

ПРИРАЧНИК ЗА РАЗВОЈ НА РЕСУРСИ



ПРИРАЧНИК
ЗА
РАЗВОЈ НА РЕСУРСИ

СОДРЖИНА

КАКО ДА СЕ КОРИСТИ ОВОЈ ПРИРАЧНИК

За прирачникот	8
Како најлесно да се снајдете при користење на прирачникот	8
Начини на користење на прирачникот	9
Помош за ажурирање на прирачникот	10
Прилог А: Образец за поднесување извештај за пример на случај	12

ВОВЕД

1. Што претставува развој на ресурси	15
2. Девет чекори за финансиска самостојност	16
3. Кои се карактеристиките на непрофитна организација	18
4. Колку се важни кредибилитетот и етичкиот кодекс	18
5. Кој е мандатот на развојот на ресурси	19
6. Шест стратешки концепти за маркетиншки успех	21
7. Седум маркетиншки лостови за подобри резултати	22
8. Шест лични чекори за ефективна тимска работа	24
9. Како да се оствари развојот на ресурси	25

ДЕЛ 1

УПРАВУВАЊЕ СО РАЗВОЈ НА РЕСУРСИ: ПРЕДУСЛОВИ ЗА УСПЕХ

Поглавје 1

ПЛАНИРАЊЕ И ПОДГОТОВКА НА БУЏЕТ

1.	Колку е важно планирањето	30
2.	Процес на планирање	30
3.	Развоен план на национално друштво	31
4.	Каква е користа од развојниот план на националното друштво	31
5.	Подготовка на развоен план	32
6.	Што да се направи за да успее планот	33
7.	Имплементација и користење на развојниот план	34
8.	Финансиски План	35
9.	Што е буџет?	39
10.	Процес на подготовка на буџет	40
11.	Пракси и замки кои треба да се избегнат	42
12.	Соодноси	43
13.	Проблеми и стратегии за нивно надминување	45
14.	Финализирање и користење на буџетот	46
	Прилог Б: Кон поголема финасиска независност (Публикација)	
	Прилог Ц: Како да се подготви буџет за прибирање на средства	49

Поглавје 2

ФИНАНСИСКО УПРАВУВАЊЕ

1.	Што е финансиско управување	62
2.	Значењето на планирањето и подготовка на буџет	62
3.	Контрола на трошоци	63
4.	Регулирање на процес на прибирање на пари	65
5.	Сметководствени процедури	65
6.	Ревизија	67
7.	Финансиски маркетинг	68
8.	Управување	69
	Прилог Д: Дијаграм на приходи / расходи	71

Поглавје 3

ВОЛОНТЕРСКО РАКОВОДСТВО: КОМИСИИ ЗА РАЗВОЈ НА РЕСУРСИ

1.	Улога на Комисисите за развој на ресурси	75
2.	Национална Комисија за развој на ресурси	75
3.	Комисии за развој на ресурси на општински организации на Црвен крст	85
4.	Специјализирани Комисии за развој на ресурси	89
5.	Регионални Комисии за развој на ресурси	90

Поглавје 4

ОДГОВОРЕН ПЕРСОНАЛ: ОДДЕЛ ЗА РАЗВОЈ НА РЕСУРСИ

1.	Што е оддел за развој на ресурси	93
2.	Улога на одделот за развој на ресурси	93
3.	Функции на одделот за развој на ресурси	94
4.	Формирање на оддел за развој на ресурси	98
5.	Управување на одделот за развој на ресурси	101
6.	Управување на промени	102

Поглавје 5

ИМИЦ, ОДНОСИ СО ЈАВНОСТ И МАРКЕТИНГ

1.	Колку е важен имицот?	107
2.	Компоненти на позитивен имиц?	107
3.	Што се односи со јавност?	108
4.	Што е маркетинг ?	109
5.	Зошто имицот, односите со јавност и маркетингот се важни за обезбедувањето на средства?	116
6.	Подготовка на стратегија за односи со јавност и маркетинг	117

РЕЗИМЕ НА ДЕЛ 1

Дали сте подготвени?	120
Дали може да бидете уште подобри	121

ДЕЛ 2

ТЕХНИКИ: АЛАТКИ ЗА УСПЕХ

ВОВЕД ВО ДЕЛ 2

Кои се вашите следни чекори?	123
Да започнеме!	125

Поглавје 6

ДОНАЦИИ ОД ПОЕДИНЦИ

1. Вовед	128
2. Подготовка на индивидуален донаторски програм	129
3. Обезбедување први донации од поединци	137
4. Зголемување на поединечни донации	142
Прилог Е: Членство	153
Прилог Ф: Директна пошта	159
Прилог Г: Јавни собирни акции	167
Прилог Х: Планирано давање	174
Прилог И: Подароци во роба	178
Прилог Ј: Примери на случаи	180

Поглавје 7

НАСТАНИ

1. Цели на настаните	187
2. Избор на вистински настан	188
3. Планирање и организирање на настан	191
4. Значење на волонтерите	192
5. Планирање на профит	193
6. Публицитет	195
7. Осигурување на успех	199
Прилог К: Како навистина да се заработат пари од специјални настани	201
Прилог Л: Список на специјални настани за организаторите	203
Прилог М: Идеи за настани	208
Прилог Н: Примери на случаи	214

Поглавје 8

КОРПОРАЦИИ

1.	Обезбедување средства од корпорации	219
2.	Бенефиции за корпорација од поддршка за националното друштво	220
3.	Процена на соодветност и спроводливост на обезбедување средства од корпорации	221
4.	Подготовка на пристап за корпоративен сектор	223
5.	Пристапување до корпоративниот сектор	225
6.	Начини на кои корпорациите може да му помогнат на националното друштво	227
7.	Управување со донации од корпорации	235
Прилог О:	Користење на амблемот	Публикација
Прилог П:	Примери на случаи	238

Поглавје 9

АКУМУЛИРАЊЕ ПРИХОДИ

1.	Акумулирање приходи	247
2.	Иновации, ризици и деловни вештини	249
3.	Клучни деловни активности	252
4.	Поврзани деловни активности	254
5.	Финансиски активности	257
Прилог Љ:	Игри на среќа	260
Прилог Р:	Можности за продажба	267
Прилог С:	Финансиски развој преку откупување на долгови	283
Прилог Т:	Примери на случаи	285

Поглавје 10

ДВИЖЕЊЕ НА ЦРВЕН КРСТ И ЦРВЕНА ПОЛУМЕСЕЧИНА

1.	Вовед	294
2.	Соработка на национални друштва	294
3.	Канали за развојни средства на Секретаријатот на Меѓународна Федерација на Црвен крст и Црвена полумесечина	301
4.	Фондови за операции за хуманитарна помош	303
5.	Меѓународен Комитет на Црвен крст	307

Поглавје 11

ДОТАЦИИ ОД ФОНДОВИ И ФОНДАЦИИ, ВЛАДИ, НВО И АГЕНЦИИ НА ОБЕДИНЕТИ НАЦИИ

1.	Вовед	311
2.	Извори на фондови за дотации	312
3.	Како да се истражуваат можни извори на фондови	315
4.	Проектно истражување	317
5.	Подготовка на предлог проект	313
6.	Подесување на предлогот за обезбедување парични средства	324
	Прилог У: Образец на подготвувачот на барање за дотација	323
	Прилог В: Совет за лицата кои поднесуваат барање за донација	336
	Прилог Њ: Примери на случаи	336

Поглавје 12

КАПИТАЛНИ КАМПАЊИ

1.	Капитални кампањи	350
2.	Дали ви е потребна капитална кампања?	350
3.	Подготовки за капитални кампањи	351
4.	Контактирање со поголеми донатори	357
5.	Привршување на кампања	360
	Прилог Ц: Предлози за капитални кампањи	363
	Прилог S: Примери на случаи	363

Поглавје 13

ВОЛОНТЕРИ: Неопходни предуслови

1.	Вовед	367
2.	Можности за волонтери	369
3.	Регрутирање на волонтери	370
4.	Поддршка на волонтери	376
5.	Обука на волонтери	378
6.	Комуникации со волонтери	378
7.	Оддавање признание за трудот на волонтерите	379
8.	Одговорности на волонтерите	380

КАКО ДА СЕ КОРИСТИ ПРИРАЧНИКОТ

ЗА ПРИРАЧНИКОТ

Овој прирачник и придружниот пакет за обука е подготвен од страна на Програмот за Развој на Ресурси на Меѓународната Федерација на Црвен крст и Црвена полумесечина во консултаци со националните друштва.

Финансиската поддршка за овој проект од страна на Агенцијата за Меѓународен Развој на Соединетите Американски Држави по договор бр. ОТП - 0158-A-00-0082-20, со поддршка на

Благодарност до:

- Американски Црвен крст;
- Британски Црвен крст;
- Фински Црвен крст;
- Јапонски Црвен крст.

Целта е, на националните друштва и нивните регионални и општински организации, да им се обезбедат идеи и совети како да остварат напредок на планот за развој на своите ресурси во услови на различни културни, социјални и економски опкружувања во кои тие работат.

Прирачникот е дизајниран за да ви биде од помош. Тој ќе се ревидира и дополни по потреба врз основа на искуствата и предлозите кои ќе произлезат од вас и од останатите национални друштва.

КАКО НАЈЛЕСНО ДА СЕ СНАЈДЕТЕ ПРИ КОРИСТЕЊЕ НА ПРИРАЧНИКОТ

Прирачникот е составен од два дела:

Дел 1: Управување со развојот на ресурси: Предуслови за успех

Овој дел опишува кои работи треба да се осмислат и воспостават со цел Програмот за Развој на Ресурси да биде успешен. Пред се е дизајниран да се користи од страна на повисоките управни структури на организацијата како и од страна на волонтерски лидери на националното друштво како и од страна на делегати и стручни соработници на Меѓународната Федерација.

Дел 2: Техники: Алатки за успех

Овој дел обезбедува практични совети за многу аспекти на планот на обезбедување донации и деловно-ориентирани начини за акумулирање на приходи. Во одредени случаи, идеите може да

бидат нови. Во други случаи, општите техники може да бидат познати, но прирачникот презентира алтернативи кои вашето национално друштво можеби претходно не ги имало во предвид. Овој дел исклучително се потпира врз вистински примери на национални друштва кои користат вакви техники. Дел 2 е најкорисен за оние лица кои се секојдневно задолжени со активности за прибирање на парични средства, но исто така овие работи се многу корисни за раководителите и волонтерските лидери кои се директно вклучени во организацијата на овие активности во нивните средини.

За да ви помогнеме набрзина да го најдете она што го барате, постојат:

- Содржина на почетокот на секое поглавје.
- Список на главни работи кои треба да се научат на почетокот на секое поглавје.
- Резиме на заклучоци на крајот на секое поглавје.

НАЧИНИ НА КОРИСТЕЊЕ НА ПРИРАЧНИКОТ

- ◆ **Како потстрек за идеи** - некои идеи можат да бидат нови, други можеби се веќе заборавени, но прирачникот повторно ќе ве потсети на нив.
- ◆ **Како водич како да се извршуваат работите** - прирачникот ќе ви понуди алтернативни начини на оние кои веќе претходно сте ги пробале и ќе ви покаже како да користите нови методи.
- ◆ **Како потстрек за дискусија** - користете го прирачникот со групи на вработени волонтери за да ви помогне да ги мотивирате да испробаат нови идеи или различни начини за спроведување на активности и за истражување на нови пристапи доколку постоечките не им се успешни.
- ◆ **Како помагало за успешно спроведување на процесот** - користете го прирачникот како водич, од планирање и подготовка на буџет на националното друштво па се до спроведување на вашите програми за работа.
- ◆ **Како „нон-папер“ документ** - прирачникот ќе ги потенцира темите опфатени со сесиите за обука на кои подоцна ќе сакате да им обрнете внимание.
- ◆ **Како алатка за идентификување на области за кои ќе ви биде потребна дополнителна обука.**
- ◆ **Како средство за мрежно делување** - споделувањето идеи и искуства, успешни и неуспешни, помеѓу националните друштва, за да се повторуваат успешните практики и да се избегнуваат негативните.
- ◆ **Како работна книга** - подвлечете го она што сакате да го запомнете. Додавајте примери или дополнителни листи за проверка кои се соодветни на контекстот во кој работите. Запишете и нови идеи кои се однесуваат на контекстот кој го проучувате. Покажете зошто и каде не се согласувате. Постои

многу простор во прирачникот каде може да ги запишете овие работи.

Следниве знаци ќе ви помогнат во значителна мерка:

- Прашања поврзани со правилници, политики или важни концепти.
- ◆ Идеи или листи за проверка.

Значи дека делот е многу важен.

Мерки на предупредување или замки. Бидете внимателни!

Значи Многу важна работа. Земете ја во предвид.

Значи дека треба да погледнете друг дел од прирачникот.

Значи прашања на кои треба да се даде одговор.

Во прилозите се содржани описи на активности за развој на ресурси на одреден број на национални друштва. Тие се наоѓаат на крајот од секое релевантно поглавје. Секој пример на случај прикажува како одредено национално друштво му пристапило на предизвикот наречен развој на ресурси и како тие национални друштва ги откриле најсоодветните решенија во нивниот контекст на работење.

Техниките и примерите можеби можат или пак не можат да се применат во вашиот локален контекст во земјата или пак се прикладни или неприкладни како резултат на големината на вашето национално друштво. Ве поттикнуваме да му пристапите на процесот со отворени ставови и мислења - и да се трудите да најдете начин да го модифицирате и користите, а понекогаш дури и да воведете нови пристапи. Вие и вашиот тим за развој на ресурси треба да размислувате слободно и бидете иновативни!

Честопати компаниите кои за прв пат воведуваат одреден нов маркетиншки пристап во земјата забележуваат исклучително добри резултати. Тие може да се однесуваат на стекнување на нови клиенти, обезбедување добивка, привлекување на интерес на голем дел од пазарот и добро позиционирање кое ќе им обезбеди успешен развој во иднина. Истото ова се однесува и на непрофитните организации. Размислувајте слободно и најдете начини да ги претворите вашите соништа во позитивни маркетиншки резултати!

КАКО ДА СЕ АЖУРИРА ПРИРАЧНИКОТ

Персоналот на Програмот за Развој на Ресурси на Меѓународната федерација на друштвата на Црвен крст и Црвена полумесечина има намера одвреме навреме да го ажурира прирачникот и за таа цел е

потребно да се добиваат забелешки и идеи од страна на националните друштва. Најкорисно би било да давате ваши забелешки поврзани со одредени поглавја во прирачникот кои ќе бидат насочени кон подобрување, појаснување или проширување на неговите содржини. Исто така, ќе ви бидеме благодарни доколку обезбедите практични примери за успешни активности кои се поврзани со обезбедување подароци или со проектни активности за акумулирање на приходи од корпоративниот сектор.

Во сесиите за обука на вашите човечки ресурси или пак при вашата работа со колегите, потенцирајте ги вашите успешни примери за мобилизирање на ресурси во вашата земја. Потоа анализирајте ги. Употребете ги како примери за научени лекции. Исто така доставете ги до Програмот за Развој на Ресурси со цел да може да ги искористиме при ажурирањето на овој прирачник.

За да опишете одредена активност, ве молиме да ги одговорите следниве прашања:

1. Опишете ја активната и нејзините цели.
2. Зошто ја избравте оваа специфична активност? Кога?
3. Колкав приход обезбедувате од оваа активност?
4. Колку ве чини оваа активност?
5. Колку е важна оваа активност за вашето национално друштво? Зошто?
6. Како оваа активност е поврзана со услугите кои ги обезбедува вашето национално друштво?
7. Дали имаше одредени потешкотии во процесот? Ако имаше како се справивте со нив?
8. Дали имаше одредени исклучителни постигнувања?
9. Какви се краткорочните и долгорочните предвидувања поврзани со оваа активност?
10. Кои се главните научени лекции од спроведувањето на активната?
11. Наведете го вашето име и презиме, функција, име на национално друштво и датум.

Вашите предлози ве молиме да ги доставите до:

Програм за развој на Ресурси
Оддел за Развој и структури
Меѓународна федерација на друштва на Црвен крст и Црвена полумесечина

P.O. Box 372
CH-1211 Geneva 19
Switzerland
Tel: (41 22) 730 42 22
Fax: (41 22) 733 03 95

ПРИЛОГ А

ПРИМЕР НА СЛУЧАЈ ЗА ПРИРАЧНИКОТ ЗА РАЗВОЈ НА РЕСУРСИ

(Копирајте го овој формулар за различни примери.)

Име:

Функција:

Национално Друштво:

Датум:

Име на активност:

1. Опишете ја активноста и нејзините цели:

2. Зошто ја избравте оваа специфична активност? Кога?

3. Колкави приходи обезбедувате од оваа активност?

4. Колку ве чини оваа активност?

5. Колку е важна оваа активност за вашето национално друштво?

6. Како оваа активност е поврзана со услугите кои ги обезбедува вашето национално друштво?

7. Дали имаше одредени потешкотии во процесот? Ако имаше како се справивте со нив?

8. Дали имаше одредени исклучителни постигнувања?

9. Какви се краткорочните и долгорочните предвидувања поврзани со оваа активност?

10. Кои се главните научени лекции од спроведувањето на активността?

Доставете ги вашите одговори до Програмот за Развој на Ресурси на Меѓународната федерација на друштва на Црвен крст и Црвена полумесечина. Во прилог доставете и било какви релевантни материјали кои сметате дека ќе бидат корисни за појаснување на активността.

ЦЕЛИ

НАУЧЕТЕ ДА.....

- РАЗБЕРЕТЕ ШТО СЕ ПОДРАЗБИРА ПОД ПОИМОТ РАЗВОЈ НА РЕСУРСИ.

- ГИ СЛЕДИТЕ ДЕВЕТТЕ ЧЕКОРИ КОН ФИНАНСИСКА САМОСТОЈНОСТ.

- ГИ КОРИСТИТЕ ШЕСТТЕ ОСНОВНИ КОНЦЕПТИ ЗА ПОГОЛЕМ УСПЕХ НА ВАШИТЕ МАРКЕТИНШКИ АКТИВНОСТИ.

- ГИ ПРИМЕНУВАТЕ СЕДУМТЕ ТОЧКИ НА МАРКЕТИНШКА КОНТРОЛА КОИ ЛЕСНО ЌЕ ГИ ПОДОБРАТ ВАШИТЕ РЕЗУЛТАТИ.

- НАПРАВИТЕ ШЕСТ ЛИЧНИ РАБОТИ ЗА ГРАДЕЊЕ НА ЕФИКАСЕН ТИМ ЗА РАЗВОЈ НА РЕСУРСИ.

ВОВЕД

1. ШТО Е РАЗВОЈ НА РЕСУРСИ?

Овој вовед ја обезбедува рамката за работа на планот на развој на ресурси. Тука се содржани следниве елементи:

- Дефиниција на поимот развој на ресурси.
- Девет чекори кон финансиска самостојност.
- Карактеристики на непрофитна добротворна организација.
- Мандатот за развој на ресурси.
- Шест стратешки концепти кои ја определуваат маркетиншката работа.
- Шест чекори кон градење на успешен тим.

Зголемувањето на приходот на една организација преставува функција на менаџментот. Тоа не е резултат на добра среќа. Организациите кои подготвуваат долгорочни стратешки планови за развој и кои користат сигурни маркетиншки практики и практики за обезбедување на ресурси е веројатно дека ќе остварат значителен пораст и развој на своите ресурси.

Во поширок смисол, развојот на ресурси преставува градење на институционалните капацитети, зајакнување на финансиската основа и работа насочена кон одржување на финансиска независност.

Попрецизно кажано, развојот на ресурси е процес на обезбедување на ресурси кои му се потребни на националното друштво. Добро менаџиран, и разновиден програм за развој на ресурси му овозможува на националното друштво навремено и редовно да ги обезбедува услугите за своите целни категории.

Капацитетите кои му стојат на располагање на националното друштво потпаѓаат под четири главни групи:

1. Финансиски ресурси

- Дотации;
- Парични средства од активности за обезбедување на фондови;
- Парични средства од активности за акумулирање на приходи;
- Приходи од инвестиции.

2. Човечки ресурси

- Вработени лица;
- Волонтери.

3. Добра и услуги

- Кои ги обезбедува националното друштво а за кои луѓето плаќаат, како на пример изнајмување на Сали за состаноци или наплата на надомест за курсеви за прва помош.

4. Материјали и роба

- Добра и услуги кои други ги даваат на националното друштво;
- Опрема и возила кои ги поседува националното друштво;
- Згради во посед / или дадени под наем од националното друштво.

Дополнителни ресурси за поддршка се обезбедуваат од Меѓународното Движење на Црвен крст и Црвена полумесечина, кое е сочинето од својата глобална мрежа и почитуван имиџ кој го имаат Црвениот крст и Црвената полумесечина ширум светот.

Развојот на ресурси подразбира развој на начини за пристапување и користење на достапни ресурси за максимализирање на бенефициите за програмите на националното друштво.

Иако прирачникот го допира прашањето за улогата на вработените и волонтерите во развојот на ресурси, сепак нема да се прави обид да се опфати поширокиот аспект на развој на човечките ресурси.

Овој прирачник го користи терминот **развој на ресурси** - не само од аспект на прибирање на парични средства - туку да се рефлектира поширокиот опсег кој е достапен а и потребен во денешни рамки. Иако обезбедениот приход (од активности за прибирање на парични средства) можеби претставува важен дел од вашето портфолио, финансиската поддршка од добро менаџирани комерцијално ориентирани услуги кои акумулираат приход исто така може да игра клучна улога во надградба на вашата база на ресурси. Од друга страна, надоместот на трошоци, штедење во трошоците и контролирањето на висината на трошоците се исто така дел од сликата за развој на ресурси и може значително да придонесат во процесот на солидно финансиско работење на националното друштво.

2.ДЕВЕТ ЧЕКОРИ КОН ФИНАНСИСКА САМОСТОЈНОСТ?

Постојат многу привлечни идеи поврзани со прибирањето на парични средства и акумулирањето на приходи. Има многу „успешни стории“ поврзани со методологии, иновации, техники, шеми и трикови од најразлична природа за да се направат многу пари. Од каде да се почне? Кои техники да се користат? Одговор: Техниките може да почекаат. Прво задржете се на поважните работи. Најголемиот број на финансиски успешни непрофитни организации **прво планираат а**

потоа делуваат. И, свесно се залагаат да имаат **разновидни извори на приходи**. Замислете за момент дека вашето национално друштво нема програм за развој на ресурси но решило да започне еден ваков програм.

Имајте ги во предвид следниве чекори:

Развоен План

1. Ако сеуште немате, подгответе **Развоен План на националното друштво** базиран на мисијата на вашето национално друштво, во кој ќе бидат содржани долгорочните цели како и поединечни цели за секоја година.

Финансиски План

2. Подгответе реален **Финансиски План** заснован на вашиот Развоен План, неговите тековни и идни програмски потреби и пазарна анализа.

Во овој Финансиски План нема план за акција со временска рамка, список на задолженија и буџет со приходни и расходни ставки. Земете ги во предвид активностите за „акумулирање на приходи“ како и предвидените приходи и распоредете ги во сите области за да го разложите односно намалите ризикот. Во планирањето треба да се вклучени управата и раководството на вашето национално друштво. Ова не е работа на само едно лице.

Имиџ во јавноста

3. Обрнете посебно внимание на **имиџот на вашето национално друштво во јавноста**. Погрижете се вашите програми и вашата финансиска отчетност да можат да ја издржат јавната проверка и да бидат достоини за обезбедување на поддршка од донатори.

Извршен Одбор

4. Погрижете се **извршниот одбор** да се заложи да дава и обезбедува парични средства.

Комисија за развој на

5. Формирајте **Комисија за развој на ресурси** или слична група за поддршка во која ќе членуваат активни, подобни и влијателни волонтери.

Делегирање

6. Назначете **одговорно лице** за координирање на финансискиот план.

Истражување

7. **Откријте се што можете за донатори и потенцијални донатори** и утврдете начини на кои може да ги поврзете со програмите на вашето национално друштво.

Истражување

Заблагодарете им се на донаторите и кажете им како нивниот придонес носи резултати.

Обука

8. Континуирано **обезбедувајте обука** со цел вработените и волонтерите да останат самоуверени, мотивирани и натпреварувачки настроени.

Евалуација

9. Редовно правете **евалуација на приходите** за секоја област на финансиската поддршка. Применете ги резултатите за претстојните планирања.

=

**ДВИЖЕЊЕ
КОН
ФИНАНСИСКА
НЕЗАВИСНОСТ**

3. КОИ СЕ КАРАКТЕРИСТИКИТЕ НА ЕДНА НЕПРОФИТНА ОРГАНИЗАЦИЈА?

Непрофитната организација (исто така наречена добротворна организација или приватна волонтерска организација) е дефинирана со одредени карактеристики.

- Таа е независна, и има за цел да им служи на своите членови и корисници и е раководена од страна на одбор на директори, и нема за цел да оствари профит ниту пак е дел од влада.
- Таа е волонтерска организација, што значи дека честопати нејзините услуги се бесплатни и ја обезбедува финансиската поддршка ја обезбедува на доброволна основа. Голем дел од нејзините работници се волонтери, а членовите на Одборот во него служат без да добиваат паричен надомест.
- Таа обезбедува добротворни здравствени, социјални и едукативни услуги и ги застапува луѓето или каузата на кои им служи.
- Таа ја менаџира својата работа отворено и транспарентно и поднесува отчет до своите донатори и јавноста, и тежнее кон обезбедување на поефективни програми и поефикасно делување.
- Таа добива ресурси по пат на придонеси, дотации, подароци во роба, волонтерски работен труд, такси за услуги и други извори за акумулирање на приходи.

4. КОЛКУ Е ВАЖЕН КРЕДИБИЛИТЕТОТ И ЕТИЧКИОТ КОДЕКС?

Кредабилитетот е од суштинско значење за успешен развој на ресурси. Пред се, луѓето ви даваат пари за да ви овозможат вие да му помогнете на некој друг. Донаторите не можат лично да го

искусат искуството од резултатите на вашата работа со нивни пари. Донаторите мора да ви веруваат дека мудро и ефективно ќе ги искористите нивните пари.

Клучните елементи на кредибилитетот се следниве:

- Чесност и интегритет на вработените и волонтерите;
- Користење на паричните средства согласно со вашите обврски и очекувања од донаторот;
- Безбедно и исправно финансиско работење;
- Транспарентност и отвореност на администрацијата;
- Користење на активности за развој на ресурси кои се соодветни за вашето национално друштво;
- Компетентност на вработените и проектна успешност;
- Следење на стриктен етички кодекс.

Националното друштво е одговорно за запазување на највисоите етички стандарди. Доколку постои коалиција или здружение на добротворни организации во вашата земја, ве поттикнуваме да учествувате во неа. Доколку постои етички кодекс за добротворни организации во вашата земја ве поттикнуваме да го прифатите. Доколку не постои, можете да бидете иницијатор за негово донесување.

Без доволно акумулирање на ресурси, организацијата нема да биде во можност да организира соодветни услуги за луѓето со потреби ниту пак ќе биде во можност да обезбеди средства за своите клучни оперативни трошоци.

5. КОЈ Е МАНДАТОТ ЗА РАЗВОЈ НА РЕСУРСИ?

Мандатот за развој на ресурси е многу едноставен и има за цел да му обезбеди на вашето национално друштво да ги задоволи потребите на вашите корисници. Неколку службени документи ја уредуваат рамката на мандатот за националните друштва за развој на ресурси.

Принципите и Правилата за развој на соработка на друштвата на Црвен крст и Црвена полумесечина усвоени на Советот на Делегати во 1990 година го дефинираат развојот на следниов начин:

1. Зајакнување на заедниците и поединците за да живеат подобар живот и да бидат помалку ранливи;
2. Зајакнување на националните друштва за да може ефективно да го остваруваат хуманитарниот мандат на Црвен крст и Црвена полумесечина.

Во овој документ е наведено дека „оперативните национални друштва треба секогаш да тежнеат кон самоодржливост на развојните програми во разумен временски период” и дека „секој

развоен план треба, да има вградени компоненти за зајакнување на структурата на националното друштво, за надградба на капацитетите на човечките ресурси и за **организација со сигурна основа за прибирање на парични средства.**”

Подобрување на ситуацијата на најранливото население: Стратешки План за 90-те, ревидиран и усвоен на Генералното собрание на Меѓународната Федерација, укажува на се поголемата празнина помеѓу хуманитарните потреби и достапните ресурси за нивно задоволување.

Една од клучните задачи во овој работен план е Федерацијата за да може да биде силна, треба да се **зајакне базата на финансиски и материјални ресурси**. Оваа задача подразбира подобрување на капацитетите за акумулирање на приходи, идентификување и развој на нови извори на финансирање, подготовка на иновативни методи за прибирање на парични средства, подобрување на финансиската контрола и известување и подобрување на напатствијата за материјална поддршка.

МОЖЕ ЛИ ДА СЕ ДУПЛИРА ИЛИ ТРИПАТИ ДА СЕ ЗГОЛЕМИ ПРИХОДОТ?

Предизвикот кој е исправен пред Движењето на Црвен крст и Црвена полумесечина гласи „да се подобри состојбата на најранливото население.” За сериозен и одржлив чекор во таа насока потребни се значителни ресурси, многу повеќе од она што сега им е на располагање на националните друштва. Некои надворешни стручњаци во оваа сфера веруваат дека ќе биде потребно да се дуплираат па дури и трипати да се зголемат ресурсите во претстојниот период во целиот свет со цел да се излезе во пресрет на најприоритетните социјални потреби на луѓето.

За да се справи со овој предизвик, мандатот за развој на ресурси на националните друштва е насочен кон:

- Барање на значително поголеми ресурси за да се излезе во пресрет на потребите на повеќе луѓе;
- Запазување на највисоки можни стандарди на етичко однесување;
- Отчетност пред корисниците и донаторите;
- Подобрување на целокупниот квалитет, оперативна ефикасност и програмска ефективност;
- Зголемување на креативноста и капацитетите за прибирање на парични средства, организирање на настани и акумулирање на приходи.

6. ШЕСТ СТРАТЕШКИ КОНЦЕПТИ ЗА МАРКЕТИНШКИ УСПЕХ

Употребата на следниве стратешки концепти ќе ви помогне вашиот маркетиншки концепт да биде успешен. Во период од само неколку години значително ќе ги зголемите достапните ресурси за вашето национално друштво. Други ги користат овие концепти за да ги дуплираат или трипати да ги зголемат организациските ресурси во краток временски период. Секако, вистинска почетна точка се корисниците кои ќе имаат бенефит од зголемениот обем на ресурси.

■ **Задоволување на потребите на вашите донатори**

Запомнете дека вие играте значајна маркетиншка улога во убедување на луѓето да даваат пари, добра и да одвојат време за Црвениот крст / Црвена полумесечина за да им се помогне на други луѓе. Зошто го прават тоа? Донаторите и волонтерите имаат свои лични и социјални потреби за кои може вие да им помогнете да им се исполнат. На вас останува да откриете кои се нивните потреби, како може да ги задоволите, па сторете го токму тоа. Со овој пристап, прибирањето на парични средства не претставува питање.

■ **Воспоставете односи со секој донатор**

Луѓето даваат на луѓе. Однесувајте се со секој донатор онака како што се однесувате со пријателите и обидете се односите поединечно да ги развивате. Колку поблизок се чувствуваат донаторите до вас, толку ќе бидат полојални и подарешливи. Запомнете дека односите се менуваат со текот на времето.

■ **Покажете дека сте подобри**

Луѓето ги даваат своите пари, добра и време на организацијата која сметаат дека ќе ги искористи на најдобар можен начин. Има многу други вредни каузи за кои може да го прават тоа. Зошто вам? Треба да ги убедите дека Црвениот крст / Црвена полумесечина ќе ги искористат нивните ресурси на најдобар можен начин преку успешно исполнување на мисијата, ефективно работење и ефективни програми за поддршка на корисниците.

■ **Надградба на капацитети**

Капацитетот на националното друштво е во суштина способноста да се справи со нови предизвици. Надградбата на капацитетите на вработените, волонтерите и партнерските организации и заедници за одредена активност ќе им овозможи уште подобро спроведување на следниот поголем проект. Големата мрежа на волонтери и лидери во заедницата за организирање настани за

Потреби

Односи

Подобрување

Капацитет

Одлучност

Високи цели

=

МАРКЕТИНШКИ
УСПЕХ

прибирање средства и проекти за акумулирање фондови претставува организациски капацитет кој е ургентно потребен во случај на катастрофа.

■ **Менаџирање со одлучност и етика**

Навраќајте се постојано на поглавјата во овој прирачник во однос на планирањето и подготовка на буџет, финансиски менаџмент, менаџирање на волонтери и вработени, имиџ и кредибилитет. Ова се основите на доброто менаџирање. За да ги остварите овие цели треба да бидете одличен менаџер.

■ **Тежнејте кон високи цели**

Не е неразумно при планирањето да мислите на остварување на двојно или тројно подобри резултати во период од три до пет години. Всушност во многу случаи може да целите дури и повисоко! За тоа се достапни методи и техники. Вашето лидерство треба да биде инспиративно, а вашата самодоверба треба позитивно да влијае на сите околу вас.

7. СЕДУМ МАРКЕТИНШКИ ЛОСТОВИ ЗА ПОДОБРИ РЕЗУЛТАТИ

Поединците, корпорациите и организациите во вашата земја имаат нешто што го сакате вие - пари, добра или време. Прашање е само како да ги натерате да ги дадат на вашето национално друштво. **Следниве седум лостови ќе ви овозможат да постигнете подобри резултати.** Преку прилагодување на секој од лостовите за секоја целна група поединечно, ќе обезбедите повеќе пари, повеќе подароци во роба, повеќе волонтери и поголем успех во работата.

■ **Истражување**

Треба да собирате информации за тековни и идни донатори во однос на нивни технички податоци, мотивираност и очекувања со цел да може да донесувате издржани одлуки кога ќе биде потребно. Колку повеќе знаете за вашите донатори толку подобро ќе управувате со процесот за акумулирање на приходи.

■ **Податоци за донатори**

Многу е важно да ги регистрирате податоците за трансакциите и меѓусебните односи помеѓу секој донатор и националното друштво во посебна база на податоци за донатори. Со тоа ќе бидете во можност да подготвите посебна дописна листа, ќе го знаете однесувањето на вашите донатори и ќе може соодветно да контактирате со секој донатор.

Истражување

Податоци

Понуда

Цена

Медиум

Порака

Одговор

=

**ПОДОБРИ
РЕЗУЛТАТИ**

■ Понуда

Имате многу различни работи кои може да им ги понудите како барања до донаторите - придонеси за проекти, општи придонеси, итни апели, редовни спонзорства, назначени проектни дотации, општи дотации за поддршка, специјални настани, методи за планирано давање, капитални кампањи, подароци во роба, волонтерска работа, услуги за продажба и производи за продажба. Секоја од овие понуди може да содржи одредени варијации. Што и на кого ќе му понудите е многу важно со цел да се задоволат индивидуалните потреби и да се обезбеди позитивен одговор.

■ Цена

Колку пари ќе побарате од донаторот или клиентот за возврат на одредено барање треба да биде во рамките на соодветната цена за одреден донатор. Цената (т.е. бараната сума на надоместот или придонесот) треба да биде колу што е можно повисока во дадената рамка). Доколку погрешно ја процените висината на сумата, нема да добиете потврден одговор или пак нема да ја добиете онаа сума од донаторот која сте ја посакувале.

■ Медиум

Ова е средството или каналот кој го користите за комуницирање со можниот донатор. Тоа може да биде писмо, публикација, радио, телевизија, постери, состаноци, телефонски повик, е-меил, волонтери, па дури и други групи. Користењето на нов медиум честопати може да донесе подобри резултати за лицата кои обезбедуваат парични средства.

■ Порака

Тоа е она што го комуницирате до вашиот донатор или клиент. Тука се подразбира копијата, содржината и начинот на кој ја презентирате вашата понуда и цена како и вашиот став, стил и тон на комуникација. Креативноста, пишувањето и форматот ја одразуваат вашата решеност и моќ на вашата порака. *Упорноста во прикажувањето на истата сторија и чувствителоста на слушателот кон вашата порака ќе придонесе во однос на примерот и одговорот на донаторот кон вашето барање.*

■ Одговор

Колку полесен ќе биде начинот донаторот да одговори на вашето барање да даде заложба или да испрати пари, толку повеќе заложби и пари ќе добиете. Дури и најдобро подготвените апели или барања нема да бидат успешни доколку го запоставите механизмот за доставување на одговори. Посветете колку што е можно повеќе внимание во однос на тоа како вашите идни донатори, волонтери,

учесници и купувачи на услуги ќе ги даваат нивните заложби и придонеси а вие треба да направите се останато.

8. ШЕСТ ЛИЧНИ ЧЕКОРИ ЗА ЕФЕКТИВНА ТИМСКА РАБОТА

Вашиот тим за развој на ресурси составен од вработени и волонтери мора да биде ефективен тим за да ги постигне потребните резултати. **Овие шест чекори се неопходни за да се изгради ефективна тимска работа.**

Страст

■ Страст

За да ги мотивирате вашите вработени и волонтери треба да внесете страст во вашата работа. Страста значи убедување, посветеност и ентузијазам. Страста за мисијата на организацијата треба да е заразна и да ги инспирира другите.

Иновативност

Учество

■ Иновативност

За да се постигнат успешни резултати во развојот на ресурси, треба да сте креативни и да откриете нови методи и пристапи. Секогаш се исплати пред да започнете било каква активност за прибирање на средства да одржите сесија со дискусии на оваа тема. Не дозволувајте им на учесниците во дискусијата веднаш да одбијат било каква идеја. Евалуацијата нека почека. Дозволете мислите да се развиваат и да се идентификуваат иновативни можности. Евалуацијата фаза доаѓа подоцна.

Комуникација

Признание

Избор

■ Учество

За да ги вклучите луѓето и да добиете најдобри можни одговори треба да го проширите учеството во процесот на планирање и менаџирање. Луѓето кои учествуваат во процесот на селектирање и планирање на активност ќе бидат далеку поподготвени да вложат сопствени напори за да се погрижат работата успешно да се заврши. Дури, планирањето ќе биде уште подобро доколку се потпира на креативноста, искуството и видувањата на група на луѓе отколку тоа да биде на само еден или двајца раководители.

=

ЕФЕКТИВНА ТИМСКА РАБОТА

■ Комуникација

Ваша одговорност е да се погрижите сите вклучени лица (вработени и волонтери) да го знаат она што е потребно да го знаат. Треба да се погрижите ланецот на комуникации непречено да се одвива и луѓето да бидат навремено и целосно информирани за било какви планови, проблеми и било какви други прашања. Честопати вие ќе имате многу

повеќе информации од другите па комуникацијата треба да започне од вас.

■ **Признание**

Како менаџер, треба да искажувате благодарност и да одавате признание на другите за постигнатиот успех и да ја превземете одговорноста за можниот неуспех. Ваша задача е да им овозможите поддршка на волонтерите и вработените да постигнат што подобри резултати. Вашиот успех е нивен успех!

■ **Избор**

Изберете ги правите луѓе од редот на вработените и волонтерите, кои поседуваат комуникациски вештини и кои се креативни и кои имаат искуства на планот на мобилизирање на ресурси. Најдобрите обезбедувачи на средства се луѓе кои се забавни, ентузијастични, енергични и заложени кон постигнување на целта, луѓе кои сакаат да се среќаваат со луѓе и да побараат од нив да помагаат и придонесуваат. И на овие лица секако им е потребно да им се укаже дека не треба да им сметаат ниту десет негативни одговори се додека не го чујат позитивниот одговор „ДА“.

9. КАКО ДА СЕ ОСТВАРИ РАЗВОЈОТ НА РЕСУРСИ

Преостанатиот дел од овој прирачник детално ги презентира начините за успешно остварување на развој на ресурси. Постојат два главни чекори:

- **Да се погрижиме да се воспостават основните елементи;**
- **Да ги употребиме потребните техники.**

Дали вашето национално друштво, регион, или општинска организација е подготвена да започне или да го прошири развојот на ресурси? За да одговорите на ова прашање погледнете го прво Дел 1 од овој прирачник за да се запознаете со поглавјата поврзани со планирање, подготовка на буџет, отчетност, ресурси и менаџирање. Процесите, правилниците и политиките, структурите и луѓето мора да бидат определени, или барем испланирани, пред да се искористат во целост техниките кои се наведени во Дел 2. Штом ќе се исполнат тие предуслови, може да започнете со избор на соодветни методи и активности од Дел 2 за обезбедување на парични средства за поддршка на вашите програми.

