilor consiliului de conducere;
- recuzita bancară;
- raportul financiar anual (dacă există);
- materiale privind activitatea organizației (video, foto etc.);
- buclele etc.

În ce cazuri donatorul ar putea să vă refuze?

- situația economico-financiară dificilă a firmei
- neîncrederea în organizațiile de binefacere
- proiectul prezentat nu se încadrează în prioritățile politicii de binefacere a companiei;
- compania consideră că o largă mediatizare a susținerii acordate organizației pe care o reprezentați ar putea fi un semnal pentru alte organizații;
- cererea dvs. este expusă neprofesional;
- firma are datorii față de fondul social, impozit pe venit și nu dorește să atragă atenția inspectoratului fiscal;
- legislația cu privire la filantropie și sponsorizare nu favorizează activitatea de binefacere, iar procedura de oficializare a ajutorului acordat este complicată și anevoioasă;
- compania a susținut deja alte organizații de binefacere.

ÎNTREBARI PE CARE DONATORII E PROBABIL SA LE PUNA - CU RASPUNSURI SUGERATE

“De ce a oferi sprijin este relevant pentru compania mea?”

- Afacerile nu pot opera izolat de societate.
- A avea o viziune sociala este vital succesului unei afaceri.
- O strategie de investiție sociala este o condiție obligatorie pentru orice companie progresivă.
- Profesioniștii calificați prefera din ce în ce mai mult să lucreze pentru o companie cu o angajare socială.
- Clienții prezintă o preferință pentru afacerile cu companiile care conștientizează importanța mediului și care au contribuții pe plan social.
- Comunitățile și guvernul se așteaptă ca în cadrul companiilor să existe cetățeni de încredere.

“De ce ar trebui ca noi să facem acest lucru? Nu ar trebui ca guvernul să-și ofere sprijinul?”

- Deja primim sprijin substanțial de la guvern (daca primiți) și banii pe care îi vrem sunt destinați dezvoltării activității noastre.
- Guvernul nu are întotdeauna capacitatea sau resursele de a face totul.
- Sunt câteva lucruri pe care cel mai bine le fac ONG-urile și oamenii din zona.
- Sunt câteva tipuri de sprijin și expertiza pe care doar companiile le pot furniza.

“Cum mă asigur ca banii mei vor fi bine cheltuiți?”

- Selectați un proiect care întrunește criteriile dumneavoastră, are obiective clar definite și o abordare corectă.
- Oferiți-va sprijinul printr-o agenție de dezvoltare credibilă, dacă vă gândiți că ar fi mai bine decât să sprijiniți proiectul direct.
- Insistați pe feedback.
- Gândiți-vă chiar la vizitarea proiectului.

“Nu am bani de cheltuit, deci cum aș putea contribui?”

- Puteți oferi resurse materiale, cum ar fi mobilă și

echipament vechi sau produse ale companiei. Puteți pune la dispoziție cunoștințe vechi, abilități financiare și de management și legături mass-media.

- Puteți ajuta la implementarea schemelor, cum ar fi construcția caselor sau toaletelor cu costuri mici.

“Nu pot contribui cu întreaga suma, deci cum aș putea contribui?”

- Vom găsi diferența din alte surse și darul dvs. poate fi condiționat de acest aspect.
- Ați putea să ne ajutați prezentându-ne altor firme care ar putea fi interesate în a ne oferi sprijin parțial.

“Dacă ofer sprijin unui proiect, nu o sa fiu invadat de solicitări?”

- Construiți-va un buget anual și o politică de oferte. În acest fel puteți sprijini acele proiecte pe care doriți să le sprijiniți și avea un motiv bun de a refuza alte solicitări. **â**

Evenimente speciale

Există un număr mare de evenimente pe care le-ați putea organiza pentru a susține organizația sau proiectul dumneavoastră. Nu există vreun sfat general cum de organizat aceste evenimente și care sunt cele mai de succes. Iarmaroacele, festivalurile, spectacolele muzicale, artistice sau dramatice, prânzurile, cinele, licitațiile, tombolele, evenimentele sportive, călătoriile cu trenul sau barca.... etc. Un eveniment special de asemenea ar putea fi o demonstrație la care puteți organiza o colectare de bani sau semnături pentru o petiție. Cheia constă în a găsi evenimentul potrivit pentru cauza dumneavoastră la momentul potrivit, pentru oamenii potriviți. Nu uitați că acești oameni ar putea deseori fi invitați la evenimente similare și încercați să le oferiți ceva nou!

O idee originală vă poate ajuta să câștigați.

Atunci când organizați un eveniment, cel mai important lucru este o idee bună și un bun grup de oameni care o poate realiza. Ar trebui să creați o listă de oameni pe care doriți să-i invitați, însă dacă aceasta este prima dumneavoastră încercare de a organiza un eveniment, lista nu ar trebui să includă oaspeți necunoscuți care se așteaptă la un eveniment foarte sofisticat.

Organizarea evenimentelor întotdeauna înseamnă mai mult lucru decât v-ați așteptat.

Cheia succesului constă nu numai în a organiza evenimentul, ci și de a genera bani din eveniment. Uneori noi uităm această regulă și evenimentele ne costă mai mulți bani decât noi adunăm la el. Diferența dintre „cină pentru

prieteni” și „cină de fundraising pentru prieteni” este crucială. Partea cu căutarea banilor de obicei este cea mai dificil de organizat.

Organizarea unui eveniment înseamnă utilizarea tuturor metodelor de fundraising împreună.

Dacă doriți să începeți cu fundraising individual, alegeți un eveniment simplu. Unul care ar fi distractiv, și nu prea riscant. Un asemenea eveniment va acorda o posibilitate minunată de a vă antrena pe dumneavoastră și personalul dumneavoastră în alte metode de fundraising. Veți scrie multe scrisori, veți suna mulți oameni pentru a vă acorda suport, vă veți întâlni cu donatori și le veți cere bani, veți organiza voluntarii și personalul și veți face planificarea costurilor și veniturilor. Un mic eveniment poate părea un întreg microcosmos de fundraising în sine.

PATRU CONDIȚII PENTRU UN EVENIMENT DE SUCCES

Înainte de a începe să organizați un eveniment trebuie să vă fie absolut clar scopul. Este pentru PR, pentru a vă face numele cunoscut ? Este pentru a colecta bani în mod direct? Este pentru a vă distra voluntarii și finanțatorii? Sau este pentru a oferi celor care vă sprijină ceva de făcut? Nu este îndeajuns să spuneți pur și simplu ca evenimentul vostru întrunește toate aceste scopuri. Obiectivul va ajuta la modelarea formei exacte a evenimentului în sine și a ceea ce doriți să obțineți prin el.

Indiferent de eveniment, sunt patru factori principali:

- organizația voluntară,
- publicitatea,
- “actorii”,
- sponsorii.

Fiecare dintre acești patru factori are ceva de dat și ceva de câștigat și dacă puteți să-i faceți pe cei patru să lucreze în armonie, atunci veți avea un eveniment de succes.

ORGANIZAȚIA VOLUNTARĂ

Organizația voluntară oferă scopul evenimentului. Atrage implicarea celor care cred în scopurile voluntariatului. Reputația organizației voluntare poate afecta în mare măsură participarea actorilor. Sprijinul pe care VIP-urile și celebritățile îl oferă organizației voluntare poate genera publicitate pentru eveniment și poate de asemenea atrage sponsori.

PUBLICITATEA

Mass-media se ocupă de transmiterea evenimentelor locale și actuale.

Prin urmare ar putea să fie interesată de transmiterea evenimentului vostru. Cât de multă expunere în presă, televiziune și radio veți primi va depinde de cât de inovativ este evenimentul și cât de creativi sunteți în generarea interesului mass-mediei. Dacă nu puteți asigura suficientă acoperire mass-media "gratuită", atunci va trebui să plătiți pentru publicitate, de obicei sub formă de publicitate în presă și afișe. Pentru a vă garanta existența unui public sau a participanților ar trebui să investiți măcar într-o măsură redusă în publicitatea plătită. În mod clar, actorii și sponsorii vor avea propriile motive să dorească să vadă o bună expunere în mass-media, înainte, în timpul evenimentului și după încheierea lui.

ACTORII

Actorii sunt acele persoane pe care se axează evenimentul: orchestra care este angajată pentru concertul rock; licitatorul și casa de licitație care se ocupă de vânzare; echipele care vor juca în cadrul evenimentului sportiv. Ei au mult de câștigat prin participarea la evenimentul vostru: ar putea fi un onorariu, o prezentare în mass-media, o oportunitate de distracție și team building.

SPONSORII

Sponsorii ar putea dori să vă sprijine evenimentul, mai ales dacă ei consideră că pot să obțină o publicitate bună, că le face bine asocierea cu cauza voastră, ca au acces la Vip-uri și că sunt văzuți că sprijină un eveniment de succes. Sponsorilor li se poate solicita să susțină parțial sau total costurile organizării unui eveniment. Natura evenimentului îi va ajuta să definească ce tip de organizație să abordeze. Actorii, de asemenea, vor avea o contribuție la decizia sponsorului.

PAȘII ORGANIZĂRII UNUI EVENIMENT

1. Tipul de eveniment
2. Locația
3. Ziua/data /ora
4. Permisivitatea
5. Bugetul
6. Design-ul și tipărirea
7. Publicitatea
8. Premiile/recompensele/stimulentele
9. Ajutoarele
10. Administrarea
11. Planificarea
12. După încheierea evenimentului

1. TIPUL DE EVENIMENT

Sporturi individuale

Sporturi de echipa

Concerte

Licitații

2. LOCATIA - UNDE SĂ-L ORGANIZATI

Lucruri la care să vă gândiți

1. Costul
2. Locația
3. Datele disponibile
4. Facilitați; ex.:toalete, parcare
5. Acces ex.: șosele/cale ferata/autobuz
6. Drum pentru alergare/plimbare/ciclism
 - distanța
 - siguranța

3. ZIUA/DATA/ORĂ

1. Când vor putea veni cele mai multe persoane?
2. Dimineața/după-amiază/seara
3. Vara/iarna
4. Ce alte evenimente au loc în același timp

4. PERMISIUNEA ȘI ASISTENȚA

Proprietarii de teren

Autoritatea locală

Poliția

Organismele sportive principale ex.: Asociația de Fotbal

Clubul local

5. BUGETELE

Venit

- Ex.
- Taxe intrare
 - Donații
 - Sponsorizări din partea companiilor
 - Vânzări de tricouri/mâncare/băuturi
 - Vânzări/reclame la programe
 - Tombolă/loterie

Cheltuieli

- Ex.
- închiriere locație
 - postere/formulare de participare/tipărire
 - premii/trofee
 - tricouri sau stimulente pentru fundraising

- publicitate
- personal/ajutoare
- facilități, toalete

6. DESIGN-UL ȘI TIPĂRIREA

Materiale care e posibil să fie utilizate

1. Postere/formulare de participare
2. Formular/program/număr al sponsorului
3. Diplomă

Reguli de baza

Postere simple

- ce
- unde
- când
- cum-pentru a obține mai multe informații

Formularele de participare trebuie sa aibă

- nume
- adresa
- vârsta
- sex

Treceți numele sponsorilor, ex. Coca Cola

7. PUBLICITATEA

- a. ziare
- b. radio/televiziune
- c. postere în magazine, cluburi sportive, companii, etc.
- d. Formulare/postere înmânate:
 - persoanelor în cadrul altor evenimente
 - finanțatorilor organizației voastre
 - școlilor, colegiilor, universitarilor
 - spitalelor, centrelor de sănătate

8. PREMIILE/RECOMPENSELE/STIMULENTELE

1. premii pentru competiții, ex. alergare, diferite categorii

Bărbați sub 18 ani

Femei sub 18 ani

2. trofeu pentru învingători

3. stimulentele utilizate pentru încurajarea fundraisingului

ex. :

- 25 dolari-primiți un tricou
- 50 dolari-primiți o bluza

- 100 dolari-o pereche de pantofi sport

Cel care strânge cel mai mult poate primi o recompensa speciala, ex. un week-end pentru 2 persoane.