РЕЗИМЕ

- ПОТРЕБИТЕ НА РАНЛИВОТО НАСЕЛЕНИЕ СЕ ТОЛКУ ГОЛЕМИ ПА ЗАРАДИ ТОА ТРЕБА ДРАМАТИЧНО ДА ГИ ЗГОЛЕМИМЕ НАШИТЕ РЕСУРСИ.
- КРЕДИБИЛИТЕТОТ Е ОД СУШТИНСКО ЗНАЧЕЊЕ ЗА УСПЕШЕН РАЗВОЈ НА РЕСУРСИ ВО НЕПРОФИТНА ОРГАНИЗАЦИЈА.
- МОРА ДА БИДЕТЕ ВО МОЖНОСТ ДА ГО АРТИКУЛИРАТЕ И БРАНИТЕ МАНДАТОТ НА РАЗВОЈОТ НА РЕСУРСИ.
- КОРИСТЕЊЕТО СПЕЦИФИЧНИ СТРАТЕГИИ МОЖЕ ДРАМАТИЧНО ДА ГИ ЗГОЛЕМИ ВАШИТЕ ЦЕЛОКУПНИ РЕЗУЛТАТИ.
- ДОБРОТО МЕНАЏИРАЊЕ НА ФУНКЦИОНАЛНОСТА НА РАЗВОЈОТ НА РЕСУРСИ МОЖЕ ДВОЈНО ИЛИ ТРОЈНО ДА ГО ЗГОЛЕМИ ВАШИОТ ВКУПЕН ПРИХОД.

ДЕЛ 1
УПРАВУВАЊЕ СО РАЗВОЈ НА РЕСУРСИ:
ПРЕДУСЛОВИ ЗА УСПЕХ

ПРИРАЧНИК
ЗА
РАЗВОЈ НА РЕСУРСИ

Поглавје 1

ПЛАНИРАЊЕ И ПОДГОТОВКА НА БУЏЕТ

	1. КОЛКУ Е ВАЖНО ПЛАНИРАЊЕТО	30
	2. ПРОЦЕС НА ПЛАНИРАЊЕ	30
ПЛАНИРАЊЕ	3. РАЗВОЕН ПЛАН НА НАЦИОНАЛНО ДРУШТВО	31
	4. КАКВА Е КОРИСНОСТА ОД РАЗВОЈНИОТ ПЛАН НА НАЦИОНАЛНОТО ДРУШТВО	31
	5. ПОДГОТОВКА НА РАЗВОЕН ПЛАН	32
	6. ШТО ДА СЕ НАПРАВИ ЗА ДА УСПЕЕ ПЛАНОТ	33
	7. ИМПЛЕМЕНТАЦИЈА И КОРИСТЕЊЕ НА РАЗВОЈНИОТ ПЛАН	34
	8. ФИНАНСИСКИ ПЛАН	35
	Извори на финансирање	35
	Прашања кои треба да се одговорат кога се подготвува финансиски план	39
ПОДГОТОВКА НА БУЏЕТ	9. ШТО Е БУЏЕТ?	39
	10. ПРОЦЕС НА ПОДГОТОВКА НА БУЏЕТ	40
	Анализа на резултати од претходна година	40
	Процена на перформанси за тековна година	40
	Проекции за буџет за следна година	41
	11. ПРАКСИ И ЗАМКИ КОИ ТРЕБА ДА СЕ ИЗБЕГНАТ	42
	12. СООДНОСИ	43
	Работи кои треба да се имаат во предвид за соодноси	44
	13. ПРОБЛЕМИ И СТРАТЕГИИ ЗА НИВНО НАДМИНУВАЊЕ	45
	Соодносот е на прениско ниво	45
Вкупните трошоци ги надминуваат расположливите средства	45	
Вкупниот предвиден приход е пренизок за да се одржат активностите на националното друштво	45	
Зошто да се одржат активностите со низок сооднос?	46	
	14. ФИНАЛИЗИРАЊЕ И КОРИСТЕЊЕ НА БУЏЕТОТ	46
	15. ПРИЛОГ Б: КОН ПОГОЛЕМА ФИНАНСИСКА НЕЗАВИСНОСТ (ПУБЛИКАЦИЈА)	
	16. ПРИЛОГ Ц: КАКО ДА СЕ ПОДГОТВИ БУЏЕТ ЗА ПРИБИРАЊЕ НА СРЕДСТВА	49

ЦЕЛИ

НАУЧЕТЕ ДА.....

- ГО РАЗБЕРЕТЕ ЗНАЧЕЊЕТО НА ПЛАНИРАЊЕТО.

- ГИ РАЗБЕРЕТЕ КОМПОНЕНТИТЕ НА РАЗВОЈНИОТ ПЛАН НА НАЦИОНАЛНОТО ДРУШТВО.

- ПОДГОТВИТЕ ФИНАНСИСКИ ПЛАН ЗА ПОДДРШКА НА ПРОГРАМИТЕ НА НАЦИОНАЛНОТО ДРУШТВО.

- ПОДГОТВЕТЕ БУЏЕТ.

- ИЗБЕГНЕТЕ ПРОБЛЕМИ И ЗАМКИ ВО ПРОЦЕСОТ НА ПОДГОТОВКА НА БУЏЕТОТ И ТРОШОЦИТЕ ЗА ПРИБИРАЊЕ НА ФИНАНСИСКИ СРЕДСТВА.

1. КОЛКУ Е ВАЖНО ПЛАНИРАЊЕТО

Активностите мора добро да се испланираат доколку треба да се спроведат на ефективен начин. Секој што е вклучен во активностите треба да знае која е посакуваната крајна цел, кои чекори треба да се превземат за да се постигне целта, кој треба да ги превземе тие чекори и по кој редослед треба да се превземат овие чекори.

Планот осигурува секој да знае што треба да направи и како и кога тоа треба да се направи. Планот значи сите да се движат во ист правец. Доколку не се подготви соодветен план, многу лесно може да се случи нешто погрешно - може да се испуштат важни чекори или пак одредени важни алатки може да не бидат достапни во вистинскиот момент.

Планирањето е важно без разлика дали целта е да се изгради куќа или пак да се научи група деца да читаат или пак да се оствари годишна финансиска цел или пак при организирањето на настан за прибирање на средства. Без разлика за која активност станува збор, веројатноста дека таа ќе биде успешна зависи од тоа дали таа е пропратена со добро планирање.

2. ПРОЦЕС НА ПЛАНИРАЊЕ

Добриот план треба да ги следи овие чекори:

■ Идентификувајте ги можностите

Проценете ја ситуацијата, утврдете ги приоритетните потреби и размислете што треба да направите.

■ Подгответе план

Испитајте ги алтернативните решенија, појаснете ги целите а потоа изберете ги најсоодветните активности кои треба да се превземат. Испланирајте низа на чекори, решете како ќе го одмерите успехот, а потоа утврдете кои луѓе, материјали, време и пари се потребни за спроведување на планот. Вклучете ги луѓето во процесот.

■ Обезбедете согласност околу предлогот

Презентирајте го планот до сите лица кои се вклучени во процесот, обезбедете ја нивната заложба, а потоа обезбедете ги потребните материјални, човечки и финансиски ресурси.

■ Спроведете го планот

Ставете го планот во акција, следете го напредокот и направете одредени прилагодувања доколку тоа е потребно.

■ Вршете евалуација

Вршете преглед на резултатите, проценете ја вредноста на она што е постигнато и применете го искуството во претстојните планирања.

Овие чекори се применуваат без разлика дали подготвувате проект, планирате настан за прибирање на средства или пак подготвувате Развоен план на националното друштво.

Основниот принцип е ист при сите планирања. Прво одлучете се што сакате да постигнете, направете процена што треба да постигнете, направете рамнотежа помеѓу тие два елементи, и потоа утврдете ги целите за да ја постигнете вашата глобална намера.

Доколку сакате подобро да се запознаете со процесот на планирање, погледнете ја публикацијата на Меѓународната федерација, **проекти: Како да се планираат и менаџираат**, Септември 1993 година.

3. РАЗВОЕН ПЛАН НА НАЦИОНАЛНОТО ДРУШТВО

Многу национални друштва веќе подготвуваат развојни планови, со што обезбедуваат “шематски план” за целото национално друштво со што се обезбедува сите аспекти во работењето да бидат насочени кон остварување на заедничка цел.

Многу национални друштва подготвуваат **Петгодишен Развоен План** за да им овозможи спроведување на долгорочни активности за кои е потребен подолг временски период за остварување на посакуваните цели. Доколку националното друштво смета дека не е подготвено да планира пет години однапред, може да подготви тригодишен план, двогодишен план или пак едногодишен план. Најважно е да се планира.

Ова поглавје посветено на планирањето на националните друштва има за цел да обезбеди контекст за планирање на развојот на ресурси наместо да претставува упатство за планирање. Националните друштва слободно може да стапат во контакт со Федерацијата доколку им се потребни поопсежни информации на оваа тема.

4. КАКВА Е КОРИСТА ОД РАЗВОЈНИОТ ПЛАН НА НАЦИОНАЛНОТО ДРУШТВО

Постојат многу бенефиции кои произлегуваат од постоењето на добро обмислен и реален развоен план.

- ◆ Националното друштво знае кон што цели, и ја подобрува својата способност ефективно да функционира.
- ◆ Се појаснува финансиската ситуација на националното друштво: Кои се потребните ресурси, кои ресурси се достапни и кои ресурси недостасуваат?
- ◆ Донаторите се насочуваат во однос на сферите каде се потребни дополнителни средства.
- ◆ Полесно е да се утврдат целите, и вработените и волонтерите знаат што се очекува од нивна страна.
- ◆ Можните проблематични области се појасни и со нив може да се справите уште одма.
- ◆ Националното друштво пренесува јасни пораки до јавноста.

5. ПОДГОТОВКА НА РАЗВОЕН ПЛАН

Мисија	<ul style="list-style-type: none"> ■ Навратете се на основните принципи на Движењето и кажете што тие значат за националното друштво во форма на мисија на националното друштво.
Можности	<ul style="list-style-type: none"> ■ Направете анализа на надворешната ситуација преку анализа на ранливост на состојби и капацитети на надворешното опкружување во кое работите.
Закани	<ul style="list-style-type: none"> ■ Направете процена на реалните и потенцијалните капацитети на националното друштво за задоволување на искажаните потреби.
Силни страни	<ul style="list-style-type: none"> ■ Идентификувајте ги суштинските прашања со кои се соочува националното друштво.
Слаби страни	<ul style="list-style-type: none"> ■ Утврдете ги стратешките цели и приоритети врз основа на потребите и капацитетите.
Важни прашања	<ul style="list-style-type: none"> ■ Погрижете се планот да има квантитативни мерливи цели.
Главна цел	<ul style="list-style-type: none"> ■ Дефинирајте ги различните програми на националното друштво. Ова мора да се направи пред формулирање на финансискиот план бидејќи главната цел е да се поддржат програмите. Овие програми потоа ќе се елаборираат во специфични проекти.
Специфични цели	
Програми	<ul style="list-style-type: none"> ■ Направете процена на вашите ресурси (финансиски ресурси, човечки ресурси и материјални ресурси) кои се потребни за спроведување на вашите програми.
Буџет	<ul style="list-style-type: none"> ■ Споредете ја потребата од ресурси со моменталната состојба - што е претходно постигнато и решете што може да се постигне во претстојниот период.
Активности	<ul style="list-style-type: none"> ■ Направете компромис помеѓу ресурсите кои сметате дека може да ги обезбедите и опсегот на посакувани програми и подгответе финален план во кој програмите се испланирани согласно со расположливите ресурси.

■ **Подгответе буџет** за работа, каде ќе ги наведете проектираните приходи и расходи (Види го делот подоле кој се однесува на подготовка на буџет).

■ **Пресметајте** ги другите потребни ресурси и нивната цена, како што се на пример плати за вработени, трошоци за волонтери, опрема и простории.

■ **Секој оддел** во централата и во општинските организации на Црвен крст / Црвена полумесечина треба да си ги определи своите **цели** за остварување на нивниот дел од глобалниот план.

6. ШТО ДА СЕ НАПРАВИ ЗА ДА УСПЕЕ ПЛАНОТ

Кога се подготвува план постојат одредени чекори кои ќе ви помогнат планот да успее. Некои од овие чекори се однесуваат на начинот на подготовка на планот а други чекори се однесуваат на неговото конкретно спроведување.

- Кога го подготвувате планот, **консултирајте и вклучете ги** сите оние лица кои ќе работат на негово остварување. На овој начин, сите оние кои ќе бидат вклучени во процесот ќе гледаат на планот како на сопствено дело и ќе имаат свој удел во успешното остварување на планот. Консултациите може да бидат комплициран процес, но главните работи на кои треба да се има предвид се следниве.
 - ◆ Процесот нека биде јасен уште од самиот почеток со цел сите луѓе кои се ангажирани на сите организациски нивоа во вашето друштво ќе знаат што ќе се случува, каков е распоредот, кој ќе биде нивниот придонес и кога и како ќе се носат финалните одлуки.
 - ◆ На сите засегнати во процесот обезбедете им доволно информации за да формираат сопствени идеи и мислења.
 - ◆ Потрудете се да им ги појасните сите нејасни работи на луѓето.
 - ◆ Погрижете се на луѓето да им биде јасно како може да дадат свој придонес во процесот. Доколку е можно, развијте дискусија и покажете како треба да се разменуваат идеи и мислења.
 - ◆ Погрижете се на луѓето да им биде јасно дека го вреднувате и земате во предвид нивниот интерес.
 - ◆ Донесете ја крајната одлука и пренесете ја до сите и кажете им зошто е таква.
- Погрижете се планот да е **специфичен** и да содржи квантитативни програмски цели и финансиски суми.

- Проверете дали одговорните лица го **разбираат** планот.
- Проверете дали сте обезбедиле **согласност и заложба** од сите лица кои треба да бидат вклучени.
- Погрижете се сите одговорни лица на различни организациски нивоа во националното друштво да добијат копија од планот или пак да го имаат за потсетување. Тој треба да биде работен документ на кој постојано треба да се навраќате.
- Утврдете **временска рамка** за исполнување на потребните задачи.
- Утврдете ги параметрите во чии рамки ќе работите. На пример, дефинирајте го видот на програмски активности кои ќе се имплементираат во интерес на ранливите категории и избегнувајте програми кои не се во согласност со основните принципи.
- Погрижете се сите луѓе да ги имаат потребните алатки за извршување на нивните задачи, како на пример:
 - ◆ Поддршка на менаџментот;
 - ◆ Неопходните овластувања;
 - ◆ Неопходни вештини;
 - ◆ Соодветна обука;
 - ◆ Време;
 - ◆ Материјали и опрема;
 - ◆ Мотивација.
- Вршете **евалуација и ревидирање** на вашиот план. Добриот план мора да биде флексибилен. На повеќето планови потребно е да им се врши евалуација и редовно да се ревидираат со цел да се обезбеди соодветно следење на планот. Кога ќе се постигнат целите погрижете се да го евалуирате процесот. Научете од ова за да се повторат позитивните искуства и да се избегнат недостатоците.

7. ИМПЛЕМЕНТАЦИЈА И КОРИСТЕЊЕ НА РАЗВОЈНИОТ ПЛАН

Кои чекори се потребни за спроведување на развојниот план? Одредени национални друштва користат ефективен систем наречен Менаџирање според зацртаните цели. За сите оние на кои им е нов овој систем, да кажеме дека тој е подетално опишан во Поглавје 4, Одговорен персонал за развој на ресурси. Генерално кажано значи превземање на следниве чекори:

- Врз база на улогата на секој оддел или општинска организација во Развојниот План, раководителите треба, во консултации со релевантните колеги, **да ги дефинираат целите** на одделот или

општинската организација за претстојните три или пет години (или за оној период колку што е предвидено времетраењето на имплементацијата на планот).

- Определете ги **целите**, и специфицирајте како ќе се постигнат.
- Раководителите треба да подготват **работни планови** со своите вработени за да се утврди како ќе се постигнат остварените цели.
- Редовно вршете **преглед** на работните планови (секој месец или на секои два месеци) и ревидирајте ги доколку е тоа потребно.
- Раководителите треба **да ги поддржат вработените** па затоа погрижете се да имаат се што е потребно за да се реализираат работните планови, да се надградат нивните вештини, да се обезбеди потребната обука, овластувања, време, материјали и опрема.
- Откако ќе се постигне секоја поединечна цел, **утврдете** што е постигнато и направете **евалуација** на целиот процес.

Развојниот план треба секогаш да се ажурира. Ова значи дека треба редовно да се ревидира и менува по потреба зависно од тековните случувања. Доколку се случат големи настани за време на имплементацијата на развојниот план, тој можеби треба да се ревидира или целосно да се преработи.

8. ФИНАНСИСКИ ПЛАН

Откако ќе решите што ќе прави националното друштво, следниот чекор е да се подготви финансиски план во кој ќе се наведе како ќе се платат целокупните активности.

Финансискиот План на националното друштво треба да содржи буџет во кои ќе бидат содржани следниве елементи:

- Приходи според извори;
- Програмски трошоци;
- Дефицит или остварен вишок.

Приходи

Расходи

=

Дефицит

Остварен вишок

Извори на финансирање

Кои се изворите на финансирање на вашето национално друштво?
Еве еден начин за нивно групирање:

- Активности на националното друштво;
- Национални институционални извори;
- Движење на Црвен крст и Црвена полумесечина;
- Други меѓународни извори.

А. Активности на националното друштво

- Обезбедување средства од настани и поединци;
- Членарина; Камата;
- Надоместоци за обезбедени програмски услуги;
- Активности за акумулирање на приходи;
- Заштеди на трошоци.

Ова се собрани, заработени, заштедени или наплатени средства. Тие произлегуваат како резултат на активностите на националното друштво. Техниките кои се користат за прибирање на овој вид на извори на финансирање може да се најдат во **Дел 2** од овој прирачник.

Б. Национални институционални извори

- Владини грантови и дотации;
- Од корпорации, фондации и и фондови;
- Локални невладини организации;
- Амбасади.

Ова се извори на средства кои ги обезбедувате во вашата земја за кои најчесто е потребно да се достават писмени барања или да се склучат договори за соработка. Доколку грантовите и дотациите се дел од вашиот финансиски портфолио, веројатно се веќе воспоставени подолг временски период. Токму затоа вашето национално друштво треба да поседува знаења за менаџирање и продолжување на ваквата поддршка. Информации поврзани со тоа како се пристапува до корпорации, фондации и други извори од оваа категорија може да најдете во **Дел 2**.

Ц. Движење на Црвен крст и Црвена полумесечина

- Донаторски национални друштва;

- Меѓународна Федерација на Црвен крст и Црвена полумесечина;
 - ◆ Апел;
 - ◆ Развојни фондови;
 - ◆ Апели за итни состојби.
- Меѓународен Комитет на Црвен крст.

Поддршката преку структурите и партнерствата во рамките на Движењето наложува посебен пристап. Ова значи усогласеност со Принципите и правилата за развојна соработка и поднесување барање за поддршка согласно со Рамката за Развојна Соработка. Понатамошни информации за ова прашање може да најдете во публикацијата на Федерацијата **Проекти: Како да планирате и менаџирате**, септември 1993 година.

Д. Меѓународни извори

- Агенции на Обединетите Нации:
 - ◆ UNDP,
 - ◆ UNICEF,
 - ◆ UNFPA,
 - ◆ UNIFEM,
 - ◆ WHO,
 - ◆ UNESCO,
 - ◆ FAO;
 - ◆ WFP.
- Развојни банки;
- Европска унија;
- Билатерални фондови;
- Меѓународни невладини организации.

Сите овие извори имаат свои сопствени приоритети, финансиски рамки на поддршка, временски рамки и специфични предуслови кои треба да се исполнат. Постојаното истражување и мрежната поддршка во рамките на Движењето ќе ви помогнат да ги откриете овие извори и начинот на кој треба да им пристапите за обезбедување поддршка. Доколку ви е потребна помош на овој план може да се обратите за поддршка до најблиската канцеларија на Меѓународната Федерација.

Внимание! Се повеќе станува важно националните друштва да имаат разновидни извори на финансирање и да ја вградуваат финансиската независност во програмот за развој на ресурси. За повеќе информации поврзани со подготовка на креативни финансиски правилници, видете го **Прилог Б: Кон поголема финансиска автономност**, поглавја 4-9.

Финансискиот План, како и Развојниот План, ги претставува долгорочните потреби на националното друштво како и краткорочните потреби. Долгорочните овозможуваат вклучување на техники за акумулирање на приходи кои овозможуваат добра добивка по одреден временски период. Заради тоа, Петгодишниот Финансиски План е идеално решение, иако најдобро е тој да биде со иста временска рамка и во насока на обезбедување на поддршка за остварување на Развојниот План на националното друштво.

Прашања кои треба да се одговорат кога се подготвува Финансискиот План

■ Приходи

- ◆ Колкав приход е потребен во моментот и колкав приход е потребен во следните години;
- ◆ Кои се моменталните активности за прибирање средства и акумулирање на приходи? Дали тие може да се зголемат? Кои се реалните предвидувања?
- ◆ Кои нови иницијативи може да се испробаат и кога? Важно е да се земат во предвид нови начини, со цел активностите за прибирање на средства да останат интересни. Повторно, бидете реални.
- ◆ Дали приходите се планирани од повеќе различни извори со цел да се обезбеди вашето национално друштво да не биде зависно од само еден единствен извор?
- ◆ Кој процес треба да се искористи за да се денесе одлука поврзана со изворите на финансирање и зацртаните цели на овој план? Како може да се обезбеди максимално учество во идентификувањето на финансиските извори и цели со цел да се обезбеди максимален „придонес“ од правите луѓе?

Набројте ги изворите на финансирање на вашето национално друштво според изворите. На пример:

Сума

Извор

_____	Активности на националното друштво;
_____	Владини дотации, Владини грантови;
_____	Корпорации, други национални организации;
_____	Движење на Црвен крст и Црвена полумесечина;
_____	Други меѓународни извори.

■ Приходи

- ◆ Каков придонес (вработени, волонтери, опрема, патувања, материјали) ќе бидат потребни за да се спроведе финансискиот план и колку сето тоа ќе чини?
- ◆ Колкав е соодносот на трошоците наспроти приходите?
- ◆ Колкави инвестиции се потребни? Колкави финансиски трошоци ќе може да си дозволи националното друштво? Доколку постои разлика, како ќе се надминат трошоците?

Внимание! Избалансираноста помеѓу краткорочните и долгорочните приходи и трошоци претставува важен дел од процесот на планирање.

Следниот чекор е да се вметнат специфични бројки во планот. Ова е процесот на подготовка на буџет.

Доколку ви се потребни дополнителни информации и примери во однос на предвидувања за приходи и расходи, погледнете го **Прилог Ц: Како се подготвува буџет.**

9. ШТО Е БУЏЕТ?

Буџетот претставува финансиско предвидување на приходите и расходите за програмот за работа. Бидејќи ова е само предвидување на него може да се гледа како на проценка. Сепак, буџетот треба да се заснова на најдобрите достапни информации на лицата кои го подготвуваат. Буџетот претставува стручна процена со максималната можна извесност во однос на предвидувањата.

Буџетот се подготвува секоја година. Тој редовно треба да се ревидира за да се осигури дека реалните приходи и расходи не се драматично различни од предвидувањата. Доколку се различни, потребно е да се превземе корективна акција. Процесот на подготовка на буџет вообичаено започнува 3 до 4 месеци пред започнувањето на новата финансиска година, со цел да може да се подготви пред почетокот на новата година.

Процесот кој е опишан подолу се однесува на буџет на финансискиот план на националното друштво. Како таков, тој го предвидува приходот за целото национално друштво но и ги предвидува трошоците кои се поврзани само со обезбедените приходи. Целокупниот буџет на националното друштво ги потенцира предвидените приходи но ги содржи и сите програмски и административни трошоци.

За повеќе информации околу подготовката на буџет и примери на буџетски формати, погледнете го **Прирачникот за национални друштва: Зајакнување на финансискиот менаџмент** од Malka Dharmaratne (HDI Развојни студии, бр. 5, 1990. Ревидирано дело во септември 1992. Институт Анри Динан.

10. ПРОЦЕС НА ПОДГОТОВКА НА БУЏЕТ?

Постојат три главни фази во процесот на подготовка на буџет:

- Анализа на резултати од претходната година;
- Проценка на перформансите во тековната година;
- Предвидувања за буџетот за следната година.

(Согласно со воведот, тука дискутираме за основните елементи на овие три фази. За подетални практични информации, видете го **Прилог Ц: Како се подготвува буџет.**)

Првите две фази се важни бидејќи тие обезбедуваат информации за:

- ◆ Главните приливи на приходи и трошоците кои се однесуваат на нив.
- ◆ Јаките и слаби страни на различни методи за прибирање на средства кои се веќе испробани.

Анализа на резултати од претходната година

Како прво, **направете анализа на трендовите на приходи и расходи** во изминатите 3 до 5 години и направете проценка дали таквиот тренд ќе продолжи. Потоа, направете целокупна анализа на минатогодишните резултати. Ова ќе ви овозможи да имате:

- ◆ Рани показатели за изворите на најновите приходи на националното друштво и трошоците кои произлегле за обезбедување на тие средства;
- ◆ Показатели за областите каде приходите биле пониски (или поголеми) отколку што се очекувало. Ова е важно при носењето на буџетските одлуки за претстојната година.

Проценка на перформансите за тековната година

Колку и да се корисни бројките од минатата година, најсигурен патоказ за подготовка на буџетот за претстојната година ќе ви обезбедат бројките од тековната година.

Соберете информации за тековната година и искористете ги за да направите процена на ефектите кои може да ги има на буџетот за следната година. Ова значи:

- ◆ **Проценете ја сегашната** позиција и пресметајте колкав ќе биде финалниот приход за тековната година. Ова треба да биде процена. Буџетите обично започнуваат да се прават врз основ на достапни информации за само осум или девет месеци, инаку новиот буџет не би бил готов до почетокот на следната година.
- ◆ Запомнете дека треба да се земе во предвид и **периодот** од годината кога се пресметуваат крајните суми во буџетот за годината. Приходот од честитки, на пример, или посебни настани ќе варира според периодот од годината.
- ◆ **Направете процена дали на овие бројки имало некое особено влијание кое можеби нема да се повтори следната година.** Дали на пример имало одредена итна состојба која придонела за прилив на дополнителни парични средства? Дали некој поважен настан на отворено, заради лошото време не бил успешен, или дали одреден важен вработен од тимот си заминал (или се придружил кон тимот)?

Предвидувања за следната година

Финалната фаза е да се пресмета буџетот за следната година. Со цел ова да се направи колку што е можно поточно, ќе биде потребно да се земат во предвид следниве работи:

- ◆ **Финансискиот План**, каде ќе се прикажат потребните висини на парични средства;
- ◆ Информации за **минатата година**, собрани во фаза А.
- ◆ Информации за **тековната година**, собрани во фаза Б.
- ◆ **Било кои други нови фактори** кои може да влијаат на успешноста во работењето во следната година. Промените во националното друштво, како на пример нов Развоен План, може претходните резултати да ги направат помалку релевантни. Нови луѓе, повеќе ресурси, или програм за истражување на пазарот исто така може да резултираат со значителни промени во однос на нивото на приходи.
- ◆ **Било кои нови иницијативи** кои ќе се превземат следната година. Во развојот на ресурси, размислувањата никогаш не треба да бидат статични. Планирањето треба да го инкорпорира и истражувањето на пазарот во однос на нови почетоци за соработка, кои треба да се тестираат во секој нов буџет.
- ◆ **Предвидена висина на трошоци** - фиксни и варијабилни. Утврдувањето на трошоците е обично полесниот дел од процесот на подготовка на буџетот.

- **Фиксните трошоци**, како што се на пример киријата и платите, се фиксирани суми за даден временски период.
- **Варијабилните трошоци**, како што се поштарина, телефон и рекламирање, се пофлексибилни бидејќи обично зависат од нивото и видот на активноста за прибирање на фондови.

Задржувањето на висината на трошоците честопати се постигнува на краткорочен план со цврста контрола на варијабилните трошоци, но за заштеди на долгорочен план потребно е да се обрне внимание на фиксните трошоци.

- ◆ За кое ниво на трошоци за прибирање на фондови ќе се **определи** националното друштво?
- ◆ Кои се **приоритетите** поврзани со трошоците?
 - Што мора да се направи?
 - Што треба да се направи?
 - Што може да се направи?

11. ПРАКСИ И ЗАМКИ КОИ ТРЕБА ДА СЕ ИЗБЕГНАТ

Одредени замки кои може да резултираат со неточен финансиски буџет се следниве:

- **Засновање на буџетот за следната година врз база на резултатите од тековната година плус бланко зголемување на процентот (за 10% или 15%).**

Активностите за прибирање на средства или акумулирање на приходи имаат шеми кои варираат од година до година. Задачата на менаџерот е да ги препознае овие шеми и да направи соодветно планирање. Кога се утврдува арбитражираното процентно зголемување не се земаат во предвид многу работи кои може да влијаат на резултатите.

- **Засновање на приходните бројки врз база на проектираните трошоци за прибирање на средства**

Може да паднете во искушение да предложите приходни бројки за да се оправдаат трошоците според шемата. Ова е опасно. Додека планирањето треба да ги содржи соодносите помеѓу приходите расходите, (види дел 12 подоле), проектираните приходи треба да се засноваат врз база на програмските финансиски потреби а не само на трошоците за прибирање на пари.

- **Претпоставување дека приходните резултати ќе бидат директно пропорционални со инвестициите**

Трошењето двапати повеќе по шема немора да значи дека ќе се обезбедат двапати повеќе приходи.

■ **Претпоставување дека трошоците за вработените ќе се оправдаат со резултатите**

Повеќето организации имаат тенденција да го зголемуваат бројот на вработени согласно со зголемувањето на обемот на работа, но обемот на работа не е единствениот фактор кој треба да се земе во предвид. Кога планирате дополнителен број на вработени лица, многу важен аспект е профитабилноста на работењето на планот на развој на ресурси.

■ **Засновање на приходните бројки врз база на проектираните трошоци за прибирање на средства**

Може да паднете во искушение да предложите приходни бројки за да се оправдаат трошоците според шемата. Ова е опасно. Додека планирањето треба да ги содржи соодносите помеѓу приходите расходите, (види дел 12 подоле), проектираните приходи треба да се засноваат врз база на програмските финансиски потреби а не само на трошоците за прибирање на пари.

■ **Неодвојување сума во буџетот за непредвидени работи**

Во секој буџет, секогаш обидете се да вклучите сума за непредвидени итни работи. На овој начин, доколку се појави нова можност за зголемување на приходните области во средината на годината, ќе има одредени достапни средства кои ќе може да се инвестираат.

12. СООДНОСИ

Соодносот ги претставува приходите наспроти трошоците кои се потребни за да обезбедат тие приходи. Ова се прави едноставно со делење на приходите со трошоците. На пример, доколку се потребни 20 долари за да се обезбедат 100 долари, 100 поделено со 20 е еднакво на 5, па оттаму соодносот е 5:1 (пет на еден). Овој сооднос покажува дека сте обезбедиле 5 долари на секој 1 инвестиран долар.

Постојат два главни соодноса на кои националното друштво треба да обрати внимание:

■ **Целокупен сооднос на националното друштво**

Вкупните приходи поделени со административните трошоци и трошоците за обезбедување на средства.

■ Сооднос на Развојот на ресурси

Вкупниот приход обезбеден од одделот за развој на ресурси поделен со трошоците за обезбедување на приходот.

Во двата случаи, колку е повисок соодносот толку подобро. Веројатно е пожелно националното друштво да потроши 80% од своите приходи на своите програми за помош, развој и обезбедување на услуги па соодносот треба да биде 5:1 или повеќе. За да може целото национално друштво да го направи ова, неопходно е соодносот за развој на ресурси да биде повисок од 5:1. Колку повисок ќе биде соодносот ќе зависи од целокупните административни трошоци и стратегиите кои ќе се користат за стекнување на приходи, бидејќи овие трошоци ќе варираат.

Важно е да се гледа повеќе од една година напред при пресметувањето на соодносите - посебно доколку сте решиле да направите поголеми трошоци за активности за прибирање на средства во претстојната година (и). Доколку е неопходно, користете фусноти да го објасните ова во вашиот буџетски документ и во финансиските извештаи.

Работи кои треба да ги запомните за соодносите

Националното друштво кое обезбедува голем дел од своите приходи од дотации, генерално е во добра позиција, во смисол на соодносите, бидејќи неговите административни трошоци и трошоците за активности за прибирање средства би требало да се ниски.

Одредени активности за прибирање средства за очекување е да имаат повисоки соодноси отколку други. Една рекламна кампања ќе чини релативно скапо, и веројатно ќе произведе низок сооднос. Може да произведе дури и загуба, но кампањата може добро да се оправда заради потенцијалот кој може да произлезе од активностите за прибирање средства со ново воспоставените контакти. Од друга страна, при итни состојби, честопати ситуацијата ќе води кон спонтана јавна поддршка по ниска цена на трошоци, при што ќе биде присутен висок сооднос.

При поминувањето на циклусот на секоја активност за прибирање на средства, соодносите ќе се менуваат.

Општо кажано, некој од најдобрите соодноси може да произлезат како резултат на долгорочни инвестиции.

Што е најважно, буџетот треба да тежнее кон обезбедување баланс помеѓу стекнување на соодветни приходи и постигнување на висок сооднос. Многу е важно да се инвестираат пари за да се направат пари. Но важно е и да се внимава на трошоците. Одговорноста на менаџерот лежи во внимателно следење на овие прашања при

донесувањето на одлуки во процесот на подготовка на буџетските ставки и буџетската рамка.

13. ПРОБЛЕМИ И СТРАТЕГИИ ЗА НАДМИНУВАЊЕ

Штом ќе подготвите нацрт буџет, можеби ќе треба да го прилагодите заради следниве причини.

Соодносот е пренизок

Во ваков случај, обидете се да ги направите прилагодувањата во три области:

- ◆ **Фиксните трошоци, вклучувајќи ги и менаџмент трошоците, можеби се превисоки.** Проверете ги, и видете дали има потреба за секој трошок поединечно.
- ◆ **Варијабилните трошоци можеби се превисоки.** Проверете и видете дали некоја активност е платена над отималното ниво, и погрижете се секоја активност да биде финансиски остварлива. Проверете ги административните трошоци како што се поштарината и телефон за да видете каде може да заштедите пари.
- ◆ **Пресметката на приходи може да биде прениска.** Ова посебно може да е случај при нови иницијативи, каде што немате претходно искуство. Иако е важно да бидете претпазливи, проверете ги повторно пресметките и видете дали има безбеден начин да ги покачите.

Вкупните трошоци ги надминуваат финансиските средства кои се на располагање

Оваа работа одредени менаџери неможе да ја знаат се дури не се соберат сите информации. Во ваков случај моное да направите одредени прилагодувања кои ги предложивме за ниските соодноси. Инаку постојат две опции:

- ◆ **Намалете ги трошоците до потребното ниво и подгответе ревидиран буџет.** Можеби ќе биде потребно да се изостават или скратат одредени активности со цел да го постигнете посакуваното ниво на трошоци.
- ◆ **Доставете барање до извршниот одбор на националното друштво за да обезбедите повеќе инвестициски фондови.** Ова може да го направите посебно доколку соодносите се високи.

Вкупните предвидени приходи се прениски за да се запази остварувањето на активностите на националното друштво

Повторно, земете во предвид да ги направите прилагодувањата кои беа предложени погоре во текстот. Доколку и ова не ви обезбеди доволно приход можеби ќе биде потребно да:

- ◆ **Побарате повисоки нивоа на трошоци за развој на ресурси** за да може да се воспостават нови активности или повеќе пари да се вложат во постојните активности. (Запомнете дека повисоките трошоци не мора да резултираат со повисока добивка кај истиот сооднос).
- ◆ **Префрлете одреден ниско-добитен, ниско-трошковен сооднос на активности кои носат повисока добивка.** Меѓутоа бидете внимателни ова да не ви ги загрози долгорочните инвестициски планови.
- ◆ **Побарајте други извори на приходи,** како што се владини дотации или надворешна поддршка.

Зошто да се задржат активности со низок сооднос?

Одредени нови иницијативи може да произведат ниски соодноси на почетокот, но на долгорочен план може да изгледаат доста разумни, или поради фактот дека долгорочната добивка ќе биде добра (пр. продавница за стара облека) или бидејќи ќе продолжи да носи добивка во иднина (пр. програм за наследства) за што можеби ќе биде потребно да поминат и до пет години за да се обезбеди првиот приход но може да биде високо профитабилна активност многу години.

- ◆ За **долгорочната инвестиција** потребно е добро планирање и дисциплина. За оваа цел потребно е внимание и потреба од контрола на балансот помеѓу долгорочните и краткорочните добивки.
- ◆ **Никогаш не се обидувајте да започнувате премногу долгорочни проекти во исто време.** Тие предизвикуваат оптовареност на капацитетите и на соодносите.

14. ФИНАЛИЗИРАЊЕ И КОРИСТЕЊЕ НА БУЏЕТ

Финалниот буџет вообичаено го разгледуваат следниве групи на луѓе:

- **Персонал одговорен за прибирање парични средства и клучни волонтери**

Тие се луѓето кои треба да ја спроведат работата! Тие се секако луѓето кои биле консултирани во текот на целиот процес и самите учествувале во подготовката на делови од буџетот. Многу е важно тие да се запознати со причините за било какви направени промени и да го разбираат и поддржуваат финалниот документ.

■ **Комисија за развој на ресурси на националното друштво**

Луѓето од оваа комисија исто така играат важна улога во остварувањето на буџетот и мора да го поддржат, заедно со финансискиот план.

■ **Генерален секретар и раководители во националното друштво**

■ **Извршен одбор на националното друштво**

Ова прашање е варијабилно од национално друштво до национално друштво. Управата терба да направи проценка како да ги вклучи луѓето од извршниот одбор во подготовката и финализирањето на буџетот.

Штом буџетот се одобри тој редовно мора да се **следи** за да се забележат и корегираат одредени поголеми отстапувања.

РЕЗИМЕ

- НЕ ПОСТОИ НЕШТО ШТО МОЖЕ ДА ГО СМЕНИ ТЕМЕЛНОТО ПЛАНИРАЊЕ.
- ЕДЕН УСПЕШЕН РАЗВОЕН ПЛАН ЗАВИСИ ОД ЈАСНО ДЕФИНИРАНИ ЦЕЛИ, ВНИМАТЕЛНО ПЛАНИРАЊЕ, ЗАЛОЖБА И СООДВЕТНО СПРОВЕДУВАЊЕ.
- ЗА ЕФЕКТИВЕН ФИНАНСИСКИ ПЛАН ПОТРЕБНО Е СЕОПСЕЖНО ЗНАЕЊЕ ЗА ТОА ОД КАДЕ ДОАЃААТ ПРИХОДИТЕ И КАКО СЕ ТРОШАТ ПАРИТЕ.
- ЗА ПОДГОТОВКА НА БУЏЕТ ПОТРЕБНИ СЕ ВЕШТИНИ И ЗНАЕЊА. ДВЕТЕ РАБОТИ МОЖЕ ДА СЕ ОБЕЗБЕДАТ ПРЕКУ ПРОУЧУВАЊЕ НА МИНАТОТО И ТЕКОВНОТО ФИНАНСИСКО РАБОТЕЊЕ.
- ФИНАНСИСКИТЕ ПРОБЛЕМИ КОИ ПРОИЗЛЕГУВААТ ПРИ ПОДГОТОВКАТА НА БУЏЕТОТ И ПРИБИРАЊЕТО НА СРЕДСТВА МОЖЕ ДА СЕ НАМАЛАТ СО ВНИМАТЕЛНО ПЛАНИРАЊЕ.

ПРИЛОГ Ц

КАКО СЕ ПОДГОТВУВА БУЏЕТ ЗА ПРИБИРАЊЕ НА ПАРИЧНИ СРЕДСТВА

ЗАПОЧНУВАЊЕ ОД ПОЧЕТОК

Овој дел е наменет за луѓе кои никогаш претходно не подготвиле буџет за прибирање на парични средства. Тука е покажано како различни аспекти на процесот на подготовка на буџет за кои беше дискутирано во Поглавје 1 се користат во пракса, и како всушност изгледа подготвен буџет.

Процесот е претставен чекор по чекор, и има два сета на консолидирани буџетски формулари. Еден од нив е пополнет на национално ниво а другиот е оставен празен за да се пополни или прилагоди од страна на читателот со финансиски ставки од неговото национално друштво / општинска организација на Црвен крст. Корисно е еден ваков бланко формулар да го копирате и користите со вашите луѓе во текот на процесот на подготовка на вашиот буџет.