Sponsorizare comerciala

- Obțineți premii și stimulente donate de companiile locale.
- Menționați numele companiei pe poster.

9. AJUTOARELE

- Schițați un plan al evenimentului.
- Enumerați sarcinile care trebuie îndeplinite și persoana responsabilă.
- Abordare:
 - Scoli, universități
 - Grupuri de tineret
 - Finanțatori
 - Prieteni și familie
 - Părinții sau familia persoanelor care participă
 - Cluburile sportive locale

10. ADMINISTRAREA

Înainte evenimentului

1. cine este responsabil pentru distribuirea materialelor
2. e nevoie de o persoană să strângă formularele de participare, sa facă monetarul și să trimită informații participanților

în ziua respectivă

1. trebuie să înregistrați participanții și să le dați un număr
2. trebuie sa scrieți diplomele
3. trebuie sa semnați formularele de sponsorizare

După încheierea evenimentului

1. procesați rezultatele
2. trimiteți scrisori de mulțumire
3. faceți casa
4. analizați bugetul

11. PLANIFICAREA

Faceți o listă cu toate sarcinile care trebuie să fie îndeplinite

Notați:

1. cine le va face
2. când trebuie sa fie făcute

12. DUPĂ ÎNCHEIEREA EVENIMENTULUI

1. Scrisori de mulțumire - cel mai important
2. Procesarea rezultatelor
3. Publicitate — trimiterea de detalii ziarului local
4. Casa
5. Planificarea următorului eveniment

10 modalități de a vă crește succesul financiar la evenimentul dumneavoastră:

1. Faceți ca evenimentul să fie repetabil, astfel încât greșelile costisitoare din primul an să se transforme în venit în următorii ani.
2. Totul trebuie donat!! Materiale, mâncare, publicitate, echipament de sunete, spațiu și ajutor de la oameni, toate trebuie donate pentru a organiza evenimentul.
3. Începeți de la mai mic pentru a vă reuși să gestionați evenimentul (vindeți bilete, organizați-l, faceți publicitatea necesară), dar faceți-l suficient de atractiv pentru ca oamenii să dorească să vină.
4. Începeți să planificați și să anticipați și lucrurile mult mai îndepărtate.
5. Atunci când evenimentul va implica și avansuri semnificative, stabiliți o procedură de „stricare a sticlei”. De exemplu, aceasta poate însemna că, dacă nu reușiți să vindeți un număr X de bilete până la o anumită dată, veți anula evenimentul. Condiționați data și numărul de bilete de (a) costurile operaționale minime și (b) înainte de a face o cheltuială majoră.
6. Folosiți un catalog de publicitate sau un program de suveniruri ca modalitate suplimentară de a strânge fonduri la eveniment.
7. Asigurați-vă că organizația dumneavoastră conduce evenimentul, pentru a vă asigura că veți primi venitul cel mai mare.
8. Asigurați-vă că o persoană informată deplin se află într-un rol-cheie de planificare și desfășurare a evenimentului
9. Planificați siguranța și protecția banilor care vă sunt transmiși.
10. Presa! Presa!! Presa!!! Sensibilizarea publicului este cheia spre succes.

Nu uitați să obțineți informațiile de contact ale participanților la eveniment.**Aceste informații de contact ar putea fi mult mai valoroase decât banii pe care ați putea să-i strângeți în viitor.**

Există mai multe beneficii ale evenimentelor pentru contactarea directă a susținătorilor: susținătorii pot deveni interesați în ceea ce faceți, pot petrece

un timp calitativ cu dumneavoastră, ei pot vedea și simți cauza și deveni mai aproape de „cercurile” voastre. Mențineți interesul acestor oameni, motivați-i să repete contribuția lor, expediați-le o scrisoare și rugați-i să devină membru (prieten, fan etc.). Există o diferență mare dintre o persoană interesată și un membru – un membru va contribui în fiecare an (sau fiecare lună, sau săptămână sau oricare altă perioadă)! Contribuția sa simbolică va deveni mare pe parcursul timpului.

Un mărtișor - pentru un zâmbet

Protagonist:

Centrul Regional
CONTACT-Cahul.

Problema:

Problema identificată de membrii organizației a constat în lipsa atenției cuvenite și excludiunea socială a bătrânilor de la azilul din satul A. I. Cuza, raionul Cahul. În cadrul unei vizite a voluntarilor și a discuțiilor cu bătrânii de la azil



s-a constatat că aici periodic vine doar părintele de la parohia din sat. În rest, nu prea intra nimeni, nici chiar copiii de la școala din localitate. Grupul de voluntari ProMisiune Voluntariat de la Centrul Regional CONTACT-Cahul a decis să ia șefie asupra acestei instituții de asistență socială a populației prin organizarea diferitor sărbători și manifestații cultural-educative cu beneficiarii azilului. Pentru asigurarea acestor acțiuni, voluntarii și echipa Centrului Regional CONTACT-Cahul caută și descoperă anual noi metode de colectare de resurse financiare și materiale.

Strategia.

În scopul colectării fondurilor necesare a fost elaborată și implementată Campania “Un mărtișor - pentru un zâmbet!”. Activitățile au avut la bază parteneriatul inițiat între ONG-uri, APL de nivel I și II din raionul Cahul și agenții economici locali. Campania de colectare de fonduri a fost derulată în câteva etape:

1) de Crăciun grupul ProMisiune Voluntariat a mers cu colinde și urări pe la diferite instituții din orașul Cahul: primărie, consiliul raional, universitate, magazine, firme, iar seara - la restaurante unde organizațiile sărbătoreau Crăciunul. În felul acesta au fost colectași circa 2800 lei;

2) au fost confecționate 150 mărtișoare de 5 tipuri care, fiind vândute, au adus încă peste 4000 lei. Pentru procurarea materiei prime pentru confecționarea mărtișoarelor a fost folosită o sumă de bani din cei colectași cu colindul;

3) a fost organizată o campanie locală de colectare de resurse la instituții/ organizații locale pentru procurarea cadourilor de Paște, a produselor alimentare și mărfurilor industriale. În cadrul campaniei au fost colectași bani/mărfuri în sumă de peste 8000 lei.

În ajunul Paștelor, 40 voluntari CONTACT-Cahul și 3 ONG-uri locale s-au deplasat la azil pentru a executa diferite activități de amenajare și salubritate:

a) s-a făcut curățenie pe teritoriu, s-au cărat lemne, s-au sădit flori, s-au vărui copaci;

b) cu forțele unor tineri absolvenți ai cursurilor de frizer bătrânii au fost ajutați să se bărbierescă, unele bătrâne s-au tuns, iar 2 bătrâne în baza comenzii preliminară au dorit să-și vopsească părul încărunțit ;

Tot atunci a fost organizat și un concert de suflet cu cântece pascale, cu surprize, implicând și bătrânii în spectacol. Grupul de dans modern „Mirabela” din satul Zărnești a valsat în fața bătrânilor, au fost rostite metafore, versuri despre bătrânețe și farmecul acestei vârste.

La sfârșit toți au primit cozonac, ouă încondeiate și cadouri.

Beneficiari direcți

De campania “Un mărtișor - pentru un zâmbet!” au beneficiat 28 bătrâni de la azilul din satul A. I. Cuza, raionul Cahul.

Beneficiile organizației

Centrul Contact-Cahul a obținut o experiență inedită în asigurarea și dezvoltarea unui parteneriat extins dintre ONG-uri, APL și agenți economici. Astfel companiile: II “Flamingo - Russu” și SRL “Lornet” au oferit pachete cu dulciuri; Întreprinderea Mixtă moldo-italiană “Tessile Mol” Cahul - pachete cu haine noi tricotate și ciorapi călduroși pentru fiecare bătrân; Combinatul de Panificație Cahul - dulciuri, cozonaci și băuturi răcoritoare, SA Moldtelecom filiala Cahul a făcut un transfer la contul CONTACT - Cahul din care au fost procurate 2 oglinzi mari donate ulterior azilului. Alte companii și ONG-uri locale au donat lenjerie de pat, cărți și reviste, materiale pentru amenajarea sălii de odihnă ș.a. Transportul pentru deplasarea la azil a celor 40 voluntari a fost oferit gratis de Consiliul Raional Cahul. Brutăria din satul Văleni a organizat după această activitate o sărbătoare



la natură cu frigăruu în semn de mulțumire pentru voluntarii implicați. Și vânzarea mărtișoarelor a adus surprize plăcute, datorită aprecierilor din partea cumpărătorilor vizavi de mărtișoarele făcute de voluntari și misiunea nobilă a campaniei. Mulți din cumpărători au dorit să plătească mărtișorul dar să nu-l ia pentru ca acesta să fie vândut mai de multe ori și să aducă mai mulți bani pentru bătrâni.

CAPITOLUL IV.

CREAREA PARTENERIATELOR PENTRU COLECTAREA DE FONDURI

- *Considerațiuni generale asupra celor trei sectoare*
- *Parteneriate intrasectoriale*
- *Parteneriate intersectoriale*

a) Considerațiuni generale asupra celor trei sectoare

Parteneriatul este definit drept un **raport pe picior de egalitate** între două sau mai multe entități care se bazează pe **necesități** reciproce sau complementare și implică o folosire în comun a **resurselor** și un **lucru** în comun pentru **beneficiul** tuturor partenerilor.

Pentru crearea unor parteneriate viabile este important să se cunoască caracteristicile organizațiilor din cele trei sectoare – cel al sectorului asociativ, cel public și cel privat – ce le unește și ce le diferențiază, specificul fiecărui sector, ce aport poate avea fiecare sector în atingerea obiectivelor de dezvoltare ale unei comunități, cum relațiile de parteneriat pot contribui la îmbunătățirea procesului de colectare de fonduri de către organizația guvernamentală.

Particularitățile fiecărui sector

Particularitățile fiecărui sector sunt descrise în tabelul ce urmează.

	<i>Sector asociativ</i>	<i>Sector public</i>	<i>Sector privat</i>
Misiune	<ul style="list-style-type: none"> • Oferirea de oportunități pentru dezvoltarea socială, personală și creativitate • Sprijinirea celor dezavantajați • Apărarea drepturilor omului 	<ul style="list-style-type: none"> • Crearea cadrului legislativ pentru asigurarea drepturilor economice, politice și sociale • Livrarea de servicii publice care să satisfacă drepturile și necesitățile umane de bază 	<ul style="list-style-type: none"> • Maximizarea profiturilor pentru dezvoltarea facerii • Crearea de bunuri și servicii • Oferirea de oportunități pentru inovare și creștere economică
Caracteristici generale	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Puterea expertizei</i> • <i>Ciclul de timp cel mai important: ciclul proiectelor</i> • <i>Factorii interesați: beneficiarii, comunitatea</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Puterea legală</i> • <i>Ciclul de timp cel mai important: ciclul electoral</i> • <i>Factorii interesați: cetățenii, alegătorii</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Puterea resurselor, a banilor</i> • <i>Ciclul de timp cel mai important: ciclul tehnologic al afacerilor și ciclul raportării financiare</i> • <i>Factorii interesați: proprietarii, acționarii</i>
Aportul fiecărui sector	<ul style="list-style-type: none"> • Asigură reprezentarea intereselor grupurilor, inclusiv a celor dezavantajate • Are acces la finanțatori privați sau publici • Are informații despre situația grupurilor dezavantajate • Are expertiză în dezvoltarea capacității membrilor comunității de a lucra împreună 	<ul style="list-style-type: none"> • Alocă resurse pentru infrastructură • Are informații despre situația locală • Poate impune standarde de calitate pentru produse și servicii • Gestionează și alocă resurse pentru serviciile sociale publice asigură consultarea populației 	<ul style="list-style-type: none"> • Asigură eficiență și profit, locuri de muncă • Poate analiza implicațiile financiare ale unor decizii politice • Poate finanța acțiuni cu scop social • Poate mobiliza capital pentru dezvoltarea infrastructurii • Are expertiză tehnică specializată • Are acces la tehnologii noi

	<i>Sector asociativ</i>	<i>Sector public</i>	<i>Sector privat</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • Are capacitatea de a mobiliza membrii comunității pentru a-și clarifica interesele și a le apăra • Are expertiză în livrarea de servicii sociale 		
Resursele fiecărui sector	<ul style="list-style-type: none"> • Informații • Voluntari • Expertiză în facilitare și mobilizare, training, managementul de proiect • Spații, echipament 	<ul style="list-style-type: none"> • Informații: statistici, legislație • Instrumente de a forma relații cu alte sectoare (consilii consultative, etc.) • Spații, resurse energetice 	<ul style="list-style-type: none"> • Personal specializat • Voluntari • Sprijin administrativ • Relații cu donatori • Expertiză tehnică și specializată • Produse • Transport, echipament

Beneficiile parteneriatului

Beneficiile parteneriatului cu organizații din alte sectoare diferă pentru organizațiile celor trei sectoare, însă, în cazul valorificării unor parteneriate reușite, rezultatele acestuia amplifică succesul tuturor. În tabelul de mai jos sunt enumerate câteva din ele. Este important ca atunci când propunem cuiva un proiect de parteneriat să găsim posibilele îmbunătățiri care le-ar aduce activitatea în comun fiecăruia dintre parteneri.

<i>Beneficii pentru fundațiile comunitare</i>	<i>Beneficii pentru organizații din sectorul public</i>	<i>Beneficii pentru întreprinderi economice</i>
Fonduri suplimentare Publicitate Credibilitate și legitimitate crescute	Creșterea calității și eficienței serviciilor publice	Ideea de filantropie și contribuție adusă la rezolvarea unor probleme de interes public Îmbunătățirea imaginii, publicitate și marketing mai eficient

<i>Beneficii pentru fundațiile comunitare</i>	<i>Beneficii pentru organizații din sectorul public</i>	<i>Beneficii pentru întreprinderi economice</i>
	Livrarea unor servicii publice suplimentare unor anumite categorii de beneficiari Îmbunătățirea imaginii	O mai bună motivare a personalului Deduceri de taxe Acces la noi contacte și rețele O mai bună comunicare cu potențialii clienți și comunitate în general

Tipuri de parteneriate

Tipurile de parteneriate pot fi determinate după diverse criterii, cum ar fi:

- măsura integrării parteneriatelor, adică modalitățile de interacțiune a organizațiilor partenere, pornind de la relația de cooperare, trecând spre cooperare și până la integrare;
- parteneriate sectoriale: pot exista parteneriate intra-sectoriale, numai între organizațiile necomerciale, sau parteneriate inter-sectoriale, între organizațiile necomerciale și cele aparținând altor sectoare;
- mărimea organizațiilor: pot exista parteneriate între organizații având mărimi similare sau parteneriate între organizații de mărimi diferite (ex)
- locația organizațiilor partenere: pot exista parteneriate naționale și internaționale; (ex)
- numărul de membri: parteneriate cu un număr mic de membri (2-7), mare și foarte mare. (ex)

În acest manual vom examina mai în detaliu *măsura integrării parteneriatelor și parteneriatele sectoriale*.

În dependență de forma de interacțiune între organizații, parteneriatele pot lua forma cooperării, colaborării sau integrării. În tabelul de mai jos sunt date elementele caracteristice fiecărui tip de parteneriat.

Măsura integrării parteneriatelor

<i>Elemente esențiale</i>	<i>Cooperare</i>	<i>Colaborare</i>	<i>Integrare</i>
Viziune și relație	Misiunile și scopurile organizației nu sunt luate în considerație. Relațiile sunt informale. Interacțiunea are loc în măsura necesară, poate dura nelimitat.	Misiunile și scopurile organizației sunt examinate la capitolul compatibilitate. Interacțiunea de regulă are loc în jurul unui proiect sau a unei sarcini specifice de durată determinată	Sunt create misiuni și scopuri noi. Relațiile sunt durabile și la mai multe nivele ale organizației.

<i>Elemente esențiale</i>	<i>Cooperare</i>	<i>Colaborare</i>	<i>Integrare</i>
Structură, comunicare	Relațiile sunt informale, fiecare organizație funcționează separat.	Renunță la o parte din autonomia sa, dar funcționează relativ independent. Sunt stabilite rolurile în comunicare și sunt create canale de interacțiune	Este creată o structură organizațională nouă, sau roluri bine definite și legate reciproc care constituie o diviziune formală a muncii. Sunt create numeroase „nivele” de comunicare internă.
Autoritate și responsabilități	Fiecare dintre parteneri își păstrează autoritatea de a lua decizii, în unele situații nu este necesar acordul tuturor partenerilor. Toată autoritatea și responsabilitatea rămâne la organizațiile luate în parte care acționează în mod independent.	Fiecare dintre parteneri își împarte autoritatea de a lua decizii cu ceilalți. Fiecare are roluri și responsabilități specifice în cadrul parteneriatului. Deciziile în cadru parteneriatului se iau prin consens, în toate situațiile este nevoie de acordul tuturor.	Partenerii renunță la o parte importantă din autonomia sa. Deciziile se iau prin vot sau prin acordul tuturor.
Resurse și beneficii	Resursele (buget, timp, capacități) sunt separate, servind necesitățile organizațiilor luate în parte.	Partenerii contribuie cu resurse. Beneficiile sunt recunoscute reciproc.	Fiecare partener își integrează resursele cu ceilalți parteneri. Resursele sunt create sau obținute în mod comun și sunt gestionate de structura nouă. Rezultatele comune se reflectă asupra tuturor partenerilor. Organizațiile împart un risc comun.

<i>Elemente esențiale</i>	<i>Cooperare</i>	<i>Colaborare</i>	<i>Integrare</i>
Planificare și raportare	Nu se cere planificare comună, partenerii nu fac raportare reciprocă.	Este necesară planificarea specifică pentru proiect la anumite nivele. Relațiile sunt planificate pe termen mai lung, în jurul unui proiect comun. Se raportează reciproc.	Planificarea include elaborarea strategiilor comune și măsurarea în comun a succesului.

b) Parteneriate intrasectoriale

În baza acestui criteriu putem clasifica parteneriatele în:

Parteneriate *intra-sectoriale*, între organizațiile necomerciale,

Parteneriate *inter-sectoriale*:

- între organizațiile necomerciale și cele din sectorul public,
- între organizațiile necomerciale și cele din sectorul privat,
- mixte, aparținând tuturor celor trei sectoare.

Parteneriatele intra-sectoriale sunt alianțe între organizațiile necomerciale în diferite forme de integrare, de la un nivel simplu de cooperare spre creșterea integrării și scăderea autonomiei.

Cooperare. La acest nivel organizațiile își coordonează activitățile sau fac schimb de materiale.

Programe comune. În acest tip de parteneriat organizațiile necomerciale, care au beneficiari comuni decid să-și unească eforturile și să presteze servicii comune.

Mai multe organizații necomerciale au format Coaliția pentru alegeri libere și corecte „Coaliția 2005”, în cadrul căreia au realizat acțiuni comune de educare a alegătorilor și monitorizare a procesului electoral: Centrul CONTACT a organizat întruniri, seminare, mese rotunde pentru beneficiari, Asociațiile „ADEPT” și IDIS Viitorul au realizat materiale publicitare, Asociația presei independente, Centrul Independent de Jurnalism au monitorizat presa, Comitetul Helsinki pentru drepturile omului din Moldova și Liga pentru Apărarea Drepturilor Omului au monitorizat comportamentul candidaților electorali. Rezultatele frumoase căpătate în comun au motivat partenerii să lucreze în comun și în cadrul alegerilor 2007.

Cooperare administrativă. În acest tip de parteneriat organizațiile neguvernamentale folosesc în comun spații de birouri sau alte spații – de documentare, training, echipament.

Întreprindere comună (joint venture). În cadrul acestui tip de parteneriate organizațiile necomerciale creează împreună o nouă entitate legală, o nouă organizație. De exemplu, organizațiile umanitare active în domeniul dezvoltării internaționale din Marea Britanie au creat o nouă entitate legală, o fundație, care să coordoneze strângerea de fonduri în caz de dezastre naturale, în numele tuturor.

Organizații comune pentru diverse servicii. În cadrul acestui tip de parteneriat, organizațiile necomerciale își externalizează o parte din funcții și creează o nouă entitate legală comună, care le oferă serviciile necesare, cum ar fi:

Contabilitate, întreținerea calculatoarelor, colectare de fonduri, publicitate, marketing.

Circa 100 de Centre de Acces la Informare și Instruire din Moldova au creat o asociație, unul din scopurile căreia este prestarea serviciilor de calitate de întreținere a echipamentului, SOFT, servicii destul de costisitoare pentru fiecare centru în parte.

Structură umbrelă. În cadrul acestui tip de parteneriat, ONG creează o nouă entitate legală care acționează ca o organizație umbrelă, reprezentându-le în exterior, oferindu-le servicii de publicitate, marketing și strângere de fonduri.