Би сакале да ви обрнеме внимание дека изворите и сумите во табелите се **само примери**, и нема да се совпаѓаат со реалните ставки на вашето национално друштво / општинска организација на Црвен крст. Меѓутоа, **процесот**, треба да претставува корисна вежба во подготовката на буџетот за активности за прибирање на парични средства. Уверени сме дека лесно ќе изнајдете начин да ги вклучите вашите извори, активности и суми кои ќе ја рефлектираат ситуацијата во вашето национално друштво.

ФАЗИ ПРИ ПОДГОТОВКА НА БУЏЕТ

Постојат три фази во подготовката на буџет:

- Анализа на резултати од претходната година;
- Проценка на перформансите во тековната година;
- Предвидувања за буџетот за следната година.

■ Анализа на резултати од претходната година

Постојат три добри причини за да започнете со анализа на работата во минатата година:

- ◆ За да ги проучите изворите на приходи на националното друштво во блиското минато како и да ги идентификувате трошоците за обезбедување на овие средства. Преку делењето на приходите со трошоците ќе го добиете соодносот. За да ги определите нето резултатите на

поединечните методи за прибирање на парични средства одземете ги трошоците од приходот за секој метод.

- ◆ За да откриете кои извори резултирале со најголем / најмал приход.
- ◆ Доброто познавање на изминатите перформанси во работењето, во однос на приходите и расходите, е неопходен предуслов за напредок во процесот на подготовка на буџет. Ова ќе ви помогне да ги искористите изминатите позитивни искуства и да избегнете да ги повторите поранешните грешки.

Доколку неможете да обезбедите податоци за претходната година, побарајте податоци од пред две или три години.

■ **Проценка на перформансите за тековната година**

Колку и да се корисни бројките од минатата година, најсигурен патоказ за подготовка на буџетот за претстојната година ќе ви обезбедат бројките од тековната година. Резултатите треба да се пресметаат бидејќи сите бројки нема да ви бидат достапни до моментот кога ќе се утврди буџетот за следната година.

Погрижете се оваа проценка да ја направите многу внимателно бидејќи ќе ја определите основата за буџетот за претстојната година. Погледнете ја состојбата и од сезонски аспект пред да се обидете да направите процена на перформансите на различни приходни славања (види подоле) за целата година.

■ **Предвидувања за следната година**

Доколку двете први фази од вежбата се спроведат внимателно и точно, целиот процес на подготовка на буџетот ќе биде многу полесен.

- ◆ Главните приходни приливи и трошоците ќе бидат познати.
- ◆ Силните страни и слабостите на методите за прибирање на средства ќе бидат изанализирани.
- ◆ Форматот и содржината на буџетот ќе бидат запазени.

ПРИСТАП ЧЕКОР ПО ЧЕКОР

Секоја од фазите на подготовката на буџетот може да биде заснована на истиот систем. Овде тоа е поделено во четири прогресивни чекори.

- Извори на приходи;
- Приходни приливи;
- Трошоци;
- Добивка или загуба и соодноси.

Чекор 1: Извори на приходи

Обезбедете ги последните финансиски извештаи за работата на националното друштво и за работата на Одделот за прибирање на средства или за Одделот за Развој на Ресурси, доколку ви се достапни.

Утврдете ги разните извори на приходи. За оваа вежба, тие може да бидат поделени во две категории:

1. Дотации;
2. Приходи од активности на националното друштво.

1. Дотации

- Од владата во земјата;
- Други влади;
- Агенции на ОН, меѓународни организации;
- Фондации, корпорации;
- Други НВО;
- Национални друштва на ЦК/ЦП;
- Меѓународна Федерација на Црвен крст и Црвена полумесечина;
- Меѓународен Комитет на Црвен крст;
- Амбасади;
- Развојни банки.

2. Активности

- Прибирање средства преку настани и поединци;
- Членарина;
- Активности за акумулирање приходи;
- Камата на штеден влог;
- Надоместоци од програми за обезбедување услуги.

Види Чекор 1 во приложениот формулар

Чекор 2: Приходни приливи

Сега ќе ги разложиме главните извори на приходи, наведени погоре, во нивните составни делови, познати како приходни приливи.

Во случајот на **Приходи од Дотации**, неопходно е прво да се испитаат бројките за “назначени дотации” обезбедени за специфични цели.

Откако ќе ги идентификувате дотациите од овој вид, одговорете на следниве прашања:

1. За што беа наменети?
2. Дали постои веројатност дека таквата поддршка ќе продолжи и следната година?
3. Дали сумата ќе остане иста?

Доколку одговорот на второто прашање е “да”, овие дотации може да бидат вклучени во буџетот. Доколку одговорот е “не”, тие мора да се исклучат од буџетот.

Сега погледнете го секој извор на приход. Обидете се да ги идентификувате приходните приливи кои го сочинуваат секој посебен приход и видете колкави средства доаѓаат од секој посебен прилив.

Види Чекор 2 во приложениот формулар.

Може да забележите дека подзбирите прикажани во Чекор 2 се вкупните суми од приходни извори, составени од сите приходни приливи на секој извор.

Чекор 3: Трошоци

Откако во Чекор 1 и Чекор 2 ги утврдивме вкупните приходи на националното друштво за годината од сите извори, сега е потребно да се утврдат трошоците за обезбедување на овие приходи.

Како што беше објаснето во Поглавје 1, трошоците може да бидат фиксни или варијабилни. Понекогаш е тешко да се разложат реалните трошоци за секој приходен прилив посебно. Фиксните и варијабилните трошоци честопати се споделени помеѓу два или повеќе приливи.

Од таа причина, можеби е неопходно да се направи најдобра проценка за секоја подгрупа. Ова ќе го видите како е направено во прилог формуларот. Покрај тоа, на дното на колоната каде што се прикажани трошоците, има место за да се додадат оние менаџмент трошоци и фиксни трошоци кои неможеле да се алоцираат на одреден приходен прилив.

Внимание. Доколку немате точни трошоци за различните делови, направете проценка за да го пополните формуларот. Тоа ќе ви помогне при планирањето на буџетот за следната година.

Види Чекор 3 во приложениот формулар.

Вкупните суми на сите трошоци прикажани во Чекор 3 треба да бидат еднакви на трошоците прикажани во сетот на сметки кои се користат за анализата.

Чекор 4: Добивка или загуба & соодноси

Откако ќе завршите со Чекор 2 и Чекор 3, ќе може да ја утврдите добивката или загубата за секој приходен прилив, а потоа да го утврдите и соодносот. Оваа вежба може да се повтори за секој поважен извор на приход и конечно за целиот Оддел.

Добивка: За да се утврди добивката на приходен прилив, одземете ги трошоците од бруто приходот.

Сооднос: За да се утврди соодносот, поделете го бруто приходот со трошоците.

Види Чекор 4 во приложениот формулар.

Ова е крај на анализата. Сега може по ист основ да ги процените перформансите во работењето за тековната година

ПРОЦЕНКА НА ТЕКОВНАТА УСПЕШНОСТ ВО РАБОТЕЊЕТО

Чекорите се исти за тековната година како што беа и за изминатата година. Повторно е важно да се исклучат „вонредните“ или „назначените“ приходи кои нема да бидат редовен прилив секоја година. Прашањата кои треба да се постават само малку се разликуваат.

- ЧЕКОР 1.** Кои се изворите на приходи во тековната година?
- ЧЕКОР 2.** Кои се различни приходни приливи, и која е најдобрата процена во однос на вкупните суми за целата година? (Запомнете да ги земете во предвид сезонските предвидувања).
- ЧЕКОР 3.** Колкави ќе бидат предвидените трошоци на крајот на годината?
- ЧЕКОР 4.** Претпоставувајќи дека оценките од Чекор 2 и 3 се точни, колкави се очекуваните добивки и соодноси?

БУЏЕТ ЗА СЛЕДНАТА ГОДИНА

Откако ќе ги завршиме вежбите на претходните страни, ќе имаме:

1. Детална анализа на последната година за која ни се достапни податоци.
2. Разумна проценка во однос на тоа какви ќе бидат бројките во тековната година.

За да се подготви буџетот за следната година, следете ги истите четири чекори како за изминатата година и за тековната година.

Испитајте ги различните извори на приходи и нивните приходни приливи за да осигурите дека националното друштво ќе обезбеди најдобра можна добивка за направените трошоци. Сите приходни приливи немора да се дизајнирани да обезбедуваат максимални приходи.

Прашањата кои треба да се постават за различните приходни приливи се следниве:

- ◆ Дали нивото на добивка од секој прилив е задоволително од аспект на зацртаната цел?
- ◆ Дали соодносите - вклучувајќи го финалниот сооднос - се задоволително високи? Дали се усогласени со критериумите на националното друштво?
- ◆ Дали има приливи кои не се доволно добри за да се оправда нивно подолжување?
- ◆ Дали постојат поекономични начини за обезбедување на истите приходи?
- ◆ Дали постојат начини да се намалат трошоците или да се зголемат приходите?
- ◆ Дали има приливи кои треба да се ревидираат доколку треба да се задржат за во иднина? Доколку е така:
 - Како ќе се направи ревизијата?
 - Колку ќе чини тоа?
 - Каков нов сооднос и добивка може да се очекуваат?
- ◆ Како новите инцијативи се вклопуваат во буџетскиот формат?
 - Колку ќе чинат тие?
 - Кога може да се очекува приход?
 - Какви добивки ќе има оваа година и на долгорочен план?
- ◆ Кои се генераните соодноси?
 - Исклучувајќи нова активност?
 - Вклучувајќи нова активност?

Со одговорите на овие прашања би требало да сте подготвени да го подготвите буџетот за следната година.

Дали соодносите се прифатливи? Дали крајната добивка е доволна за националното друштво да ги надомести сите планирани трошоци? Одредени приливи можеби ќе треба да се прилагодуваат се додека не се оствари посакуваната слика за националното друштво.

Внимание!

- Бројките во следниве табели се фиктивни.
- И покрај обезбедувањето на голема сума на пари во висина од 1.624,400, и остварена добивка од 1.200,000, соодност сепак е само 3.8:1

Многу е тешко да се обезбедат парични средства а истовремено да се контролираат трошоците. Меѓутоа, ова е многу е важно за успешен програм за Развој на ресурси.

ДОБИВКА = Приходи - Трошоци

СООДНОС = (Приходи : Трошоци) :1

Како да се испланира буџет за прибирање парични средства

Чекор 1 Извори на приходи	Чекор 2 Приходни приливи / Цел	
ДОТАЦИИ		СУМА
Национална Влада	Обука по прва помош Подготвеност при катастрофи Вкупно	40.000 33.000 73.000
Други Влади	Канада „ABC” Програм Финланд „XYZ” Програм Вкупно	38.000 28.000 66.000
Меѓународни агенции	УНХЦР Грижа за бегалци Вкупно	98.000 98.000
Фондации Корпорации /	Локална корпорација: спонзорирање на инфо-гласило Локална корпорација: општа поддршка Фондација САД: општа поддршка Вкупно	24.000 30.000 20.000 74.000
Движење на ЦК/ЦП	Шведски ЦК - Програм за грижа Вкупно	13.000 13.000
АКТИВНОСТИ	ВКУПНО ДОТАЦИИ	324.000
Донации од поединци	Еднократни донации Членарина Подароци во роба Наследства Регрутирање донатори Вкупно	37.000 24.000 12.000 58.000 7.000 138.000
Настани за прибирање средства	Ден на знаме Гала Бал Летен панаѓур Вкупно	84.000 148.000 52.000 284.000
Проекти за акумулирање приходи	Продавница за стара облека Кирија од простории Лотарија Вкупно	312.000 106.000 420.000 838.000
Надомест за услуги на националното друштво	Служба за брза помош Курсеви по прва помош Вкупно	30.000 10.000 40.000
	ВКУПНО АКТИВНОСТИ	1.300.000
	ВКУПНО	1.624.000

Како да се испланира буџет за прибирање парични средства

Чекор 3 Трошоци за прибирање парични средства			Чекор 4 Добивка или загуба и Соодноси	
ВКУПНИ ТРОШОЦИ	ФИКСНИ	ВАРИЈАБИЛНИ	ДОБИВКА/ЗАГУБА	СООДНОС
2.000	2.000		38.000	20:1
1.000	1.000		32.000	33:1
3.000	3.000		70.000	24.3:1
3.000	2.500	500	35.000	12.6:1
2.000	1.500	500	26.000	14:1
5.000	4.000	1.000	61.000	13.2:1
1.000	900	100	97.000	
1.000			97.000	98:1
2.000	2.000		22.000	12:1
4.000	4.000		26.000	7.5:1
3.000	3.000		17.000	6.7:1
9.000	9.000		65.000	8.2:1
500	500		12.500	
500	500		12.500	26:1
18.500			305.500	17.5:1
6.500	4.000	2.500	30.500	5.7:1
3.500	2.000	1.500	20.500	6.9:1
2.000	2.000		10.000	6:1
2.500	2.000	500	55.500	23.2:1
10.000	3.000	7.000	(3.000)	0.7:1
24.500	13.000	11.500	113.500	5.6:1
23.000	6.000	17.000	61.000	3.7:1
61.000	5.000	56.000	87.000	2.4:1
12.000	3.000	9.000	40.000	4.3:1
96.000	14.000	82.000	188.000	3:1
150.000	110.000	40.000	162.000	2.1:1
9.000	1.000	8.000	97.000	11.8:1
96.000	16.000	80.000	324.000	4.4:1
255.000	127.000	128.000	583.000	3.3:1
25.000	20.000	5.000	5.000	1.2:1
5.000	4.000	1.000	5.000	2:1
30.000	24.000	6.000	10.000	1.3:1
405.500			894.500	3.2:1
424.000			1.200.000	3.8:1

Формулар за буџет

Извори на приходи	Приходни приливи / Цел	
ДОТАЦИИ		СУМА
АКТИВНОСТИ	ВКУПНО ДОТАЦИИ	
	ВКУПНО АКТИВНОСТИ	
	ВКУПНА СУМА	

Поглавје 2

ФИНАНСИСКО УПРАВУВАЊЕ

1. ШТО Е ФИНАНСИСКО УПРАВУВАЊЕ	63
2. ЗНАЧЕЊЕТО НА ПЛАНИРАЊЕТО И ПОДГОТОВКА НА БУЏЕТ	63
3. КОНТРОЛА НА ТРОШОЦИ	65
Контролна листа за идеи за контролирање на трошоци и штедење на пари	65
4. РЕГУЛИРАЊЕ НА ПРОЦЕС НА ПРИБИРАЊЕ НА ПАРИ	66
5. СМЕТКОВОДСТВЕНИ ПРОЦЕДУРИ	66
6. РЕВИЗИЈА	68
Надворешна ревизија	68
Внатрешна контрола	68
7. ФИНАНСИСКИ МАРКЕТИНГ	69
Работи кои треба да се запомнат кога се презентира Финансиска состојба	70
8. УПРАВУВАЊЕ	70
9. ПРИЛОГ Д: ДИЈАГРАМ НА ПРИХОДИ / РАСХОДИ	73

ЦЕЛИ

НАУЧЕТЕ ДА.....

- РАЗБЕРЕТЕ ШТО СЕ ПОДРАЗБИРА ПОД ФИНАНСИСКО УПРАВУВАЊЕ.

- ГИ КОНТРОЛИРАТЕ ТРОШОЦИТЕ И ДА ШТЕДИТЕ ПАРИ.

- ОСИГУРИТЕ СРЕДСТВАТА НА НАЦИОНАЛНОТО ДРУШТВО ДА СЕ ОБЕЗБЕДУВААТ НА ПРАВИЧЕН НАЧИН.

- ОСИГУРИТЕ СРЕДСТВАТА ПРАВИЛНО ДА СЕ УПРАВУВААТ.

- ДА ЈА РАЗБЕРЕТЕ ВРСКАТА ПОМЕЃУ РЕПУТАЦИЈАТА НА НАЦИОНАЛНОТО ДРУШТВО И СИГУРНОТО ФИНАНСИСКО УПРАВУВАЊЕ.

1. ШТО Е ФИНАНСИСКО УПРАВУВАЊЕ

Финансиското управување или финансискиот менаџмент е поврзан со сите аспекти на работење со пари на националното друштво. Ова значи:

- ◆ Проверка дека плановите и буџетот на националното друштво се финансиски сигурни и дека буџетот е урамнотежен;
- ◆ Месечен преглед на буџетот и финансиската ситуација, за да се утврдат отстапувања, да се обезбедат појаснувања и да се превземе неопходна акција;
- ◆ Тежнење кон заштеди на сите набавки;
- ◆ Контролирање на трошоци и следење на буџетската рамка;
- ◆ Надгледување на изворите на финансирање и водење грижа да не се користат методи кои може да ја нарушат репутацијата на националното друштво;
- ◆ Воспоставување и следење на ефикасни сметководствени процедури;
- ◆ Регулмирање на системот за собирање, пребројување, ракување, вложување и отчетност - грижа за почитување на интегритетот на процесот во секој момент;
- ◆ Воведување на соодветна внатрешна и надворешна проверка и ревизии;
- ◆ Редовно и јасно презентирање на финансиската состојба на националното друштво пред внатрешни органи и надворешни чинители и партнери; Ова прашање дополнително се дискутира во дел 7 од ова поглавје во делот на финансискиот маркетинг.

Многу финансиско-управни функции се интегрален дел на развојот на ресурси. Начинот на кој се спроведуваат овие функции има големо влијание на ефективноста на развојот на ресурси.

2. ЗНАЧЕЊЕТО НА ПЛАНИРАЊЕТО И ПОДГОТОВКА НА БУЏЕТ

Во Поглавје 1 од овој прирачник се дискутира процесот на планирање и подготовка на буџет. Овој процес е од суштинско значење за успехот во работењето и претставува витален елемент на финансиското управување. Внимателното планирање и подготовка на буџет ќе помогне во реалното дефинирање на реални

програми на националното друштво и воспоставување јасна слика на кој начин ќе се обезбедат средства за овие програми.

Улогата на финансиското управување при планирањето и подготовката на буџет е:

- ◆ да се провери дека предложениот буџет е финансиски здрав и сигурен - дека целите и трошоците се реални, и дека буџетот е урамнотежен;
- ◆ да се обезбеди координираност помеѓу обезбедувањето на средства и трошењето на пари за да се минимализира можноста за појава на проблеми во протокот на пари;
- ◆ да се врши редовен преглед на финансиската ситуација и да се превземат корективни активности за да се надминат проблемите кои се утврдуваат при прегледите;
- ◆ да се осигури дека сите трошоци се на разумно ниво и дека соодносот помеѓу приходите и расходите на националното друштво е прифатлив за националното друштво и за јавноста (види **Поглавје 1, Дел 12: Соодноси**);
- ◆ да постои свесност за можните ефекти на „назначените“ приходи (пример: приход кој го определил донаторот да се користи за одредена цел) во однос на протокот на пари и достапните парични средства за суштинска поддршка;
- ◆ да се обезбеди доволна сума на неназначени средства за тековната работа на националното друштво;
- ◆ да се обезбеди реално трошење на средства за обезбедување на назначените приходи;
- ◆ да се обезбеди амортизација на трошоците за капитални набавки (односно, распоредени во буџетот во даден временски период, зависно од очекуваното траење на производите) и дека цената на амортизација е вклучена во делот на расходите на буџетот за секоја година.

3. КОНТРОЛА НА ТРОШОЦИ

Националните друштва од Движењето на Црвен крст и Црвена полумесечина се канал преку кој обезбедените средства од владите, здруженија, компании и поединци се насочуваат за помош на ранливи групи на население. Заради тоа, контролирањето на сите трошоци на националното друштво е многу важен елемент во делот на развојот на ресурси бидејќи помага во гарантирањето дека најголемиот дел на подарени средства ќе се искористат за поддршка на ранливо население.

Контролирањето на трошоците не значи дека проектите или активностите треба да страдаат заради несоодветно алоцирање на ресурси за нивна имплементација. Тоа значи **определување на**

оптимална сума на пари за програмите на националното друштво. Тоа значи избегнување на непотребни трошоци и **вршење преглед на сите трошоци** за да се постигне оптимално ефикасно функционирање по најниска цена на трошоци.

Листа на идеи за контролирање на трошоци и штедење на пари

- ◆ Запомнете да ги погледнете фиксните трошоци како и варијабилните трошоци кога сакате да ги контролирате расходите (види **Поглавје 1** за појаснување во однос на фиксните и варијабилните трошоци). Многу е полесно да се изменат варијабилните трошоци, но на долгорочен план, цврстото контролирање на фиксните трошоци ќе биде од најголема корист.
- ◆ Погрижете се некој да е одговорен за сите трошоци. Ова лице мора да ги одобрува направените трошоци за својот дел на одговорности и ќе биде лично одговорен за да осигури дека трошоците се во рамките на договорениот буџет.
- ◆ Следете ги трошоците и споредувајте ги редовно тековните трошоци со висината на трошоците која сте ја предвиделе во буџетот. Утврдете дали има значителни отстапувања и превземете потребни чекори за нивно усогласување.
- ◆ Пред усогласувањето на сумата на трошоци која треба да се одвои за прибирање на средства или за мобилизирање на фондови, погрижете се да утврдите дали се тие оправдани преку поставување на следново прашање:
 - Дали соодносот на приходите во однос на расходите е во рамките на договорениот сооднос од страна на националното друштво и дали ќе се усогласат во даден временски период во иднина?
 - Ако соодносот не потпаѓа во рамките на прифатливо ниво, дали бенефициите ги оправдуваат дополнителните трошоци?
- ◆ Погрижете се поголемите капитални набавки и други договори да се обезбедуваат по пат на тендер (со понуди) и обезбедување на најмалку три понуди пред да се изврши набавката.
- ◆ Побарајте од снабдувачите да ви дадат попусти;
- ◆ Побарајте даночно ослободување од страна на владата;
- ◆ Барајте донации во роба и услуги кои обично ги плаќате;
- ◆ Побарајте поефтини алтернативи при набавка или изнајмување на опрема, возила или канцелариски простор;
- ◆ Побарајте од волонтерите да го подарат надоместот на трошоците.

4. РЕГУЛИРАЊЕ НА НАЧИНОТ НА ПРИБИРАЊЕ НА ПАРИЧНИ СРЕДСТВА

Прибирањето на парични средства и акумулирањето на приходи треба да претставува нешто повеќе освен ефективност во однос на трошоците. Исто така е важно, особено за непрофитни организации како што се друштвата на Црвен крст и Црвена полумесечина кои се потпираат на донаторска поддршка, парите да се обезбедуваат на фер, морален и чесен начин. Една од најважните работи за Црвениот крст и Црвена полумесечина е репутацијата. Ништо не смее да се направи од аспект на прибирање на средства, или преку друга активност, што ќе ја доведе во прашање репутацијата на Црвениот крст.

Во финансиското управување тоа значи:

- ◆ Погрижете се сите активности во кои е вклучено трошење пари да се вршат во согласност со законот на земјата и да се во согласност со културните и верски одлики на граѓаните.
- ◆ Обезбедете сите активности поврзани со игри на среќа, како што се лотариите, продажбата на лозови и натпреварувањата да бидат фер и на нив да се гледа како на фер и правични од страна на сите оние луѓе кои учествуваат во нив.
- ◆ Обезбедете постоење на соодветни системи за прием и безбедно чување на паричните средства, со цел да се заштитат паричните средства и репутацијата на луѓето кои работат со парите.
- ◆ Заведувајте го приемот на пари кои се подарени во вашето национално друштво и секогаш кога тоа е можно, обезбедете му сметкопотврда на донаторот.
- ◆ Обезбедете применување на соодветни сметководствени процедури веднаш по прием на пари.
- ◆ Користете ги парите онака како што сте му ветице на донаторот или онака како што донаторот побарал од вас.
- ◆ Избегнувајте донации од извори кои немаат добра репутација.
- ◆ Презвемете соодветни чекори за да обезбедите доверливост и чесност на сите оние кои обезбедуваат парични средства за националното друштво.

5. СМЕТКОВОДСТВЕНИ ПРОЦЕДУРИ

Со цел да ја следи својата финансиска ситуација, националното друштво мора да има соодветен и сигурен сметководствен систем.

Системот треба:

- Да ги регистрира сите финансиски трансакции на дисциплиниран и сеопфатен начин.
- Да има воспоставена процедура за ракување со пари за да ги заштити парите од кражба или неовластено присвојување, и да ги заштити лицата кои се одговорни за парите од сомневања и обвинувања за нивната чесност и интегритет.
- Да ги уреди ревизиите за да се осигури почитување на сите процедури (види подоле).

Секој сметководствен систем треба да ги почитува следниве основни принципи:

- ◆ Секоја трансакција треба да биде поддржана со одреден документ, пример. Потврда за донација за подарени пари или фактура / сметкопотврда за потрошени пари за набавка на одреден производ или услуга.
- ◆ Користете нумерирани стандардни обрасци и докази за сметководствени цели.
- ◆ Секогаш кога тоа е можно, ракувањето со готовински парични средства треба да го вршат две лица заедно.
- ◆ Никогаш две последователни сметководствени процедури не треба да ги врши едно исто лице и, по можност, секоја фаза треба да ја спроведе друго лице.
- ◆ Мора да се стави јасно до знаење кој има овластување за одредено санкционирање на трансакција и овластувањето мора да се добие пред вршење на било каква трансакција.
- ◆ Сите чекови и други соодветни документи треба да бидат потпишани од две лица. Ако чекот е на повисока сума на пари, еден од потписниците треба да биде вработен а другиот член на извршниот одбор.
- ◆ Сметководствената документација мора тековно да се води и трансакциите мора да се заведуваат набргу откако ќе бидат направени.
- ◆ На сите сметки треба да се врши ревизија на годишна основа.
- ◆ Сметките треба да се достапни на увид на секое лице кое има оправдани причини да ги погледне.
- ◆ Сите пари треба да се внесат на сметка веднаш по приемот а додека тоа не се направи, парите треба да се чуваат на безбедно место.
- ◆ Штом ќе се започне одреден проект за кој ќе се добиваат наменски средства, треба да му се додели код и да се отвори

посебна сметка во банка за да се води точна финансиска контрола.

- ◆ Националното друштво треба да има воспоставен систем со кој вработените и волонтерите кои се загрижени за било кој аспект од финансиските процедури да може да го иницираат прашањето пред член на извршен одбор и/или генералниот секретар.

6. РЕВИЗИЈА

Секое национално друштво има обврска пред донаторите, вработените, волонтерите и корисниците да ги заштитува паричните средства и да ракува со нив на одговорен начин.

Надворешни ревизии

Како општо правило, секоја година, независна квалификувана сметководствена фирма треба да спроведе ревизија на финансиските извештаи. Целта на ревизијата е да се добие мислење за финансиските извештаи со цел да се потврди дека тие на веродостоен начин ги изразуваат проектните фактури, сметкопотврди, исплати, движење на паричните средства и билансите за периодот за кој се врши ревизијата. Покрај тоа, ревизорите ќе дадат свое мислење дали извештајот за приходи и расходи и билансот се во согласност со финансиските книги и документација кои ги води националното друштво.

Внатрешниот Ревизорски оддел на Меѓународната Федерација ја врши ревизијата на парични средства префрлени од страна на Меѓународната Федерација до националните друштва. Доколку за вашиот проект сте добиле средства од Меѓународната Федерација, за нив ќе биде спроведена надворешна ревизија од страна на ревизори определени од Одделот за Внатрешна Ревизија на Меѓународната Федерација. Овие ревизори ќе бидат од редот на меѓународно признати ревизорски фирми за да се обезбеди исто ниво на квалитет во целиот свет.

Истиот принцип се применува за пари добиени од други надворешни извори. Внимателно погледнете ги договорите и одредбите кои се однесуваат на вакви дотации.

Внатрешна контрола

Добриот сметководствен систем треба да има внатрешни контролни системи (види погоре). Покрај споменатите елементи, согласно со Сметководствените Процедури, треба да се истакне дека одредена независна локална ревизорска фирма (по можност да е дел од меѓународно призната ревизорска фирма) може да обезбедува совети за тоа како треба тие да се структурираат.

Препораки за финасиско управување и внатрешни контроли може да се најдат во документот **Зајакнување на финсиското управување, Прирачник за национални друштва** од Malka Dharmaratne (HDI студии за развој, Бр. 5, 1990, ревидиран во септември 1992, Институт Анри Динан).

7. ФИНАСИСКИ МАРКЕТИНГ

Финансискиот маркетинг претставува начин на презентирање на финансиската состојба на националното друштво пред компонентите на организацијата и партнерите.

Тука подразбираме:

- ◆ Извршен Одбор на националното друштво, кој ја носи крајната одговорност за работата на националното друштво;
- ◆ Вработените и волонтерите на националното друштво, кој треба да бидат целосно запознати со финансиската ситуација;
- ◆ Донатори и членови, на кои треба да им се покаже дека парите кои ги дале се користат на најефикасен и ефективен начин;
- ◆ Други финансиски тела во земјата кои ги проверуваат сметките на непрофитните организации;
- ◆ Јавноста, особено оние од кои се бара на одреден начин да даваат свој придонес во работата на националното друштво. Како и постојните донатори и потенцијалните донатори од редот на јавноста мора да бидат задоволни во однос на тоа дека донациите кои ќе ги дадат ќе се користат на најдобар можен начин.

Репутацијата на секое национално друштво е од суштинско значење за придобивање и задржување на поддршката од јавноста. Без разлика дали вам тоа ќе ви се допадне или не, многу луѓе ќе го оценат националното друштво по начинот на финасиско работење. Исто така, само еден случај на лош публицитет во јавноста во однос на направен лош трошок може сериозно да му наштети на имиџот на националното друштво во подолг временски период.

Меѓутоа, постои и позитивна страна од сето ова. Покажувањето на ефикасноста во обезбедувањето и користењето на пари од страна на националното друштво може да биде од суштинско значење за обезбедување на средства од страна на одделот за развој на ресурси.

На пример, објавете ја годишната завршна сметка во весниците, на билборд или на флаер. Целта е јавно да се благодарите и да ја информирате јавноста преку презентирање на табели и графикони

за извори на финансирање и користењето на паричните средства. Порака со јавна благодарност од страна на вашиот претседател и фотографии од ваши активности ќе му дадат уште повеќе на значењето на извештајот и може да помогнат во поттикнување на нови донатори да дадат придонес за националното друштво.

Работи на кои треба да се внимава при презентирање на финансиската слика на националното друштво

- ◆ Сметките можеби ќе преставуваат мистерија за оние лица кои не се навикнати да ги гледаат. Важно е да се прилагоди информацијата за целната аудиенција. Извршниот Одбор треба да знае за работата и да ги знае сите можни поединости. За донаторите, може да презентирате поедноставена верзија, преку дијаграми, како што е дадено во Прилог Ц.
- ◆ Погрижете се информациите кои ги давате да бидат чесни и во согласност со фактичката состојба.
- ◆ Бидете отворени за финансиските прашања. Доколку се обидете да скриете одредени работи само ќе ги натерате луѓето да се сомневаат на најлошото. Доколку постоел проблем, подобро е тој да не се крие за да може да се разреши.
- ◆ Подгответе финансиски маркетиншки материјал веднаш по завршувањето на годишната ревизија.
- ◆ Точно истакнете го периодот на кој се однесуваат податоците.
- ◆ Направете споредба со минатите години, посебно доколку се јасно евидентни подобрувања во перформансите.
- ◆ Образложете или појаснете ги главните промени споредено со претходните години. Објаснете зошто тие се случиле и дадете мислење дали постои веројатност тоа повторно да се случи.
- ◆ Дадете ваша забелешка за важни настани кои имале значително влијание на состојбата.
- ◆ Истакнете одредени трендови или показатели кои може да имаат ефект на финансиската состојба во идниот период.

8. УПРАВУВАЊЕ

Вработените и волонтерите на националното друштво на Црвен крст/Црвена полумесечина се од суштинско значење за остварување на целите на Движењето во процесот на опслужување на потребите на најранливото население во целиот свет.

Работниците на Црвен крст/Црвена полумесечина, на сите нивоа на функционирање носат сериозна одговорност како управувачи и заштитници на паричните средства и други ресурси од други извори - поединци, здруженија, влади, корпорации. Лицата кои се вклучени

во развојот на ресурси носат посебна одговорност пред донаторите и корисниците во однос на чесно, наменско и ефективно трошење на средствата.

Финансиското управување треба сериозно да се сфати. Националото друштво треба да воспостави процедури за подиректно движење на средствата од донаторите до корисниците.

Доброто управување значи:

- ◆ Почитување на морални и финансиски норми;
- ◆ Исполнување на професионалните стандарди за организациско управување;
- ◆ Обезбедување на добри услови за работа за вработените и волонтерите;
- ◆ Поднесување извештаи до донатори за начинот на користење на средства со цел да се обезбеди довербата на донаторите и да се поттикнат нови донации.
- ◆ Осигурување на успех на Црвениот крст/Црвена полумесечина за следните генерации.

РЕЗИМЕ

- ФИНАНСИСКОТО УПРАВУВАЊЕ ПОДРАЗБИРА ВОСПОСТАВУВАЊЕ СИГУРНИ ПРОЦЕДУРИ ЗА ПЛАНИРАЊЕ И ПОДГОТВУВАЊЕ НА БУЏЕТ И ПРЕВЗЕМАЊЕ МЕРКИ ТИЕ ДА СЕ СПРОВЕДАТ.
- ИЗБЕГНУВАЊЕТО НА НЕПОТРЕБНИ ТРОШОЦИ И РЕВИДИРАЊЕТО НА ТРОШОЦИ ПОМАГА ВО ОСТВАРУВАЊЕТО НА ЕФИКАСНО ДЕЛУВАЊЕ СО РАЗУМНИ ТРОШОЦИ.
- ПАРИЧНИТЕ СРЕДСТВА СЕКОГАШ ТРЕБА ДА СЕ ОБЕЗБЕДУВААТ НА ФЕР И ЧЕСЕН НАЧИН, ОТВОРЕНО И СО ПОЧИТУВАЊЕ НА ЛОКАЛНИТЕ ОБИЧАИ.
- НА НАЦИОНАЛНОТО ДРУШТВО МУ Е ПОТРЕБЕН СИГУРЕН СМЕТКОВОДСТВЕН СИСТЕМ СО ВОСПОСТАВЕНА ВНАТРЕШНА КОНТРОЛА И НАДВОРЕШНИ РЕВИЗИИ .
- ДОНАТОРИТЕ СЕ СПРЕМНИ ДА ДАДАТ ПОВЕЌЕ КОГА ЗНААТ ДЕКА ФИНАНСИСКИТЕ РАБОТИ НА НАЦИОНАЛНОТО ДРУШТВО СЕ ВРШАТ НА КОМПЕТЕНТЕН НАЧИН.

ПРИЛОГ Д

ПРИМЕР НА ДИЈАГРАМИ ЗА ДОНАТОРИ ЗА ОСТВАРЕНИ ПРИХОДИ / ТРОШОЦИ

Вообичаено овој документ е дел од Годишниот Извештај или Завршната Сметка.

ПРИХОДИ - ОД КАДЕ ДОАЃААТ ПАРИТЕ

А. Годишна кампања за прибирање средства	21,349,761	29%
Б. Донации за активности за подготвеност и дејствување при катастрофи	28,106,437	38%
Ц. Приходи од изнајмување на имот	12,514,067	17%
Д. Крводарителство	4,209,696	6%
Е. Добротворни настани	2,580,000	3%
Ф. Придонеси од капањи спроведени во минатата година	4,551,936	6%
Г. Членарина	778,809	1%
Вкупно	74,090,710	100%

РАСХОДИ - КАДЕ СЕ ПОТРОШЕНИ СРЕДСТВАТА

А. Функционирање на ООЦК	13,506,091	18%
Б. Крводарителство	9,435,251	13%
Ц. Активности за дејствување при катастрофи	26,750,688	36%
Д. Младински Црвен крст	2,647,907	4%
Е. Активности за подготвеност при катастрофи	1,645,822	2%
Ф. Социјална програма	1,833,545	2%
Г. Здравствена програма, нега на болен	1,982,918	3%
Х. Меѓународни придонеси & ЦК Конференции	839,478	1%
И. Разни програми	1,048,354	1%
Ј. Управување, планирање & Администрација	7,062,776	10%
К. Мобилизирање фондови	4,868,293	7%
Л. Информирање	2,469,587	3%
Вкупно	74,090,710	100%

ВОЛОНТЕРСКО РАКОВОДСТВО: КОМИСИИ ЗА РАЗВОЈ НА РЕСУРСИ

1. УЛОГА НА КОМИСИИТЕ ЗА РАЗВОЈ НА РЕСУРСИ	75
Видови на комисии за развој на ресурси	75
2. НАЦИОНАЛНА КОМИСИЈА ЗА РАЗВОЈ НА РЕСУРСИ (НКРР)	75
Можни улоги на НКРР	76
Состав на НКРР	77
Задачи на НКРР	78
Како да се формира НКРР	79
Развој на постоечка НКРР	81
Регрутирање на нови членови на НКРР	82
Ефикасна Комисија за Развој на Ресурси	84
3. КОМИСИИ ЗА РАЗВОЈ НА РЕСУРСИ НА ОПШТИНСКИ ОРГАНИЗАЦИИ НА ЦРВЕН КРСТ	85
Улога на комисии на ООЦК	85
Управување со комисии на ООЦК	86
Формирање на нова комисија во ООЦК	87
Развој на постоечка комисија на ООЦК	88
4. СПЕЦИЈАЛИЗИРАНИ КОМИСИИ ЗА РАЗВОЈ НА РЕСУРСИ	89
5. РЕГИОНАЛНИ КОМИСИИ ЗА РАЗВОЈ НА РЕСУРСИ	90

ЦЕЛИ

НАУЧЕТЕ ДА.....

- ГИ КОРИСТИТЕ ВОЛОНТЕРИТЕ ДА БИДАТ ПРИМЕР ВО СФЕРАТА НА ОБЕЗБЕДУВАЊЕ НА ФИНАНСИСКИ СРЕДСТВА.

- ЈА КОРИСТИТЕ НАЦИОНАЛНАТА КОМИСИЈА ЗА РАЗВОЈ НА РЕСУРСИ

- ОДБЕРЕТЕ И ФОРМИРАТЕ НАЦИОНАЛНА КОМИСИЈА ЗА РАЗВОЈ НА РЕСУРСИ

- РЕГУТИРАТЕ ЧЛЕНОВИ НА КОМИСИЈАТА И ДА ЈА ПОДДРЖУВАТЕ НИВНАТА РАБОТА

- ФОРМИРАТЕ КОМИСИИ ЗА РАЗВОЈ НА РЕСУРСИ ВО ОПШТИНСА ОРГАНИЗАЦИЈА НА ЦРВЕН КРСТ

1. УЛОГАТА НА КОМИСИИТЕ ЗА РАЗВОЈ НА РЕСУРСИ

Забелешка: Препораките во ова поглавје се засновани на национални друштва во државите во кои волонтерските комисии преставуваат веќе воспоставен начин за обезбедување на поддршка за програмата за развој на ресурси. Изводливоста и практичната примена на концептот на волонтерската комисија за развој на ресурси (или комисија за прибирање на финансиски средства) се разликува од земја до земја. Дури и таму каде што постојат комисии за развој на ресурси, нивната улога може да биде различна почнувајќи од советодавна па се до активно барање на донација. Некои може да ги имаат и двете улоги. Вашето национално друштво треба само да определи која улога е најадекватна и најефикасна за една таква комисија во спроведувањето на вашата програма.

Комисиите за развој на ресурси може да им помогнат на националните друштва да ги максимализираат вештините и времето на персоналот и на волонтерите во унапредувањето на програмата за развој на ресурси.

Постоењето на вистински комисии, нивното мудро користење и поддршка, му овозможува на националното друштво моќен извор на идеи, вештини, контакти и акција.

Видови на комисии за развој на ресурси

Во напорите за прибирање на средства, националните друштва може да размислат за формирање на три вида на комисии за развој на ресурси:

- Национална комисија за развој на ресурси;
- Комисија за развој на ресурси на ООЦК;
- Специјализирана комисија за развој на ресурси.

Поголемите национални друштва може да размислат и за четврта:

- Регионална комисија за развој на ресурси.

Да ја разгледаме секоја од овие комисии подетално.

2. НАЦИОНАЛНА КОМИСИЈА ЗА РАЗВОЈ НА РЕСУРСИ

Националната комисија за развој на ресурси би требало да биде дел од раководната структура на националното друштво.

Со секое национално друштво управува извршен одбор или слично тело, составено од волонтери. За да му се помогне во извршување на неговите одговорности, извршниот одбор може да има неколку

комисии кои ќе му помагаат во работата. Тие делуваат во повеќе програмски области во работењето на националното друштво. Една од тие комисии би можела да биде и национална комисија за развој на ресурси.

Друга можност е, во составот на националната комисија за развој на ресурси да има волонтери кои не се дел од раководната структура на националното друштво. Типично, со оваа комисија би управувал стручен соработник за развој на ресурси. Вашето национално друштво може да побара и друга алтернатива. Одберете едно решение кое најмногу ќе одговара на потребите во вашата ситуација.