Centrul pentru Drepturile Copilului este unul dintre cei opt membri fondatori ai Rețelei internaționale a centrelor pentru drepturile copilului (International Network of Child Law Centres). Rețeaua include organizații din întreaga lume care, folosind prevederile legii, promovează și apără drepturile copilului. Scopurile rețelei sunt de a dezvolta și de a împărtăși strategii și idei inovative pentru a promova implementarea drepturilor copilului prin intermediul reprezentării în instanță a cazurilor individuale și reformarea legislației.

Organizație comasată. În acest caz, organizațiile își pierd total propria identitate și formează împreună o nouă organizație, integrându-și structurile și activitățile.

c) Parteneriate inter-sectoriale.

Parteneriatele intersectoriale oferă oportunități de sporire a capacităților

organizaționale prin unirea eforturilor și resurselor a mai multor sectoare de activitate.

Organizații necomerciale și organizații din sectorul public. Vom examina următoarele forme de parteneriat :

- coordonare activități
- contracte de livrări servicii
- programe comune
- întreprinderi comune

Coordonare activități. Acest tip de parteneriat implică un nivel de coordonare scăzut, prin care, în cadrul unor întâlniri sau al unor forumuri, reprezentanții ONG-urilor și a autorităților publice fac schimb de informații despre activități, servicii în zonele de interes comun.

Contracte de livrări servicii. În cadrul acestor parteneriate, autoritatea publică acoperă prin contractare, costurile livrării unor servicii către anumiți beneficiari de către ONG specializate.

Programe comune. Fundațiile comunitare pot intra ca parteneri, cu proiectele lor specifice, în programele locale, regionale sau naționale inițiate de autoritățile publice.

Întreprinderi comune. Organizațiile necomerciale împreună cu cele ale autorităților publice locale pot crea entități legale, noi întreprinderi, prin care să livreze servicii în comun, precum centre de zi pentru persoane cu dizabilități, altele.

Organizații necomerciale și organizații din sectorul privat.

După nivelul de integrare, parteneriatele între organizațiile necomerciale și cele din sectorul privat pot atinge diverse niveluri:

- Filantropic
- Tranzacțional
- Integrativ

Filantropic. La acest nivel compania privată joacă rolul de donator, susținând activitatea sau un program specific al organizației comunitare. Posibilitățile de susținere au fost elucidate detaliat în capitolul IV.

Tranzacțional. În cadrul acestei forme de parteneriat, compania privată joacă rolul de cumpărător, pe baza unor contracte, al unor servicii specifice pe care organizația le poate oferi clienților companiei, procurarea mărcii organizației comunitare, sau alte servicii utile companiei.

Integrativ. În cadrul acestei forme de parteneriat organizațiile din cele două sectoare își coordonează activitățile sau creează o nouă instituție comună, cum ar fi crearea unor întreprinderi sociale.

Indiferent de nivelul integrării, parteneriatele cu companiile private trebuie testate la concordanța dintre misiunea organizației și domeniul de activitate, imaginea acesteia în comunitate, or, într-o relație de parteneriat imaginea unui partener afectează imaginea celorlalți.

Parteneriatul tri-sectorial sau mixt.

Parteneriatul tri-sectorial – organizații necomerciale, autorități publice și companii private – reprezintă forma cea mai complexă, eficientă pe care un parteneriat îl poate atinge. Existența acestui parteneriat a fost una din premisele apariției organizației comunitare și această strategie generează soluții eficiente pentru nevoile de dezvoltare comunitară prin combinarea intereselor și resurselor specifice fiecărui sector.

d) Etape în crearea parteneriatelor

Selecționarea partenerului:

- Identificați partenerul just pentru obiectivele dumneavoastră, cel care răspunde cel mai bine naturii proiectului;
- Porniți în stabilirea parteneriatului de la un set comun de valori la care să adere partenerii;
- În momentul în care demarați discuțiile prospective cu potențialul partener e bine să vă asigurați că discutați cu persoanele care au mandat să discute în numele organizației lor și care pot lua decizii în favoarea dezvoltării parteneriatului;
- Înainte de a stabili un parteneriat stabiliți cu atenție profilul organizațional al partenerului, asigurați-vă de faptul că potențialul partener are capacitatea de a răspunde necesităților parteneriatului;
- E indicat să vă asigurați de la început că nu există neînțelegeri sau reacții negative față de obiectivele parteneriatului și față de așteptările vizând rezultatele parteneriatului.

Termenii contractului de parteneriat:

- Definiți în mod clar obiectivele și așteptările vizând parteneriatul;

- Stabiliți o structură clară de decizie în implementarea parteneriatului;
- Vă asigurați că există mecanisme clare de asigurare a comportamentului responsabil și transparent al partenerilor;
- Stabiliți reguli de proces: regularitatea întâlnirilor, cine participă la ele, unde, etc.
- Stabiliți reguli pentru comunicarea internă: cine are dreptul să vorbească în numele parteneriatului, ce mesaje sunt determinate, dacă aveți un logo și care sunt regulile de utilizare ale acestuia;
- Stabiliți un plan minim pentru eventualitatea în care ar putea apărea schimbări în managementul proiectului;
- Încercați să înțelegeți și să respectați valorile și cultura organizațională a fiecărui partener.

Implementarea parteneriatului:

- Stabiliți clar rezultatele la care doriți să ajungeți prin acest parteneriat, detaliat pentru fiecare partener;
- Stabiliți un plan de lucru clar, operațional, cu termene limită pentru diverse acțiuni și precizarea părții responsabile pentru realizarea lor;
- Stabiliți un plan de raportare pentru fiecare etapă a proiectului de parteneriat;
- Stabiliți și o strategie de „ieșire”, care să vă ajute în momentul de închidere pentru programul de parteneriat.

Evaluare, monitorizare, raportare

Această etapă este adesea neglijată în managementul relațiilor de parteneriat. Dar ea este foarte necesară pentru că permite măsurarea întregului efort de parteneriat, punând în evidență atât părțile bune, cât și părțile slabe ale procesului de cooperare dintre organizații, oferind astfel posibilitatea intervenției strategice în vederea îmbunătățirii activității viitoare.

- Evaluați periodic procesul de implementare pentru a vă asigura că atingeți obiectivele propuse;
- Rapoartele trebuie gândite în așa fel, încât să răspundă nevoilor ambilor parteneri.

e) Viabilitatea parteneriatelor. Principii de bună funcționare a parteneriatelor.

Numărul mare de parteneriate care eșuează, nereușind să obțină beneficiile scontate, sunt dovada că parteneriatele trebuie planificate și implementate cu mare grijă. Obstacolele majore țin de următoarele domenii:

- Cultura organizației;
- Competiția;
- Conflictele între misiuni și scopuri;
- Confuziile și neclaritățile din cadrul relațiilor;
- Controlul;
- Capacitatea;
- Costurile.

Cultura. Pot exista diferențe semnificative între culturile organizaționale ale partenerilor aparținând diferitor sectoare – necomercial, public sau privat, între valori, perspective, procesul de luare a deciziilor.

Este bine să identificați cărui tip de cultură organizațională îi aparțineți atât dumneavoastră, cât și partenerii, deoarece cu cât știți mai mult despre acestea, cu atât veți putea înțelege mai bine șansele sau fezabilitatea unui posibil parteneriat.

Competiția. De multe ori, colaborarea în cadrul unui parteneriat este împiedicată de faptul că organizațiile se percep ca și competitori în accesarea fondurilor sau atragerea beneficiarilor. E dificil să împarți cu un competitor informații, resurse, vizibilitate sau accesul la un finanțator. Competiția între organizațiile necomerciale este o realitate de care trebuie să ținem seama atunci când dorim să construim relații de colaborare.

Competiția și colaborarea nu se exclud reciproc. Competiția și colaborarea pot exista simultan în cadrul unui parteneriat, partenerii pot colabora într-un anumit domeniu și pot concura în altele. Partenerii pot colabora pentru a concura cu mai mult succes cu alte organizații sau parteneriate, pentru a-și crea un avantaj competitiv în același domeniu de activitate. Aceste lucruri trebuie clarificate de la bun început.

Conflictele între misiuni și scopuri. Diferențele între misiunile organizațiilor pot crea suspiciune și neînțelegere. Misiunile unor organizații se pot dovedi chiar incompatibile. De multe ori, organizațiile necomerciale, în dorința lor de a acumula fondurile necesare, fac concesii privind misiunea lor, dar aceste parteneriate se dovedesc a fi greu de gestionat și de susținut în timp. Aceste diferențe pot crea dificultăți în: a-i face pe parteneri să cadă de acord asupra priorităților de acțiune; a-i ține pe toți partenerii implicați activ pe tot parcursul parteneriatului, a lua decizii cu care să fie de acord toți partenerii și mai ales acele decizii legate de resursele pe care fiecare partener trebuie să le pună la dispoziție pentru atingerea scopurilor comune.

De multe ori, aceste diferențe sunt create de imaginile stereotipe pe care fiecare organizație le are despre celelalte: conform Studiului privind dezvoltarea organizațiilor neguvernamentale în Republica Moldova 2007, nivelul scăzut de colaborarea intersectorială este explicat și prin percepția

sectorului asociativ de către alte sectoare. Este destul de înalt procentul reprezentanților autorităților publice și a sectorului privat care privesc cu neîncredere activitatea asociațiilor necomerciale.

Confuziile și neclaritățile. Confuzia și lipsa de claritate în împărțirea rolurilor și responsabilităților, modul de împărțire a resurselor între parteneri, structura parteneriatului și a procesului de raportare pot face ca parteneriatul să eșueze. Bunele intenții nu sunt îndeajuns pentru a avea un parteneriat de succes. Conflictele create de aceste confuzii și neclarități pot distruge relațiile de parteneriat, dacă membrii săi nu au o poziție constructivă și nu au cunoștințele și abilitățile necesare, precum și mecanismele adecvate soluționării acestor conflicte, ținând cont, pe cât se poate, de interesul tuturor părților.

Controlul. Parteneriatul presupune pierderea parțială a controlului organizației, știrbirea independenței organizației și compensarea acestor pierderi cu anumite beneficii. Dar renunțarea la control și independență este dificilă și riscantă. Pierderea unei părți din propria identitate, putere și autonomie poate conduce la necesitatea schimbării anumitor valori culturale și organizaționale sau renunțării la ele, ceea ce poate provoca tensiuni între oamenii nemulțumiți și afectați de aceste schimbări.

Capacitatea. Crearea și menținerea parteneriatelor viabile este un proces complex și poate deveni dificil dacă partenerii nu au destule cunoștințe și abilități în domeniul precum comunicarea interpersonală, negocierea principială, facilitarea, medierea, managementul conflictelor și diferențelor, lucrul în echipă, funcționarea organizațiilor și evaluarea și monitorizarea activităților. Partenerii pot fi puși des în situația de a folosi aceste cunoștințe și abilități atunci când trebuie să negocieze înțelegeri sau contracte de parteneriat, să medieze între partenerii aflați în conflict, să faciliteze întâlniri eficiente. Ei vor trebui de asemenea să știe cum să înregistreze, să asimileze, sau să disemineze o mulțime de informații. Ei vor trebui să-și îmbunătățească continuu capacitatea propriei organizații, căci capacitatea și puterea unui parteneriat sunt determinate de capacitatea și puterea celor mai slabi membri.