Можни улоги на националната комисија за развој на ресурси

Националната комисија за развој на ресурси помага во развојот и водењето на програмата за развој на ресурси на националното друштво. Тоа може да го прави на повеќе начини.

■ Општо и стратегиско планирање

Членовите на националната комисија за развој на ресурси ги подржуваат раководителите за развој на ресурси во унапредувањето на нивната работа. Во ова спаѓа и соработката со раководителите во подготовката и извршувањето на Финансискиот План кој е поврзан со општиот план за развој на националното друштво (види **Поглавје 1 : Планирање и подготовка на буџет**).

■ Лидери во обезбедување на придонеси

Сите членови на комисијата може да дадат личен финансиски придонес или придонес во вид на роба во националното друштво и да ги охрабрат и другите волонтери и персоналот да го направат истото.

■ Утврдување и ревидирање на буџетот

Членовите на комисијата се консултираат околу секој годишен приход, прават проценка на буџетот, редовно ја преиспитуваат работата на организацијата и даваат предлози за прилагодувања на буџетот кога за тоа има потреба.

■ Специјалистичка поддршка

Доколку членовите на комисијата располагаат со посебни вештини, тогаш може да им пристапат на претпријатијата и да им понудат поддршка или помош на планот на подобрување на публицитетот, директна пошта или посебни настани.

■ Воспоставување на деловни контакти

Членовите на комисијата често имаат контакти и знаење кои може да имаат огромна важност во процесот на подготовка на плановите на националното друштвото.

■ **Застапување**

Комисијата треба да овозможи сите во друштвото - раководители, донатори, членови, волонтери и вработени, подеднакво да го разберат и ценат значењето на развојот на ресурсите.

■ **Подобрување на јавниот имиџ на националното друштво**

Заради природата во работењето на планот на развој на ресурси и пристапувањето кон јавноста, комисијата треба да биде постојано вклучена во комуникациите. Непрофитните организации ги комбинираат комуникациите и развојот на ресурси за да формулираат максимално јасна порака која ја испраќаат во јавноста. Националната комисија за развој на ресурси е идеален медиум за координација на овие две подрачја во работата.

■ **Претставување**

Членовите на комисијата може да работат на планот на обезбедување на ресурси на состаноци на комисији, на јавни состаноци и на посебни настани.

Состав на националната комисија за развој на ресурси

Со цел ефикасно да работи, Националната комисија за развој на ресурси најверојатно ќе има најмалку 6 а најмногу 12 членови.

Сите членови треба да бидат волонтери, но соодветни членови од редот на вработените треба да присуствуваат на состаноците и да ја поддржуваат работата на комисијата. Поддршката на вработените треба да биде во форма на информирање на комисијата за прашања поврзани со развојот на ресурси во националното друштво и обезбедување на советодавна поддршка за комисијата.

Претседателот на Националното друштво треба да биде редовно информиран за работата на комисијата. Генералниот секретар треба исто така да помага во работата на комисијата.

Како и во сите комисији, на одредени членови им се доделуваат функции. Најважни од нив се:

- ◆ Претседател;
- ◆ Потпретседател;
- ◆ Секретар.

Членовите на националната комисија за развој на ресурси треба да:

- ги поддржуваат генералните цели на националното друштво;
- имаат искуство или интерес за одредени аспекти од развојот на ресурси;

- бидат подготвени да одвојат време и ангажман кои се потребни за ефикасно работење во комисијата.

Комисијата за развој на ресурси треба да располага со голем број на вештини. Некои од нив се:

- ◆ **лидерски способности** кои се потребни за да ја инспирираат комисијата и да ги мотивираат останатите;
- ◆ **специјални вештини** за печатење, рекламирање, маркетинг или организирање посебни настани;
- ◆ **контакти** со бизнисмени, правни лица, доктори, претставници на медиуми или филантропски ориентирани поединци;
- ◆ **ораторски вештини** при зборување за работата на националното друштво и можностите за развој на ресурси;
- ◆ да имаат различна позадина во однос на **општествена, етничка и верска припадност** и да постои рамномерна застапеност на **мажи и жени** во комисијата;
- ◆ Да има претставници од други делови на националното друштво како што се **региони, општински организации** или да бидат од одредена **специјализирана бранша**.

Надлежности на националната комисија за развој на ресурси

Особено е важно, планот и критериумите за работа на комисијата да бидат јасни и разбирливи за сите членови.

Надлежностите се разликуваат во зависност од националното друштво но мора да ги опфаќаат следните елементи:

- **Ограничување на времетраење на функцијата и членството.** Временското ограничување им овозможува на луѓето со свежи идеи и искуство редовно да бидат вклучувани во комисијата а со тоа да се избегне ситуацијата во која оние кои се на функција и покрај тоа што веќе не се соодветни за работата да не сакаат да отстапат.

Сепак, за да не се изгубат добрите членови засекогаш, некои непрофитни организации имаат систем по кој одредена личност може да биде член на комисијата (или на некоја функција), три години, потоа да ја напушти комисијата за период од една година, но потоа може да се врати со нов тригодишен мандат.

- **Јасен приказ на општите цели и намери на Движењето на Црвен крст и Црвена полумесечина, и посебно на националното друштво.**
- **Улога и одговорности на комисијата.** Тие мора да бидат јасно разбрани од сите. Дали е тоа само „одбор со звучно име” или

членовите превземаат и поактивна улога? За оваа цел може да ви биде од корист доколку обезбедите поранешен список на можни улоги на членовите на комисијата.

- **Опис на тоа што се очекува од членовите на комисијата.**
Тука се подразбираат следниве работи:
 - ◆ Колку често се одржуваат состаноците (четири состаноци годишно е оптималниот број на состаноци за оваа комисија);
 - ◆ Други задачи кои се очекува да ги извршуваат членовите на комисијата;
 - ◆ Било каква обука што можеби ќе им биде потребна на членовите на комисијата.

- **Опис на параметри во чии рамки треба да работат членовите на комисијата.** На пример, да се даде појаснување во однос на компании на кои националното друштво не треба да им се обрати за поддршка поради тоа што нивната работа противречи со работата на националното друштво, или ако постојат ставови во врска со слики што ќе се користат во рекламните материјали; овие и други етички прашања мора да се решат на почетокот.

- **Правилник на националното друштво за надомест на трошоци.**

- **Процедура за именување на раководители и нови членови на комисијата.**

- **Линии на комуникација.** Секој член треба да биде добро информиран и да знае како да добие понатамошни информации. Исто така, членовите треба да знаат како се применува и како се информира за работата на комисијата, формално и неформално. Комисијата исто така треба да може да се консултира со другите делови на националното друштво пред донесувањето на некои поважни одлуки.

Како се формира национална комисија за развој на ресурси

Дури и во малите национални друштва, каде што може да има само едно лице кое во делумно работно време работи на развојот на ресурси, корисно е да се формира една мала комисија за развој на ресурси. Откако програмата за развој на ресурси ќе почне да покажува резултати, така комисијата и одделот за развој на ресурси ќе се прошируваат.

За да може комисијата да почне со работа, генералниот секретар или стручниот соработник треба да превземат низа чекори кои се потребни за оваа цел.

- **Конципирање на работни задачи**

Потенцијалните членови треба да знаат што ги очекува пред да бидат регрутирани.

■ **Подготвување на список на потенцијални членови**

Побарајте идеи од персоналот, волонтерите и луѓето во, и надвор од националното друштво. Имајте ги во предвид горе наведените вештини кога ја формирате комисијата.

■ **Контактирање со луѓето од списокот**

Размислете внимателно кој би требало да го оствари првиот контакт. Понекогаш двајца оставаат подобар впечаток - на пример генералниот секретар и претседателот на извршниот одбор. Обезбедете им на кандидатите информации за работата на националното друштво и задачите на комисијата. Потоа договорете уште една посета за да одговорите на одредени прашања и да одлучите дали лицето одговара. Ако кандидатите одговараат и се подготвени за работа, тогаш може да бидат поканети да и се придружат на комисијата.

■ **Информирање на останатите во националното друштво**

Кажете им на вработените и волонтерите во централата и општинските организации на Црвен крст за формирањето на комисијата, нејзината улога и за тоа како ќе функционира во рамките на националното друштво.

■ **Организирање на обука за новите членови**

Обезбедете ориентациска обука за поставеност и функционирање на Движењето на Црвен Крст и Црвена Полумесечина, националното друштво и специфичните аспекти поврзани со работата на планот на развојот на ресурси.

■ **Организирање на првиот состанок**

На новите членови обезбедете им ги следниве работи:

- ◆ Дневен ред во кој јасно треба да бидат наведени датумот, времето и местото на одржување на состанокот;
- ◆ Копија од списокот со работни задачи;
- ◆ Информации за програмите на националното друштво и Движењето во целина;
- ◆ Документи и извештаи што треба да се прочитаат пред состанокот;
- ◆ Список на имиња, адреси, телефонски броеви на другите членови на комисијата;
- ◆ Организациона поставеност на националното друштво, вклучувајќи ги и имињата и функцијата на вработените и список на другите комисии.

■ **Дневен ред за првиот состанок**

Дневниот ред треба да содржи:

- ◆ Краток вовед;
- ◆ Именување на раководители;
- ◆ Дискусија за програмите на националното друштво и планот за развој;
- ◆ Цели на комисијата за развој на ресурси;
- ◆ Објаснување на задачите;
- ◆ Запознавање со персоналот на комисијата за развој и нивните одговорности;
- ◆ Обука за членовите на комисијата; Опис на тековните активности и задачи;
- ◆ Важни датуми во календарот на националното друштво;
- ◆ Распоред на главните состаноци во националното друштво;
- ◆ Датуми на идните состаноци на комисијата за развој на ресурси;
- ◆ Точки на следниот дневен ред.

■ По состанокот

Информирајте ја комисијата и сите релевантни страни за резултатите од состанокот. Обезбедете записник со одлуките и следете ги активностите. Договорете состаноци со стручните соработници и организирајте посети на програмските активностите.

■ Вршете процена на секои шест или девет месеци

Проценете што има постигнато комисијата. Прашајте се што би сакала да постигнете. Дискутирајте за било какви пречки и подгответе стратегија за да ги надминете.

Развивање на постоечка национална комисија за развој на ресурси

Многу често комисиите кои веќе работат извесен временски период, вообичаено е да станат застарени, истрошени или да излезат од колосекот. Во случај доколку националната комисија за развој на ресурси (или комисија за прибирање на парични средства) не е толку ефикасна колку што би требало да биде, некои од следниве чекори би можеле да ви бидат од корист:

- ◆ Побарајте од комисијата да ја **преиспита својата севкупна улога**. Дали комисијата има одговорности кои не се релевантни за нејзината улога? Дали постојат области кои можат понатаму да се развијат? Дали би помогнала дополнителна обука?

- ◆ Побарајте од комисијата да ги зацрта своите **долгорочни и краткорочни цели и да провери како тие се вклопуваат во плановите на националното друштво.**
- ◆ Дали членовите на комисијата поседуваат голем број на способности, и дали тие ја претставуваат заедницата? Ако не, можеби ќе биде од помош доколку **вклучите нови членови** во комисијата.
- ◆ Проверете **како е поддржана комисијата:**
 - Дали линиите на комуникација функционираат на соодветен начин? Дали членовите на комисијата навремено ги добиваат информациите?
 - Дали комисијата има средства и опрема за ефикасно работење? Дали има доволна административна и финансиска поддршка?
 - Дали комисијата е призната и вреднувана од страна на националното друштво, особено од страна на генералниот секретар, персоналот за развој на ресурси и волонтерите?
 - Дали постои некој одговорен за обезбедување совети за комисијата и обезбедување на она што и е потребно за нејзино функционирање?

Регрутирање на нови членови во националната комисија за развој на ресурси

За **нова комисија**, оваа одговорност ќе ја превземе стручен соработник од редот на службата со помош на волонтерите.

Во **веќе постоечка комисија** овие работи ги извршуваат самите членови на комисија, со поддршка на стручната служба.

Пред почетокот на процесот на регрутирање, неопходно е да се знае следното:

- ◆ Што се очекува од членовите и што очекуваат тие за возврат;
- ◆ Способности кои се очекуваат во комисијата и критериуми за професионална, социјална и географска застапеност (види погоре, Состав на комисијата за развој на ресурси.).

Откако ќе се утврди ова, следниот чекор е да се направи список и да се регрутираат луѓе кои ги задоволуваат овие критериуми преку следење на горенаведениот процес.

■ Придобивки од работата во комисијата

При регрутирање на нови членови, од голема помош може да биде ако им се објасни на кандидатите каква придобивка може да имаат од работата во комисијата. Ова може да помогне при убедувањето на луѓето да се приклучат и да го олесни идентификувањето на дополнителните членови.

Некои од придобивките се:

- ◆ Статус и признание кое се добиваат со припадноста во Црвениот крст и Црвената полумесечина;
- ◆ Можност да се помогне на другите на значаен, практичен начин;
- ◆ Стекнување искуство во области како што се обезбедување на фондови, стратегиско планирање и финансиско управување, кои може да му помогнат на членот во кариерата;
- ◆ Работата во националната комисија за развој на ресурси е одлична можност за проширување на социјалните и професионалните контакти.

■ Запознавање на новиот член со комисијата

Новите членови кои се приклучуваат на комисијата треба да имаат на располагање соодветни информации за работата на националното друштво. Во интерес на ова, добра идеја е да се направи **Прирачник** за сите членови на комисијата. Ако тој се подготви во облик на листови што се вадат, тогаш би можел да се ажурира секогаш кога е потребно. Прирачникот може да опфати:

- ◆ Информации за Движењето на Црвениот крст и Црвената полумесечина;
- ◆ Податоци за националното друштво, вклучувајќи ја и работата на националната комисија за развој на ресурси, структурната поставеност на општинските организации на Црвен крст и информации за структурната поставеност на стручната служба и клучните волонтери во организацијата;
- ◆ Задачите на националната комисија за развој на ресурси;
- ◆ Имињата и адресите на членовите на комисијата и поединости поврзани со специфичните улоги на секој од членовите;
- ◆ Информации за програмите на друштвото;
- ◆ Копија од развојниот план на националното друштво (види **Поглавје 1: Планирање и подготовка на буџет**) или негов еквивалент.;
- ◆ Копија од финансискиот план на националното друштво;
- ◆ Правилници;
- ◆ Датуми на важни настани во календарот на активности на националното друштво;
- ◆ Датуми на претстојни состаноци на комисијата за развој на ресурси;
- ◆ Приходи и трошоци од претходната година;

◆ Буџет за тековната година.

■ Обука

Треба да се обезбеди обука за сите новите членови на комисијата. Таа треба да опфаќа запознавање со Движењето на Црвен крст и Црвена полумесечина и со националното друштво. Некои национални друштва организираат курс од ваква природа на секои неколку месеци за сите нови волонтери.

По оваа воведна обука, за некои членови на комисијата можеби ќе треба да се организира и обука за посебни техники за прибирање на финансиски средства, односи со јавност, јавно говорење или водење на состаноци.

Важно е претседавачот на комисијата да им посака добредојде на новите членови на првиот состанок, да ги покани да дадат придонес на состаноците и да им каже дека нивниот придонес ќе се вреднува.

Ефикасна комисија за развој на ресурси

Штом националното друштво ќе основа комисија за развој на ресурси, може да превземе низа чекори за да се осигура во ефективната работа на комисијата:

- ◆ Комисијата мора да знае дека нејзината работа ќе биде **вреднувана**. Нејзините совети мора сериозно да се сфаќаат и комисијата мора да биде сведок на позитивни резултати од својата работа. Раководството има посебна одговорност да оддаде признание на членовите на комисијата за нивното време и напори и редовно да ја објавува нивната работа.
- ◆ На комисијата и треба соодветна **поддршка**. Раководството треба да и обезбеди на комисијата се што и е потребно за нејзиното функционирање. Препорачливо е да се има едно лице од редот на вработените кое ќе биде одговорно за врска со комисијата, а тоа вобичаено е стручниот соработник за развој на ресурси.
- ◆ Линиите на **комуникација** мора да бидат јасни, како меѓу членовите на комисијата така и меѓу комисијата и националното друштво.
- ◆ Треба да биде обезбедена постојана **обука** така што членовите ќе стекнат свест, вештина и мотивација да работат ефикасно.
- ◆ Одвреме-навреме ќе бидат потребни **нови луѓе и идеи**. Најлесниот начин да се направи ова е да се одреди временски лимит за членството во исполнувањето на задачите, подеднакво за членовите и за раководителите. (види Задачи, погоре).

- ◆ Комисијата треба да биде **интегрален дел** на националното друштво а воспоставените врски меѓу неа и останатите делови на националното друштво треба да се одржуваат.
- ◆ Добра пракса за комисијата и за раководството на националното друштво е **повремено да се преиспитуваат улогата и задачите** на комисијата (можеби на секои 2-3 години). Ова ќе придонесе да се запази релевантноста во работењето и членовите ќе можат подобро да разберат што се бара од нив да работат.

3. КОМИСИИ ЗА РАЗВОЈ НА РЕСУРСИ НА ОПШТИНСКИТЕ ОРГАНИЗАЦИИ НА ЦРВЕН КРСТ

Во многу национални друштва општинските организации на Црвен крст вршат повеќе активности поврзани со развој на ресурси. Во овој дел се зборува за тоа како на општинско ниво може да се управува со развојот на ресурси, да се основаат или унапредуваат комисиите кои ќе работат на овој план.

Улога на локалните комисии

Овие комисии ја превземаат локалната одговорност за директните активности поврзани со прибирање на парични средства. Нив ги спроведуваат волонтери се додека не станат толку големи да мора да се вработи постојан персонал. Комисиите нормално се финансираат од сопствени средства за поддршка (освен ако не добијат средства за вршење на оваа дејност во име на националното друштво како дел од активностите планирани на национално ниво).

Комисиите на соседни општински организации на Црвен крст често може да соработуваат една со друга при организирање на активности на поширок план.

Активностите на општинските комисии се многубројни но може да бидат вклучени и во следниве активности:

- ◆ Ден на знамето / улични собирни акции;
- ◆ Собирни акции од куќа до куќа (пари и стока);
- ◆ Собирни акции на јавни настани;
- ◆ Аукции;
- ◆ Помош при национални апели;
- ◆ Продажба на стока и услуги;
- ◆ Продажба на лотарија и ждрепки;
- ◆ Организирање на локални активности во рамки на национална кампања.

Управување на Комисија за развој на ресурси на општинска организација на Црвен крст

Националното друштво кое има програм за развој на ресурси треба да има во предвид за потребата од обезбедување на поддршка во форма на обезбедување информации, планирање и обезбедување на друг вид на поддршка за функционирањето на комисијата за прибирање на финансиски средства на општинската организација на Црвен крст.

■ Информирање

Овие комисии се локални претставници на националното друштво. **Тие треба да ги знаат генералните цели и да имаат пристап до тековните програми и информации поврзани со прибирањето на парични средства на Централата.** Постојат повеќе начини како да се обезбеди поддршка на овој план:

- ◆ Обезбедување на прирачник со основни информации за членовите на Комисијата;
- ◆ Доставување на електронски весник до членовите на Комисијата;
- ◆ Обезбедување на обука за членовите на комисијата. Тоа може да биде во форма на основен воведен семинар за лица кои за прв пат се приклучуваат кон работата на комисијата, а потоа може да се организираат дополнителни стручни семинари на поединечни теми од интерес;
- ◆ Обезбедување на учество на конференции;
- ◆ Обезбедување на аудио-визуелни материјали и помагала кои ќе се користат на состаноците на комисијата;
- ◆ Обезбедување на предавачи на состаноците на комисијата;
- ◆ Воспоставување на комуникациски канали за размена на записници од состаноци и извештаи помеѓу општинските организации на Црвен крст и централната канцеларија на националното друштво;
- ◆ Назначување на одговорно лице во централата на националното друштво кое ќе биде контакт лице за комисиите од општинските организации на Црвен крст кое постојано ќе им ги обезбедува потребните информации. Вообичаено, ова треба да биде стручниот соработник за развој на ресурси.

■ Планирање

Комисиите за развој на ресурси на општинските организации на Црвен крст **треба да ги знаат генералните планови на националното друштво (Развојниот План на националното друштво и плановите за обезбедување средства за имплементација на Развојниот План. Види Поглавје 1, Планирање и Подготовка на буџет).** Членовите на комисиите на

општинските организации на Црвен крст потоа може да направат план како да обезедат соодветен придонес, со цел и општинските организации на Црвен крст и Централата да работат заедно и координирано на планот на обезбедување на соодветна поддршка за програмот. Понекогаш општинските организации на Црвен крст ќе бидат оставени да направат свои сопствени планови но најкорисно е доколку плановите се направат во консултација со стручната служба на Централата.

Формирање на нова комисија за развој на ресурси на општинска организација на Црвен крст

Понекогаш идејата за формирање на нова комисија за развој на ресурси на општинска организација на Црвен крст ќе произлезе од самата локална средина. Понекогаш тоа ќе произлезе како резултат на директна иницијатива од страна на Централата. Во било кој случај, треба да се превземат следниве активности:

- ◆ **Треба да се закаже состанок** за сите заинтересирани кои сакаат да помогнат во работата на комисијата.
- ◆ **Треба добро да се информира јавноста за состанокот**, преку користење постери, лични контакти и контати со локални медиуми. Дистрибуирајте флаери по домовите на луѓето и на клучни локации во заедницата, како што се медицински центри, општествени центри, библиотеки и факултети. Исто така добро е да се искористи обраќање на некоја позната личност на одредена изложба или одбележување на некоја прослава за да се промовира потребата од вакви лица во комисијата.
- ◆ **На состанокот:**
 - **Обезбедете основни информации** за работата на Меѓународното Движење на Црвен крст и Црвена полумесечина и вашето национално друштво.
 - **Наведете ја целта** за формирањето на комисијата за развој на ресурси на општинската организација на Црвен крст. Предложете идеи во однос на тоа што би можела да работи оваа комисија, што може да се очекува дека таа ќе постигне и кои лица ќе бидат одговорни за различните функции во Комисијата. Јасно потенцирајте го правилникот на вашата организација во однос на надомест на трошоци за волонтерите.
 - Доколку е можно, **поканете претставници на други вакви комисији** за да објаснат со какви активности се занимаваат и зошто го прават тоа.
 - Погрижете се да ги евидентирате **имињата и адресите на сите лица** кои се присутни на состанокот.
 - **Донесете одлука во однос на претстојните чекори.** Тоа можеби ќе биде одлука за формирање на комисија

за развој на ресурси. Доколку е таков случајот, утврдете го датумот на првиот состанок и утврдете го дневниот ред - на пример, назначување на одговорни лица во комисијата, план за работа за претстојните шест месеци и повратни информации од националното друштво.

- ◆ **Во соработка со клучните луѓе од локалната средина** закажете го првиот состанок на комисијата.
- ◆ **Обезбедете поддршка, насоки и мотивација**, во првите неколку месеци за да се погрижите комисијата да има добар почеток во работата.

Унапредување на постојна комисија за развој на ресурси на општинска организација на Црвен крст

Понекогаш комисиите кои активно обезбедуваат парични средства во подолг временски период може да се изморат и да станат незаинтересирани. Други комисии може да изгубат дел од своите членови а со тоа да ја изгубат ефикасноста. Кога ова ќе се случи, постојат повеќе чекори кои треба да се превземат.

- ◆ **Привлекување нови членови.** Ова мора да се направи а при тоа да се имаат во предвид размислувањата на постојните членови. Немојте да направите нешто што ќе ги натера да се почувствуваат отфрлени. Доколку добро се сработи работата, членовите на комисијата од сесрце ќе поздрават дополнителна поддршка и активно ќе учествуваат во процесот на привлекување на нови членови. Организирајте акција за привлекување нови членови и погрижете се соодветно да ги воведете новите членови во работата на комисијата.
- ◆ **Погрижете се членовите на комисијата редовно да се менуваат.** Ограничете го мандатот на членовите во комисијата (во просек со траење од три години).
- ◆ **Обезбедете мотивација:**
 - Покажете како работата на комисијата директно обезбедила поддршка за функционирањето на програмите.
 - Поканете ги членовите на конференции или семинари за обука, каде ќе имаат можност да се сретнат со други волонтери и да чујат нови идеи.
 - Поканете членови од други комисии (посебно лица кои имаат позитивно остварувања кои може да се повторат преку користење на нивните искуства).
 - Погрижете се сите претходни успеси јавно да се истакнат со цел членовите на комисијата да осетат дека нивната работа се вреднува и цени.

- Креирајте нови предизвици. Водете дискусија за проширување или прилагодување на целите, или експериментирајте со нови техники за прибирање на средства.
- ◆ Погрижете се на комисијата да и се обезбеди потребната **поддршка**, во делот на:
 - Обука;
 - Планирање;
 - Воведување нови идеи;
 - Комуникација;
 - Утврдување цели и мониторинг резултати;
 - Оддавање на признание.

4. СПЕЦИЈАЛИЗИРАНИ КОМИСИИ ЗА РАЗВОЈ НА РЕСУРСИ

Специјализираните комисии за развој на ресурси се тела кои повремено се формираат за да се спроведе одредена специфична задача. Тоа може да биде на пример организирање на поголем настан или за превземање на одредена иницијатива во јавноста.

Специјализираната комисија може да биде подгрупа на комисијата за развој на ресурси на општинската организација на Црвен крст. Или пак може да се состои од волонтери кои поседуваат специјализирани вештини кои се релевантни за извршување на утврдената задача и сакат да земат учество само во таа одредена активност. Во идеални околности, најдобро е комисијата да биде спој од овие два модела.

Улогата на комисијата е да испланира, организира и спроведе одредена активност која е зацртано дека треба да се направи. Понекогаш, за оваа работа ќе бидат потребни неколку недели, понекогаш месеци а понекогаш години. Во случај на одреден годишен настан, работата на комисијата може да биде со траење од повеќе години со тоа што секоја година ќе бидат одговорни само за определениот настан.

Потребите во однос на обезбедување на поддршка и управување со специјализираната комисија се исти како и за комисиите за развој на ресурси на општинските организации на Црвен крст (види погоре).

5. РЕГИОНАЛНИ КОМИСИИ ЗА РАЗВОЈ НА РЕСУРСИ

Во поголемите национални друштва, можеби ќе има потреба од формирање на регионални комисии за развој на ресурси со цел работата на националното друштво на планот на мобилизирање на ресурси да биде соодветно остварена и реализирана во сите региони во земјата. Ова посебно се однесува на големите земји или во земјите каде постојат културни разлики. Регионалните комисии вообичаено се формираат за да покријат одредена географска област, во која може да има поголем број на општински организации на Црвен крст.

Улогата на регионалните комисии за развој на ресурси се движи отприлика на средина од оние на националната комисија и комисиите на општинските организации на Црвен крст. Членовите на овие комисии може да соработуваат со регионалната служба во однос на планирање и подготовка на буџет за работа на регионалната канцеларија и да организираат поддршка кај локалните групи и да бидат вклучени во пошироки активности за прибирање на парични средства на регионално ниво. Регионалната служба ќе биде одговорна за поддршка на регионалните комисии за развој на ресурси на истиот начин како и националната комисија и комисиите на општинските организации на Црвен крст (види погоре).

РЕЗИМЕ

- КОМИСИЈАТА ЗА РАЗВОЈ НА РЕСУРСИ МОЖЕ ДА ГИ МАКСИМАЛИЗИРА ВЕШТИНИТЕ И ВРЕМЕТО НА ВРАБОТЕНИТЕ И ВОЛОНТЕРИТЕ.

- НАЦИОНАЛНАТА КОМИСИЈА ЗА РАЗВОЈ НА РЕСУРСИ МОЖЕ ДА ИМА ПОВЕЌЕ РАЗЛИЧНИ УЛОГИ ВО ОДНОС НА ПЛАНИРАЊЕ, ПРИБИРАЊЕ НА ПАРИЧНИ СРЕДСТВА И ОДНОСИ СО ЈАВНОСТА.

- КОРИСНО Е ДА СЕ ИЗБЕРАТ ЧЛЕНОВИ НА КОМИСИЈА КОИ ЌЕ ИМААТ ШИРОК ОПСЕГ НА ВЕШТИНИ И КОНТАКТИ.

- ВРАБОТЕНИТЕ ВО НАЦИОНАЛНОТО ДРУШТВО ТРЕБА ДА ИМААТ ТЕСНА СОРАБОТКА СО ЧЛЕНОВИТЕ НА КОМИСИЈАТА.

- ЗА ФОРМИРАЊЕ НА КОМИСИЈА ЗА РАЗВОЈ НА РЕСУРСИ НА ОПШТИНСКА ОРГАНИЗАЦИЈА НА ЦРВЕН КРСТ, ПОТРЕБНИ СЕ ЛОКАЛНИ КОНТАКТИ КОИ СЕ ОД НЕПРОЦЕНЛИВА ВРЕДНОСТ ПРИ ОРГАНИЗИРАЊЕТО НА ЛОКАЛНИ АКТИВНОСТИ ЗА ПРИБИРАЊЕ НА ПАРИЧНИ СРЕДСТВА.

ОДГОВОРЕН ПЕРСОНАЛ: ОДДЕЛ ЗА РАЗВОЈ НА РЕСУРСИ

1. ШТО Е ОДДЕЛ ЗА РАЗВОЈ НА РЕСУРСИ	93
2. УЛОГА НА ОДДЕЛОТ ЗА РАЗВОЈ НА РЕСУРСИ	93
3. ФУНКЦИИ НА ОДДЕЛОТ ЗА РАЗВОЈ НА РЕСУРСИ	94
Управување со развој на ресурси	94
Административна работа / поддршка	94
Прибирање на парични средства / Акумулирање приходи	95
Односи со јавност	95
Маркетинг	96
Координација на волонтери	96
Координација на членство	97
Користење консултантска поддршка / надворешни агенции	97
4. ФОРМИРАЊЕ НА ОДДЕЛ ЗА РАЗВОЈ НА РЕСУРСИ	98
Како да се започне: „Почетни средства“	99
5. УПРАВУВАЊЕ НА ОДДЕЛОТ ЗА РАЗВОЈ НА РЕСУРСИ	101
Управување според зацртани цели	101
6. УПРАВУВАЊЕ СО ПРОМЕНИ	102
Процес на промена	104

ЦЕЛИ

НАУЧЕТЕ ДА.....

- ЈА ДЕФИНИРАТЕ УЛОГАТА НА ОДДЕЛОТ ЗА РАЗВОЈ НА РЕСУРСИ НА НАЦИОНАЛНОТО ДРУШТВО.

- ГИ СПЕЦИФИЦИРАТЕ ФУНКЦИИТЕ НА ОДДЕЛОТ ЗА РАЗВОЈ НА РЕСУРСИ.

- ГО ФОРМИРАТЕ И УПРАВУВАТЕ ОДДЕЛОТ ЗА РАЗВОЈ НА РЕСУРСИ.

- ОБЕЗБЕДИТЕ „ПОЧЕТНИ“ ПАРИЧНИ СРЕДСТВА ЗА ПРОГРАМОТ ЗА РАЗВОЈ НА РЕСУРСИ.

- УПРАВУВАТЕ СО ПРОМЕНИ.

1. ШТО Е ОДДЕЛ ЗА РАЗВОЈ НА РЕСУРСИ

Одделот за развој на ресурси е составен од вработени и волонтери кои се одговорни за ставање во функција на финансискиот план на националното друштво. Големината на одделот ќе зависи од големината на националното друштво и планирањата на националното друштво за зголемување и / или разновидноста на фондовите за имплементација на своите активности.

Многу помали национални друштва може да се соочат со потешкотии за обезбедување на плата за вработеното лице во одделот за развој на ресурси, барем во почетната фаза од функционирањето на одделот. Во тој случај управувањето со одделот за развој на ресурси му се доделува како одговорност на волонтер на организацијата. Откако програмот ќе започне да се развива, ќе произлезат парични средства кои ќе бидат наменети за плата за вработен координатор во одделот.

Меѓутоа, без разлика дали националното друштво е мало или големо, ќе има потреба за одредување на лице или тим од луѓе за да управуваат со одделот за развој на ресурси и за координирање на оваа програма со другите активности на националното друштво.

2. УЛОГА НА ОДДЕЛОТ ЗА РАЗВОЈ НА РЕСУРСИ

Главната улога на одделот за развој на ресурси е да се обезбедат парични средства за поддршка на програмите на националното друштво. Од суштинско значење е работата на планот на развој на ресурси да биде програмски насочувана, што значи дека финансиските планови треба да се насочени кон обезбедување на **програмските потреби** на националното друштво. Штом ќе се определат целите во однос на програмските потреби, на обезбедувачите на парични средства ќе им биде полесно да испланираат стратегија и да ги објаснат потребите во текот на процесот на привлекување на волонтери и при пристапувањето до потенцијалните донатори за обезбедување на парични средства и подароци во роба.

Главните одговорности на одделот за развој на ресурси се:

- ◆ **Да дизајнира финансиски план**, со краткорочни, среднорочни и долгорочни стратешки цели, кој е во согласност со плановите на националното друштво;
- ◆ **Да го обезбеди неопходниот приход** на одговорен и ефикасен начин, со цел да се обезбеди поддршка за програмите на националното друштво;
- ◆ **Ефикасно да управува со** вработените, волонтерите и ресурсите;

- ◆ **Да ја дисеминира пораката** на Движењето и на националното друштво до колку што е можно повеќе луѓе и целни групи, со цел да се обезбеди финансиска поддршка и помош во роба.

3. ФУНКЦИИ НА ОДДЕЛОТ ЗА РАЗВОЈ НА РЕСУРСИ

Функциите на одделот за развој на ресурси на националното друштво во голема мера ќе се разликуваат од друштво до друштво, зависно од природата и опсегот на севкупните програми на националното друштво. Во продолжение следуваат различни функции кои се поврзани со работата на планот на развој на ресурси - работи кои може да ги извршуваат вработените и/или волонтерите. Во почетната фаза или во фазата кога пограмот за развој на ресурси ќе почне да се проширува, ќе биде од корист да се имаат во предвид овие функции при планирањето и подготовката на буџет за тековната година и во текот на следните неколку години.

Управување со развој на ресурси

Оваа позиција е одговорна за финансискиот развој на националното друштво и треба да се пополни со лице со силни познавања и практично искуство во областа на прибирање на парични средства и маркетинг.

Лицето кое ќе работи на оваа позиција исто така треба да биде добро организирано, креативно и способно да мотивира луѓе. Види го **Воведот за клучни стратегии за успешно управување со Развој на ресурси**

Директорот / раководителот на одделот за развој на ресурси има две главни одговорности:

- ◆ Да изгради и води ефикасен и високо-мотивиран тим на вработени и волонтери во централата и на ниво на општински организации на Црвен крст;
- ◆ Да го менаџира одделот за развој на ресурси со цел на ефикасен начин да ги обезбеди финансиските потреби за функционирање на програмите на националното друштво.

Административна работа / поддршка

Административната поддршка е од суштинско значење за развојот на ресурси. Ефективното планирање, организирање и следење може да резултираат со голема административна работа. Задачите на одделот за развој на ресурси подразбираат обезбедување документи за благодарност за дадена донација, работа на барања и испраќање записници, покани и извештаи. Тие мора да се направат на брз и ефикасен начин за да се стекне и одржи довербата на јавноста.

Една од клучните работи е да се води грижа за водење и редовно обновување на соодветна документација за донации и донатори.

Прибирање на парични средства / Акумулирање приходи

Со развојот на одделот, со тек на времето ќе биде потребно да се назначат луѓе да извршуваат најразлични задачи. Постојат две можности:

- ◆ Да се назначат лица кои ќе бидат одговорни за сите активности за мобилизирање и акумулирање на приходи во определена географска област.
- ◆ Да се назначат лица кои ќе бидат одговорни за специфични активности за прибирање на парични средства во целото национално друштво, како на пример за:
 - Директна пошта;
 - Обезбедување донатори;
 - Членство;
 - Неделни на Црвен крст/Црвена полумесечина;
 - Специјални настани;
 - Корпоративна соработка;
 - Активности за акумулирање приходи;
 - Подготовка на апели до фондации и други организации кои обезбедуваат дотации;
 - Развој на волонтерски комисии/групи за обезбедување парични средства.

Националното друштво може да го избере првиот или вториот модел, или пак може да направи комбинација од двата модели. На пример, многупати е поефективно дирекнтата пошта да се подготвува на централно ниво, специјалните настани да се организираат локално, а неделите на Црвен крст/Црвена полумесечина да бидат координирани на централно ниво а да бидат имплементирани на локално ниво.

Националното друштво (или Директорот на одделот за развој на ресурси онаму каде има такви) мора да одлучат какви ќе бидат одговорностите на овие лица и каква обука и континуирана поддршка ќе им биде потребна.

Односи со јавност

За да се обезбеди ефективно прибирање на парични средства, од клучно значење е јавноста, од чии редови се очекуваат донациите, да има основни познавања за работата на Црвениот крст/Црвена полумесечина како волонтерска организација на која и се потребни

донации во пари, добра, вештини и волонтерско време. Луѓето исто така треба да имаат познавања за главните цели и методите на работа на националното друштво и на Движењето во целина.

Односите со јавноста се одговорност на сите во националното друштво бидејќи луѓето ги засноваат своите размислувања за националното друштво врз база на она што го слушаат и гледаат кога се среќаваат со вработените, волонтерите и донаторите.

Поформалниот аспект од односите со јавност вклучува и односи со медиуми, подготовка на публикации, внатрешни комуникации, и специјални активности со јавноста (за повеќе информации, види **Поглавје 5: Имиц, Односи со јавност и Маркетинг**). Во помалите национални друштва овој аспект на развојот на ресурси веројатно ќе биде раширен на сите вработени. Но со развојот на одделот ќе биде потребно да се назначи одговорно лице за односи со јавност кое ќе биде одговорно за овие специјализирани функции.

Во услови кога постои посебен оддел за односи со јавност, тогаш треба да се воспостават блиски работни односи со одделот за развој на ресурси за да се обезбеди максимална поддршка за остварување на финансискиот план на националното друштво.

Маркетинг

Маркетингот подразбира координирање на маркетиншките стратегии како што се утврдување на целни точки на пазарот, сегментирање и истражување на Пазар (за повеќе информации, види **Поглавје 5: Имиц, Односи со јавност и Маркетинг**). Како и за односите со јавност, нема потреба од посебно работно место за маркетинг се додека одделот за развој на ресурси на националното друштво не биде добро воспоставен.

Координација на волонтери

Постои и друга улога на која ќе треба да и се обрне посебно внимание со развојот на активностите за развој на ресурси и со зголемувањето на волонтерското тело на националното друштво. Тука ги подразбираме следниве активности:

- ◆ Привлекување на волонтери;
- ◆ Распоредување на волонтерите;
- ◆ Постојано обезбедување информации за волонтерите;
- ◆ Обука за волонтерите;
- ◆ Волонтерски конференции;
- ◆ Водење евиденција и документација за волонтерите.

Обуката може да се спроведе во текот на спороведувањето на задачите или пак преку организирање на специјализирани курсеви

за обука. Обуката за волонтери треба да биде постојана, бидејќи постојано се појавуваат нови идеи и начини за организирање на активности па затоа е важно волонтерите постојано да бидат информирани за новите трендови. (за повеќе информации, види **Поглавје 13: Волонтери**).

Координација на членство

Од суштинско значење е континуирано да се привлекуваат и опслужуваат нови членови во националното друштво. Одделот за развој на ресурси треба да биде запознат со потребите на членовите, добро да ги информира и вклучува во работата, да организира настани и конференции за нив и да им покаже дека нивното членување е од голема важност за националното друштво. За оваа цел потребно е да се ангажира посебно лице кое ќе биде одговорно за координирање на овие активности. (за повеќе информации, види **Поглавје 6: Поединци**).

Користење консултантска поддршка / надворешни агенции

ФУНКЦИИ НА РАЗВОЈ НА РЕСУРСИ

Понекогаш е поефтино националното друштво да купи одредени вештини од консултанти и агенции наместо да вработува луѓе. Националното друштво исто така може да побара поддршка од делегација на Меѓународната Федерација на друштвата на Црвен крст и Црвена полумесечина или од друго национално друштво чији искуства може да бидат од голема корист.

Менаџирање

Поддршка

Некои од активностите за кои може да се склучи договор со консултантска куќа или агенција се организирање специјализирани обуки, рекламирање, односи со јавност, подготовка на дизајни, печатење и директен маркетинг.

Прибирање средства

Односи со јавност

Особено е важно да се земе во предвид користење на консултанти и/или надворешни агенции кога:

Маркетинг

- За потребната услуга е потребна скапа опрема која би требало да ја купи националното друштво за да може самостојно да ја изврши задачата;
- Услугата или вештината му е само повремено потребна на националното друштво;

Волонтери

- Националното друштво започнува нова активност и му се потребни детални совети како да се организира таа активност;

Членови

- Националното друштво треба да ги ограничи своите фиксни трошоци. Преку ангажирање на консултанти или надворешна агенција, националното друштво може да ја контролира потрошената сума на пари бидејќи не се обврзува на трајни вработувања на нови лица.

Консултанти

Како да најдете добри консултанти? Прашајте ги колегите од други агенции, како и пријателите и деловните партнери. Во секој случај од потенцијалните консултанти побарајте да ви достават препораки за нивни реализирани претходни активности на тоа поле. Од агенциите кои веќе користеле консултанти побарајте да ви достават примероци од договорите за да видите како отприлика изгледаат и што треба да содржат.

Понекогаш може да се побара други фирми да “позајмат” специјализиран персонал на непрофитна агенција како што е Црвениот крст/Црвена полумесечина. Во тој случај, работодавецот продолжува да му ја исплаќа платата на лицето кое ќе работи за националното друштво во период од неколку недели или месеци. Ова особено е корисно во одредени специјализирани области како што е информативната технологија, каде што плаќањето на вакви лица може да биде прескапо за националното друштво (за повеќе информации, види **Поглавје 8: Корпорации**).

4. ФОРМИРАЊЕ НА ОДДЕЛ ЗА РАЗВОЈ НА РЕСУРСИ

Одделот за развој на ресурси треба да ги задоволи потребите од парични средства за функционирање на националното друштво. Одделот треба да се развива и расте со зголемувањето на потребите за парични средства.

При формирањето на одделот за развој на ресурси, националното друштво треба да ги има во предвид следниве работи:

- ◆ Развојниот план на националното друштво за следните неколку години;
- ◆ Паричните средства кои се потребни за реализирање на овој план за истиот временски период;
- ◆ Моменталната финансиска ситуација (т.с.т. колку приходи се обезбедуваат и од каде доаѓаат);
- ◆ Колкави човечки, материјални и финансиски ресурси ќе бидат потребни со цел да се обезбедат соодветни фондови за имплементација на програмите на националното друштво.

Ако националното друштво реши да го прошири програмот за развој на ресурси, треба да ги земе во предвид погоре наведените четири елементи и исто така да ги превземе следниве чекори:

- ◆ Утврдете кои ресурси ќе ви бидат потребни. Поставете си ги овие прашања:
 - Каква работа треба да се спроведе?
 - Колку луѓе ќе бидат вклучени во реализација на активностите?
 - Дали овие лица ќе бидат вработени, волонтери или надворешни консултанти?

- Доколку се вработени лица или волонтери, какви вештини треба да поседуваат?
 - Каква опрема ќе им биде потребна за спроведување на активностите?
 - Каде ќе бидат лоцирани вработените, волонтерите и опремата?
- ◆ Пресметајте ги потребните средства за реализирање на погоре наведеното.
 - ◆ Споредете ги трошоците со финансиските средства кои ги имате на располагање и направете проценка, што може на ефикасен начин да се спроведе со тие средства.
 - ◆ Испланирајте кога и како ќе се случи порастот на потреби.
 - ◆ Запомнете дека комуникациите и консултациите се од суштинско значење за да се ангажираат и мотивираат вистинските луѓе во националното друштво во однос на обезбедување на потребните финансиски средства.
 - ◆ Периодично вршете преглед на промените кои ги вршите и бидете подготвени да ги менувате плановите кога ќе произлезе таква потреба.

Како да се започне: „Почетни средства”

Во овој момент немаме пари да ангажираме лице за развој на ресурси а сметаме дека ова е премногу голема работа која треба да да му се додели на волонтер како негова обврска. Но треба да започнеме со ваков програм за да обезбедиме парични средства. Како да започнеме?

Не постојат едноставни одговори на ова вообичаено прашање. Меѓутоа, следниве предлози може да ви обезбедат одредени насоки:

Како прво, **платата за стручниот соработник за развој на ресурси и другите потреби гледајте ги како „инвестиција” а не како „трошок”**. Дали вашето националното друштво цврсто верува дека отворањето на ново платено работно место за развој на ресурси е клучен чекор кон остварување на финансиската сигурност и самоодржливост и ќе ви овозможи да ги опслужите најранливите категории на население на поефикасен начин? Доколку е така, тогаш постои голема веројатност дека и другите ќе одговорат позитивно на вашето барање за поддршка за воспоставување на програм за развој на ресурси како можност поддршка на вашите напори за надградба на капацитети - да бидат дел од сериозно и добро осмислен програм со цел вашето национално друштво да биде поефективно, поодговорно и поспособно да ги опслужи луѓето кои имаат најитни потреби.

Добивка на Инвестиции (Д.Н.И.)

Една од посифистицираните анализи е Добивката на Инвестиции (ДНИ) со која се пресметува колку приходи ќе се добијат во текот на поддршката од одреден донатор или кампања, попустите на моменталната вредност и споредување со трошоците.

Важно е во националното друштво да се разгледа со ентузијазам оваа функција на развојот на ресурси и јасно да се пренесе во барањата за надворешна поддршка. Еден од начините за подготовка на внатрешна (а подоцна и надворешна) дискусија е да се подготви едноставна табела на трошоци и бенефиции каде ќе се наведат инвестициите за ангажирањето на стручен соработник за развој на ресурси како и и предвидените нови приходи и можни нови програми на националното друштво. Доколку се направи ваква анализа за даден период од 3 до 5 години може да ви обезбеди аргументи за инвестирање пари за обезбедување на пари, наместо да имате статус кво позиција или пак да правите повремени ад хок обиди кои може да се покажат како поскапи, гледано на долгорочен план.

Следно е да размислите за следните чекори и извори во процесот на обезбедување на "почетен капитал" за вашиот програм за развој на ресурси:

- ◆ Побарајте од одредена фирма или група на фирми да го спонзорираат вашиот програм за развој на ресурси (вклучувајќи плата, трошоци и материјали) како 2-3 годишна инвестиција за развојот на Црвен крст во вашата земја. Подгответе предлог во кој ќе ја презентирате програмата, бенефициите кои ќе произлезат од неа и потребите кои произлегуваат од програмата. Поттикнете го раководството на вашето национално друштво да ја направи првата инвестиција и да помогне во воспоставувањето контакти со можни компании кои ќе обезбедат ваква поддршка.
- ◆ Побарајте дотација за обезбедување на "почетни средства" во рамки на Движењето на Црвен крст/Црвена полумесечина. Побарајте поддршка од Федерацијата за да ви укаже на можни извори и да ви обезбеди помош во аплицирањето за ваква поддршка. Еден од можните извори за обезбедување на парични средства е поддршка од донаторско национално друштво со кое имате блиска соработка и кое е заинтересирано да ви обезбеди директна поддршка како форма за продолжување на соработката на тековни програми кои веќе ги поддржувало во даден временски период. Друг можен извор на обезбедување на вакви средства е од Фондот за развој на Меѓународната Федерација. Повторно, многу е важно внимателно да подготвите издржан предлог со цел да го поттикнете интересот за поддршка на вашата програма за развој на ресурси.

- ◆ Подгответе посебен проект за прибирање на средства и насочете ги обезбедените средства во "Фонд за надградба на капацитети" или "Фонд за развој на ресурси". Обмислете еден годишен или периодичен јавен настан, извлекување или лотарија, или договорете добивање на одреден процент од добивката на постоечки спортски или забавни настани. Види во **Дел 2** каде има дополнителни предлози и примери.
- ◆ Побарајте информации и проучете ги искуствата на други национални друштва кои од неодамна започнале со програми за развој на ресурси.

5. УПРАВУВАЊЕ НА ОДДЕЛОТ ЗА РАЗВОЈ НА РЕСУРСИ

Управување според зацртани цели

- ◆ Многу национални друштва на Црвен крст/Црвена полумесечина откриле дека управувањето според зацртаните цели претставува ефективен начин на организирање на нивната работа. Управување според зацртани цели подразбира превземање на серија на чекори.
- ◆ Првиот чекор мора секогаш да се заснова на плановите на националното друштво. Во Поглавје 1, Планирање и подготовка на буџет, е објаснето дека откако ќе се подготви Развојниот план на националното друштво, одделот за развој на ресурси треба да подготви Финансиски план за имплементација на изготвениот Развоен план.
- ◆ Согласно со Финансискиот план, раководителот/директорот на одделот за развој на ресурси мора да ги утврди целите на одделот за претстојната година.
- ◆ Следен чекор е вработените заедно со раководителот да ги утврдат своите цели за претстојната година - при што ќе се деталзираат поединечните улоги во остварувањето на зацртаните цели. Раководителот мора внимателно да ги координира целите на персоналот со цел да се опфатат соодветно сите цели, и рамномерно да се распределат задачите за да не дојде до недоразбирања кој е одговорен за која задача.
- ◆ Штом ќе се утврдат целите на персоналот, на вработените ќе им биде јасно што треба да работат во текот на годината. Од нивна страна се очекува да подготват работни планови за определен временски период (вообичаено 1 до 3 месеци), во кој јасно ќе се утврдат работните задачи со цел да се исполнат зацртаните цели. Овие работни планови треба да бидат одобрени од страна на раководителот на одделот за развој на ресурси.
- ◆ Раководителот и персоналот ќе се состануваат секој месец со цел да го разгледаат напредокот во однос на остварувањето на работните планови и доколку е потребно да се направат

потребните измени. Улогата на раководителот не е само да го проверува исполнување на целите туку и да обезбеди поддршка и да види каква помош им е потребна на вработените за да се исполнат зацртаните цели. Тука се подразбираат следните форми на обезбедување на поддршка:

- Вештини;
 - Обуки;
 - Информации;
 - Овластувања;
 - Време;
 - Поддршка за одредена задача;
 - Материјали;
 - Опрема.
- ◆ При остварувањето на секоја зацртана цел треба да се оддаде признание и да се направи евалуација.
 - ◆ Потребно е да се одржуваат годишни евалуациски состаноци со другите вработени со цел да се направи процена на остварените постигнувања и да се разгледаат претстојните планови.

Како резиме, управување според зацртаните цели во одделот за развој на ресурси значи следново:

- ◆ Подготовка на финансиски план како поддршка на програмскиот план на националното друштво;
- ◆ Утврдување на цели на одделот за претстојната година;
- ◆ Вработените во одделот утврдуваат свои цели за претстојната година;
- ◆ Вработените во одделот подготвуваат работни планови за период од 1 до 3 месеци;
- ◆ Одржување на редовни состаноци помеѓу вработените и раководителот заради вршење на процена на остварување на работните планови;
- ◆ Оддавање признание и вршење на процена на остварените постигнувања на редовна основа;
- ◆ Одржување на годишни заеднички состаноци за евалуација на постигнатото.

6. УПРАВУВАЊЕ СО ПРОМЕНИ

Многу национални друштва прават значителни промени во нивните стратегии за прибирање на парични средства - оддалечувајќи се, на

пример, од прекумерното потпирање на владина или надворешна поддршка во насока на развивање на разновидни програми за прибирање на средства и мобилизирање на фондови. Секоја одлука за започнување или прилагодување на нешто што е толку суштинско како што е финансискиот план на националното друштво неизбежно наложува одредени промени. Нови и непознати организациски структури, нови вработени и волонтери и различни програми и имиџот се само некои од промените кои веројатно ќе бидат присутни во реализацијата на новиот финансиски план.

Соодветно испланираната и управувана промена може да претставува креативна сила која ќе донесе:

- ◆ Нов начин на размислување со нови можности и нови решенија на проблемите;
- ◆ Мотивација, бидејќи промената на задача или промената на начинот на кој е спроведена може да доведе до пројавување на интерес кога работата ќе стане здодевна;
- ◆ Нови луѓе и свежи идеи кои може да го облагородат работење дури и на најуспешното национално друштво;
- ◆ Промени во политиката и процедурите кои ќе придонесат националното друштво да стане поефикасно и поефективно.

Промените исто така може да изгледаат заканувачки и застрашувачки. Ова посебно се однесува на состојби кога луѓето не го разбираат процесот, кога не се сигурни за крајниот резултат или кога не знаат каква е нивната идна улога. Раководителите треба да имаат разбирање за ефектите на промена врз вработените и волонтерите. Заради тоа, многу е важно:

- ◆ **Да го испланираат** текот на промени;
- ◆ **Да ги вклучат** луѓето колку што е можно повеќе во процесот на носење на одлуки;
- ◆ Да се погрижат луѓето кои се вклучени во процесот да го сфатат **значењето на нивната улога** со цел да на ефикасен начин да се постигнат посакуваните промени;
- ◆ Јасно да ги објаснат **причините и бенефициите** кои ќе произлезат со промените;
- ◆ Да воспостават брзи и ефикасни **комуникациски канали** со цел сите да бидат информирани за новите идеи, проблеми и одлуки;
- ◆ Да ги испитаат и да се справат со **потенцијалните потешкотии** од самиот почеток;
- ◆ Да ги имплементираат одлуките **брзо и ефикасно**;
- ◆ **Редовно да вршат евалуација** на процесот на промени.

Процес на промени

Превземањето на чекорите кои следуваат може да го олеснат процесот на промени и да ги ублажат несаканите ефекти:

- ◆ Откако ќе се консултираат соодветните луѓе, дефинирајте каков треба да биде крајниот производ на промените.
- ◆ Истражете различни начини за да стигнете до посакуваната цел. Побарајте стручно мислење и совети и консултирајте колку што е можно повеќе луѓе за да дојдете до соодветни мислења кои ќе ви помогнат во процесот.
- ◆ Обезбедете двосмерна комуникација со вработените и волонтерите.
- ◆ Подгответе одлуки и планови за имплементацијата.
- ◆ Редовно вршете евалуација за да го анализирате напредокот во однос на тоа како се одвиваат работите и бидете подготвени да ги направите потребните измени.

РЕЗИМЕ

- ОДДЕЛОТ ЗА РАЗВОЈ НА РЕСУРСИ ОБЕЗБЕДУВА КООРДИНИРАНА ОСНОВА ЗА ОБЕЗБЕДУВАЊЕ НА ПАРИЧНИ СРЕДСТВА И ВОЛОНТЕРСКИ АКТИВНОСТИ.
- ВРАБОТЕНИТЕ И ВОЛОНТЕРИТЕ НА ОДДЕЛОТ ЗА РАЗВОЈ НА РЕСУРСИ СЕ ОДГОВОРНИ ЗА ПРАКТИЧНИТЕ ЗАДАЧИ ПОВРЗАНИ СО ПРИБИРАЊЕ НА ПАРИЧНИ СРЕДСТВА, ОДНОСИ СО ЈАВНОСТ, МАРКЕТИНГ И МЕНАЏИРАЊЕ НА ВОЛОНТЕРИ.
- ДЕФИНИРАЈТЕ ГИ ПРЕТСТОЈНИТЕ ПОТРЕБИ ОД ПАРИЧНИ СРЕДСТВА НА НАЦИОНАЛНОТО ДРУШТВО ПРЕД ДА ФОРМИРАТЕ ИЛИ ДА ГО ПРОШИРИТЕ ОДДЕЛОТ ЗА РАЗВОЈ НА РЕСУРСИ.
- ТРОШОЦИТЕ ЗА ПРИБИРАЊЕ НА ПАРИЧНИ СРЕДСТВА ТРЕБА ДА СЕ ГЛЕДААТ КАКО ИНВЕСТИЦИИ ВО РАМКИТЕ НА ИДНИТЕ ПРИХОДИ.
- УПРАВУВАЊЕТО СПОРЕД ЗАЦРТАНИТЕ ЦЕЛИ И УПРАВУВАЊЕТО СО ПРОМЕНИ КЕ ГИ ПОДОБРАТ РЕЗУЛТАТИТЕ.

Поглавје 5

ИМИЏ, ОДНОСИ СО ЈАВНОСТ И МАРКЕТИНГ

1. КОЛКУ Е ВАЖЕН ИМИЏОТ?	107
2. КОМПОНЕНТИ НА ПОЗИТИВЕН ИМИЏ?	107
3. ШТО СЕ ОДНОСИ СО ЈАВНОСТ?	108
4. ШТО Е МАРКЕТИНГ ?	109
Анализа на Пазар - Зошто е потребна?	110
Истражување на Пазар	111
Сегментирање на Пазар	113
Целни точки на пазарот	114
Маркетиншки пакет	115
5. ЗОШТО ИМИЏОТ, ОДНОСИТЕ СО ЈАВНОСТ И МАРКЕТИНГОТ СЕ ВАЖНИ ЗА ОБЕЗБЕДУВАЊЕТО НА СРЕДСТВА?	116
6. ПОДГОТОВКА НА СТРАТЕГИЈА ЗА ОДНОСИ СО ЈАВНОСТ И МАРКЕТИНГ	117

ЦЕЛИ

- ДЕФИНИРАЊЕ НА ЕЛЕМЕНТИ КОИ ГО СОЧИНУВААТ ЈАВНИОТ ИМИЏ НА НАЦИОНАЛНОТО ДРУШТВО.
- КОРИСТЕЊЕ НА ОДНОСИ СО ЈАВНОСТ ЗА ПОДДРШКА НА РАЗВОЈ НА РЕСУРСИ.
- КОРИСТЕЊЕ НА МАРКЕТИНГ ТЕХНИКИ ЗА ПОДОБРУВАЊЕ НА РАЗВОЈ НА РЕСУРСИ.
- СПРОВЕДУВАЊЕ НА ИСТРАЖУВАЊЕ НА ПАЗАР.
- НАСОКИ ЗА РАЗВИВАЊЕ ОДНОСИ НА ОДНОСИ СО ЈАВНОСТ И МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА НА НАЦИОНАЛНОТО ДРУШТВО.

1. КОЛКУ Е ВАЖЕН ИМИЦОТ?

Силен и одржлив програм за развој на ресурси е можен единствено во национално друштво кое ужива позитивен имиџ во јавноста. Елементите кои беа дискутирани во претходното поглавје се од суштинско значење за оваа цел. Да, програмот на вашето национално друштво за развој на ресурси треба да се базира на внималетелно планирање и подготовка на буџет и волонтерите и вработените ја обезбедуваат кадровската сила која е потребна за исполнување на оваа цел. Но овие подготовки, ниту пак оваа стратегија или пак користењето на човечките ресурси неможе да бидат успешни доколку имиџот на вашето национално друштво во јавноста е негативен или пак воопшто не постои.

Едноставо кажано, паричните средства како израз на слободна желба ги обезбедуваат поединците или организациите единствено доколку постои атмосфера на разбирање на работата на Црвениот крст и постоење на добра желба.

Позицијата која националното друштво ја има во размислувањата на луѓето - нејзиниот јавен имиџ - има големо влијание врз резултатите во однос на барањата за донации.

2. КОМПОНЕНТИ НА ПОЗИТИВЕН ИМИЦ

Иако не постои единствен рецепт за стекнување на позитивен имиџ, постојат одредени корисни показатели. Постои голема веројатност дека националното друштво ќе ужива добар имиџ доколку се исполнети следниве услови:

- Националното друштво **работи** во согласност со основните принципи на Движењето и предизвиците утврдени во Стратешкиот Развоен План.
- НД спроведува **активности** кои се добро селектирани, испланирани и евалуирани.
- НД ги дисеминира **основните принципи** и соработува со владата на промовирање на почитување на меѓународното хуманитарно право и заштита на амблемите на Црвен крст и Црвена полумесечина.
- Националното друштво е подготвено да превземе **брза и ефективна акција** да дејствува во случај на катастрофи и се подготвува во мирнодопски услови за извршување на своите задачи во случај на вооружен конфликт.
- НД има развојни програми наменети за поддршка на **најранливо население** и за подобрување на нивната способност да си помогнат самите себеси.
- Националното друштво има **добра репутација за квалитетот на својата работа** кај партнерите во државата и пошироката јавност. Со цел да се подобри имиџот во јавноста, националното друштво постојано ги информира средствата за јавно

информирање, членовите, донаторите и пошироката јавност, преку редовни извештаи за своите активности.

- Активностите на националното друштво за мобилизирање фондови имаат **позитивна покриеност** во средствата за јавно информирање секој месец.
- Националното друштво има сигурен **систем за финансиско менаџирање**, буџетирање и спроведува независна ревизија заради отчетност во работењето и користење на парични средства од донатори.
- Националното друштво **соработува со други организации - национални и меѓународни, јавни и приватни** - координирајќи ги своите активности и споделува ресурси, информации и експертиза.
- Имотот, возилата и опремата на националното друштво се адекватни на целите и се во **согласност со мисијата** на непрофитна организација.
- Националното друштво има **разновидни извори на финансирање** за заштита на своето независно работење и намалување на ризици.
- Националното друштво обезбедува **високи етички стандарди** и избегнува финансиска поддршка која не е во согласност со неговата мисија.
- Националното друштво избегнува **принудни методи** за обезбедување парична поддршка.
- Националното друштво има **разумни административни трошоци** и најголемиот дел од средствата се користат за подобрување на ситуацијата на ранливото население.

Дали сите овие елементи треба да се исполнети за да се има позитивен имиџ во јавноста? Не. Не е неопходно.

Дали редовното разгледување на овие компоненти комбинирано со соодветна акција ќе ја зајакне ефикасноста на развојот на ресурси на националното друштво? Да. Секако.

Повеќе информации околу улогата на имиџот може да се најдат во документот на Меѓународната Федерација на Црвен крст и Црвена полумесечина - **карактеристики на национални друштва кои добро функционираат**. Документот содржи "Упатство за самопроцена" кој ќе им помогне на националните друштва да ги разгледаат своите силни страни и слабости во работењето во три суштински области - **основа, капацитет и работа**.

3. ШТО ПРЕТСТАВУВААТ ОДНОСИТЕ СО ЈАВНОСТ?

Односите со јавност претставуваат информирање на јавноста и чинителите во општеството за целта и работата на организацијата. Односите со јавност исто така претставуваат и подигање на свеста на јавноста за програмските приоритети и активности на националното друштво.

Доколку националното друштво тежнее да ги информира широките народни маси за својата работа, ова може да чини многу пари, тешко се остварува и не е дури ни продуктивно. **Важно е да се направи вистинскиот избор и да се реши кој треба да биде запознат со работата на националното друштво и кое е најевтиното но најпродуктивно средство за комуницирање до овие целни групи. Како општо правило, важно е да се постави прашањето која е вистинската потреба да се оствари комуникацијата со јавноста. Запрашајте се која е целта, колку тоа ќе чини пари, и кои се очекуваните резултати од потрошеното време и пари за комуникациите со јавноста.**

Формалните односи со јавноста подразбираат односи со медиумите, публикации, односи со членовите, односи со донаторите, настани на организацијата и внатрешните комуникации.

Неформалните односи со јавноста може да бидат многу ефикасни. Информацијата може да се пренесе до одредена целна група преку многуте луѓе кои се вклучени во националното друштво - платената служба, волонтерите, донаторите и корисниците на услуги на организацијата.

Информации поврзани со повеќе аспекти за односите со јавноста и комуникации може да се најдат во публикациите на Меѓународната Федерација на Црвен крст и Црвена полумесечина - **Заштита на животот и достоинството на луѓето во светот: Упатство за лицата одговорни за комуникации во Црвениот крст и Црвена полумесечина**. Упатството опфаќа разни теми како што се соодветно користење на симболите, пишување писма-информатори и списанија, работа со медиуми и планирање посебни настани. Исто така тука се содржани специфични примери на соопштенија до средствата за јавно информирање, листови со фактички податоци, воведни статии, реклами за јавни настани и писма-благодарници. Упатството за лицата одговорни за комуникации во Црвениот крст и Црвена полумесечина ќе ви претставува корисна алатка за проверка при дизајнирањето на поддршката на планот на односи со јавноста и комуникации во рамките на програмот за развој на ресурси.

4. ШТО Е МАРКЕТИНГ?

Маркетинг значи изнесување (претставување) на производите или услугите на организацијата на “пазарот” каде потрошувачите го прават својот избор. Маркетиншки План е план за идентификување на можни поддржувачи и презентирање како вашиот програм ќе ги задоволи нивните потреби. Маркетинг во контекст на развој на ресурси значи градење на врска помеѓу производот или услугата на Црвениот крст / Црвена полумесечина која ја обезбедува за своите корисници и можностите за донаторите (потрошувачите) да го

изберат Црвениот крст / Црвена полумесечина како ефикасно средство за помош на лицата со потреби.

Неколку аспекти на маркетингот може да влијаат на одлуките на вашето национално друштво во однос на трошењето време и пари кога барате донации.

Тие се:

- Анализа на Пазар;
- Истражување на Пазар;
- Сегментирање на Пазар;
- Целни точки на пазарот;
- Маркетиншки пакет.

Анализа на Пазар - Зошто е потребна?

“Пазарот” на националното друштво го претставуваат оние луѓе или организации кои одвојуваат финансиски средства, време, стока или услуги за општеството или оние кои може да се натераат тоа да го направат.

Анализата на Пазар значи да се научи доволно за овие луѓе за да можете:

- **да влезете на пазарот** - т.е., да ги зголемите донациите од истиот тој пазар преку презентирање на порелевантни и убедливи примери.
- **да го проширите пазарот** - т.е., да ги опфатите луѓето кои немаат претходно давано средства за Црвениот крст / Црвена полумесечина и да ги поттикнете да станат поддржувачи на вашите активности.

Анализата на пазарот на потенцијални донатори значи да си ги поставите следниве прашања:

- Зошто луѓето во моментот го поддржуваат вашето национално друштво?
- Кои луѓе го поддржуваат вашето национално друштво? (види сегментирање на пазарот подоле).
- Кои се потенцијалните поддржувачи?
- Како може да се стигне до потенцијалните поддржувачи? (види целни точки на пазарот подоле).

■ Зошто донаторите даваат средства на националните друштва?

Доколку знаете зошто луѓето и организациите даваат донации тоа ќе му помогне на вашето национално друштво на најдобар може да обезбедува подароци и средства. **Повеќето луѓе даваат бидејќи имаат одредена корист.** Истото се однесува за корпорациите,

фондациите и други организации кои даваат пари, роба и услуги. **Доколку добро ги знаете овие бенефиции тоа ќе ви овозможи да подготвите соодветна стратегија за различни целни групи.**

Какви бенефиции имаат донаторите од тоа што даваат? Еве некои од нив:

- ◆ Се задоволува потребата на донаторот да се направи нешто вредно.
- ◆ Побудува чувство на солидарност на донаторот со корисниците.
- ◆ Смирува незадоволство заради неправедна ситуација.
- ◆ Го ублажува чувството на вина.
- ◆ “Создавам подобар свет за мене”.
- ◆ “Создавам подобар свет за моите деца”.
- ◆ Овозможува луѓето да ги паметат по добрите дела.
- ◆ Исполнување на обврска (давање 10% од приходот за верски потреби).
- ◆ Социјална солидарност („Сите каде што работам даваат”).
- ◆ Навика. („Ова е мојата хуманитарна организација - секогаш им давам”)
- ◆ Искажување благодарност.
- ◆ Покажување престиж - посебно кај донаторите од корпоративниот сектор - да покажат припадност кон Црвениот крст / Црвена полумесечина).
- ◆ односи со јавноста - посебно во случајот на компании.
- ◆ Покажување дека лицето / компанијата / организацијата е добро стоечка и дарежлива.
- ◆ Можност за добивање награда (стапување во натпревар или лотарија).

Истражување на пазар

Истражувањето на пазарот значи собирање информации за пазарот пред носење на соодветна одлука. Ако пазарот е составен од донатори и потенцијални донатори, важно е да се научат одредени работи за нив пред да се започне со процесот на анализирање на пазар и сегментирање на пазарот.

Постојат три најчести начини за спроведување на истражување на пазарот:

- Интервјуа
- Прашалници
- Експериментирање

■ Интервјуирање

- ◆ Еден на еден (пример: запирање луѓе на улица пред трговски центар).

- ◆ Лицето кое го врши интервјуто слуша група на луѓе кои одговараат на прашања.
- ◆ Лицето кое го врши интервјуто поставува прашања преку телефон.

Лицата кои го вршат интервјуто може да користат структурален формат, каде секое лице одговара на истите прашања и потоа е лесно да се споредат резултатите. Од друга страна, неструктурираните прашања може да обезбедат мислења за погенерални прашања, како на пример за мислењата на луѓето во однос на целите на националното друштво.

■ Прашалници

Лицето кое го врши интервјуирањето може да користи прашалник за внесување на одговорите за време на интервјуто или пак од испитаникот може да се побара да пополни прашалник.

Прашалниците може:

- ◆ да се испратат по пошта;
- ◆ да се поделат на настани кои ги организира националното друштво;
- ◆ да се истакнат како дел од изложба, или на јавно место со цел луѓето да може да си земат примерок.

Прашалниците може да се дизајнираат на тој начин што ќе овозможат опширни одговори каде испитаникот одговара со свои зборови, или пак со ограничени одговори каде испитаникот одговара со “да/не” или “точно/неточно”. Иако втората форма е поедноставна и побрза, првата форма ќе обезбеди подобар квалитет на информации.

■ Експериментирање

Ова подразбира воспоставување и следење на одредена ситуација со цел да се открие како да се добијат подобри резултати. На пример, можно е да се експериментира со писма - апели или реклами во медиумите за да се види кој вид предизвикува подобар одговор на одредено место и во одредено време. Важно да се обидете повеќето елементи во експериментот да бидат константни и да се менува само по еден од елементите со цел да се избегне конфузија при сумирањето на резултатите.

■ Работи на кои треба да се обрне внимание кога се прави истражување на пазарот

- ◆ Прашањата кои наведуваат на одговор ќе резултираат со тенденциозни одговори и неточни информации.
- ◆ Колку е помал репрезентативниот примерок, толку понесигурни ќе бидат резултатите. Педесет лица е веројатно

минималната бројка која е потребна за да може информација да се искористи на некој начин. Со цел да се обезбеди релевантност на добиената информација на национално ниво, треба да се интервјуираат повеќе стотици лица.

- ◆ Бидете внимателни кога го “избирате” репрезентативниот примерок. Интервјуирањето на лица кои присуствуваат на настани на вашето национално друштво ќе значи дека голем дел од овие лица се веќе поддржувачи на вашето национално друштво. Ова е корисно доколку истражувањето има за цел да открие нешто повеќе во однос на самите поддржувачи, но ќе обезбеди искривена слика доколку истражувањето е наменето да биде генерално. Изборот на репрезентативниот примерок кој треба да се интервјуира мора да ја рефлектира целната група, во однос на возраста, полот, етничката припадност, и др. Доколку сакате да добиете генерално мислење на луѓето, направете го интервјуирањето на некое јавно место, како што е на пример трговски центар.
- ◆ Кај прашалниците со ограничени затворени одговори, помалата бројка на опции за одговор ќе ви олесни да направите веродостојна статистичка анализа на резултатите.
- ◆ Луѓето не се секогаш искрени кога одговараат на прашалници, дури и кога имаат опција да не го откријат личниот идентитет. Тестирањето на веродостојноста (преку поставување на ист вид на прашање на повеќе од еден начин за да се види дали одговорите се поклопуваат) честопати претставува умна мерка на предострожност.
- ◆ Истражувањето на пазарот може да обезбеди два вида на податоци:
 - Квантитативни податоци - кои лесно може да се измерат и избројат;
 - Квалитативни податоци - кои неможе лесно да се измерат или избројат (воглавно за чувства, вредности, ставови);

На пример, одговорот “Јас му подарувам \$500 долари на моето национално друштво секоја година” е квантитативна изјава, додека “Горд сум што одвојувам средства за моето национално друштво секоја година” е квалитативен податок.

- ◆ Истражувањето на пазарот може да одземе многу време и за тоа се потребни многу вештини. Ова е област каде националните друштва треба да земат во предвид и користење на специјализирани волонтери или надворешни консултанти.

Сегментирање на пазар

Сегментирањето на пазарот значи поделба на пазарот во групи или сегменти со заеднички карактеристики. За да се направи ова точно, се користи истражувањето на пазарот. Штом се знае

кои групи најверојатно би донирале, подготвувате проекти или одредени кампањи за поддршка од овие групи.

Сегментирањето на пазарот зема во предвид неколку пазарни аспекти:

- ◆ **Демографски** - возраст, пол, семеен статус (неженет/немажена, женет/мажена без деца, женет/мажена со мали деца), приход, занимање, етничка припадност, националност, општествен статус.
- ◆ **Географски** - можеби е покорисно да се утврдат специфични локации во земјата.
- ◆ **Психографски** - навишки и животен стил (весници, списанија кои се читаат, верски и други добротворни организации кои се поддржуваат).

Кога се прави сегментирање на пазарот за потребите на обезбедување на парични средства, треба да ги запомнете следниве работи:

- ◆ Информациите врз кои го базирате вашето селектирање треба да бидат точни и веродостојни. Тие мора да произлезат како резултат на истражување на пазарот а не да бидат само претпоставки.
- ◆ Групите или сегментите кои се избрани мора да му бидат достапни на националното друштво преку нормалните методи за обезбедување на средства како што се директната пошта, лични контакти или рекламирање.
- ◆ Групите или сегментите кои се избрани мора да бидат доволно големи за да се исплати трудот.

Целни точки на пазарот

Штом ќе се сегментира пазарот, националното друштво е во подобра позиција да реши кои групи е најверојатно дека ќе одговорот на одредени апели за поддршка. Целните точки на пазарот едноставно значат насочување на напорите за обезбедување средства на оние сегменти на пазарот кои ќе одговорот позитивно на барањата. Ова влијае на дизајнирањето на пораката и начинот на нејзино комуницирање.

Има три основни стратегии за насочување на пораката: диференциран маркетинг, недиференциран маркетинг и концентриран маркетинг.

■ Диференциран маркетинг

Ова подразбира увидување дека различни сегменти на пазарот имаат различни карактеристики и и за секој сегмент различно се дизајнира пораката. Пример за ова се апелите кои се упатуваат преку директната пошта наменети за луѓе кои имаат високо

образование и се насочени на значењето и потребата за превентивна медицинска обука.

■ **Недиференциран маркетинг**

Дизајнирањето на различни пораки за различни сегменти може да биде скапо, па затоа многу често се подготвува една порака со генерален апел. Иако овој пристап честопати е успешен, мора внимателно да се направи. Доколку изборот на пораката е погрешен нема да успее да ја обезбеди поддршката на поголемиот дел од пазарот.

Пример за овој вид на маркетинг каде успешно функционира е подготвката на апел за прибирање средства откако ќе се случи некоја голема катастрофа.

■ **Концентриран маркетинг**

Оваа стратегија ги ограничува трошоците преку упатување на апел само до еден или два сегменти на пазарот од кои веројатноста да се обезбедат средства е најголема, наместо да се насочи до сите сегменти на пазарот за кои постои веројатност дека може да обезбедат поддршка. Иако понекогаш оваа стратегија е корисна на краткорочен план, таа може да биде многу непродуктивна на долгорочен план бидејќи сериозно ја ограничува базата за поддршка на националното друштво. Пример за ова може да биде персонален телефонски повик од генералниот секретар до 20 - 25 најголеми поддржувачи на националното друштво, барајќи нивна поддршка за нова важна иницијатива.

Има предности и недостатоци кај секоја од овие целни стратегии. Со цел да се избере која да се користи и кога да се користи таа стратегија, неопходно е да се земат во предвид околностите и достапните ресурси. Исто така можеби треба да се побара и професионална поддршка.

Маркетиншки пакет

Штом ќе се одреди целната група или поединец, следниот чекор е да се подготви соодветен “пакет”. Што ќе има најголемо влијание на оние до кои сакате да стигнете? За ова цел потребно е да разгледате четири елементи: производ, цена, вид и порака на маркетиншката активност.

■ **Производ**

Што националното друштво се обидува да „продаде“ или побара од луѓето како поддршка со нивниот подарок? Во поширока смисла, тоа е главна цел на вашето национално друштво. За поединечни апели, можно е да се идентификуваат области на работа кои се посебно релевантни за утврдената целна група согласно со потребите и желбите на донаторот. На пример, националното друштво може да реши да се обрати до оние кои се

поврзани со училишта, колеџи и универзитети кога се бараат парични средства за започнување на одреден литературен проект.

■ **Цена**

Националното друштво може да одреди цена за посакуваната цел. На пример:

- ◆ Утврдете цена (или неколку цени) за членарина и тестирајте ги цените во разни ситуации пред да ја донесете конечната одлука.
- ◆ Утврдете цена за обезбедено место со име и презиме или пак за спомен плоча на истакнато важно место.
- ◆ Утврдете цена за ставање на името на списокот на заслужни лица донатори - на пример, оние лица кои имаат купено количка за кендикепирано лице или кревет за болница.
- ◆ Обезбедете „список на производи“ кои ќе се купат со обезбедените донации.

■ **Вид на активност за обезбедување парични средства - медиуми**

Кое е најефикасното средство за успешно да се упати апел до посакуваната целна група? Како може да им олесните на луѓето да обезбедат донации? Методите се директна пошта, реклами во медиуми, телефонски повици, јавни собирни акции, посети од куќа до куќа и лични контакти.

■ **Порака**

Како ќе го срочите апелот со зборови? Кој тон и порака ќе ја користите?

Види **Дел 2** на прирачникот за повеќе детали околу потребните техники.

5. ЗОШТО ИМИЏОТ, ОДНОСИТЕ СО ЈАВНОСТ И МАРКЕТИНГОТ СЕ ВАЖНИ ЗА ОБЕЗБЕДУВАЊЕТО НА ПАРИЧНИ СРЕДСТВА

Тие се важни бидејќи пред луѓето да донираат парични средства, вашето национално друштво треба да ги има исполнето следниве предуслови:

- Вашето друштво треба да има програм кој ја заслужува поддршката на јавноста (имиџ);
- Луѓето треба да се запознати со работата на вашето национално друштво (односи со јавност);
- Оние кои се во можност да обезбедат поддршка мора да го изберат вашето национално друштво како најефективно средство за постигнување на нивните хуманитарни цели (маркетинг);

- Луѓето мора да имаат специфични можности за обезбедување донации на начини кои им одговараат (обезбедување на парични средства).

6. УНАПРЕДУВАЊЕ НА ОДНОСИ СО ЈАВНОСТ И ПОДГОТОВКА НА СТРАТЕГИЈА ЗА МАРКЕТИНГ

Во однос на унапредувањето на односите со јавноста и подготовката на стратегија за маркетинг, имајте ги во предвид следниве прашања:

- Кои се крајните приходни цели на Развојниот План на НД?
- Кои маркетиншки стратегии и односи со јавност се најдобри за постигнување на посакуваните цели?
- Какви активности се потребни за постигнување на овие цели?

Одговорите на третото прашање го формираат почетокот на односите со јавност / маркетиншки план. За да продолжите, имајте ги во предвид следниве работи:

- Користете ги Развојниот План на националното друштво и Планот за Фондови како главни референтни точки.
- Анализирајте го пазарот на националното друштво, по пат на користење на Истражување на пазар и Сегментирање на Пазар.
- Утврдете кои ќе ви бидат целните пазари.
- Подгответе пакет на мерки за избраните целни пазари.

Сепак, ова не смее да биде работа на едно лице. Иако лицето кое е одговорно за мобилизирање на ресурси ќе ја превземе иницијативата за организирање и координирање на подготовката на оваа стратегија, добро е во овој процес да се вклучат лица кои имаат професионално искуство на овој план (односи со јавност / специјалист за маркетинг од одредена локална корпорација или член на вашиот Извршен Одбор или член на Одделот за мобилизирање ресурси кој има соодветна стручна подготовка) и преку вклучување на Комисијата за Мобилизирање ресурси во сесиите за разгледување на идеи и планирање на активностите.

РЕЗИМЕ

- РЕПУТАЦИЈАТА ЗА СИГУРНО ФИНАНСИСКО РАБОТЕЊЕ И МЕНАЏМЕНТ ПРЕТСТАВУВА СУШТИНА ЗА ДОБРИОТ ИМИЏ НА НД ВО ЈАВНОСТА.
- ЧЕСТОПАТИ Е ПОДОБРО ДА СЕ НАСОЧИ ВНИМАНИЕТО КОН СПЕЦИФИЧНИ ЦЕЛНИ ГРУПИ ОТКОЛКУ ДА СЕ ОБИДУВАТЕ НА СИТЕ ДА ИМ ЈА ОБЈАСНУВАТЕ ВАШАТА РАБОТА.
- АНАЛИЗИРАЈТЕ ГО ПАЗАРОТ И ВНИМАТЕЛНО ПОДГОТВЕТЕ ГО ВАШИОТ АПЕЛ ПРЕД ДА ЈА ЗАПОЧНЕТЕ КАМПАЊАТА.
- КОРИСТЕТЕ ИНТЕРВЈУА И ПРАШАЛНИЦИ ЗА СОБИРАЊЕ ИНФОРМАЦИИ НО НЕПЛАШЕТЕ СЕ ДА ЕКСПЕРИМЕНТИРАТЕ СО РАЗЛИЧНИ АПЕЛИ ЗА ДА ВИДИТЕ ШТО ЌЕ ДАДЕ НАЈДОБАР РЕЗУЛТАТ.
- ПОГРИЖЕТЕ СЕ ДОНАТОРИТЕ ДА ЗНААТ ДЕКА ВАШЕТО НАЦИОНАЛНО ДРУШТВО Е НАЈЕФЕКТИВНОТО СРЕДСТВО ЗА ПОСТИГНУВАЊЕ НА НИВНИТЕ ХУМАНИТАРНИ ЦЕЛИ.