Costurile. Foarte puține organizații fac un calcul al costurilor legate de implicarea lor într-un parteneriat. Ca și beneficiile, costurile nu sunt reprezentate doar de banii consumați, ci și de timpul consumat de executivul organizației pentru crearea și menținerea parteneriatului, în dauna altor activități, riscurile asumate, cum ar fi atingeri aduse reputației și imaginii sau distorsionarea misiunii.

Compararea valorii beneficiilor și costurilor este complicată de

dificultatea de a cuantifica și măsura aceste valori. De asemenea, atât beneficiile, cât și costurile pot fi evaluate diferit de parteneri, fiecare dintre ei fiind în general convingși că riscurile pentru propria organizație sunt mai mari decât pentru celelalte organizații.

CAPITOLUL V.

STRATEGIA DE COLECTARE DE FONDURI

- *Despre necesitatea strategiei de colectare de fonduri*
- *Etaple-cheie în elaborarea strategiei*

a) Despre necesitatea strategiei de colectare de fonduri

O colectare de fonduri eficace depinde de o planificare eficace și de o punere în aplicare riguroasă – de fapt, mai mult de planificare decât de punerea în aplicare. Cu cât este mai bună planificarea, cu atât mai bune rezultate va avea colectarea de fonduri.

Procesul de planificare a activității de colectare de fonduri asigură că organizația dumneavoastră are o finanțare substanțială astfel încât să îndeplinească programul și scopurile urmărite. Cel puțin o dată pe an ar trebui dezvoltat și pus pe hârtie un plan de colectare de fonduri. Din cauza că finanțarea reală poate diferi în mare măsură față de cea planificată, în special în cazul donațiilor, este important să se analizeze și să se revizuiască planul de colectare de fonduri. **Planul ar trebui să fie dezvoltat de Consiliul de Conducere sub îndrumarea Directorului Executiv, cu participarea personalului însărcinat cu programul colectarea de fonduri, precum și a celui administrativ.**

De ce este nevoie de un plan?

- sursele de finanțare se schimbă în mod constant ;
- competiția pentru fonduri crește ;
- o strategie de marketing va asigura că în orice moment lucați în paralel la mai multe resurse
- individuale sau instituționale, corporative sau filantropice.

Este adevărat vechiul proverb conform căruia „dacă nu știi în ce direcție te îndrepti, nu vei ajunge niciodată acolo”, cu atât mai mult în cazul activităților de colectare de fonduri. Planificarea vă oferă șansa de a face un pas înapoi

pentru a putea avea perspectiva asupra a ceea ce vreți să faceți înainte de a fi realmente prins în implementare când nu aveți timpul necesar pentru a reflecta. Procesul planificării arată uneori o slabă angajare și vă demonstrează că organizația nu este încă gata să se lanseze în activități de colectare de fonduri sau trebuie să vizeze un proiect mai puțin ambițios decât cel inițial propus.

b) Etapele-cheie în elaborarea strategiei

- Clarificarea scopurilor/necesităților organizaționale
- Analiza
- Generarea ideilor
- Selectarea unui portofoliu
- Planificarea și resursele
- Monitorizarea

1. Clarificarea scopurilor organizaționale

Nu uitați că nu doriți să strângeți bani. Doriți să vă realizați scopurile care vă vor apropia cu un pas de a vă realiza misiunea și viziunea. Pentru a face asta, trebuie să fiți siguri ce anume vreți să se realizeze și de ce aveți nevoie pentru a se realiza.

- Misiunea organizațională
 - Scopuri pentru perioada de timp stabilită
 - Cerințe de finanțare
- cât
- pentru ce
- costuri de bază

2. Analiza organizației

Principalele grupuri cointeresate

Principalele grupuri cointeresate – sunt acelea persoane sau grupuri, care joacă un rol important în realizarea scopurilor dumneavoastră. Organizațiile care nu satisfac cerințele grupurilor cointeresate repede își încetează activitatea.

- Care sunt grupurile cointeresate?
- În ce mod ei vă influențează?
- Ce primiți de la ei?
- De ce ei vă susțin viziunea?
- Care sunt condițiile cerute de ei?
- Cum ei primesc satisfacție?

Misiunea organizației

Misiunea organizației reflectă aspecte ce țin de grupul țintă cui îi serviți, ce fel de necesități satisfaceți și ce fel de ajutor oferiți în activitatea zilnică. Ea reflectă viziunea organizației. Ea are o însemnătate destul de largă pentru a asigura flexibilitatea și totodată de a te concentra asupra la ceva foarte concret. Ea este scurtă, clară, pentru a o memoriza ușor. Țineți minte, vă este necesar să răspundeți:

- Cui serviți
- Ce fel de ajutor oferiți în activitatea zilnică
- Ce fel de necesități satisfaceți

Unicitatea organizației

Donatorii ne oferă resurse, ca noi pe urmă să oferim servicii. Ei puteau să ofere aceste resurse altei organizații să le consume pentru propriile necesități. Între ONG-uri există o concurență în lupta pentru obținerea resurselor și această concurență este destul de mare. De aceea trebuie să vă adresați donatorilor cu ceva foarte deosebit. Ce aspect de inovație o să aibă donația oferită. De ce donatorul trebuie să vă ofere anume vouă resursele sale?

Principalele valori și cultura organizației

Principalele valori – sunt credințele, normele și ideile în baza cărora organizația își realizează misiunea. Ele sunt reflectate în activitatea organizației și arată atitudinea față de angajați, voluntari, donatori, participanți, etc.

Cultura stabilește legătura între oameni stabilindu-le un anumit tip de comportament. Cultura organizației unifică valorile și grupurile cointeresate. Cultura în colectarea resurselor unifică pe toți cei, care au un rol deosebit în acest proces. Organizațiile, care nu au o cultură în colectarea resurselor, nu pot să se dezvolte. O cultură bună în colectarea resurselor – înseamnă a ști și a depăși așteptările donatorilor.

- Care sunt valorile în procesul de colectare de resurse în organizația dumneavoastră?
- Care sunt modalitățile de a le schimba?

Evaluarea situației la moment a procesului de colectare de resurse

Evaluarea situației – este o analiză cinstită și minuțioasă a lucrului efectuat.

- *Cum vedeți situația?*

- *Care sunt principalele direcții?*
- *Ce faceți cel mai bine? Ce faceți mai rău?*
- *Ce este bine? Ce este rău? Fiți cinștiți.*
- *Politica, economia, cultura, tehnologiile?*
- *Faceți față concurenței?*

<p>Principale puncte tari ale organizației în procesul de colectare de resurse</p> <p>+ + + + + + + + +</p>	<p>Principale puncte slabe ale organizației în procesul de colectare de resurse</p> <p>+ + + + + + + + +</p>
<p>Principalele oportunități în procesul de colectare de resurse</p> <p>+ + + + + + + +</p>	<p>Principalele obstacole în procesul de colectare de resurse</p> <p>+ + + + + + + +</p>

3. Generarea ideilor

Pe lângă brainstorming și generarea ideilor creative, menționate mai sus, care vin din cadrul organizației, consiliului, personalului, voluntarilor, donatorilor etc., organizația dumneavoastră ar trebui să „sondeze” în exterior. Alte surse de inspirație și idei pot consta din:

- Organizații partenere
- Alte ONG-uri
- Sectorul comercial
- Buletine informative prin poștă electronică /site-uri web

4. Alegerea portofoliului

Cineva a spus: „Viața constă din priorități”. Poate că îl urâți că a spus-o, pe drept cuvânt, însă este greu de a-l contrazice. De îndată ce ați generat toate ideile posibile, gândiți-vă atent la ele și fiți foarte selectivi. Trebuie să vă implicați în:

- Evaluarea opțiunilor
- Potrivirea strategiei și a scopurilor

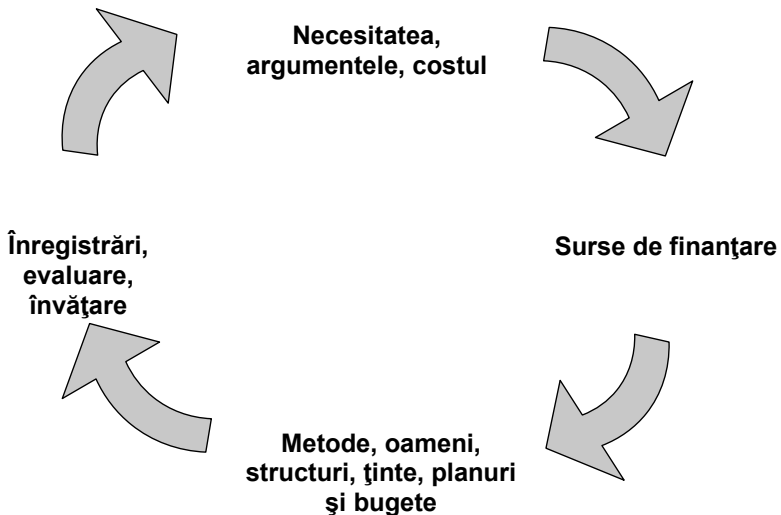
5. Planificarea și asigurarea resurselor

Acesta este pasul sintetic, care totalizează toți pașii și informațiile împreună, dedicați-vă timp, gândiți-vă și elaborați:

- Planuri de activitate
- Grafice
- Bugete și fluxuri bănești
- Personal și voluntari
- Aptitudini
- Analiza riscurilor

6. Monitorizare

Monitorizarea înseamnă că, în loc să planificați, spunând, „Iată ce dorim să facem”, vă dați seama că o dată ce spuneți, ar trebui constant să puneți la dubiu dacă mai vreți să faceți ceea ce ați spus că veți face și, chiar mai important, dacă faceți ceea ce ați spus că veți face, fiind gata în mod cugetat, dar dacă este necesar, în mod radical, să ajustați atât sarcinile cât și acțiunile dumneavoastră. Nici mai mult, nici mai puțin. Vă puteți imagina procesul continuu, fără de sfârșit, în modul următor:



CAPITOLUL VI. LEGISLAȚIE, TRANSPARENȚĂ ȘI PRINCIPII ETICE ÎN PROCESUL DE COLECTARE

- *Legislația Republicii Moldova ce reglementează activitatea de sponsorizare și filantropie*
- *Principiile etice generale de atragere a fondurilor*

a) Legislația Republicii Moldova ce reglementează activitatea de sponsorizare și filantropie

Legislația RM în domeniul reglementării sectorului asociativ se află în faza de constituire.

Începând cu 1995, Parlamentul RM a adoptat un șir de legi care reglementează activitatea ONG-urilor.

Codul civil, Nr. 1107-XV din 06.06.2002, secțiunea a 5-a „Organizațiile necomerciale”, articolul 180 – 188, prevede că organizația necomercială este persoana juridică al cărei scop este altul decât obținerea de venit. Acestea sunt în drept să desfășoare orice gen de activitate neinterzis de lege, care ține de realizarea scopurilor prevăzute de statut, inclusiv și activități de antreprenoriat. Activitatea care, conform legii, este supusă licențierii va fi practică de organizațiile necomerciale doar după obținerea licenței.

Legea cu privire la asociațiile obștești nr. 837 din 17.05.96 republicată în MO nr. 153-156 din 02.10.07- reglementează relațiile sociale legate de realizarea dreptului la asociere al persoanelor și stabilește principiile de constituire, înregistrare, desfășurare și încetare a activității asociațiilor obștești.

Legea cu privire la fundații nr. 581 din 30.07.99 MO nr. 118 din 28.10.99 reglementează modul de constituire a fundațiilor, de desfășurare și încetare a activității acestora.

Legea cu privire la filantropie și sponsorizare nr. 1420-XV din 31.10.02 MO nr. 185 din 31.12.02 stabilește bazele reglementării juridice

a activităților filantropice și de sponsorizare, inclusiv a creării și funcționării organizațiilor filantropice, garanțiile statului privind activitățile filantropice și de sponsorizare și determină formele de susținere a acestora de către autoritățile publice centrale și locale.

Art. 19 al Legii oferă posibilitate autorităților publice locale să susțină participanții la activitatea filantropică prin:

a) asigurarea tehnico-materială și subvenționarea organizațiilor filantropice (inclusiv scutirea lor totală sau parțială de plata serviciilor prestate de organizațiile de stat și de plata pentru utilizarea bunurilor proprietate de stat și a bunurilor proprietate publică ale unităților administrativ-teritoriale), conform hotărârii autorității administrației publice centrale sau locale;

b) finanțarea pe bază de concurs a programelor filantropice, elaborate de organizații filantropice;

c) plasarea, în bază de concurs, a comenzilor sociale de stat și a celor locale;

d) transmiterea în proprietate organizațiilor filantropice, cu titlu gratuit sau pe bază preferențială, a bunurilor proprietate de stat sau a bunurilor proprietate publică ale unităților administrativ-teritoriale în procesul de deetatzare, în condițiile legii.

Legea cu privire la ajutoarele umanitare acordate Republicii Moldova, Nr. 1491-XV din 28.11.2002 prevede că ajutoare nominative gratuite sub formă de bunuri, de asistență financiară nerambursabilă, donații benevole, sub formă de executare de lucrări, prestare de servicii din partea donatorilor străini, acordate, din motive umanitare, beneficiarilor de ajutoare umanitare din Republica Moldova în caz de neprotejare socială, lipsă de mijloace materiale, stare financiară dificilă, apariție a unor situații excepționale, în special ca urmare a conflictelor armate, calamităților naturale, avariilor, epidemiilor și epizootiilor, catastrofelor ecologice, tehnogene și a altor catastrofe, care pun în pericol viața și sănătatea populației, sau în caz de boală gravă a unor persoane fizice concrete.

Codul Fiscal și legile de punere în aplicare a titlurilor acestuia. Codul fiscal reglementează relațiile ce țin de executarea obligațiilor fiscale în ce privește impozitele și taxele generale de stat, stabilind, de asemenea, principiile generale de determinare și percepere a impozitelor și taxelor locale. ONG beneficiază de scutirea impozitului pe venit în conformitate cu prevederile art.52.

Codul Muncii al Republicii Moldova din 29.07.2003 reglementează modalitatea de calcul a sumelor spre plată angajaților entităților, ce își

desfășoară activitatea pe teritoriul Republicii Moldova, modul de acordare și calculare a concediilor anuale, etc..

Legea contabilității a Republicii Moldova nr.113-XVI din 27.04.2007 stabilește cadrul juridic, mecanismul de reglementare a contabilității și raportării financiare în Republica Moldova, aplicându-se inclusiv asupra organizațiilor necomerciale.

Cadrul legal permite oferirea de donații din partea persoanelor juridice organizațiilor beneficiare, fapt pentru care au dreptul la o reducere a impozitelor din orice donație făcută în scopuri caritabile. Lipsa exemplelor de lichidare a ONG-urilor de către stat pe motive politice sau arbitrare mărturisește despre faptul ca legislația în vigoare protejează activitatea ONG-urilor.

b) Principiile etice generale de atragere a fondurilor

Organizațiile societății civile depind fundamental de încrederea publică, de încrederea pe care cetățenii o au în valorile lor fundamentale și în legitimitatea lor. Aceasta încredere și legitimitate îi determina pe cetățeni să relaționeze cu organizațiile societății civile, să contribuie voluntar cu timp și alte resurse și să sprijine taxele speciale și alte privilegii pe care aceste organizații adesea le primesc.

De multe ori încrederea publică și legitimitatea de care au nevoie organizațiile societății civile sunt privite ca lucruri de la sine înțelese. Organizațiile societății civile presupun adesea că merită încrederea numai pentru simplul fapt că îndeplinesc funcții de utilitate publică. Într-adevăr, o teorie explică existența acestor organizații ca un rezultat al caracterului lor nonprofit, al încrederii pe care, probabil, o merită pentru că nu lucrează pentru un profit material și prin urmare nu sunt motivate de aceleași impulsuri pe care le are sectorul privat.

Cu toate acestea, organizațiile societății civile învață din ce în ce mai mult că încrederea publică nu poate fi asumată pur și simplu: ea trebuie câștigată și re-câștigată constant.

În continuare venim cu câteva recomandări referitor la întreaga activitate a organizației comunitare, inclusiv și a procesului de colectare de fonduri, care ar contribui la sporirea credibilității organizației.

Atragerea resurselor financiare

Pentru acoperirea cheltuielilor de program și a celor operaționale organizația trebuie să atragă fonduri, prin cereri adresate finanțatorilor privați, companiilor și agențiilor guvernamentale, donatori persoane fizice. Atragerea de fonduri nu implică simpla mutare a fondurilor dintr-un cont

în altul, ci valorizare și obligații față de donator. Ca beneficiară a acestor fonduri este important ca organizația să fie transparentă și responsabilă față de donator să folosească fondurile cu responsabilitate și pentru scopul agreed de donator, dându-i acestuia posibilitatea să vadă în permanență ce se realizează cu banii săi. Este important ca și eforturile legate de atragerea de fonduri să aibă legătură cu misiunea organizației.

Principiile etice generale de atragere a fondurilor

1. **Controlul activității de colectare de fonduri.** Organizațiile vor controla în totalitate colectările de fonduri care se vor face în numele lor. Toate contractele sau acordurile de colectare de fonduri vor fi făcute în scris.
2. **Conduita.** Organizațiile vor trebui să elaboreze în scris un cod de conduită pentru persoanele implicate în strângerea de fonduri.
3. **Consiliul.** Consiliul trebuie să participe activ la procesul de atragere a fondurilor, prin solicitări și prin contribuții personale.
4. **Respectarea misiunii.** Organizația trebuie să accepte numai fondurile care sunt compatibile cu misiunea sa, care nu încalcă valorile și principiile de bază ale organizației și care nu-i restrâng capacitatea de a răspunde unor probleme în mod liber și obiectiv.
5. **Onestitate.** Organizația trebuie să fie deschisă și sinceră în toate acțiunile sale legate de atragerea de fonduri și utilizarea acestora.
6. **Misiunea ca prioritate.** Programele trebuie să fie destinate atingerii misiunii și nu pentru a răspunde cerințelor unui finanțator.
7. **Acțiuni lipsite de etică.** Organizația nu trebuie să tolereze activități neetice, cum ar fi atragerea de fonduri duble pentru un proiect, utilizarea fondurilor restricționate către alte scopuri sau exagerarea rezultatelor obținute.

Solicitări

1. **Materialele de prezentare folosite în atragerea de fonduri.** Organizația trebuie să fie atentă ca toate materialele promoționale folosite în procesul atragerii de fonduri să prezinte cu onestitate și claritate misiunea și programele organizației. Orice cerere de fonduri trebuie să arate explicit scopul în care se vor folosi fondurile strânse. Scopul trebuie să fie realist și să nu implice promisiuni pe care organizația nu le poate onora. Organizația nu trebuie să exagereze sau să omită în nici un fel în materialele sale și nici să utilizeze declarații sau imagini care pot crea o imagine falsă.
2. **Deduceri fiscale.** Organizația neguvernamentală trebuie să se asigure că donatorii sunt informați corect în privința deducerilor fiscale de care pot beneficia ca urmare a donației făcute.
3. **Principiile de colectare a fondurilor.** Colectarea fondurilor trebuie

sa fie făcută pentru atingerea misiunii organizației comunitare, fără constrângere, sau în scopuri false, cu conduită adecvată, fără recompensări nejustificate sau în beneficiu personal.

4. Surplusul de fonduri. Atunci când se solicită fonduri pentru un anumit scop iar fondurile atrase depășesc scopul propus inițial trebuie prezentat în momentul solicitării și un plan de utilizare a surplusului de fonduri.

5. Recompensele acordate celor ce atrag fonduri. Organizația nu trebuie să acorde recompense procentuale din suma strânsă persoanei care se ocupă de această activitate nici să ofere recompense pentru atragerea unei donații.

Mecanismul de recompense procentuale poate fi în detrimentul interesului organizației și al donatorului și poate genera comportamente neetice și neprofesionale din partea celor ce se ocupă de atragerea de fonduri. Această metodă poate afecta caracterul voluntar al organizației și poate conduce la recompensarea nemeritată a unei persoane în cazul unei donații mari în obținerea căreia s-au implicat mai multe persoane. Organizația poate oferi recompense care să aibă la bază performanța, timpul și efortul alocat activității și abilitățile demonstrate de respectiva persoană.

6. Vânzări promoționale. Vânzările promoționale ale unor produse sau servicii ale unor companii ce contribuie la atragerea de fonduri pentru o organizație trebuie să aibă menționate explicit durata campaniei precum și procentul ce va fi alocat pentru administrarea organizației.

7. Procentul cheltuielilor pentru atragerea de fonduri față de cheltuielile generale ale organizației. Cheltuielile legate de strângerea de fonduri trebuie să fie rezonabile în raport cu veniturile obținute. Pe parcursul mai multor ani ar fi recomandabil ca fondurile cheltuite pentru această activitate să nu reprezinte mai mult de o treime față de fondurile atrase. Organizația care nu respectă acest principiu ar trebui să explice cauzele care au generat situația respectivă.

8. Informații cu privire la persoanele ce solicita fonduri în numele organizației comunitare. Organizația trebuie să respecte dreptul donatorului de a fi informat asupra persoanelor care solicita fonduri în numele organizației, indiferent dacă acestea sunt angajații sau voluntarii organizației.

Utilizarea fondurilor

1. Utilizarea donațiilor. Organizațiile trebuie să garanteze că fondurile vor fi utilizate în scopurile pentru care ele au fost solicitate sau în scopul cerut de donator.