РЕЗИМЕ

Прирачникот за Развој на ресурси содржи опис на правилници и практики кои го чинат развојот на ресурси полесен и поефективен.

Управата и раководството на националното друштво мора да просудат кои делови од прирачникот се најважни за нивното национално друштво и да утврдат кои се најсоодветните начини за нивно применување во пракса.

Меѓутоа, постојат одредени работи кои се од суштинско значење за националното друштво доколку сакаат развојот на ресурси да има оптимален успех: Тие се следниве:

- 1. Плановите за развој на ресурси треба да произлезат од програмите.** Ова значи дека националното друштво мора добро да ја испланира својата Програма за работа а потоа да подготви Финансиски План за спроведување на програмата.
- 2. Буџетот** претставува важна вежба но исто така и ефикасна алатка. Буџетот треба внимателно да се подготви, да се усвои од страна на раководството а потоа редовно да се следи и ревидира со цел да се соредат плановите со реализираните резултати.
- 3. Доброто финансиско работење** е многу важно со цел да се заштитат паричните средства и тие да се користат на најефективен можен начин со цел јавноста да има доверба во фискалниот интегритет на националното друштво.
- 4. Начинот на кој се организирани волонтерите и вработените** во однос на функционалноста на развојот на ресурси во националното друштво имаат големо влијание врз успехот на прибирање на парични средства во националното друштво. Заради тоа, потребно е да се има Оддел за мобилизирање на ресурси координиран од платено лице за имплементирање на планот. Оваа пракса се покажа како успешна во многу национални друштва.
- 5. Дobar Програм за мобилизирање на ресурси може да се изгради единствено доколку националното друштво ужива **позитивен имиџ во јавноста.**** Елементите на добар имиџ, добри односи со јавноста и воспоставени маркетиншки техники може да помогнат на планот на обезбедување добро информирање за луѓето, утврдување на најдобрите целни групи и максимализирање на ефектите од мобилизирањето на средства (Види Поглавје 5).

Дали сте подготвени?

Не секое национално друштво е подготвено за процесот на обезбедување и управување со финансиските средства, доколку претходно не ја остварувало својата работа на овој начин. Одговорот на прашањата кои следуваат може да ви помогне да ги утврдите областите на кои треба да им се посвети внимание пред да го формирате или проширите Програмот за развој / мобилизирање на ресурси. Обидете се да дадете одговор на прашањата (со оцена ДА или НЕ) од аспект на вашето национално друштво.

1. Дали имаме Развоен План на националното друштво каде се јасно утврдени програмските цели на организацијата?
2. Дали имаме План за обезбедување на финансиски средства каде се содржани програмските цели, финансиските потреби и анализа на пазарот, буџет и програма за работа?
3. Дали нашето национално друштво ужива позитивен имиџ во нашата земја?
4. Дали извршниот одбор и управата се заложни да дадат свој сопствен придонес?
5. Дали имаме Оддел за мобилизирање на ресурси?
6. Дали имаме одговорно лице за координирање на Планот за обезбедување финансиски средства?
7. Дали имаме воспоставен систем за комуникации со донаторите?
8. Дали обезбедуваме обука за вработените и волонтерите?
9. Дали водиме финансиска документација, и дали редовно вршиме нејзина евалуација и ги користиме резултатите при нашите следни планирања?
10. Дали во нашата земја / заедници мобилизирањето на средства за хуманитарни цели е присутно и претходно?

Дали одговорот е десет “да”. Ако е така тогаш сте подготвени да продолжите. Секој одговор “не” ви претставува пречка по која мора да постапите и за таа цел повторно погледнете ги поглавјата од 1 до 5 каде се дадени предлози во однос на зајакнување на сегментите и областите каде ви е потребна помош.

Дали можеме да бидеме уште подобри?

Националните друштва со долго искуство во обезбедувањето на парични средства треба да си ги постават следниве прашања:

1. Дали имаме високо задоволство на нашите клиенти од услугите кои ги обезбедуваме како и висок степен на донаторски интерес за повторна поддршка на нашите активности?
2. Дали можеме да ги сегментираме нашите податоци во однос на тоа дали сме ги исполниле очекувањата на донаторите и дали имаме податоци за воспоставените односи со секој донатор поединечно?
3. Дали имаме профитабилни проекти кои кои го подбруваат имиџот и услугите на националното друштво?
4. Дали имаме урамнотезен и разновиден портфолио на активностите кои обезбедуваат приход и на активностите со кои обезбедуваме фондови?
5. Дали сме најдобрата хуманитарна организација во земјата? Дали мислењето на јавноста за вашата организација е на високо ниво, точно и позитивно?
6. Дали успешно имаме воведено поголем нов метод за прибирање средства во последните две години?
7. Дали сме задоволни со иновациите, учеството, комуникациите, вреднувањето и изборот на вработени и волонтери во одделот за мобилизирање на ресурси?
8. Дали има подготвено или е во процес на подготовка етички кодекс за добротворни организации во нашата земја?
9. Дали ефективно ги користиме маркетиншките инструменти како што се истражување на пазарот, менаџмент на базите на податоци, понуди, цени, медиуми, пораки и наши активности за оптимализирање на ефектите од нашите инвестиции на планот на мобилизирање на парични средства?
10. Дали ги удвоивме нашите приходи и нашата поддршка за најранливото население во изминатите пет години од нашето делување?

Дали имате позитивен одговор на сите десет прашања? Ако е таков случајот, тогаш навистина сте организација која добро функционира. Ако имате негативни одговори тогаш сеуште имате можности за проширување на вашата работа во таа насока.

ДЕЛ 2
ТЕХНИКИ: АЛАТКИ ЗА УСПЕХ

ПРИРАЧНИК
ЗА
РАЗВОЈ НА РЕСУРСИ

ВОВЕД ВО ДЕЛ 2

Во првиот дел од Прирачникот за развој на ресурси, вниманието беше насочено на чекорите кои се потребни за воспоставување на ефикасен програм за развој на ресурси. Чекорите како што се стратегија, планирање, подготовка на буџет, финансиско управување, раководење со волонтери, управување со вработени и имиџот се важни за секое национално друштво.

Во вториот дел, вниманието е насочено на различни техники или опции за развој на ресурси. Некои од овие опции ќе бидат корисни за вашето национално друштво а некои нема да бидат. Останува на вас и вашиот тим да решите каков избор ќе направите и како ќе ги прилагодите согласно со специфичните состојби.

Иако маркетингот е повеќе развиен во земјите каде се остваруваат поголеми приходи и каде постои инфраструктура за спроведување на покомплесни техники, многу од елементите на Прирачникот може исто така да се употребат и прилагодат од страна на националните друштва во други земји.

КОИ СЕ ВАШИТЕ СЛЕДНИ ЧЕКОРИ

Следните чекори зависат од тоа во кој стадиум се наоѓате во моментот. Овој прирачник презентира повеќе опции, слично на индонезиското јадење наречено „ријстафел“. Ова е јадење кое се служи во повеќе различни садови и е составено од различна храна и зачини и е премногу некој сам да го изеде па затоа на вас останува да изберете што сакате да пробате и тоа што ќе го јадете да го јадете со зачините кои вие ќе ги одберете.

Прибирањето на парични средства се разликува од земја до земја. Културата и религијата, економската и социјална историја, традициите и техниките на давање, големината и историјата на националното друштво ќе имаат значително влијание врз начините кои може да ги развивате во рамките на вашиот програм за прибирање на парични средства.

Во ниеден прирачник нема да најдете се што му е потребно на секое национално друштво. Треба да ги изберете и унапредите чекорите кои најмногу ќе одговараат на состојбите во вашата земја. **Секако за секое национално друштво постои следен чекор кое треба да си го избере!**

За националните друштва кои се формирани **пред краток временски период**, прогресот на активностите би можел да се одвива во следнава насока:

- ◆ Обезбедување поддршка од вашата влада;
- ◆ Обезбедување дотации за проекти од меѓународни невладини организации кои работат во вашата земја;

- ◆ Обезбедување дотации од амбасади;
- ◆ Приходи од годишни гала настани;
- ◆ Упатување апели до јавноста за обезбедување поддршка при катастрофи;
- ◆ Доставување апели по пошта до поединци кои присуствувале на настани организирани од националното друштво;
- ◆ Обезбедување на спонзорства од меѓународни корпорации;
- ◆ Имплементација на проекти за акумулирање на приходи.

За национални друштва кои имаат **скромна основа во процесот на имплементација на активности** во сферата на акумулирање на приходи, претстојните чекори можеби се следниве:

- ◆ Спроведување на истражување на пазарот за да се утврди состојбата на планот на моменталните и идни можни донатори;
- ◆ Подготовка на подобри списоци на донатори;
- ◆ Користење на нови канали за апели за прибирање парични средства кои ќе се доставуваат до повеќе поединци;
- ◆ Организирање на големи јавни настани за прибирање парични средства;
- ◆ Организирање на корпоративни кампањи за поголемите компании во вашата земја;
- ◆ Проширување на волонтерските програми и активностите на општинските организации на Црвен крст / Црвена полумесечина;
- ◆ Обезбедување на дотации за имплементација на проекти од владата и агенциите на Обединетите Нации;
- ◆ Размена на долгови и блокирани валути.

За националните друштва кои имаат **долга историја на активност во сферата на развој на ресурси**, претстојните фази може да бидат следниве:

- ◆ Користење на дел од овие методи во вашите општински организации на Црвен крст / Црвена полумесечина;
- ◆ Користење на нови медиуми за наоѓање на нови донатори;
- ◆ Спроведување на индивидуален маркетинг;
- ◆ Организирање на нови активности за акумулирање на приходи;
- ◆ Подготовка на програм за планирано давање;
- ◆ Организирање на капитални кампањи;
- ◆ Обезбедување на специјализирана поддршка за други национални друштва во сферата на прибирање на парични средства.

Ова се само предлози. Вашите следни чекори всушност зависат од она што во моментот го работите, од традициите во делот на акумулирање на приходи во вашата земја, и од креативноста која може да ја внесете во вашите активности. **Она што е сигурно е дека сега може да превземете чекори за дуплирање или обезбедување на тројно поголеми приходи за вашето национално друштво!**

ДА ЗАПОЧНЕМЕ!

Следните осум поглавја во поединости презентираат многу важни пристапи - поврзани со акумулирање на приходи. Тие се дизајнирани да ве понесат низ процесот за да разберете како треба да обезбедите ресурси од различни извори.

Ќе видите дека **Поглавје 6**, посветено на обезбедување на донации од поединци е долго поглавје бидејќи поединците го сочинуваат најголемиот сектор на давање на поддршка во светот. Бидејќи поединците се многу важен потенцијален извор за зголемување на опсегот на активности на вашето национално друштво, оваа содржина ја ставивме како прва во овој Дел од Прирачникот.

Поглавје 7 покажува како специјалните настани се од голема важност за обезбедување на пари, имиња на донатори, волонтери, публицитет и контакти.

Поглавје 8 покажува дека корпорациите се важен извор на поддршка за многу активности вклучувајќи организација на настани, проекти и обезбедување на административна и друга поддршка за функционирање на националното друштво.

Поглавје 9 го презентира акумулирањето на приходи како значаен дел за непрофитните организации за обезбедување на пари преку сопствените деловни активности.

Во поглавје 10, се дискутира за можностите за обезбедување на поддршка и помош во рамките на Движењето на Црвен крст и Црвена полумесечина.

Поглавје 11 покажува како се обезбедуваат дотации за проекти и за административна и друга поддршка за функционирање на националното друштво.

Поглавје 12 ги опишува капиталните кампањи како пристап за акумулирање поддршка од капитални подароци и и завештанија.

Поглавје 13 покажува колку се важни волонтерите и обезбедува упатства и насоки како да се поддржи и управува оваа суштинска компонента на развојот на ресурси.

Поглавје 6

ДОНАЦИИ ОД ПОЕДИНЦИ

1. ВОВЕД	128
Донаторска пирамида	128
Индивидуен маркетинг	130
Разновидност на поддршка	131
Давање со даночни олеснувања	132
2. ПОДГОТОВКА НА ИНДИВИДУАЛЕН ДОНАТОРСКИ ПРОГРАМ	132
Планирање на програм за обезбедување парични средства	133
Истражување на Пазар	134
Водење податоци за вашите донатори	135
Системи за дејствување	135
Обрнување внимание на поединости	136
3. ОБЕЗБЕДУВАЊЕ ПРВИ ДОНАЦИИ ОД ПОЕДИНЦИ	137
Членство и собирање	138
Пошта и рекламирање	138
Настани за прибирање парични средства	141
4. ЗГОЛЕМУВАЊЕ НА ПОЕДИНЕЧНИ ДОНАЦИИ	142
Одавање признание за подароци	142
Одавање признание на донатори	142
Директна пошта	143
Друга форма на поддршка	145
Спонзорство	145
Телефонски контакт	146
Големи подароци	148
Развој на програм за големи подароци	148
ПРИЛОГ Е: ЧЛЕНСТВО	153
ПРИЛОГ Ф: ДИРЕКТНА ПОШТА	159
ПРИЛОГ Г: ЈАВНИ СОБИРНИ АКЦИИ	167
ПРИЛОГ Х: ПЛАНИРАНО ДАВАЊЕ	174
ПРИЛОГ И: ПОДАРОЦИ ВО РОБА	178
ПРИЛОГ Ј: ПРИМЕРИ НА СЛУЧАИ	180

ЦЕЛИ

- КОРИСТЕЊЕ НА ПРИНЦИПИТЕ НА ДОНАТОРСКА ПИРАМИДА.
- ВОДЕЊЕ НА КОЛКУ ШТО Е МОЖНО ПООПСЕЖНА БАЗА НА ПОДАТОЦИ ЗА ДОНАТОРИ.
- МЕНАЏИРАЊЕ НА ГЛАВНИ МЕТОДИ ЗА ПРИВЛЕКУВАЊЕ НОВИ ИНДИВИДУАЛНИ ДОНАТОРИ.
- МЕНАЏИРАЊЕ НА ГЛАВНИ МЕТОДИ ЗА ОБНОВУВАЊЕ И НАДГРАДУВАЊЕ НА ИНДИВИДУАЛНИ ДОНАТОРСКИ ПОДАРОЦИ.
- ПОДГОТОВКА НА ПРОГРАМ ЗА ИНДИВИДУАЛНИ ГОЛЕМИ ПОДАРОЦИ ВКЛУЧУВАЈЌИ ГО И ПЛАНИРАНОТО ДАВАЊЕ.

1. ВОВЕД

Ова поглавје е посветено на начинот на убдување на поединците да обезбедат поддршка за нивното национално друштво преку обезбедување донации во пари или подароци во роба. Многу од методите кои се опишани може исто така да послужат за привлекување луѓе за одвојување на нивно волонтерско време за обезбедување помош и поддршка.

Националните друштва неможат да го постигнат нивниот целосен потенцијал без поддршка од поединци, кои помагаат преку нивната волонтерска работа и нивните донации во пари или роба. Заради тоа, еден од главните приоритети за секое национално друштво треба да биде привлекување поединци и нивно убедување дека Црвениот крст / Црвена полумесечина е вреден за нивната прва и континуирана поддршка.

Некои од предлозите можеби сеуште неможат да се остварат во пракса за помалите национални друштва а некои од нив можеби веќе наголемо се користат во вашите земји заради одредени историски или културни причини. Предлозите се презентирани зарди можни нови идеи или можни адаптации на постоечките форми. Едноставно можеби ќе сакате да воведете нов пристап за обезбедување на парични средства кој не бил до моментот користен во вашата земја а може да биде исклучително успешен.

Донаторска пирамида

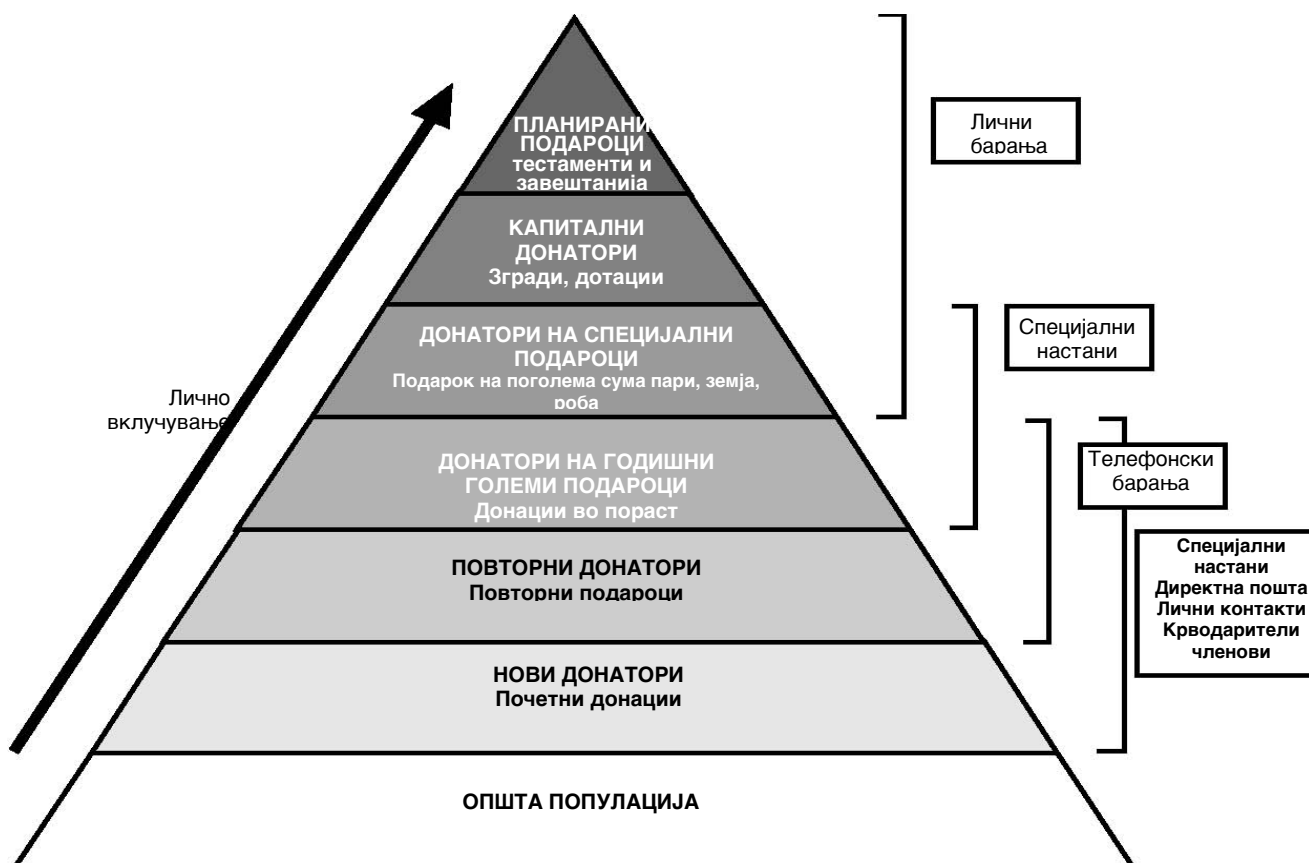
Еден од широко прифатените концепти кој се користи за обезбедување на парични средства од поединци е донаторската пирамида. Пирамидата илустрира како ефикасните програми за обезбедување средства привлекуваат нови донатори од рамките на општата популација, а потоа како се поттикнуваат на различни начини да се искачат на различно ниво на обезбедување поддршка. Започнувајќи со „откривање” за тоа што претставува организацијата, идеалниот донатор со текот на времето ја зголемува неговата / нејзината поддршка за организацијата со текот на времето.

Универзумот на можни донатори ја формира пошироката основа на пирамидата, додека една помала група на главни донатори се наоѓа на врвот на пирамидата. **За да се искачат донаторите на погорни скалила на пирамидата, треба да негувате лични односи помеѓу донаторот и организацијата преку користење на разновидни методи за обезбедување на средства за поттикнување на донаторот да дава почести или поголеми подароци.**

Општата популација во вашата област - која ја сочинува основата на пирамидата - е вашиот извор на идни можни донатори кои ќе дадат

поддршка на националното друштво за прв пат. Постојат неколку начини за привлекување **нови донатори**, како што се нивно зачленување, директна пошта, апели при итни состојби, специјални настани, и нивно внесување во организацијата од страна на пријатели. Исто онолку важни како донаторите кои прв пат обезбедуваат поддршка, се и **обновените донатори** кои обезбедуваат повеќе приход по помала цена. Директните апели упатени преку пошта, специјалните настани и личните контакти наголемо се користат како форма за обезбедување вредни и важни следни подароци. За да им се помогне на донаторите да се придвижат погоре на следното скалило на пирамидата и да станат **донатори на големи подароци**, веројатно е потребно да се превземат повеќе лични контакти. Ова може да се направи преку телефонски разговор, поединечни состаноци и специјални настани. Со зголемувањето на заложбата на донаторот, тој / таа може да стане **донатор на специјални подароци** обезбедувајќи поголемо подароци во парични средства, земјиште и роба. На крај, неколку донатори може да станат **капитални донатори** кои обезбедуваат суми кои се доволно големи за купување згради или пак големи дотации. На врвот на пирамидата се донатори кои прават планирани подароци преку тестаменти и завештанија.

Донаторска пирамида



Како резиме, може да кажеме дека има три главни категории на донатори:

- Нови донатори (лица кои давата донација за прв пат);

- Повторни донатори
(лица кои прават повторни донации)
- Големи донатори
(лица кои даваат најголеми донации)

Кај добро-разработените и добри функционални индивидуални програми за подароци, 20% од донаторите обезбедуваат 80% од вкупните парични средства.

Меѓутоа, поголемата база на нови и мали поддржувачи е повеќе од потребна заради вредноста на нивните подароци но и заради потенцијалот и можноста понатаму да обезбедат поголеми донации. Заради успешноста во процесот на обезбедување поддршка од поединците, многу е важно **да се привлечат колку што е можно повеќе нови донатори, а потоа да се работи на нивно искачување по пирамидата преку градење на односи и внимателно избирање на техники за обезбедување на средства.** Базата ги обезбедува поединците за кои постои веројатност дека повторно ќе обезбедат подарок, потоа да даваат подароци на редовна основа, и конечно да даваат се поголеми суми. На пример, донаторите кои даваат за прв пат донација како одговор на одреден апел во услови на итна состојба, претставуваат вреден ресурс за други идни подароци.

Целите на индивидуалниот програм за подароци на националното друштво треба да бидат:

- Привлекување на луѓе во пирамидата;
- Нивно искачување по пирамидата со цел да обезбедуваат редовни и големи подароци; и
- Придвижување на дел од овие поединци на врвот на пирамидата за да станат големи донатори.

Индивидуален маркетинг

Најуспешните програми за обезбедување средства воспоставуваат и одржуваат односи со секој поединечен донатор. Ова се нарекува индивидуален или релациски маркетинг.

Во рамките на разновидните методи за мобилизирање на средства и донаторите кои се наоѓаат во нашето опкружување, најефикасните апели за поединци ќе бидат оние кои се соодветно определени кон вистинските целни групи. За оваа цел е потребно да се сегментираат крајните рецепиенти во групи со заеднички карактеристики и подготовката на секој поединечен апел треба да биде релевантна на секоја целна група. (Види **Поглавје 5: Имиџ, Односи со јавност и Маркетинг**, за повеќе детали како да се направи ова.)

Колку што е можно повеќе од првиот контакт со потенцијалниот нов донатор, треба да се обидете да ја направите врската помеѓу

националното друштво и донатороти да изградите меѓусебни односи. Ова значи дека треба да се учи колку што е можно повеќе за постојните и нови поетнцијални донатори, сегментирајќи ги во помали и помали групи, и подобро насочување на вашите апели и пораки за да се обезбедат подобри резултати. Тоа значи третирање на вашите донатори како важни пријатели на националното друштво.

Индивидуализираниот маркетинг се труди да воспостави меѓусебни врски помеѓу донаторот и организацијата со цел да се зајакнат долготрајните меѓусебни односи.

Примарна цел е да се искористи сегментирањето и насочувањето кон целната група за да се создаде поединечен персонален однос.

Напредните индивидуални програми користат најнапредни бази на информативни податоци за внесување и користење на податоци за донаторите како и најдобрите алатки за истражување на пазарот со цел да се дознае нешто повеќе за донаторите, најпригодните канали и медиуми кои се достапни за да се стигне до секој од донаторите, најсоодветните апели и нивото на придонес кој му одговара на секој донатор, персоналните и насочени пораки за комуницирање со секој донатор и обезбедување на најпријателската услуга за корисниците или донаторите.

Кога повеќето од овие компоненти се добро искористени, организацијата ќе има индивидуални односи со секој донатор што ќе траат многу долго а наградата од овие односи ќе биде значително зголемување на приходите во вашето национално друштво.

Обезбедување на разновидна поддршка

Обезбедувањето на разновидна поддршка значи обезбедување помош од многу сектори на општеството и користење многу начини на поднесување апели за донации.

Еден од основните принципи на Движењето на Црвен крст и Црвена полумесечина е да се работи со сите сегменти на заедницата. Ова подеднакво се однесува на вработените, волонтерите, членовите, корисниците и донаторите. Националните друштва кои имаат блиски врски со локалните заедници ќе уживаат поголема поддршка. На тој начин националните друштва ќе имаат подобри знаења за локалните потреби и ќе и ќе можта подобро и поефикасно да работат.

Иако пошироката поддршка не е во почетокот толку многу исплатлива како поблиската поддршка, вредноста што таа се обезбедува од поширок спектар на општеството ќе се исплати повеќе на долгорочен план во однос на подобрување на имиџот, привлекување нови волонтери, стекнување приходи, обезбедување подобри програмски услуги и подобра поддршка од заедниците при дејствување во случај на итни состојби.

Различни методи привлекуваат различни луѓе. Применувањето на разновидни техники ќе обезбеди повеќе парични средства како и вклучување на поголем број на луѓе.

Покрај тоа, значително ќе се промени опкружувањето во однос на прибирањето на парични средства. Нокои од методите ќе бидат поефективни од други а секако ќе имаа варијации и отстапувања во однос на временската рамка. Понекогаш можеби ќе се донесат одредени законски мерки кои ќе имаат влијание на одреден метод за поднесување на апел или обезбедување на донација од одреден вид. Или пак може да дојде до губење на експертиза или опрема која е потребна за водење на одреден вид на апел. Националните друштва може да се најдат во незавидна ситуација доколку немаат алтернативни начини за обезбедување на парични средства.

Заради тоа, многу важна и мудра стратегија за мобилизирање на ресурси е да се има разновидни извори, методи и медиуми за прибирање на донации и парични средства.

Даночно ослободување за донации

Во многу земји, законот им овозможува на непрофитните организации и донаторите да ги искористат даночните олеснувања што од друга страна овозможува зголемување на вредноста на подарокот.

Во некои земји, непрофитните организации имаат право на надомест на платениот данок од страна на донаторите до владата како придонес за потребите на организацијата. Во други земји, поединци може понекогаш да побараат даночни олеснувања кога обезбедуваат донација за добротворна организација и заради тоа се во можност да овојат поголеми суми.

Некои влади исто така имаат закони кои се однесуваат на подароци наменети за користење во друга земја, или подароци дадени во роба.

Добро е националните друштва да видат дали ги користат сите можни даночни бенефиции кои им се на располагање.

Законите се менуваат перидично, затоа е важно да бидете информирани. Законите може да бидат комплексни па заради тоа можеби е добро понекогаш да се консултира адвокат. На овој план, со совети може да ви помогнат и одредени волонтери кои се стручни во оваа област.

2. ПОДГОТОВКА НА ПРОГРАМ ЗА ПОЕДИНЕЧНИ ДОНАТОРИ

Планирање на програми за обезбедување на парични средства

Донациите од поединци се важен извор на приход за националното друштво. Стратегијата за мобилизирање фондови на секое национално друштво треба да содржи методи за привлекување нови донатори, нивно убедување да станат редовни донатори и убедување на некои од нив да станат големи донатори. Ова значи нивно искачување на донаторската пирамида преку индивидуални и интерактивни односи.

Придонесите не се случуваат сами по себе. Успешниот програм за мобилизирање фондови управува со овој процес.

Добро подготвениот план е од клучна важност за ефективно мобилизирање фондови. Тој обезбедува предуслов дека навремено и на соодветен начин ќе се обезбеди потребната сума на пари во националното друштво. Од суштинска важност е стратегијата за мобилизирање на фондови постојано да се надградува, редовно прегледува и прилагодува според потребите. Додека ги подготвувате плановите, потрудете се да ги искористите искуствата и на други организации кои имаат добри програми за мобилизирање фондови. (За повеќе поединости, погледнете го **Поглавје 1: Планирање и Буџетирање**).

Запомнете: многу е важно да се обратите до луѓето кои имаат пари за поддршка. Тука мислиме на богати поединци, професионалци, службеници и странски претставници во земјата.

Покрај тоа, исто така е важно да се напомене дека донаторите кои одвојуваат мали суми на пари на редовна основа за време на долг временски период се исто така важен и подобен извор на средства. На пример, малите суми на пари кои се собираат од многу поединци на ефикасен начин како што е на пример на нивното работно место, може да обезбеди големи суми на пари. На малиот донатор треба да му се даде до знаење дека неговата / нејзина донација е многу важна. Некои национални друштва вклучуваат во нивните кампањи примери за тоа што може да направат малите суми за примателите на услуги. На пример, Финскиот Црвен крст, на овој начин обезбедува оброци за бездомните деца.

Искористување на можности

Кога се случуваат поголеми настани кои сме вклучени како Движење на Црвен крст и Црвена полумесечина и кога овие настани се покриени од медиумите, бидете брзи да и покажете на јавноста дека постои вистинска организација која обезбедува помош. Обидете се да ги вклучите медиумите колку што е можно повеќе.

Користете ги медиумите како огледало на Движењето и вашето национално друштво. Покажете дека сме дел од секојдневниот живот насекаде во светот. Резултатите ќе бидат многу позитивни.

Истражување на Пазар

Донаторите даваат пари на непрофитни добротворни организации поради голем број на причини. Истражувањето на пазарот претставува средство да научиме нешто повеќе за мотивацијата на моменталните и потенцијалните донатори. Колку повеќе знаете што ги мотивира вашите донатори, толку повеќе ќе бидете во можност да ги исполните нивните очекувања и толку повеќе тие ќе сакаат да обезбедуваат поддршка за вашето национално друштво.

Некои луѓе велат дека мобилизирањето фондови претставува повеќе уметност отколку наука, но во секој случај, мудро е да се искористат сите можности и знаења како и сите достапни информации за да ја извршите успешно работата и да мобилизирате повеќе парични средства за да им помогнете на повеќе луѓе.

На пример, некои донатори ќе одвојуваат средства само како одговор на апел при случување на одредена катастрофа. Тие ќе одговорат на секој ваков апел. Заради тоа, логично е да им испратите колку што е можно повеќе барања поврзани со катастрофи но да не им доставувате барање на средства за поддршка за друга намена. Ова ќе им овозможи да дадат за она што сакаат да поддржат, па затоа немојте да им испраќате барања за поддршка кои не сакаат да ги поддржат. Некои донатори сакаат да одговорат само на национални апели, други сакаат да дадат поддршка самоза меѓународни апели. Оваа разлика треба да биде предмет на испитување во вашето истражување.

Изворите на истражување на пазарот се бројни, но сите тие се сведуваат на една работа - **слушајте ги вашите поддржувачи, бидете блиски со вашите донатори.**

Една од најдобрите техники за истражување е да се прашаат вашите моментални поддржувачи, на неформален начин за време на вашите средби, зошто обезбедуваат поддршка и што ги исполнува кога обезбедуваат подароци за вашето национално друштво. Една од техниките која може да се користи за оваа цел е анкетаирањето, по можност тоа да биде доверливо, со што ќе добиете информации од вашите донатори за исти прашања кои се од ваш интерес.

Во многу земји постојат информации за добротворните организации. Тука мислиме на информации за тоа кој дава поддршка и зошто. Демографските податоци во однос на возраста, семејниот статус, приходот, полот како и психографските показатели во смисол на личните работи кои донаторот ги сака или не ги сака може да ви обезбедат важни информации на тоа во која насока да ги насочите

вашите активности за мобилизирање на фондови. Одредена фирма за истражување на пазарот или пак рекламна фирма или одредена голема корпорација може да ви помогне, бесплатно да добиете важни информации генерално за донаторите или пак точно за донаторите кои се од ваш интерес. (Види **Поглавје 5, Имиц, Односи со јавност, Маркетинг**).

Водење податоци за вашите донатори

Доколку сакате да бидете ефективни во однос на изнаоѓање на нови донатори и сакате да ги убедите да даваат повеќе, за таа цел треба да имате точни податоци за донаторите. Помалите национални друштва може да ги запишуваат податоците на рака но набргу потоа ќе стане неопходно и поефективно да се водат компјутерски податоци за донаторите. Ова може да се направи во рамките на организацијата или од страна на надворешна агенција.

Колку поточни и понови ќе бидат информациите за секој донатор толку поефективно ќе биде мобилизирањето на фондови.

Минималните информации кое националното друштво треба да ги има за секој донатор се следниве:

- ◆ Име и функција;
- ◆ Адреса (домашна и на работа);
- ◆ Телефонски број (домаше и на работа);
- ◆ Историјат на претходни донации (кои апели им биле доставени и кога, на кои апели одговориле, колку пари дале, и кој метод на исплата го користеле;
- ◆ Други форми на контакт кој го имале со националното друштво (пр. членови, крводарители, корисници, учесници на семинари).

Пософистицираните бази на податоци за донатори може да имаат информации за датумот на раѓање, семејни податоци, очекувања, други организации кои ги поддржуваат, или контакти кои ги имаат.

Податоците за донаторите мора да се обновуваат на редовна основа. Информациите мора да бидат колку што е можно поточни. Ова ќе овозможи подобар контакт и поголема веројатност за понатамошни донации од поддржувачите. (Види **Прилог Ф, Директна пошта**, за повеќе информации).

Системи за Одговор

Пренесувањето на вашата порака до донаторите и убедувањето да дадат поддршка нема да биде ефективно доколку на лесен начин не им овозможите да ви одговорат. Пуштете кутија за собирање на прилози за вашето национално друштво на одреден настан кој го организирате. Обезбедете и ваша адреса, контакт

податоци и инструкции како може да се даваат доброволни прилози за вашата организација. Користете ги најефективните системи за одговор кој ви се на располагање. Обезбедете го наједноставниот начин за префрлање на средства од сметката на донаторот на сметката на вашата организација.

Системот за одговор треба да овозможи три работи:

- 1. Да му се олесни на донаторот да го испрати својот доброволен прилог;**
- 2. Ви го обезбедува името и адресата на донаторот за понатамошна употреба;**
- 3. Ви укажува на методот за мобилизирање фондови или рекламирање кој довел до обезбедување на прилог од донаторот. Секоја реклама или апел треба да има посебен различен број на код.**

■ Давање заложба

Давањето заложби е добар начин на обезбедување на парични средства тогаш кога поштенскиот систем ги отежнува апелите со директна пошта. Во овој случај, националното друштво одржува мрежа на поддржувачи кои се согласни да донираат средства на редовна основа. Собирачите волонтери внимателно се селектираат и следат со цел донаторите да имаат доверба во системот.

Ангажирајте волонтери за покривање на педесетина домови или канцеларии. Волонтерте пред се ги посетуваат домовите или канцелариите на лицата и бараат од нив да земат учество во програмот за обезбедување заложби. Волонтерот објаснува дека донаторот ќе ја поддржува работата на националното друштво со давање на заложба дека секој месец ќе обезбедува мал придонес (без разлика колку и да е мал). Волонтерот лично ќе го превзема подарокот и ќе го уплатува на сметка на националното друштво во банка или пак средствата ќе ги носи во канцеларијата на националното друштво.

Волонтерот постојано ги информира овие донатори за работата на националното друштво, по можност поврзувајќи го нивниот придонес со одреден проект со цел заложбата да биде поиздржана. Волонтерите може секој месец да доставуваат и писма информатори при собирањето на придонесите или пак да покажуваат слики за спроведените активности.

Оваа работа може да биде многу ефективна но претставува голема обврска за волонтерите. Многу е важно да се воспостават начини за наградување и вреднување на трудот на волонтерите за да се задржи мотивираноста за нивна континуирана поддршка. Исто така, многу е важно секој месец волонтерите да добиваат информации и материјали кои ќе ги комуницираат до донаторите.

Посветување внимание на поединости

Ефективното мобилизирање на средства наложува големо внимание на сите детали и поединости. Начиното на кој се третираат донаторите е многу важен за да се обезбеди континуирана поддршка од нивна страна. На пример, погрижете се нивните имиња и презимиња да се точно напишани со точните називи на функциите кои ги имаат др., г.дин, г.ца.

Мобилизирањето средства за организацијата е дел од нашата работа, но за поединците нивниот придонес е дел од односот помеѓу нив и организацијата. Па токму заради тоа, малите персонални работи, вреднувањето на она што е важно, и посветувањето на внимание на деталите води кон долготрајни позитивни меѓусебни односи.

Како и за сите други области поврзани со мобилизирањето на средства, мора да се утврдат и следат соодветни процедури за финансиски менаџмент. Многу е важно да се види дека националните друштва ефикасно и одговорно управуваат со финансијските средства. **Донаторите имаат право да знаат дека нивните подароци се добиени и искористени на ефикасен начин за определените цели.** Доколку видат дека нивните имиња се погрешно напишани или подароците не се правилно заведени, ќе ја доведат во прашање ефикасноста на целокупното функционирање на националното друштво. Овие процедури мора да бидат прецизно утврдени и да бидат почитувани од страна на сите одговорни лица во националното друштво уште пред започнувањето на било каков апел за обезбедување на средства.

Доброто мобилизирање на ресурси значи навремено воспоставување на потребните контакти за обезбедување на донација.

ЗАПОМНЕТЕ

- Планирајте
- Истражувајте
- Внесувајте податоци
- Воспоставете ефикасен систем за одговор
- Внимавајте на деталите

3. ОБЕЗБЕДУВАЊЕ НА ПРВИ ДОНАЦИИ ОД ПОЕДИНЦИ

Кога вашето национално друштво сака да привлече нови донатори, анализирајте ги вашите цели и дефинирајте дали најдобриот пристап е членарината, соопштение до средствата за информирање, прес конференција, настан, јавна собирна акција, директна пошта, или други начини. Секое национално друштво мора да ги анализира

сопствените потреби и реална состојба во земјата. Во продолжение следуваат некои основни методи за привлекување нови донатори.

Членарина и собирни акции

Членарината и собирните акции се двете најчести техники за мобилизирање на парични средства. Тие се користат за обезбедување на првата поддршка од поединецот и за обновување на поддршката. **Тие се опишани во поединости во Прилог Е и Прилог Г.**

Пошта и Огласи

■ Директна пошта

Директната пошта значи обезбедување на парични средства по пошта. Тука станува збор за испраќање на писма со апел или флаери, заедно со пропратен материјал, слика и уплатници за одговор, со цел да се мотивираат луѓето да донираат. Директната пошта може да претставува ефективен начин за внесување на донаторите во донаторската пирамида и нивно искачување во пирамидата.

Меѓутоа, ова може исто така да биде комплициран процес за кој е потребно многу време и пари, па затоа треба внимателно да се ипланира стратегија за започнување на активност со директна пошта. Долгорочниот успех зависи од брзото дејствување и ефикасност во односите со оние кои обезбедуваат придонеси, водење на податоци за секој донатор и анализирање на резултатите со цел понатамошните активности ги имаат во претвид претходните искуства со одреден донатор во однос на неговото обезбедување на поддршка.

Директната пошта претставува долгорочна инвестиција. Се додека не се изгради листа на познати поддржувачи, ќе има мала корист од целиот процес. Всушност, кога директната пошта ќе се испрати до нов список на луѓе за да се види кој ќе одговори (понекогаш наречени “можни идни донатори”) генерално акцијата се смета за успешна доколку се успее да се покријат трошоците за акцијата. Бенефицијата од одните можни донатори е дека се надградува листата на луѓе кои одговараат на вашиот апел - и за кои се смета дека постои веројатност дека повторно позитивно ќе одговорат на ваш апел. Со цел да се постигне долгорочен успех со програмата на директна пошта, базата на податоци за донатори треба да содржи колку што е можно повеќе имиња на луѓе кои пројавиле интерес за поддршка на националното друштво.

За да се обезбедат овие имиња потребно е време. Заради тоа, буџетите треба да укажуваат дека во првата и втората година директната пошта може да обезбеди малку повеќе или само пари за покривање на трошоците. Меѓутоа, во третата година националното

друштво треба да очекува значително зголемување на обезбедените парични средства од директната пошта. Ова е остварливо доколку успешно се води и ефективно развива донаторската база.

Постојат шест основни чекори во процесот на подготовка на директната пошта. Најдобро е да се започне едноставно и да се придодат софистицирани елементи во текот на одвивањето на процесот;

- ◆ Испланирајте го програмот за директна пошта;
- ◆ Подгответе апел и испратете го и придружниот материјал за апелот;
- ◆ Примете ги одговорите и превземете ги потребните процедури за постапување со паричните средства;
- ◆ Испратете потврда и писмо благодарница до донаторот;
- ◆ Обновете ја базата на податоци; анализирајте ги резултатите за да ја подобрите следната акција со директна пошта.

(Види **Прилог Ф: Директна пошта**, за повеќе информации).

■ **Огласи во весници и списанија**

Друг начин за привлекување лица да донираат средства за националното друштво е да се дадат огласи (повици) во весници и списанија; на радио па дури и на телевизија онаму каде тоа е дозволено. Успехот се разликува од земја до земја и за оваа цел е потребно да се побара стручна поддршка и совет на локален план во однос на најсоодветните медиуми кои треба да се користат за оваа цел.

Огласите во весници и списанија имаат најмногу влијание кога се поврзани со одредена катастрофа или итна состојба која е присутна во очите на јавноста. Многу луѓе веќе имаат решено да дадат нешто. Се што треба да се направи е да им се објасни како да го направат тоа. Оглас во весник каде има купон со уаптсво им ја обезбедува можноста која им е потребна. Ваквиот оглас обезбедува не само пари туку и нови имиња за идните апели упатени со директна пошта.

Во други околности, главната вредност на огласите е да се добијат нови имиња на поддржувачи кои влегуваат во донаторската база. Непосредниот профит од огласите за апели кои во моментот не се предмет на јавен интерес е обично мал. Навистина, многу рекламни кампањи од оваа природа чинат повеќе отколку што се обезбедуваат парични средства во првиот наврат. Доколку се додадат имињата и адресите на оние кои ќе одговорат во базата за донатори, веројатноста е голема дека тие исто така позитивно ќе одговорат на следни апели и со тоа процесот ќе биде исплатлив во период од неколку години. Многу често, огласите за

повици за поддршка може бесплатно да се обезбедат како форма на поддршка од издавачката куќа за организацијата.

■ Реклами на радио и телевизија

Непрофитните организации обично ги користат повиците на радио и телевизија на неколку начини.

- ◆ Некои радио и телевизиски станици обезбедуваат кратки временски интервали за објавувања на активности во заедниците. Тие може да бидат бесплатни и може да ги користат националните друштва, нормално за промовирање на посебни настани или услуги. Ваквите најави исто така може да претставуваат средство за собирање на имиња и адреси на волонери кои подоцна може да се додадат на списокот на донатори.
- ◆ Рекламирањето на активностите на радио, а во голема мера и промовирањето на активностите на телевизија, може да помогнат на промовирање на одреден апел или јавна собирна акција. Месец на Црвениот крст е еден од примерите кога овој вид на реклама може да биде корисен. Известете ги луѓето преку телевизија за претстојна собирна акција и тие ќе бидат позитивно настроени за вашата иницијатива кога ќе го добијат писмото или кога ќе се сретнат со ваша претставник на улица кој собира средства за акцијата.
- ◆ Некои непрофитни организации користат платено рекламирање кога постојат докази дека се остварува значителна добивка како резултат на ваквата активност. Ова вообичаено значи ангажирање на професионална продукциска или рекламна куќа.
- ◆ Долгоформатските телевизиски програми како што се телетлоните, документациите и забавните програми може да бидат многу успешни форми на мобилизирање на поддршка. За вакви комплексни активности потребна е професионална поддршка и помош.

На пример, Финскиот Црвен крст користи интензивна телевизиска кампања за својата капања по повод Денот на Гладта.

■ Работи на кои треба да се обрне внимание кога се користат огласи / повици / реклами

- ◆ Побарајте ги јасно имињата и адресите. Кај повиците во весник или списание, обезбедете уплатница и форма за да ви одговорат. Имињата може да се стават во базата на податоци за донатори и веројатноста е голема дека овие лица повторно ќе се јават како донатори на вашите активности.
- ◆ Обидете се да ги поврзете рекламите со одредена тема, како што се одредени настани и активности кои треба да се случат. Доколку треба да се појави статија за работата на вашето

национално друштво во весник или списание обидете се на истата страна да ставите повик/реклама.

- ◆ Внимателно погледнете ги трошоците кои ќе произлезат. Погрижете се повикот/рекламата да имаат разумни трошоци споредено со очекуваните резултати. Честопати вистинската вредност неможе да се види се додека донаторите кои за прв пат се јавуваат на повикот подоцна обезбедуваат и дополнителни подароци.
- ◆ Секогаш барајте бесплатно рекламирање и огласување или барем тоа да биде по намалени цени.
- ◆ Побарајте од одредена фирма да ви ги плати рекламните трошоци и погрижете се да оддадете признание за оваа поддршка во рекламата / огласот/ повикот.
- ◆ Погрижете се да го насочите апелот до целната група.

Настани за прибирање на парични средства

Голем и разновиден број на настани може да се организираат за:

- ◆ Поттикнување нови подароци од поединци;
- ◆ Собирање имиња и адреси за надополнување на базата на податоци за донатори;
- ◆ Обезбедување парични средства од моментални донатори.

■ Поттикнување нови подароци од поединци

За време на одреден настан, ставете касички на стратешки места како што се влезови и излези. Доколку е можно, назначете лица кои ќе го привлечат вниманието кај касичките и побарајте од луѓето да подарат пари, наменети за одредена итна состојба или специјален проект. На настани каде луѓето седат подолг временски период, ставете флаери на местата каде седат или поминете со касички и побарајте поддршка од луѓето. Ова исто така претставува начин за комуникација и ваше претставување пред јавноста.

■ Собирање имиња и адреси за надополнување на базата на податоци за донатори

На настанот, истакнете или поделете флаери за начинот на кој луѓето може да учествуваат во вашата работа, како што е на пример обезбедување донација, зачленување во организацијата, волонтирање, поддршка на петиција, или како може заинтересираните да се здобијат со дополнителни информации за вашите активности, за да може луѓето да ги земат со себе. Секогаш во прилог ставете и купон со место за име и презиме и адреса и можностите кои ги нудите. Одвојте место каде луѓето ќе може да запишат дека имаат намера да дадат донација.

Ако националното друштво смета дека не е соодветно да се надополнува базата на податоци за донатори на овој начин, побарајте од луѓето да се произнесат дали сакаат да бидат додадени на списокот.

■ Обезбедување парични средства од моментални донатори.

Специјалните настани исто така обезбедуваат можност да се побара од моменталните донатори да дадат дополнителен придонес со тоа што се бара од нив да спонзорираат или учествуваат на настанот или да обезбедат поддршка во роба за организирање на настанот.

(за дополнителни информации погледни во **Поглавје 7: Настани**).

4. ЗГОЛЕМУВАЊЕ НА ПОЕДИНЕЧНИ ДОНАЦИИ

За да ги зголемите донациите од поединци мора внимателно да ги третирате вашите донатори за да може да побарате дополнителна поддршка. Во продолжение следуваат одредени конкретни предлози кои ќе ви помогнат на овој план.

Потврдување на донација

Секоја донација треба да се потврди со писмо благодарница во која се приложува и потврда за приме на донацијата.

- Ако донацијата е за одреден проект, погрижете се парите да се трошат за тој проект и донаторот да биде запознат како напредува проектот. Доколку е можно, испраќајте извештаи и фотографии од проектот, или испратете лична порака од некој кој работи на него. Ова е многу важно доколку донаторот дава големи средства за поддршка на програмот.
- Големите донации заслужуваат специјално писмо потпишано од претседателот или генералниот секретар, па дури и телефонски повик на донаторот. Во една голема непрофитна организација, генералниот секретар редовно им се јавува на телефон на осум до десет донатори неделно за да им искаже благодарност. Ова има многу позитивни финансиски резултати.
- Донаторите честопати ја мерат ефикасноста на организацијата по тоа како се постапува со обезбедениот подарок. Доколку тоа се прави на ефикасен начин веројатноста е голема дека тие повторно ќе обезбедат поддршка. Многу е важно парите веднаш да се стават на банкова сметка и донацијата да се потврди пред донаторот колку што е можно побргу откако донацијата ќе биде примена.

Оддавање на признание на донаторите

Еден од најдобрите начини да се обезбеди континуирана поддршка од донаторите е да им се оддаде признание на донаторите. На овој начин донаторите ќе знаат дека се цени нивниот подарок. Тие ќе бидат подобро информирани и ќе чувствуваат поголема лична самодоверба. Тое ќе бидат свесни за континуираната потреба за повеќе донации и ќе станат подобри амбасадори на националното друштво.

Во продолжение следуваат предлози како да им се оддаде признание на донаторите:

- Постојано информирајте ги (особено редовните донатори) за работата на вашето национално друштво. Тоа покажува дека се грижите за нив.
- Специјалните донации може да се споменат во вашите информативни весници (запомнете дека за оваа цел е потребно да се добие дозвола од донаторот).
- Поканувајте ги донаторите на разни настани, конференции, отворени денови во националното друштво и семинари.
- Поголемите донатори може да се поканат на приеми пред специјални настани и да се запознаат со клучните луѓе во националното друштво. Или пак одреден поголем донатор може да се покани како посебен гостин на гала вечера која ја организирате.
- Имајте во предвид дека можеби е потребно да воспоставите систем за доделување признанија, со кои ќе им се оддава признание на донаторите за нивниот придонес во работата на националното друштво. Тоа може да биде во форма на уверение, сертификат или медал како резултат на нивниот придонес за одреден број на донации за апели или пак за донација на одредена сума на пари или пак за оддавање признание за редовно обезбедување на донации за определен број на години.
- Треба да им се овозможи на поголемите или редовни донатори да ги посетат вашите проекти за да видат каква активност поддржуваат. Ваквите посети речиси сигурно ќе резултираат со значителна поддршка од страна на донаторите.
- Друга ефективна форма на контактирање е апел за обезбедување на нова донација.

Признанијата на донаторите треба да бидат прикладни. Донаторите не смеат да стекнат впечаток дека за признанијата се трошат големи парични средства. Признанието може да биде бец, уверение, фотографија во информативниот весник, рачна изработка од ваш проект, или можеби одреден мал предмет обезбеден со донација за оваа цел.

Донаторите на кои ќе им се оддаде признание ќе споделуваат чувство дека се дел од националното друштво. Тие уште повеќе ќе се заложат да дадат свој придонес и веројатноста е поголема дека ќе сакаат да одвојат уште поголеми суми на донации и тоа на почеста основа.

Директна пошта

Поштата е честопати стандардна техника за обезбедување на донаторска поддршка. **Заради тоа, од суштинско значење е да се вложат максимални напори во убедување на претходни донатори повторно да дадат донација за националното друштво.**

Честопати се прави грешка кај непрофитните организации со тоа што се вложуваат сите напори во стекнување нови донатори иако можеби е подобро да им се обратат на претходните донатори и да ги убедат повторно да дадат своја донација. **Многу е полесно да се зачува одреден донатор отколку да се стекне нов донатор за националното друштво.**

Штом еднаш донаторот ќе даде подарок на националното друштво, на вас останува да го убедите донаторот повторно да даде донација и да го искачувате по донаторската пирамида. Во продолжение следуваат одредени идеи кои може да ви послужат за да го убедите донаторот повторно да издвои донација:

- Еден до два месеци откако ќе оддадете признание за обезбедената донација од донаторот, испратете писмо за донаторите кои ја обезбедиле својата прва донација со кое ќе ги поканите во националното друштво. Побарајте повторна донација од нив, по можност за одреден проект. Од нив побарајте сума на пари која е во истите рамки како првата донација, бидејќи веројатно оваа сума им одговара.
- Доколку ова не вроди со резултат, испратете писмо до донаторот после шест месеци од приемот на нивната прва донација. Потсетете ги за нивната поддршка и обезбедете одредени показатели во однос на тоа што е постигнато во последните шест месеци. Побарајте нова донација, која ќе биде малку повисока од првата донација. На овој начин донаторите може постепено да го зголемуваат нивниот придонес со што ќе може да се искачат на донаторската пирамида.
- Испратете писмо до донаторите по истекот на првата и на втората година откако ја обезбедиле последната донација. Заблагодарете се за претходната поддршка и дајте им до знаење дека ви недостасуваат. Назначете ја потребната сума за поддршка, која отприлика изнесува исто или малку помалце отколку што претходно дале за да им изгледа сумата дека е разумна и дека може да си ја дозволат.
- Доколку не добиете одговор после повеќе упатени апели, испратете писмо и запрашајте ги зошто донаторот не сака повторно да даде донација и дали националното друштво направило нешто погрешно по нивно мислење во овој период. Овој директен пристап честопати обезбедува корисни информации како и поддршка од донаторите.
- Честото обраќање овозможува и честа поддршка и чувство на подлабока заложба. Многу е важно да се воспостави шема со која редовните донатори редовно се контактираат по пошта (да речеме на секој четири до шест месеци), а застарените донатори (оние кои не одговориле на последниот или на двата последни апели) се контактираат повторно откако ќе измине една година.

■ **Апели при вонредни состојби**

Донаторите одговараат на повикот на загрозените лица кога проблемот е присутен во медиумите. Честопати, само испраќањето на картичка со која се најавува кампања за обезбедување на помош при одредена вонредна состојба испратена до сите ваши донатори кои се во вашата база на податоци ќе обезбеди неверојатни резултати во однос на процентот на лицата кои одговориле и во однос на обезбедената парична поддршка. **Кога ќе се случи одредена катастрофа, апелот упатен со директна пошта е обично многу успешен.**

Националните друштва треба да имаат план за вакви итни вонредни состојби каде што веќе се разработени активностите кои треба да се превземат. За оваа цел е потребно да имате список на волонтери кои се согласиле веднаш да ви помогнат во вакви околности што е многу важно, имајќи во предвид дека временската рамка е кратка а потребно е да го максимализирате успехот на апелот кој ќе биде подготвен за оваа цел. Директната пошта мора да се испрати до донаторите во рок од само неколку дена.

Секогаш може да помогне доколку во вашиот апел за вонредни состојби вклучите зборови кои ви овозможуваат да користите дел од средствата за надградба на капацитети и развој како и за доделување на итна помош како и за доделување на помош во соседните земји доколку вонредната состојба е од регионален карактер.

Вкрстена поддршка

Вкрстената поддршка претставува поднесување на барање за поддршка до поединци кои го поддржале националното друштво на еден начин, да го сторат тоа на друг начин.

Луѓето ја изразуваат нивната поддршка за националното друштво на повеќе различни начини и форми на обезбедување на поддршка кои не секогаш се со давање пари. Членовите може да одвојат парични прилози за поддршка на апели за вонредни состојби и за поддршка на специјални настани. Донаторите може да станат волонтери, крводарители, учесници на обуки или членови. Учесниците во програмите може да се јават како поддржувачи на апел со своја донација. Потребно е да подготвите едноставен прашалник за да го испитате интересот на сите овие категории со што ќе се стекнете со многу важни информации!

Кога апелот за барање на средства се испраќа до некого кој веќе го поддржува националното друштво на друг начин, треба да се оддаде признание за постојната поддршка. Поединецот треба да знае дека и другата форма на придонес се вреднува и дека националното друштво бара дополнителна помош.

Спонзорство

Еден од начините луѓето да се чувствуваат лично ангажирани и вклучени во работата на националното друштво а со тоа и да ги привлечете да даваат донации, е да ги убедите да спонзорираат одреден дел од програмот. Ова може да биде одреден проект, село или пак лице.

Донаторот ветува дека ќе одвојува одредена сума на редовна основа. За возврат донаторот редовно добива информации, и по можност фотографии, со цел да се претстави напредокот на проектот, селото или поединецот. Во одредени случаи, прикладно е и да се покани донаторот да го посети проектот.

Понекогаш одреден спонзор ќе вети да обезбеди финансиски средства за целиот проект но се препорачува да се има неколку спонзори кои ќе ја споделат оваа задача.

Националното друштво треба внимателно да го управува програмот за спонзорирање. Потребите треба соодветно да се исполнуваат но проектите не треба да добиваат премногу средства. Некој треба да се погрижи спонзорите редовно да бидат информирани и да добиваат фотографии од имплементацијата на проектот.

Ова е добар начин да се вклучат други групи во обезбедувањето на парични средства за националното друштво. Организации на жените и други групи во заедниците може да се убедат да обезбедат парични средства за одреден проект. Ова ќе овозможи подобрување на имиџот на националното друштво и ќе и помогне на јавноста подобро да ја разбере неговата работа.

Телефонски контакти

Апелите по телефон обично се прават заради една од следниве три причини:

- Да се подобри позицијата на донаторите на донаторската пирамида;
- Да се воспостави повторен контакт со поранешни донатори кои не одговараат повеќе на упатената пошта;
- Да им се заблагодариме на донаторите за нивната поддршка и да им поставиме одредени прашања.

Внимание! Не е добро и профитабилно да им се телефонира на луѓе со кои националното друштво немало претходни контакти. Во многу земји законот забранува барање на поддршка од луѓето по пат на телефонски повик.

Апелот по пат на телефонски повик треба да го направат вработените и волонтерите на националното друштво. Националното друштво кое ќе се одлучи на ваков апел по пат на телефонски разговор треба да биде сигурно дека ги има потребните капацитети за оваа цел, како што се соодветна просторија и

одделни телефонски линии за да се намали буката при разговорите. Друг пристап е да се обезбеди дозвола од одредена корпорација да се користат нејзините телефони во одреден временски период и да се обезбедат волонтери кои ќе ги вршат повиците во име на националното друштво.

Следниве работи треба да се имаат во предвид кога се упатува апел по телефон.

- ◆ Испратете писмо или картичка до лицата на телефонската листа, две недели пред упатувањето на апелот. Лицата кои ќе ги водат телефонските разговори се претставуваат и се повикуваат на испратеното писмо или картичка. Дописот треба да биде краток но да обезбеди доволно информации за да се побуди интерес.
- ◆ Обучете ги лицата кои ќе ги прават телефонските разговори. Научете ги за телефонските техники и начините на одговарање на прашања или забелешки за работата на националното друштво. Обезбедете им скрипта со потребни информации со цел претставниците на Црвениот крст да бидат во можност да одговорат на поставените прашања и други забелешки за работата на вашето национално друштво или за конкретната кампања.
- ◆ Откако ќе ја направите листата на лица кои треба да се контактираат (поранешни донатори, донатори кои може да напредуваат на донаторската пирамида или донатори кои се повикуваат за спроведување на одредена анкета или заради изразување на благодарност за поддршка) обезбедете им на луѓето кои ќе ги прават телефонските повици, информации за луѓето кои ги повикуваат. Тука треба да се обезбедат информации за апелите на кои овие лица претходно одговориле и сумите кои претходно ги одвоиле како поддршка за националното друштво.
- ◆ Користете лица кои веруваат во она што ќе го прават. Тие може да убедат други луѓе единствено доколку се и самите убедени во позитивниот ефект на целата работа. По можност и тие треба да се дел од донаторите на националното друштво.
- ◆ Погрижете се телефонските повици да бидат во пристојно време кое ќе им одговара на донаторите. Најчесто најдобар период за оваа работа се раните вечерни часови. Јавете им се на луѓето откако ќе имаат можност да се одморат од работа и пред да си легнат на спиење.
- ◆ Направете атмосфера на позитивен натпревар помеѓу луѓето кои ги прават телефонските повици, Бележете ги резултатите на голема табла. Засвонете со свонче секој пат кога ќе се добие ветување за поддршка. Доделете награда на лицето кое ќе обезбеди најмногу ветувања за поддршка или најголема ветена сума.
- ◆ По ветувањата и заложите дадени по телефон направате писмо со кое лицето треба да го потврди ветувањето.

Забелешка. Телефоните исто така се користат за “телетлони”, каде од јавноста се бара да се јавуваат и да ги соопштат нивните имиња и адреси и да ветат одредена сума, обично за време на телевизиски апел. За овој пристап потребно е да се обезбедат голем број на телефони.

Големи подароци

Голем подарок е подарок кој е исклучително голем споредено со вообичаените подароци кои се добиваат. Подарокот може да биде во форма на пари или имот или однапред ветен подарок кој ќе се предаде во блиска иднина.

Програмот за големи донатори идентификува донатори и наоѓа начини за искачување на донаторите на донаторската пирамида. Повремено, донатор кој прв пат обезбедува донација ќе даде голем подарок, но многу почеста појава е донаторите кои веќе покажале заложба за поддршка на националното друштво да ги убедите да дадат ваков голем подарок. Иако барањата за поддршка може да се направат по писмен пат, повеќето непрофитни организации остваруваат најдобри резултати на овој план по пат на лични контакти. Тие може да бидат по пат на телефонски разговор, или уште подобро, преку лични состаноци или серија на вакви состаноци.

Подготовка на програм за големи подароци

Пред да се започне програмот за големи подароци, секое национално друштво треба да собере податоци за кои постои интерес кај донаторите поврзано со работата на националното друштво. Такви податоци се:

- ◆ Мисијата на националното друштво;
- ◆ Развоен План;
- ◆ Ревизиски извештај на завршните годишни сметки за последните две години;
- ◆ Буџетот на националното друштво за тековната година;
- ◆ Список на некои проекти на националното друштво со потребните суми за имплементација;
- ◆ Информации за законските норми за големи подароци за непрофитни организации;
- ◆ Информации за даночни повластици кои се однесуваат на големи донатори.

Штом ќе се соберат овие информации, националното друштво може да го развие програмот за големи подароци во неколку фази.

- Добивање на одобрение и **заложба на извршниот одбор** на националното друштво. Можеби ќе има потреба за нивно вклучување.

- Покрај поддршката од вработените, **ангажирајте волонтери** кои ќе ви помогнат при имплементација на програмот. Некој од нив треба да се подготват за зборување на телефон со можните донатори а други треба да се подготват да излезат на терен и лично да водат дискусии со можните донатори. Исто така може да биде од помош да се ангажираат одреден број на волонтери кои се познати во јавноста, па дури и доколку се и малку познати.
- **Обука на волонтерите.** Опишете ги генерално програмите на националното друштво а посебно програмот за големи подароци. Волонтерите треба да бидат во можност да одговорат на прашања со цел да се одстранат секакви сомневања кај можните донатори. Волонтерите треба да бидат целосно убедени во она што го зборуваат за да може да ги убедат и другите. Најдобри луѓе за лични состаноци со потенцијални големи донатори се оние кои веќе самите имаат одвоено поголеми суми на пари за поддршка на националното друштво.
- **Утврдете ги проектите** за кои ви се потребни поголеми износи на пари. Понудете избор на проекти каде се вклучени и административните трошоци на националното друштво, доколку тоа е можно. Подгответе информација за проектите. Потенцирајте ја потребата и објаснете како националното друштво ќе ја реши таа потреба. Споменете ја висината на трошоците. Подгответе флаер со фотографии, доколку е можно, кој обезбедува информации на едноставен начин и во кој е истакната потребата за поддршка.
- Преиспитајте го списокот на донатори за да ги **идентификувате потенцијалните големи донатори.** Тие може да бидат:
 - ◆ Лица кои имаат дадено разумно големи суми за поддршка во минатото;
 - ◆ Лица кои имаат добро платена работа;
 - ◆ Членови на истакнати семејства во општественото опкружување.

Додадете и други имиња, како што се лица кои немаат претходно обезбедено донации но од финансиска гледна точка може да бидат големи донатори. Побарајте од влијателните поддржувачи да ви обезбедат имиња на пријатели и познаници кои може да бидат големи донатори. Потрудете се да дојдете до директори на фирми, лидери во заедницата или членови на истакнати семејства. Во медиумите честопати има стории за луѓе кои одвојуваат значителни суми на пари за други организации па вреди да се обидете да стапите во контакт со вакви лица.

Штом ќе се состави списокот, **започнете со идентификување на лицата за кои постои најголема веројатност дека може да ве поддржат.** Соберете ги сите информации кои ги имате за нив и изградете слика за секој од нив, која ќе им помогне на вашите

претставници при контактите со нив. Во информацијата за можниот донатор може да вклучите податоци како што се:

- ◆ Домашна и деловна адреса и телефонски броеви;
- ◆ Број на факс;
- ◆ Занимање;
- ◆ Семејни податоци (женет, неженет; број на деца);
- ◆ Претходни врски со националното друштво.

■ **Работете на пристапот.** Има повеќе работи кои треба да ги земете во предвид во врска со ова прашање.

- ◆ Кој ќе го подготви пристапот? Најдобро е претставувањето да го направи некој кој го познава можниот донатор и кој веќе има дадено голема донација. Обидете се да го поврзете перспективниот донатор со некој со кого тој контактира за да имаат нешто заедничко.
- ◆ Кога треба да биде направен пристапот? Избегнувајте тоа да биде време кога лицето веројатно ќе биде зафатено, но обидете се да направите врска со нешто што е за него познато (на пр. годината на неговата последна донација).
- ◆ Како да се направи пристапот? Со лично запознавање, со молба за состанок преку телефон, или на некој друг начин? За поголеми донации од поединци многу организации организираат друштвени пригоди кога потенцијалните донатори се собираат на едно место. Се излага проектот, може да се поставуваат прашања, но не се дава апел за фондови. Освен тоа може да се договорат лични состаноци кога ќе се дискутира за поединечна финансиска поддршка.
- ◆ Која начин на убедување да се превземе? Обидете се да искористите нешто што е познато за лицето со кое остварувате врска. Ако лицето и претходно давало донации, заблагодарете се и дајте му примери за тоа како тие донации биле значајни за националното друштво. Сконцентрирајте се на убедувањето на лицето за потребата од овој посебен апел и стратегијата што националното друштво ќе ја искористи за да одговори на истата.
- ◆ Колку треба да се побара? Земете ги во предвид сите износи што се претходно дадени и се што знаете за сегашната финансиска состојба на лицето. **Не барајте премалку, Донаторот може да даде помалку од сумата што вие ја предлагате, а ретко поголема!**

■ Подгответе процедури за прием на подароците и поднесување отчет за нив.

■ Направете пристапи.

- ◆ Очекувајте негативни одговори посебно од новоочекуваните донатори. Тоа е во ред.

- Заблагодарете им се на донаторите. Направете да се почувствуваат вредни. Потрудете се да останат информирани за напредувањето на проектот. Проверете дали се подготвени да бидат спомнати во некоја публикација за проектот. Објаснете им дека нивното вклучување ќе придонесе за нивен личен успех.
- Предлози за поголеми подароци:
 - ◆ Потенцијалните донатори може да прашаат колку пари веќе имаат дадено другите донатори до сега или колку дало лицето што бара. Аргументите ќе бидат појаки ако може да се наведе сума која е приближна на износот кој се бара од нив.
 - ◆ Поголемите донатори може да бидат убедени да учествуваат во Програмата за планирано давање на донации (види Прилог 8: Планирани давања, за повеќе поединости).
 - ◆ Донаторите е можно да чувствуваат поголема наклонетост кон лицето што бара ако е тоа позната или влијателна личност.
 - ◆ Личниот пристап е покорисен од пишаниот апел. Тоа е најдобриот начин да бидат обезбедени поголемите донации.
 - ◆ Планирањето на вашиот прв апел за поголем подарок може да ви изгледа тешко. Разгледајте ја можноста да замолите некое друго национално друштво да ве посветува во врска со нивното искуство со поголемите подароци.
 - ◆ Можете да размислите за вработување на консултант кој би помогнал при планирањето. Едно мало национално друштво кое започнува да спроведува прв проект за поголеми подароци би требало да може да ги убеди агенциите или консултантите да понудат пониски цени додека не почнат да пристигнуваат средства.

Внимание! Не е добро да се плати консултант врз основа на провизија. Провизија во проект со поголеми подароци може да претставува преголема компензација за работата на консултантите. Исто така, на големите донатори нема да им биде пријатно да чујат дека практикувате ваква работа.

За подетални материјали за поединците погледни:

- ◆ Прилог 5 за членство
- ◆ Прилог 6 за директна пратка
- ◆ Прилог 7 за јавни собири
- ◆ Прилог 8 за планирано давање
- ◆ Прилог 9 з подарок во натура
- ◆ Поглавје 12 за капиталните кампањи
- ◆ Поглавје 13 за волонтерите.

РЕЗИМЕ

- ИМИЊАТА И АДРЕСИТЕ НА ДОНАТОРИТЕ СЕ ЕДНИ ОД НАЈВРЕДНИТЕ РЕСУРСИ ЗА НАЦИОНАЛНОТО ДРУШТВО, А ВОДЕЊЕТО НА БАЗА НА ПОДАТОЦИ Е КЛУЧЕН ЧЕКОР ВО ЕФИКАСНОТО ОБЕЗБЕДУВАЊЕ НА СРЕДСТВА.
- ДОБИВАЊЕТО НА ПРВИОТ ПОДАРОК ОД НОВИОТ ДОНАТОР Е ПРВА ПОГОЛЕМА ОДГОВОРНОСТ НА ЛИЦЕТО КОЕ ОБЕЗБЕДУВА СРЕДСТВА.
- ДОБИВАЊЕТО НА СЛЕДНИОТ И ПОГОЛЕМ ПОДАРОК ОД СЕКОЈ ДОНАТОР Е ВТОРАТА ПОГОЛЕМА ОДГОВОРНОСТ ЗА ЛИЦЕТО КОЕ ОБЕЗБЕДУВА СРЕДСТВА.
- ОДРЖУВАЊЕТО НА ШТО ПОГОЛЕМ ПОЕДИНЕЧНИ ОДНОСИ СО СЕКОЈ ДОНАТОР КЕ ГИ ЗГОЛЕМИ РЕЗУЛТАТИТЕ.
- ШИРЕЊЕТО НА ЦЕЛНАТА ПУБЛИКА, МЕТОДИТЕ И АПЕЛИТЕ, ПРЕТСТАВУВА МУДРА СТРАТЕГИЈА.

ЧЛЕНСТВО

Поголем број на национални друштва имаат програма за членство. Преку плаќањето на годишна членарина, луѓето можат да се приклучат кон локалниот Црвен крст или Црвена полумесечина и да добиваат информации за неговите активности. Некои луѓе се задоволни со самиот факт што стануваат членови а некои сакаат да направат нешто повеќе.

Клучните зборови се вклучување и достапност. Олеснете го процесот на зачленување и пронајдете начини за вклучување членови. Луѓето ВО Црвениот крст и Црвената полумесечина се активни луѓе желни да направат нешто, а не само да придонесуваат. Во овој поглед националните и меѓународните активности одат рака под рака.

Членовите секогаш претставуваат добра можност за општо мобилизирање на средства и за упатување на специјален апел кон нив. На нив исто така може да им се понуди попуст на роба, услуги како и други бенефиции.

Постојат неколку аспекти на членување:

- Подготовка на членски пакети;
- Регрутирање на членови;
- Задржување на членови;
- Собирање на членарина;
- Користење на листата на членови.

РАЗВИВАЊЕ НА ЧЛЕНСКИ ПАКЕТИ

Пред да може да се регрутираат нови членови, важно е националното друштво да се сложи во врска со тоа што значи членството, како друштвото ги опслужува членовите во текот на годината, што е членарина и како се собира.

Добра идеја е да постои пакет на информации за новите членови. Таквиот пакет мора да го содржи следното:

- ◆ Писмо за добредојде од генералниот секретар;
- ◆ Беџ или сертификат за членство;
- ◆ Леток или книшка на националното друштво, вклучувајќи ги и неговите главни намери и цели, како е организирано, колку пари собира, како ги собира и како ги троши;
- ◆ Календар на активности;
- ◆ Известување за тоа кој е трошокот и како да се плати (на пр. Во готово, преку банка);
- ◆ Каталог или леток и формулар за нарачување на публикации и било кој од продажните предмети како што се маици,

пенкала постери со името, знак или слоган на националното друштво;

- ◆ Објаснување за тоа што може секој член да очекува да прими во текот на годината (на пр. списание, покана за конференција, информации за специјални проекти);
- ◆ Листа на активности кои би сакале да ги поддржат или во која членовите би сакале да бидат вклучени;
- ◆ Најмалку едно име за контакт со адреса и број на телефон за оние кои сакаат повеќе информации;
- ◆ Прашалник за тоа каде луѓето слушнале за програмот за зачленување во Црвениот крст и што ги натерало да се придружат на организацијата.

Внимание. Подобрo е, онаму каде што е тоа можно, да се плати членарината пред да се превземе информативниот пакет и во тој случај луѓето треба да бидат информирани каде и како можат да го обноват своето членство.

РЕГРУТИРАЊЕ НА ЧЛЕНОВИ

Регрутирањето мора да биде тековно дури и ако имате поактивни периоди за регрутирање. Вообичаена причина за тоа некој да не се придружи е фактo што никој не ги поканил да го сторат тоа. Вие мора да ги поканите луѓето да станат членови со цел да обезбедите придонес од нивна страна. Не е доволно само да се чека на луѓето да станат членови на друштвото. Регрутирањето на членство е одговорност на вработените и волонтерите на националното друштво.

Друга вообичаена причина поради која луѓето не се придружуваат е недостигот на доверба поради имиџот на националното друштво. Членството мора да биде програмски водено. Луѓето се придружуваат поради она што го работи националното друштво. Важно е информациите да се шират на локалниот јазик и со чувство за домашната култура.

Постојат многу начини за регрутирање на нови членови. Обидете се со следново:

- ◆ Побарајте од постоечките членови, волонтери, донатори и персонал да регрутираат други членови. Би било добро да се утврди одредена посакувана цел. Објаснете колку добива националното друштво ако секој член регрутира еден или два нови члена секој месец. Голем поттик може да биде ако ги објавувате националните резултати и поединечните или посебните достигнувања.
- ◆ Работете со локалните медиуми секогаш кога имате можност за да ја раскажете приказната на националното друштво и да регрутирате членови. Повторно, добра идеја би било да си поставите одредена цел.
- ◆ Рекламирајте во локалните весници во утврдената временска рамка за регрутирање на нови членови. Честопати, весниците

ги печатат колумните бесплатно, особено ако може да се направи приказна за активностите на локалните членови на националното друштво. За оваа цел може, ако постои, да се користи страната - “писма до уредникот”.

- ◆ Истакнувајте ги информациите на табла за информации, во излози на продавници, клиници, библиотеки и на други места каде постои веројатност да бидат видени од пошироката јавност.
- ◆ Праќајте колумни во локални весници или списанија. Добро би било ова да се прави редовно со цел јавноста да биде добро запозната со програмата за работа на националното друштво. Посебна поддршка за националното друштво на овој план може да обезбедат членовите од основните и општинските организации кои се поврзани со одредени весници.
- ◆ Поделете флаери или весници на настани поврзани со Црвениот крст и Црвената полумесечина или на некои други места каде што може да бидат присутни потенцијалните членови.
- ◆ Подгответе посебно место при организацијата на овие настани каде што би можеле да се запишат новите членови.
- ◆ Одржувајте отворен ден или вечер кога ќе ги повикате луѓето да разгледаат, да научат нешто повеќе за националното друштво и воедно ќе им дадете можност да се приклучат на организацијата.
- ◆ Овозможете вашите публикации да имаат дел на кој читателите ќе може да го напишат своето име и адреса и по пошта да го вратат во националното друштво и со тоа да станат нови членови.
- ◆ Погрижете се во вашата публикација да биде истакната важноста на членувањето во организацијата заради обезбедување на поддршка за националното друштво.
- ◆ Испратете апел за членство до сите нови донатори,
- ◆ Подгответе кампања со постери.

Задржување на членови

Со приклучувањето кон националното друштво лицето покажува ангажирање. Затоа обновувањето на нивната членарина може да биде полесно од пронаоѓањето на нови членови. Основно правило е дека повторното регрутирање на испуштени членови претставува 50% од трошоците (пари и време) за регрутирање на нов член.

Организациите вложуваат многу пари и напор за да регрутираат нови членови, но често не се трудат толку многу за да ги задржат.

Исто така од голема корист е да се испита зошто поединци не го обновуваат своето членство. Наведените причини може да бидат индикативни и покажуваат дека националното друштво треба да изврши модификации.

За да го обноват членството луѓето мора да бидат:

- Задоволни со она што им го пружа членството;
- Убедени дека програмата на друштвото има вредност и
- Дека нивните напори и пари се користат добро во националното друштво.

Постојат многу начини со кои националното друштво може да ги задоволи своите членови. Разгледајте го следново:

- ◆ Праќајте им на членовите ажурирани информации за работата на националното друштво. Тоа може да биде во вид на двомесечен билтен, месечен флаер или едноставно преку писмо. Ова мора да биде информативно, јасно и кратко со примери за тоа како програмата им помага на луѓето.
- ◆ Можеби ќе можете да ги поврзете членовите со одредени проекти и да им обезбедите информации и фотографии кои објаснуваат како проектот напредува.
- ◆ Повикајте ги членовите да ги посетат проектите, да видат како се трошат нивните пари и да дискутираат за начините за обезбедување на дополнителни средства кои може да се применат.
- ◆ Водете сметка членовите да бидат информирани за специјалните настани кои ги планира националното друштво и да бидат повикани да учествуваат.
- ◆ Редовно организирајте локални, регионални или национални собири или конференции за членовите.
- ◆ Повикувајте ги членовите на свечености на Црвениот крст и Црвената полумесечина, на семинари за обука или кампови за млади на кои од прва рака би ги виделе секојдневните активности на националното друштво.
- ◆ Лугето може да стекнат голем углед со своето членство во Движењето на Црвениот крст и Црвената полумесечина. Обезбедете им беџ или уверение со што би го потврдиле своето членство. Тоа може да биде вклучено во членарината или да им се остави можност да го купат.
- ◆ Произведувајте мал асортиман на предмети за продажба како што се маици, пенкала или потрошен материјал кој е на располагање само за членовите (или може да им се продава или дава како премија или како поттик, ако е тоа исплатливо).
- ◆ Наградете ги оние кои се членови веќе подолг временски период, на пример пет или десет години. Нив може да им се даде признание со доделување на специјален беџ, сертификат или со мало уметничко дело. За оние кои се членови подолго време може да се приреди друштвен настан или да бидат споменати во билтенот.
- ◆ Анкетирајте ги членовите за да им дадете можност да ви кажат како се чувствуваат и како тие би сакале да изгледа програмата за работа на членството на националното друштво. Користете ги резултатите од анкетата за усовршување на вашите служби и програма.

СОБИРАЊЕ НА ЧЛЕНАРИНА

Плаќањето на членарина треба да се поедностави колку што е можно повеќе. Понекогаш е корисно да се изготви флаер кој ги објаснува можните начини на плаќање. Кога е можно, повикајте ги членовите да платат со обичен образец од нивната банка за да може повторното плаќање да се врши автоматски.

Секое национално друштво треба да ги прифати методите за плаќање:

- што им одговараат на членовите;
- што овозможуваат ефикасно работење на националното друштво.

Националното друштво треба воведи методи кои одговараат на околностите во кои работи националното друштво. Ако на членовите им се дели информативен билтен, лицето кое ја врши дистрибуцијата може да ја превземе и одговорноста за собирање членарина. Некои национални друштва откриле дека е корисно да имаат локални волонтери како секретари на членството, кои ги посетуваат членовите за да соберат членарина додека други друштва пак повеќе сакаат да праќаат писма со кои ги потсетуват членовите дека рокот за плаќање на членарината им е стасан.

Во некои случаи за повеќекратна годишна членарина или за животна членарина може да се упати апел до донаторите.

Членскиот придонес може да биде на лизгачка скала. Никој не треба да биде лишен од членство ако не може да ја плати членарината. Може да се изгради систем во кој членовите може да ја зголемат вредноста на својата членарине преку доброволна работа.

Користење на списокот на членови

Списоците на членови (вклучувајќи ги и списоците на членовите кои се откажале од членување) се од голема важност за националното друштво. Овие списоци ги обезбедуваат имињата и адресите на луѓето кои веќе изразиле интерес за поддршка на работата и кои најверојатно ќе изразат подготвеност да одговорат доколку произлезе нова потреба од помош. Во помалите друштва овие списоци може да се водат и рачно. Во поголемите друштва компјутерскиот систем обезбедува полесно ажурирање на овие списоци.