2. Angajamentul legat de clauzele contractuale ale unei finanțării. Atunci când o organizație acceptă o finanțare ea intră într-o relație contractuală

cu donatorul prin care organizația se angajează să desfășoare activitățile așa cum s-a specificat în contract și are în consecință responsabilitatea etică și morală de a-și onora obligațiile asumate.

3. Consimțământul donatorului pentru operarea modificărilor. Organizația poate să opereze modificări în condițiile prevăzute de un contract de finanțare sau donație numai după ce obține acordul explicit al finanțatorului sau donatorului.

4. Utilizarea eficace și eficientă. Organizația trebuie să asigure utilizarea eficace și eficientă a finanțărilor și contribuțiilor financiare.

Relațiile cu donatorii

1. Relația cu donatorul. Consiliul, directorul executiv, personalul și voluntarii organizației nu trebuie să abuzeze de relațiile cu donatorii existenți sau potențiali pentru obținerea unor beneficii personale sau în beneficiul rudelor, prietenilor, partenerilor, colegilor etc.

2. Confidențialitatea informațiilor referitoare la donator. Confidențialitatea informațiilor referitoare la donator și donație trebuie să fie respectată de către organizația neguvernamentală. Dacă dorește, donatorul are dreptul să rămână anonim și să ceară ca datele lui să nu fie menționate în liste ce vor fi transmise altora, cu excepția cazurilor când donatorul și-a dat consimțământul ca aceste informații să fie făcute publice.

3. Politica de confidențialitate. Organizația trebuie să elaboreze o politică de confidențialitate prin care să protejeze informațiile cu caracter personal ale donatorilor.

Managementul procesului de colectare a fondurilor

În principiu, sistemul de management se sprijină pe o bază de date (mai exact o bancă de date care conține mai multe baze de date) și pe un sistem de monitorizare.

1. Banca de date

Pentru organizarea informațiilor de interes pentru organizație, este recomandată utilizarea calculatorului.

Informațiile colectate trebuie să refere atât la donatorii care finanțează activitatea organizației, cât și la posibii donatori identificați.

Informațiile trebuie să cuprindă cel puțin numele complet sau denumirea exactă a fiecărui donator, modalități de contactare, sume deja acordate sau estimate. Se recomandă și includerea unor detalii foarte utile pentru viitoarele activități de colectare a fondurilor (persoana care a recomandat donatorul, motivații anterioare, colaborarea anterioară cu donatorul etc.). În plus, informațiile trebuie actualizate și completate ori de câte ori este necesar.

2. Sistemul de monitorizare

Sistemul de monitorizare este esențial pentru cunoașterea modului în care se derulează programul de colectare de fonduri.

Pentru organizarea unei activități eficiente, se recomandă ca rapoartele să aibă un caracter periodic (eventual într-un format tipizat sau într-o formă narativă), iar oamenii să știe când apar și ce scop au acestea.

Foarte utile sunt informațiile pe care fiecare membru al echipei le furnizează în legătură cu propria activitate.

Bineînțeles, trebuie menținută o comunicare permanentă cu celelalte departamente din cadrul organizației, pentru a putea stabili cu exactitate care sunt necesitățile lor și ce sprijin pot primi.

3. Tehnici de colectare de fonduri

Cele mai utilizate tehnici de colectare a fondurilor sunt următoarele:

- A. Solicitarea personală;
- B. Solicitarea telefonică;
- C. Solicitarea prin poștă;
- D. Solicitarea prin mass-media.

A. Solicitarea personală

Întâlnirile personale constituie cea mai convingătoare tehnică de colectare de fonduri, eficientă și - de cele mai multe ori - nu necesită investiții speciale. Deoarece este o tehnică dificilă, este utilizată în general pentru abordarea donatorilor mari.

O întâlnire pentru o solicitare personală trebuie pregătită foarte bine. În acest scop trebuie parcurse câteva etape:

1. Identificarea potențialilor donatori

Pe unii donatori îi cunoașteți deja, informații despre alții pot fi colectate prin recomandarea altora. Primele informații se referă la: nume sau denumire, adresă, telefon. Colectați și sistematizați informații din mai multe domenii (familie, pasiuni, colaborarea anterioară cu organizația dumneavoastră etc.) sau alte informații care pot ajuta la clarificarea motivațiilor anumitor donatori sau la stabilirea strategiei de abordare.

2. Stabilirea persoanei care va realiza contactul cu donatorul potențial
Deoarece această tehnică se bazează în mod esențial pe contact direct, este cutat mai dificilă crearea unei impresii foarte bune decât reprezentantul organizației dumneavoastră. Acesta trebuie, bineînțeles, să cunoască toate informațiile disponibile privind donatorul potențial; tehnica are rezultate maxime dacă persoana desemnată a mai avut contacte reușite cu donatorul potențial.

3. Dezvoltarea motivelor Este esențială identificarea unor motive „valoroase” care trebuie integrate în strategia pentru convingerea donatorului potențial.

4. Programarea și întreținerea contactului Solicitantul va realiza un contact telefonic prealabil și va prospecta disponibilitatea de întâlnire a donatorului potențial.

5. Prezentarea organizației și a activităților

Este bine ca întâlnirea să fie precedată de o scrisoare sau un material de prezentare - foarte precisă și bine argumentată - a organizației și a activităților pe care doriți să le desășurați.

6. Întâlnirea

Solicitantul trebuie să fie punctual și foarte bine pregătit. De asemenea, o comportare sigură și care dovedește o bună cunoaștere a scopurilor și a modurilor de acțiune ale activității este un punct câștigat. Indiferent de poziția donatorului, solicitantul nu are motive să se simtă „strivit” de acesta.

Dacă, totuși, strategia solicitantului nu are succes iar întâlnirea este pe cale să eșueze, solicitantul nu trebuie să devină agresiv. Soluția cea mai bună este încercarea de reprogramare. După întâlnire, analizați rezultatele obținute și extrageți câteva concluzii pe care le integrați în experiența viitoare.

7. Mulțumiri

Donatorii mari sunt foarte importanți, prin prisma raportului între efort și efecte. Lor trebuie să li se mulțumească imediat, de către un reprezentant din conducerea organizației dumneavoastră, de preferat chiar de către conducătorul acesteia.

Scrisoarea de mulțumire poate fi reînnoită prin explicarea succeselor organizației dumneavoastră care s-au datorat și fondurilor primite de la donator.

Bineînțeles, nu uitați să explicați cum au fost folosite fondurile.

Întâlnirile personale cu donatorii mijlocii sau mici respectă aceeași cronologie generală.

În astfel de cazuri, însă, solicitantul nu trebuie reprezentat de către persoane importante din conducerea organizației, este suficient un grup de oameni bine pregătiți și care au darul convingerii.

B. Solicitarea telefonică

Această tehnică este utilizată, de obicei, în relațiile cu donatorii mijlocii și mici. Tehnica poate fi utilizată în mai multe forme:

1. **Telefoane directe:** dacă aveți la dispoziție o bancă de date pentru donatori (majoritatea lor nefiind la prima contactare). Poate fi folosită și ca un mod de „testare a pieței”, în cazul în care se folosesc liste de donatori potențiali.

2. **Telefoane după scrisoare:** după trimiterea unei scrisori de solicitare unui donator de la care nu ați primit răspuns, puteți da telefoane pentru a vă asigura că acesta a primit informațiile dumneavoastră. Este un mod subtil de a afla dacă dorește să vă ajute sau nu, și care sunt motivele sale.

3. **Telefoane de reamintire:** după primirea unui răspuns favorabil din partea unui donator care a promis că va sprijini organizația dumneavoastră.

4. **Telefoane pentru re-solicitări:** în cazul donatorilor vechi sau a celor deosebit de amabili.

Persoanele care vor da telefoane trebuie să aibă o voce plăcută, să fie calmi și politicoși. Între anumite limite, poate fi foarte util un set de formulări pentru diferite situații care pot apărea în conversații.

C. Solicitarea prin poștă

Această tehnică poate fi folosită mai ales în cazul re-solicitărilor și poate fi utilizată de câteva ori pe an în cazul donatorilor mici și mijlocii. Tehnica poate fi un mod de prospectare în vederea întocmirii sau completării listei de donatori.

Solicitarea prin poșta necesită un mare volum de muncă, necesită un timp mai îndelungat până la atingerea unor rezultate importante și presupune costuri mai ridicate.

Dacă aveți în vedere și utilizarea acestei tehnici, aveți în vedere și următoarele aspecte:

- a. Abilitățile necesare pentru realizarea unor scrisori reușite (poate fi necesară colaborarea cu persoane calificate (de exemplu, un agent publicitar);
- b. Existența unui număr suficient de donatori, care pot transforma efortul dumneavoastră într-un succes pe termen lung.

Solicitarea prin poșta poate fi utilizată în mai multe feluri în activitatea organizației:

Programul de re-solicitare

În general, acest program utilizează cel mai mult tehnica solicitărilor prin poștă, în special în relațiile cu donatorii mici și mijlocii.

În acest caz este esențială menținerea la zi a băncii de date care cuprinde informațiile privind donatorii. Trebuie să cunoașteți numele sau denumirea exactă, adresa, telefonul, data ultimei contactări, rezultatul ei, suma obținută, modul în care ați mulțumit.

Re-solicitarea presupune respectarea următoarelor etape:

1. Actualizarea bazei de date cu donatori;
2. Mulțumirea: promptă, printr-o scrisoare sau un telefon;
3. Informarea donatorilor cu privire la activitățile și reușitele organizației, pentru a-i menține printre apropiații dumneavoastră;
4. Re-solicitarea: poate fi realizată de câteva ori pe an, în funcție de modul în care donatorul a reacționat.

C.2 Programul de prospectare

Este necesară o listă a noilor donatori potențiali, a căror disponibilitate urmează să fie testată.

Recomandări:

- Scrisoarea trebuie să aibă un stil cât mai personal: întrebați oamenii cu care lucrați dacă cunosc pe cineva de pe listă și care sunt problemele acestuia;
- Focalizați motivația: sunt persoane care donează numai pentru ca sunt solicitate, de cele mai multe ori însă există motive precum altruismul, obligația socială, nevoia de respect de sine etc. În măsura posibilităților, țineți cont de aceste motivații când redactați mesajul dumneavoastră;
- Descrieți activitățile dumneavoastră, încercând să arătați în ce mod, sprijinindu-vă, se ajută pe ei înșiși;
- Fiți foarte expliciti, explicând exact ceea ce doriți și modul în care veți utiliza fondurile primite;
- Argumentați importanța și urgența situației pe care doriți să o corectați, pentru a stimula o reacție rapidă;
- Fiți concis: de regulă, oamenii se plictisesc repede;
- Folosiți acest prilej pentru a testa și a îmbunătăți imaginea organizației;
- Însoțiți mesajul de un plic timbrat și cu adresa, prin care donatorul vă poate răspunde la câteva întrebări (de exemplu, ce alte informații ar dori să mai cunoască, în ce măsură este interesat de evenimente organizate de dumneavoastră etc.).

Folosiți hârtie și plicuri de calitate bună, dacă se poate chiar tipărite, pentru a sugera respectul de care se bucură posibilitii donatori.

C.3 Programul de monitorizare a rezultatelor

Rezultatele trebuie monitorizate permanent, pentru a avea o imagine cât mai corectă a efectului activității dumneavoastră.

Utilizați informații precum:

1. Lista destinatarilor;
2. Data trimiterii scrisorilor;
3. Codul scrisorii (dacă utilizați diferite tipuri de scrisori);
4. Numărul de răspunsuri (telefonice, prin poșta);
5. Numărul de contribuții (după destinatar, pe zi, săptămânal);
6. Totalul contribuțiilor;
7. Procentul de contribuție;
8. Răspunsuri negative;
9. Răspunsurile la întrebări;
10. Observații asupra celor care au răspuns;
11. Alte informații necesare sau utile.

Pe această bază, elaborați recomandări pentru activitățile ulterioare.

D. Solicitarea prin mass-media

Este o modalitate mai simplă, care nu implică un efort prea mare, dar care are rezultate greu de estimat; este utilizată, uneori, ca o metodă auxiliară.

În cazul utilizării acestei tehnici se recomandă consultarea unor persoane de specialitate (de exemplu, un agent publicitar). Mesajul transmis prin mass-media trebuie să fie foarte concis și să indice, cu exactitate, cine cere, pentru ce cere și modul prin care cei care doresc pot ajuta organizația solicitantă.

Este recomandată indicarea unor modalități de contactare directă a organizației dumneavoastră. În acest fel, aveți posibilitatea de a identifica motivele pentru care donatorii au luat decizia de a răspunde pozitiv mesajului dumneavoastră; aceste informații sunt utile în dezvoltarea unor motive noi în strângerea de fonduri.

Există unele cunoștințe cu privire la colectare de fonduri pe care mulți colecători de fonduri de succes le-au dobândit în timp. Aceste cunoștințe de multe ori distrug miturile înțelepciunii convenționale. Ele nu oferă scurtături. Ele nu promit rezultate imediate.

Cu toate acestea, ele nu sunt greu de înțeles, și aproape oricine poate profita de pe urma lor. Acestea sunt adevărurile fundamentale, care definesc o activitate de succes de colectare de fonduri. Acestea sunt fundamentale nu pentru că funcționează, ci pentru că absența lor înseamnă eșec.

Un efort de dezvoltare care ignoră elementele fundamentale condamnă organizația la ratarea obiectivelor, venituri în scădere, și o spirală a diminuării posibilităților de dezvoltare.

Adevărul Fundamental 1: Organizațiile nu au dreptul să fie susținute, ele trebuie să-l câștige.

Indiferent cât de bine o organizație își desfășoară activitatea, trebuie să dovedească celor care o susțin că valoarea acestor activități pentru comunitate este mare și să demonstreze eficiența cu care organizația le oferă. Cheia principală a succesului în colectarea de fonduri este de a avea o organizație de primă clasă în toate sensurile. Nu există drepturi în lumea organizațiilor nonprofit.

Adevărul Fundamental 2: Succesul activității de colectare de fonduri nu este magie, ci este pur și simplu un mecanism pentru care muncesc din greu oameni bine pregătiți. Nu există baghete magice, vrăji sau descântece. Colectarea de fonduri are un design și un concept simplu, dar este o muncă foarte grea!

Este o muncă vastă de planificare, executare, și evaluare. Înseamnă atenție la detalii. Înseamnă cunoașterea organizației și ceea ce are ea nevoie. Înseamnă identificarea celor care au bani și cât de mult pot ei să ofere.

Adevărul Fundamental 3: Colectarea de fonduri nu este colectare de bani, ci de prieteni.

Oamenii cărora nu le plac, nu te vor ajuta. Cei care știu puține despre organizația ta vor foarte puțin. Numai acei oameni care te cunosc cel mai bine și îți cunosc activitatea te vor sprijini. Atrageți prieteni și veți atrage bani.

Adevărul Fundamental 4: Nu veți colecta fonduri cerșind, ci veți colecta fonduri prin atragerea oamenilor către organizația dumneavoastră. Nu contează cât de bună este organizația dumneavoastră, cât de valoroase sunt serviciile sale, cât de eficient le oferă, oamenii nu vor da bani, cu excepția cazului în care sunt convinși să facă acest lucru. Colectarea de fonduri funcționează aproape la fel ca și domeniul vânzări sau marketing în lumea comercială. Deci, fiți gata, dornici și veți reuși să „vindeți” organizația dumneavoastră și programele pentru care colectați fonduri.

Adevărul Fundamental 5: Oamenii nu scot direct carnetele de cecuri și vă acordă fonduri, lor trebuie să le ceri. Nu contează cât de bine vă veți vinde imaginea organizației dumneavoastră, indiferent de câte resurse au, indiferent de modul în care aceștia sunt capabili de a acorda fonduri, ei trebuie să fie rugați să dea. Tot timpul se ajunge la un moment în care sunteți nevoiți să cereți. Și apropo, asigurați-vă că cereți o sumă concretă. Nu-l lăsați pe donator să recomande cât de mult poate să dea. Oamenii cu bani de dat

sunt obișnuiți să li se ceară. Cel mai rău lucru care se poate întâmpla este să vă refuze, dar chiar și atunci, ei vă vor susține în continuare.

Adevărul Fundamental 6: Nu așteptați momentul „potrivit” pentru a cere, cereți acum. Dacă sunteți mereu în căutarea momentului potrivit – momentul „PERFECT” - pentru a cere bani, niciodată nu îl veți găsi. Trebuie să fiți gata, dispus, și capabil să înaintați o solicitare în orice moment. Trebuie să vă asumați riscul de auzi „NU”.

În cazul în care acest lucru se întâmplă, nu luați acest refuz personal. Ei spun nu pentru organizație, nu pentru dumneavoastră. După ce ați prezentat cazul dumneavoastră, solicitați fondurile. Nu așteptați. Fie finalizați solicitarea, aflați ce obiecții au să înainteze și depășiți-le dacă este posibil, sau acceptați înfrângerea și mergeți mai departe.

Adevărul Fundamental 7: Consultanții de succes în colectarea de fonduri nu cer bani, există alții care cer pentru ei. Consultantul cu carieră în colectarea de fonduri este ultima persoană care ar trebui să solicite propriu-zis fondurile. Cererea ar trebui să vină de la cineva din cadrul grupului lui. Este treaba unui consultant profesionist de dezvoltare să proiecteze, să închege și să gestioneze campania. Voluntarii care sunt ei înșiși directori de companii, lideri ai comunităților, sau membri ai consiliului, sunt cei care trebuie să solicite fonduri de la omologii lor.

Adevărul Fundamental 8: Tu nu decizi astăzi să colectezi fonduri, iar mâine mergi și le soliciți - este nevoie de timp, răbdare, și de o planificare minuțioasă pentru a înainta astfel de cereri.

la decizia de a iniția o campanie de colectare de fonduri, înainte ca necesitatea să devină dominantă. Este nevoie de timp pentru a dezvolta o campanie și pentru conducerea acesteia. Cu fiecare donator potențial dumneavoastră aveți o singură șansă de a vă prezenta cazul. Fiți pregătiți. Dacă veți prezenta un caz slab pregătit, veți fi refuzat.

Adevărul Fundamental 9: Donatorii și potențialii finanțatori nu sunt culturi care abia așteaptă să fie recoltate, trebuie tratați ca și cum ați fi clienți într-o afacere. Donatorii și potențialii finanțatori trebuie să fie curtați ca și cum dumneavoastră curtați un client. Lor trebuie să li se spună cât de importanți sunt, trebuie tratați cu curtoazie și respect, și dacă vă așteptați să mai faceți afaceri cu ei din nou, trebuie mulțumiți.

Există, desigur, excepții de la fiecare adevăr de bază, dar dacă vă bazați pe excepții pentru a sprijini organizația dvs., le veți găsi să fie puține și rare fie

însuficient de relevante. În final, vom colecta fonduri de la oameni care:

- * Le au.
- * Își pot permite să ofere.
- * Sunt siguri de eficiența a ceea ce faceți.
- * Nu v-ar fi dat dacă nu le-ați fi cerut.
- * Primesc apreciere și respect pentru darurile lor.

Nu este necesar să fiți un geniu în colectarea de fonduri. Procesul de colectare de fonduri este o combinație de bun simț, muncă grea, de pregătire, curtoazie, angajament, entuziasm, înțelegere, și o încredere în ceea ce le cereți la alții să susțină.

SUMAR

INTRODUCERE.....	3
CAPITOLUL I.	
COLECTAREA DE FONDURI: CONSIDERAȚII GENERALE.....	5
• <i>Colectarea de fonduri - arta de a motiva spre fapte bune</i>	
• <i>Dezvoltarea spiritului de filantropie</i>	
CAPITOLUL II.	
TIPURI DE SUSȚINERE FINANCIARĂ	15
• <i>Surse de venit pentru organizația neguvernamentală</i>	
• <i>Tipuri de fonduri</i>	
• <i>Endowmentul ca formă de asigurare a durabilității organizației</i>	
CAPITOLUL III.	
METODE UTILIZATE ÎN COLECTAREA DE FONDURI	49
• <i>Metode de abordare a donatorilor</i>	
• <i>Scrisoare de solicitare</i>	
• <i>Maraton telefonic</i>	
• <i>Solicitarea față-n față</i>	
• <i>Evenimente speciale</i>	
CAPITOLUL IV.	
CREAREA PARTENERIATELOR PENTRU COLECTAREA DE FONDURI	77
• <i>Considerațiuni generale asupra celor trei sectoare</i>	
• <i>Parteneriate intrasectoriale</i>	
• <i>Parteneriate intersectoriale</i>	
CAPITOLUL V.	
STRATEGIA DE COLECTARE DE FONDURI.....	91
• <i>Despre necesitatea strategiei de colectare de fonduri.....</i>	<i>91</i>
• <i>Etapele-cheie în elaborarea strategiei</i>	<i>91</i>
CAPITOLUL VI.	
LEGISLAȚIE, TRANSPARENȚĂ ȘI PRINCIPII ETICE	
ÎN PROCESUL DE COLECTARE	97
• <i>Legislația Republicii Moldova ce reglementează activitatea de sponsorizare și filantropie</i>	
• <i>Principiile etice generale de atragere a fondurilor</i>	

**DIVERSIFICAREA RESURSELOR
FINANCIARE ALE ORGANIZAȚIILOR NEGUVERNAMENTALE**
*Ghid teoretico-practic pentru ONG-uri realizat în cadrul Programului AED
Consolidarea Societății Civile în Moldova*

Responsabil de ediție: Vasile Cioaric, coordonator de proiecte, Centrul CONTACT

Chișinău, 2011. - 112 pag. Tiraj: 300 ex.

Tipar executat la Tipografia "FOXTROT" SRL
str. Florilor 1, tel.: 49-39-36, fax:31-12-39