Внимание. Ако некои од членовите не добијат поштенска пратка поради ограничувања на пошата, тоа треба да биде забележано во податоците за членството.

Списоците за членови може да се користат за да се побара поддршка за обезбедување на средства и програми кои се подготвуваат.

Членовите можат да бидат поканети да:

- ◆ посетуваат или спонзорираат настани;
- ◆ обезбедуваат придонес според приоритетите на програмата за работа;
- ◆ придонесуваат со подароци (на пр. ќебиња во случај на катастрофа);
- ◆ учествуваат во национални настани за обезбедување средства (на пр. помош од куќа до куќа или собирање средства на улица);
- ◆ организираат локални настани (на пр. да побараат од членовите да организираат продажба на половна роба еднаш годишно, можеби во текот на неделата на Црвениот крст / Црвената полумесечина);
- ◆ учествуваат во различни програмски служби (на пр. курсеви за обука, дарување на крв);
- ◆ помагаат во подготовки за помош при катастрофи.

Важно е, кога од членовите се бара да донираат повеќе, тоа да се прави на организиран и планиран начин. Тие не треба да добијат повеќе од едно барање за иста работа или неколку барања во краток временски период. Информирајте (можеби во информативниот билтен) дека членовите придонесуваат на овие дополнителни начини.

Податоците за членството треба да покажат на кои барања одговориле луѓето во минатото и кои од нив не биле така успешни. Ова помага идните барања да бидат поефикасно подготвени.

За сугестии во врска со членството погледни:

- ◆ Прилог 6 за директна пратка;
- ◆ Поглавје 7 за настани;
- ◆ Поглавје 13 за волонтери.

ДИРЕКТНА ПРАТКА

Директната пратка е основен медиум за регрутирање и обновување на донатори. Преку неа можете да привлечете донатори, да им се заблагодарите, да ги информирате, да им дадете признание, да апелирате за обновени и зголемени донации и да им пружите други понуди за вклучување и поддршка. Употребата на пошта е идеална за тестирање на различните понуди, пораки и нивоа на подарување. Одговорите лесно ќе се насочат преку враќање на обрасците за одговор.

Основна работа е да се планираат поштенските пратки за една година. Овој план треба да ги вклучи пратките наменети за регрутирање на нови имиња во базата на донаторски податоци и други пратки наменети за обновување и подобрување на постоежките донатори. На пример, 6 - 8 недели по секој апел до постоечките приврзаници може да се прати потсетување до оние кои не одговориле.

Многу организации сметаат дека е добро да се организира еден поголем апел на пролет, еден во лето и еден пред крај на годината (сите со надополнувања на информации за оние кои не одговориле претходно).

Се додека не се создаде список на веќе познати поддржувачи, резултатите ќе бидат минимални. Всушност, кога пратките се праќаат по списоци на нови луѓе за да се види кој ќе одговори (понекогаш наречени „можни идни донатори“), тоа треба да се смета за успешно ако успеете да ги покриете трошоците за праќање на поштата. Еднаш направен ваков список може да се искористи на разни начини:

- ◆ Да се праќаат идни апели, обично до оние кои одговораат на апелите, бидејќи се познати поддржувачите;
- ◆ Да се изгради јавна свест за националното друштво и да бидат обезбедени повеќе информации на оние кои се најмногу заинтересирани;
- ◆ Да се побараат учесници во соодветни програмски служби и за подготвеност и дејствување при катастрофи;
- ◆ Да се убедат поединците да ја сфатат суштинската улога што ја имаат во помагањето на националното друштво и да се поттикнат за понатамошно ангажирање.

Во ова поглавје го опишуваме:

- Процесот на директна пратка;
- Регрутирањето на донатори;
- Ажурирањето на базата на донаторски податоци;

- Користењето на базата на донаторски податоци;
- Апел-пакетот.

ПРОЦЕС НА ДИРЕКТНА ПОШТА

Постојат седум основни чекори кои треба да се следат во директната пошта. Најдобро е да се почне едноставно и како се напредува понатаму процесот да се усовршува.

- Направете база на донаторски податоци;
- Планирајте програма на пратки;
- Подгответе апел и пратете го апел-пакетот;
- Примајте ги одговорите и следете ги соодветните процедури за ракување со готовински средства;
- Праќајте сметки и потврди на донаторите;
- Ажурирајте ја базата на податоци;
- Анализирајте ги резултатите.

Базата на донаторските податоци направете ја со список на имиња и адреси на луѓе кои во минатото го поддржувале националното друштво. Во идеален случај базата на податоци треба да содржи:

- ◆ Полно име и титула;
- ◆ Адреса (домашна и на работа ако е можно);
- ◆ Број на телефон (домашен и на работа);
- ◆ Дата на пратените апели;
- ◆ На кои апели донаторот одговорил;
- ◆ На кои апели донаторот не одговорил;
- ◆ Колку донаторот има дадено за секој апел;
- ◆ Кој начин за давање на донација го користел донаторот.

Покрај тоа, следниве информации би биле корисни за националните друштва со покомплексни програми за директна пратка:

- ◆ Дата на раѓање;
- ◆ Занимање;
- ◆ Семеен статус;
- ◆ Ниво на образование;
- ◆ Други организации кои ги поддржува;
- ◆ Вид на живеалиште;
- ◆ Други интереси.

Планирајте ја програмата за пратки, земајќи ги во предвид:

- ◆ Потребите на националното друштво (за што се потребни фондовите);
- ◆ Стратегии за обновување и подобрување на донации;
- ◆ Профилирање на базата на донатори (кои донатори треба да примат апел-писмо и кога);
- ◆ Национални настани кои може да се искористат за помош при праќање (на пр. недела на Црвениот крст / Црвена полумесечина, верски или национален празник).

Подгответе го апелот и пратете апел-пакет во планираното време, Пратете варијации на сегменти или категории од вашата база на податоци.

Примајте ги одговорите и следете ја соодветната процедура за работа со готовински средства, вклучувајќи ставање на пари во банка штом е тоа можно и пишување на потврда (Види поглавје 2: Финансиски менаџмент, за повеќе информации).

Праќајте сметки и потврди на донаторот. Многу е важно, ова да се прави ефикасно и брзо заради запазување на идните односи со донаторите.

Ажурирајте ја базата на податоци. Информациите треба секогаш да бидат што е можно поточни.

Анализирајте ги резултатите за да можете да ги усовршувате апелите во иднина.

ПРИВЛЕКУВАЊЕ НА ДОНАТОРИ

Некои од идеите за составување база на податоци се:

- ◆ Проверете ги пратките до минатите и сегашните волонтери на националното друштво, членовите, крводарителите и учесниците на курсеви. Забележете кои групи најдобро одговараат за да може успешните групи да се прошират. Помалку успешните групи може да се изостават или да им се прати апел на некој друг начин.
- ◆ Истражувајте со цел да изградите профил на постоечките донатори на националното друштво. (види поглавје 5: Имиџ, Односи со јавност и маркетинг), за да обезбедите повеќе информации како тоа се прави. Земете ги во предвид староста, приходот, полот, брачниот статус, нивото на образование и имотната состојба. Потоа побарајте списоци на луѓе кои најмногу одговараат на профилот.
- ◆ Изнајмете списоци на луѓе кои донирале и во други организации или се познати како луѓе кои одговараат на апели пратени по пошта. Овие списоци може да изгледаат скапи но резултатите често ја оправдуваат цената. Кога лицата од изнајмениот список ќе одговорат, тогаш може да се додадат на списокот на приврзаници на националното друштво.
- ◆ Разменете списоци со други организации. Националното друштво може да размени список од 5000 донатори (или поранешни донатори) за ист таков список од други организации.
- ◆ Објавете реклама за апел во дневните весници или списанија. Имињата и адресите на оние кои ќе одговорат може да се додадат во базата за донаторски податоци.

- ◆ Собирајта имиња и адреси на оние кои посетуваат настани или ги поддржуваат свеченостите на националното друштво, обуките и други состаноци.
- ◆ Овозможете им на вработените и волонтерите да додаваат имиња на списокот од кругот на своите пријатели, членови на семејството и соработници. Дајте им печатени обрасци за оваа цел.
- ◆ Секогаш земајте ја адресата и името на донаторот кој подарува за прв пат во случај на вонредна состојба и додадете ги податоците во вашата база на донаторски податоци.
- ◆ Секогаш кога е можно, доставете имиња и адреси на донаторите заедно со износот и додадете ги на вашата база на податоци.

ОБНОВУВАЊЕ НА БАЗАТА НА ПОДАТОЦИ ЗА ДОНАТОРИ

За да подготвите вистински апели во вистинско време важно е добро да се управува и да се надградува базата на податоци. Тоа значи:

- ◆ Податоците мора да се ажурираат. Новите информации мора да бидат внесени веднаш по приемот. Имињата на починатите донатори треба да се избришат. Донаторите кои имаат промена на адресата треба да бидат означени и веднаш ажурирани. Имињата треба да бидат точно напишани.
- ◆ Имиња на донаторите кои не се јавиле по многубројни апели треба да бидат избришани од главната база, но треба да се сочуваат во случај на апели за поголеми вонредни состојби или за размена на информации со други организации.
- ◆ Регистарот на донатори треба да биде сегментиран (поделен) по нивоа на подарување и по фреквенцијата на обезбедени донации. Тоа овозможува идно насочување на апелите, барање на донации од вистинското место и праќање на апели во разумни временски периоди.
- ◆ На донаторите со одредени карактеристики треба да им се даде код за да може да бидат селектирани за одреден апел преку користење на кодот. На пример, апели може да бидат испратени на жени, донатори кои одговориле на апел во вонредна состојба или други групи кои може да бидат дефинирани.

Една од главните предности на директната пошта е тоа што се додека се чуваат адекватни податоци релативно е едноставно да се проверат различни пристапи и да се анализираат резултатите од одредени апели за да се открие кои методи се најефикасни и за кои луѓе. Идните апели можат да бидат

прилагодувани согласно со тоа. Времето што за ова ќе се потроши е исплатливо на долгорочен план.

Компјутерските софтвери може да се користат за чување детални податоци за донаторите и тоа за:

- ◆ Апели на кои одговориле (и оние на кои не одговориле);
- ◆ Сумата што ја дале;
- ◆ Датумите на нивните последни подароци.

Тие исто така може да содржат информации за успешноста на секој апел во кои спаѓаат:

- ◆ Број на пратени писма;
- ◆ Број на одговори;
- ◆ Вредност на донациите;
- ◆ Информации за тоа како е пополнет списокот (на пр. посебна географска област, донатори кои придонесувале во минатото со поголеми суми од определените итн.).

Ако националното друштво не користи компјутерска програма за својата работа, сепак, мора да се соберат што е можно повеќе детали за донаторите. Националното друштво може да одлучи дека подобро е да се вработи надворешна агенција која ќе ја спроведува програмата за директна пошта.

УПРАВУВАЊЕ СО БАЗАТА НА ПОДАТОЦИ ЗА ДОНАТОРИ

Информациите за донатори треба да го содржат следново:

- Кога последен пат е дадена донација;
- Колку често се дава донација;
- Обем на донирање;
- Временски период на донирање.

■ Кога последен пат е дадена донација

Кога донаторите последен пат донирале? Дали се сеуште актуелни донатори (обично вака се дефинират ако последен пат донирале во последните 12-18 месеци) или се поранешни донатори? Важно е да се направи обид донаторите да се задржат како актуелни донатори, па затоа почесто праќајте им пошта се додека повторно не ви одговорат.

■ Колку често се дава донација

Колку донации има дадено секој донатор? Оние кои донираат еднаш или повеќе од еднаш годишно треба да бидат квалификувани како редовни донатори. Тие можат многу добро

да одговорот на потребите за обезбедување поддршка за поголеми донации или при користењето на личен пристап во обезбедување на планирани подароци.

■ **Обем на донирање**

Колку има дадено донаторот на претходните апели? Утврдете ја соодветната зона за секој донатор. Тоа е онаа сума која донаторот може да си ја дозволи. Идните апели треба да бидат во висина на истата (или малку поголема) сума. Ако од лицата кои обично даваат 10\$ побарате да дадат 100\$, тие може да сфатат дека нивната мала донација не се цени, но ако побарате помеѓу 10-20\$ може да ја дадат претходно дадената сума или малку поголема сума.

■ **Временски период на донирање**

Долгорочните донатори може да бидат насочени кон специјални апели на кои што им одговараат суми од времето во кое се тие поддржувачи. Тие овозможуваат добри можности за лични потреби за планирани подароци.

Со испитување и анализа на донаторските податоци, националното друштво ќе биде во можност да го определи најдобриот пристап до донаторите - барајќи определени суми во определено време и наведувајќи соодветни причини. На овој начин директната пошта ќе стане поефикасна.

АПЕЛ-ПАКЕТ

Директната пратка на апел-пакетот се состои од следниве елементи:

- Плик;
- Писмо-апел и материјали;
- Упатство за одговор и плик за одговор.

■ **Плик**

Пликот треба да биде доволно интересен за да посакаат луѓето да го отворат. Имајте ги во предвид следнове работи:

- ◆ Користете фотографии; цртежи или графика; вклучете го логото на Црвениот крст и Црвената полумесечина; користете вистински поштенски марки; користете слоган на пликот или опис на нешто што е внатре, на пример, приложени се 10 семејни препораки за безбедност.
- ◆ Погрижете се името, адресата и титулата да бидат точни и комплетни. Колку повеќе се лични и точни податоците, толку поголема е веројатноста пликот да биде отворен.

■ **Писмо-апел и материјали**

Во многу земји повеќето непрофитни организации користат директна пошта за обезбедување на средства, така што

потенцијалните донатори имаат голем избор кому да помагаат. **Писмото за апел и материјалите за поддршка мора да се разликуваат од другите апели за да може да се убедат донаторите и потенцијалните донатори да дадат помош.**

Добро писмо за апел треба:

- ◆ Да ја потенцира пораката која едноставно и концизно треба да се пренесе;
- ◆ Јасно да покаже дека апелот е за парични средства. Предложете некој соодветен паричен износ кој треба да се даде и наведете примери за тоа што би се направило со тие средства.
- ◆ Да се погрижете главните точки да бидат наведени на почетокот на писмото. Честопати читателите фрлаат поглед само на првите два пасоси. Ако не им се привлече веднаш вниманието, тие нема да се мачат да читаат понатаму.
- ◆ Да користите кратки реченици. Долгите и комплицирани реченици го прават писмото тешко за читање.
- ◆ Да ја образложите потребата на начин кој е разбирлив и привлечен за читателот.
- ◆ Да го потенцирате позитивниот ефект од секоја донација и да објасните како таа ќе се користи.
- ◆ Да се обидете да го поврзете апелот со некоја посебна работа или настан (на пример: месец на црвениот крст / црвена полумесечина). Тоа ќе помогне да се привлече вниманието.
- ◆ Да објасните како да се даде донацијата.
- ◆ Однапред да им се заблагодарите на читателите за нивната очекувана поддршка.
- ◆ Да додадете постскриптур (П.С.) на крајот на писмото. Бидејќи постскриптур има свое посебно место, луѓето кои ќе го погледнат писмото честопати и него го читаат на дното на писмото.
- ◆ Кога имате на располагање посовршен компјутерски софтвер, обидете се да го адресирате писмото лично на именуваното лице наместо да напишете вДраг читателуг. Ако е можно, користете го името повторно во текстот.

Корисно би било и другиот материјал да го пратите со писмото. Тоа може да биде фотографија од проектот за кој што се прави апелот или илустрација на тоа како донираните средства наведени во писмото ќе помогнат за успешноста на проектот.

Два примери:

- ◆ Испратено парче пластика за да може потенцијалниот донатор да погледне низ него и да види како е да страдаш од катаракта;
- ◆ Една преврска за рака делумно црвена и делумно зелена ќе му покаже на потенцијалниот донатор како да ја измери лошата исхрана на децата.

Не праќајте премногу. Ако има премногу материјал читателот ќе се чувствува пренатрупан и може да се откаже од читањето на важните делови.

ДИРЕКТНАТА ПОШТА РАБОТИ ВО ВАШ ИНТЕРЕС

■ Формуларот треба да биде приложен со писмото.

Тоа може да биде посебен дел на дното на пликот што може да се скине или пак то да биде одвоен слип за уплата. Во двата случаи треба да ги содржи следните информации:

- ◆ Адреса на која може да се прати донацијата;
- ◆ Кому се издаваат наплатливи чекови и детали за други начини на уплата;
- ◆ Име и адреса на донаторот (ова треба да е отпечатено, ако е можно);
- ◆ Некои средства за идентификација на апелот на кои донаторот одговара (како што е код или референтен број);
- ◆ Опсег на сугерирани износи и простор во кој донаторите ќе се изјаснат за големината на сумата што ја уплатат. Сугерираните износи треба да вклучуваат и можности за подароци спомнати во писмото.

Исто така, добра идеја е, онаму каде што поштенските служби дозволуваат, да се додаде и адресиран плик за одговор со платена поштарина. Ако за тоа не постојат можности пратете го барем пликот којшто е адресиран. Ова му го олеснува дарувањето на донаторот и води кон зголемување на процентот на одговори.

ЈАВНИ СОБИРАЊА

Јавното собирање е популарен начин на барање донација во пари од поединци. Собирањето треба секогаш да биде поврзано со обезбедување на информации, бидејќи не можеме однапред да знаеме дали некој воопшто знае нешто за Движењето. Секогаш кога е можно треба да се собираат и имиња и адреси.

Постојат шест видови на јавно собирање:

- **Улично собирање** - каде претставници на националното друштво стојат на улица или на јавни места (на пр. пазари, трговски центри, автобуски станици), со кутии за собирање, така што луѓето може да донираат на самото место.
- **Собирање од куќа до куќа** - каде претставници на националното друштво ги посетуваат луѓето во нивните домови и бараат донации.
- **Собирање на јавен настан** - каде кутиите за собирање се поставуваат на пример во кина, на спортски натпревари или карневали.
- **Статични кутии за собирање** - каде обезбедената кутија за собирање на која е јасно обележано дека припаѓа на националното друштво, се остава на сигурно место на кое луѓето можат да ја видат и нешто да дадат (на пр. стокровни куќи, аеродроми итн.).
- **Поединечни собирања** - каде поединци земаат кутија и бараат од колегите, пријателите или членови на клубот да донираат.
- **Колективни собирања или собирања на работното место** - каде фирмата или владината агенција помагаат во собирање на одредени износи од вработените.

Користењето на сметкопотврди во два примерока, од кои еден за донаторот и еден за службата, треба да се користи секогаш кога е можно за да се обезбеди соодветна контрола на собирните акции и за да се добијат информации за донаторите. Со сметкопотврдата се контролира собирната акција преку забележување на името и адресата на донаторот и дадената сума. Исто така се обезбедуваат вредни информации за досието на донаторот.

Пред да се организира собирната акција, треба да се направат неколку работи.

- Повекето земји имаат **стриктни закони** кои се однесуваат на начинот на кој треба да се води јавна собирна акција. Секое национално друштво треба да ги знае тие правила и да ги превземе потребните активности за нивна примена.
 - ◆ Мора да биде јасно како ќе се контролираат и заведуваат донациите. Можеби ќе треба да се направат извештаи (пр. издавачите на дозвола за ваквата активност често сакаат да го знаат резултатот од собирната акција).
- Обезбедете ги сите потребни **лиценци и дозволи**. Некогаш е потребно ова да се направи пред почетокот на собирната акција. Исто така, многу е важно да се обезбедат информации со цел датумот на вашата собирна акција да не се поклопува со датумот на собирна акција на некоја друга организација.
- Подгответе сметководствена процедура која е усогласена со законите на државата и која ги задоволува финансиските процедури на националното друштво.
 - ◆ За собирната акција треба да се користат запечатени кутии.
 - ◆ Кутиите треба да бидат нумерирани.
 - ◆ За секоја кутија треба да се обезбеди сметкопотврда.
 - ◆ Парите треба да се стават во банка што е можно побрзо.
 - ◆ Мора да се забележи името и адресата на лицето кое е задолжено за кутијата, локацијата каде ќе се изведува собирната акција, кога е вратена кутијата, колкав износ содржи и бројот на издадени потврди.
 - ◆ Правилата за броење на парите мора да бидат јасни. Кој треба да ги брои парите? Дали броењето на парите треба да се направи во присуство на две лица? Каде се врши броењето на парите?
 - ◆ Подгответе конечен извештај и ставете го на располагање на медиумите, на одговорни службени лица, и на донаторите со цел да го прикажете комплетното сметководство за сите обезбедени фондови.
- Погрижете се учесниците во собирната акција да бидат **чесни и одговорни луѓе**.
 - ◆ Тие треба да му бидат познати на националното друштво.
 - ◆ Треба да се над одредена возраст (ова е законски пропис во некои земји). Ако во собирната акција учествуваат деца од школска возраст тогаш треба да имаат дозвола од нивните родители а можеби и одобрение и од нивните наставници и соодветна контрола.

- ◆ Треба да се користат соодветни идентификациски беџеви или сертификати кои ги исполнуваат правните норми и кои ќе го чуваат угледот на националното друштво.
 - ◆ Треба да се заведе адресата на секој учесник во акцијата кому му е издадена собирачка кутија.
- Обезбедете ги и заведете ги **имињата и адресите** на донаторите или на оние лица кои би сакале да добијат дополнителни информации секогаш кога е тоа можно. Ова е посебно важно за донаторите на поголеми суми.
- ◆ Додадете ги имињата и адресите во вашата донаторска база на податоци.
 - ◆ Секогаш кога е можно, треба да се обезбедат потврди со напишано име, адреса и дадениот износ од донаторот, за секој донатор и да се направи копија од документот за националното друштво.
 - ◆ Донаторите треба да бидат поттикнувани на користење на чекови или други платежни средства во име на националното друштво особено за поголеми суми. Не само заради тоа што е ова побезбедна мерка, туку поради тоа што може да го обезбеди името и адресата на донаторот.

(Види поглавје 7: Настани - заради повеќе информации за собирни акции на настани).

УЛИЧНИ СОБИРНИ АКЦИИ

Ако подрачјето што треба да се покрие е големо, како на пример цело градско подрачје, тогаш треба да бидат именувани организатори за секој реон. Секој организатор треба да го има следното:

- ◆ Утврдени локации на кои ќе стојат собирачите;
- ◆ Одредено време во кое ќе се изведува собирната акција и направена табела на која ќе бидат забележани имињата на собирачите откако ќе бидат избрани. Тоа може отприлика да изгледа вака:

Локација	9-11 часот	11-13 часот	13-15 часот	15-17 часот
А				
Б				
Ц				
Д				
Е				

- ◆ Ангажирајте волонтери кои се подготвени да собираат донации во одреден временски период - вообичаениот

временски период е два часа, но понекогаш луѓето сакаат да работат и подолго. Важно е да се биде флексибилен во овој поглед и да се прилагодите на потребите на поедини волонтери.

- ◆ Обезбедете собирачки кутии, овластувања, налепници / значки / беџови кои се даваат на донаторите. Исто така, добра идеја е да се дистрибуираат информативни листови на секое заинтересирано лице.
- ◆ Обезбедете локална точка за дистрибуција каде собирачите можат да ги соберат и вратат предметите. Некој треба да остане таму за да обезбедува поддршка за собирачите, за проверка на собирачките кутии внатре и надвор, да ги решава проблемите и да им се заблагодари на волонтерите на крајот на нивната смена. Исто така може да се организира и освежување за собирачите.
- ◆ Обезбедете им марама или елече на собирачите со името на националното друштво или симбол на Црвениот крст / Црвената полумесечина за да може да бидат забележани. Тоа може да биде и транспарент, табла или постер со знак на националното друштво.
- ◆ Погрижете се парите да бидат преброени и ставени во банка. Ова мора да биде направено согласно со правилата во земјата и процедурите пропишани од националното друштво.
- ◆ Погрижете се сите волонтери да бидат запознати со плановите за тој ден и што се очекува од нив.
- ◆ Секогаш кога е можно, а посебно за поголеми донации, треба да се побара името и адресата на донаторот и треба да им се понуди потврда за обезбедениот придонесот.
- ◆ По собирната акција треба да се изрази благодарност на сите волонтери за нивниот придонес. Запознајте ги со тоа колку е средства се собрани како резултат на собирната акција.
- ◆ Подгответе и доставете извештај кој го наложуваат законите во државата.
- ◆ Контакттирајте ги локалните медиуми и побарајте од нив да отпечатат порака со благодарност. Објаснете што ќе се прави со парите.

СОБИРНА АКЦИЈА ОД КУЌА ДО КУЌА

- ◆ Одлучете кои материјали ќе се користат за оваа цел. Постојат два вида:
 - Кутии за собирање кои волонтерите ги носат со себе од куќа до куќа, барајќи од луѓето да донираат средства во кутиите.

- Плика со испечатена порака која бара од луѓето да ги стават своите донации во пликата и да ги дадат кога собирачот ќе ги побара.

Вториот метод е подобар затоа што не ги пропушта луѓето кои не биле дома во моментот кога собирачот дошол по прв пат. Тоа значи дека собирачите мораат да посетуваат некои куќи и по два или повеќе пати. На тој начин се собираат повеќе пари и може да се придобијат нови членови на националното друштво.

- ◆ Направете план на куќи што треба да се посетат. Определете волонтери за посета на одреден број на домаќинства.
- ◆ Планирајте медиумска кампања за да се создаде свест за собирната акција. Ако се работи за национален настан може да се вклучат и весниците, радиото и телевизијата.
- ◆ Одлучете кој ќе ги брои парите и кој ќе ги предаде во банка. Ова мора да се направи во согласност со правилата на земјата и процедурите кои ги утврдува националното друштво.
- ◆ Погрижете се волонтерите да го добијат целиот материјал кој им е потребен, посебно информациите за тоа што го работат, да добијат соодветен идентификациски беџ и одредени информации за работата на националното друштво.
- ◆ Погрижете се собирачите да ги заведат имињата и адресите на донаторите и сумата што тие ја донирале. Треба да се издаваат потврди за да се контролира собирањето и да се бележи името, адресата и донираната сума.
- ◆ По собирната акција пратете ги сите повратни информации и извештаи кои ги бараат властите во државата.
- ◆ Заблагодарете се на сите волонтери кои биле вклучени. Известете ги колку средства биле собрани.
- ◆ Контакттирајте со медиумите и побарајте да отпечатаат порака за благодарност. Објаснете им за која намена ќе се употребат собраните финансиски средства.

СОБИРНА АКЦИЈА НА ЈАВЕН НАСТАН

Понекогаш од националното друштво се бара да превземе собирна акција на некој настан, како што е свеченост за помош на непрофитни организации. Од друга страна националното друштво може да им пристапи на организаторите на настанот и да побара нивна поддршка. Овој пристап може да е соодветен во случај на одредена несреќа заради која е потребно итно обезбедување на финансиски средства.

Начинот на организирање ќе се разликува во зависност на настанот, но основните принципи ќе останат исти.

- ◆ Обезбедете ги неопходните дозволи.
- ◆ Одлучете како ќе се собираат парите. (ќе стојат ли собирачите на влезот или ќе бидат поставени кутии за соирање).
- ◆ Проценете колку собирачи ќе бидат потребни.
- ◆ Одлучете како ќе се бројат парите и како ќе се предаваат во банка.
- ◆ Обезбедете собирачи (види поглавје 13: Волонтери, заради одредени идеи во врска со оваа цел).
- ◆ Превземете ги потребните активности за идентификација на вашите собирачи со цел да бидат лесно препознатливи во јавноста (на пр. обезбедете им маици, транспаренти или марами).
- ◆ Погрижете се на собирачите да им бидат обезбедени потребните материјали и да ги разбираат процедурите.
- ◆ Вклучете материјали за донатори кои бараат дополнителни информации и запишете ги нивните имиња и адреси.
- ◆ Обезбедете овластувања од одговорните власти или организаторите на настанот.
- ◆ По настанот, благодарете им се на волонтерите. Информирајте ги колкава е собраната сума.
- ◆ Објавете благодарност до донаторите во локалните медиуми. Објаснете им како ќе се трошат парите.

СТАТИЧНИ КУТИИ ЗА СОБИРАЊЕ

Тие можат да бидат сместени на јавни места (продавници, канцеларии, хотели, клиники или банки) или во домовите на луѓето. Во секој случај има неколку чекори што треба да се следат.

- ◆ Определете организатори кои ќе бидат одговорни за одредено географско подрачје. Погрижете се да ги обезбедите сите неопходни материјали, вклучувајќи ги и нумерирани кутии за собирање, кои се залепени и запечатени и некој облик на идентификација.
- ◆ Организаторите треба да добијат дозвола да ги постават запечатените собирачки кутии на колку што е можно повеќе места.
- ◆ Кутиите ставени на јавни места мора на некој начин да бидат осигурани.
- ◆ Заедно со кутијата може да ставите и летоци и билтени за да се обезбедат дополнителни информации за донаторите и да се побараат нивните имиња и адреси. Печатениот материјал треба да се стави во кутија за да не се растура.

- ◆ Организаторите треба редовно да ги празнат кутиите. Парите треба да се пребројат во присуство на лицето кое е одговорно за локацијата и треба да му се даде потврда и да му се заблагодарите.
- ◆ Организаторите мора да ја следат процедурата за ставање на парите во банка и да го известат националното друштво.
- ◆ Погрижете се одвреме - навреме, на организаторите да им се оддаде признание за нивната работа. Информирајте ги за тоа како тече собирната акција.
- ◆ Погрижете се и луѓето на кои припаѓа местото каде што се ставаат кутиите да бидат повремено наградувани. Дobar начин да се направи ова е преку статија во локалните медиуми или организирање на посебен настан на таа локација.
- ◆

ИНДИВИДУАЛНИ СОБИРАЊА

Еден или двајца волонтери можат да го превземат индивидуалното собирање. Бидејќи овој пристап не е можно да се надгледува, од посебна важност е да се користат услугите на доверливи волонтери.

- ◆ Подгответе општ план за акција од овој вид на кампања и обезбедете по една копија на секое лице што ќе побара.
- ◆ Погрижете се на лицето кое ќе побара да му бидат доставени материјали за националното друштво и пликovi или кутии за собирање.
- ◆ Барајте да се употребува дупла потврда заради контрола на собирањето и заведување на адресата и името на донаторот. Советувајте ги донаторите да го даваат својот придонес со чек.
- ◆ Советувајте ги заинтересираните за ваква акција да работат преку групни состаноци и поголеми групи. Овој пристап може да овозможи обезбедување на придонеси во клубови и службените места.

ПЛАНИРАНО ДАВАЊЕ

Планираното давање (некогаш познато како одложено давање) е поим кој се користи за давања кои се ветени за одреден временски период во блиска иднина. Највообичаена форма е оставање на наследство во форма на тестамент, кое се добива по смртта на донаторот. Планираното давање исто така се однесува на подароци кои ги ветуваат донаторите во моментот кога полисата на животна осигурување или некоја друга планирана актива ќе биде реализирана. Тоа вклучува инвестициони фондови како што се подароци, каде што подарокот од донаторот станува дел од капиталот на фондот кој плаќа камата на националното друштво, обично на годишна основа.

За националните друштва со огромно искуство во делот на поединечните давања особено е важно да ги инкорпорираат планираните давања во својата стратегија за мобилизирање фондови. Не само поради тоа што на тој начин се обезбедува понатамошно финансирање и долгорочни програми, туку и поради тоа што ги врзува донаторите за долгорочно ангажирање во националното друштво. Покрај тоа, подароците и подароците во форма на капитал од животна осигурување остануваат отпорни на инфлацијата.

Програмата на планирано давање не обезбедува брз повраток на средствата. Обично се потребни многу години за таа да ја постигне својата зрелост. Таквите програми вреди да се развиваат заради нивната евентуална монетарна вредност и поради стабилноста која ја обезбедуваат за програмите на националното друштво. Многу непрофитни организации спроведуваат програма за непланирано давање во текот на повеќе години додека пред вистински да ги почувствуваат ефектите од ваквите извори на финансиски средства.

Законите со кои е уредено планираното давање се разликуваат од земја до земја. Волонтерите кои се со одредена стручност, како на пример правниците или сметководители можат да бидат од голема помош на овој план.

Овој дел ги опишува:

- Видовите на планирано давање;
- Промовирање на планираното давање.

ВИДОВИ НА ПЛАНИРАНО ДАВАЊЕ

■ Наследство

Наследствата се ветувања изложени во тестамент, документ во кој се наоѓа изјавата на лицето во врска со тоа што треба да се направи со неговите или нејзините средства по неговата смрт. Наследството може да биде во форма на пари или имот или други средства за кои донаторот верува дека ќе бидат од голема вредност за националното друштво. Донаторот може едноставно да ја назначи сумата за националното друштво за која смета дека одговара или може да изјави дека таа сума треба да се стави во некој фонд така што националното друштво би примало камата на сумата секоја година. Се повеќе непрофитни организации бараат од донаторите да ја дадат својата помош во два дела и на тој начин да и помогнат на тековната програма и да обезбедат сигурност за идните програми.

■ Дотациски или инвестициски фондови

Фонд за дотација (или друг инвестициски фонд) може да биде основан или од донаторот (или група донатори) или од националното друштво. Целта на ваквиот фонд е создавање на капитал кој акумулира камата. Каматата може да биде искористена за поддршка на програмата или за основни трошоци.

Приватните фондови или трустови кои ќе ги основа донаторот може да го носат неговото име или името на некој друг. На овој начин, ваквиот подарок може да биде спомен за некој близок на донаторот. Поединец може да одреди повеќе од една непрофитна организација која ќе го користи фондот или може да опише точно за кој вид на дејност да се искористи приходот. Најдобро е, кога е можно, да се работи со индивидуални донатори за да се одреди идната намена на фондовите и да се овозможи текстот на тестаментот да не биде премногу рестриктивен или застарен.

Националните друштва може да основаат сопствени дотации и да ги повикаат поддржувачите да даваат донации во пари како капитал за фондот. Националното друштво ветува дека нема да го користи капиталот туку само годишната камата.

■ Осигурување

Во зависност од законите во државата, поединците имаат можност да го осигураат својот живот со редовно плаќање на извесна сума во осигурителниот фонд. Осигурителната компанија инвестира пари на име на осигуреникот и исплаќа договорена сума зголемена за секое наредно зголемување на капиталот или во случај на смрт на осигуреното лице или до некоја одредена возраст.

Донаторите можат да го ветат целиот износ или дел од износот кој се исплаќа од животното осигурување. Ова ветување може написмено да биде заведено во полисата.

Исто така можно е група луѓе да имаат животно осигурување во корист на само еден од нивната група (обично најмладиот). На овој начин, група на луѓе, како оние што работат заедно или заедно го поминуваат својот одмор, може да бидат убедени секоја недела да инвестираат извесна сума во корист на националното друштво. Ваквиот план на осигурување значи дека малите редовни суми платени во текот на 20 или 30 години може да станат голем капитал кога на крајот ќе бидат исплатени. Ова претставува голем поклон за дотацискиот фонд.

ПРОМОВИРАЊЕ НА ПЛАНИРАЊЕ ДАВАЊЕ НА ДОНАЦИИ

Конечната одлука за тоа како националното друштво ќе го промовира планираното давање зависи од правата и обичаите во земјата. Некои од можностите се:

- ◆ Одредување на тим на волонтери кои ќе се подготвуваат да станат специјалисти на ова поле. Побарајте од нив да поразговараат со луѓето и организациите за националното друштво и посебно за користа од планираното давање која прилегува за националното друштво и за донаторот. (види поглавје 13: Волонтери, околу идеите за регрутирање).
- ◆ Вклучете професионалци од кои јавноста најверојатно ќе бара совет за дотации и инвестициски фондови. Ова вклучува правници, сметководители, банкарски менаџери, финансиски советници и религиски лидери.
- ◆ Подгответе летоци и постери заради информирање на луѓето околу можностите кои постојат и како луѓето може да добијат повеќе информации. Летоците може да бидат ставени на места како што се адвокатски канцеларии каде што може да ги видат луѓе кои размислуваат за давање или инвестирање пари.
- ◆ Спонзорирајте семинар и обезбедете стручни лица кои ќе им ја објаснат на перспективните донатори полезноста од планираното давање на.
- ◆ Идентификувајте ги можните донатори, како што се старите луѓе, оние кои со поранешни големи подароци покажале дека се релативно добро стоечки или оние кои што одговарале на директните поштенски апели во планираните давања. Пристапете им со индивидуално писмо, преку телефон или лично.
- ◆ Направете неколку телефонски разговори. Заблагодарете им се на донаторите за претходната поддршка и прашајте ги дали сакаат да разговараат за планираното давање. Ова обично е пропратено со лична посета при која се дискутира за понатамошните детали. (види го делот за телефонски контакти во Поголавје 6 заради повеќе информации околу обезбедување на фондови преку телефон).

- ◆ Обезбедете информација за користа што може да ја има донаторот од овој облик на давање, како што се на пример, даночните олеснувања. Олеснувањата варираат од држава до држава, но тие можат да им помогнат на луѓето да се вклучат.
- ◆ Кога донаторот ќе остави наследство или ќе потпише полиса на осигурување, погрижете се тој да биде вклучен во работата на националното друштво. Тоа може да го направите преку посета на еден од тимот на волонтери, преку телефон или писмо. Погрижете се донаторот да биде ангажиран во националното друштво. Покажете му дека навистина сте му благодарни. Некои од нив може да станат редовни донатори ако веќе не се.
- ◆ Заради името и репутацијата на националното друштво, избегнувајте да ги изложувате на притисок донаторите, да се заложат да дадат планиран подарок.
- ◆ Погрижете се индентитетот на донаторите на планирано давање да биде доверлив освен ако тие не дадат дозвола за објавување.
- ◆ Поради правни импликации поврзани со многу видови на планирано давање, препорачливо е за националното друштво да побара правен совет за процедурите, за да обезбеди дејствување во согласност со законот.

*За информации во врска со ова види **Поглавје 12: Капитални кампањи.***

ПРИЛОГ И

ПОДАРОЦИ ВО РОБА

Иако подароците во роба не може да ги заменат паричните донации, тие може да бидат важен додаток на средствата на националното друштво.

Постојат три вида на подароци во роба:

- Подароци за употреба на терен, вообичаено (иако не секогаш) во време на несреќа или вонредна ситуација, на пример:
 - ◆ Ќебиња;
 - ◆ Облека;
 - ◆ Храна што не се расипува;
 - ◆ Алат.

- Подароци за помош на националното друштво за обезбедување пари, преку продавање или користење на право за обезбедување на услуги, на пример:
 - ◆ Предмети за домаќинство;
 - ◆ Подароци за користење на авторски права;
 - ◆ Билети за национален настан;
 - ◆ Поени за чести патувања со авио компании;
 - ◆ Користење на имот за настани на националното друштво;
 - ◆ Предмети за програмски активности.

Тука спаѓаат предмети за аукција, растенија за продажба, книги за продажба, слики за уметничка изложба или облека за модна ревија.

- Подароци за поддршка на активностите на националното друштво, на пример:
 - ◆ Канцелариска опрема;
 - ◆ Канцелариски мебел;
 - ◆ Канцелариска декорација;
 - ◆ Возила.

Постојат неколку работи што треба да се разгледаат пред прифаќањето (или барањето) на подароците во роба:

- Како подарокот да се пренесе од местото каде што се наоѓа до местото каде што е потребен? Ако е тоа одговорност на националното друштво колку тоа ќе чини?

- Што ќе се случи со подарокот? Ако подарокот треба да се користи на терен, дали е соодветен? Ако треба да се продаде, постои ли подготвен пазар и можност да се продаде?
- Ако подарокот е за продажба, погрижете се да биде забележан донаторот за да се избегне недоразбирање.
- Како ќе се чува подарокот пред да се користи или да се продаде и вклучува ли тоа некаков трошок?

Ако подарокот е несоодветен, бескорисен или оштетен, или ако трошоците за складирање или транспорт се поголеми од неговата вредност неопходно е да се одбие понудата, со објаснување на причините.

Погрижете се да ја имате потребната организација не само за собирање, туку и за сортирање на непотребните подароци кои не може да се користат и за заштита и чување на подароци. Да цитираме еден од вработените “Прво ви се случува несреќа а потоа и несреќа поврзана со робата која е наменета за помош“.

■ Барање на подароци во роба од корпорации и влада

Корпорациите и владата даваат многу подароци во роба (види **Поглавје 8 и 11** за информации за пристапот кон корпорациите и владата за подароци во роба, дотации и други форми на поддршка).

■ Барање на подароци во роба од поединци

Апели за подароци во роба може да им се упатат на поединци преку:

- ◆ Кампања со постери;
- ◆ Кампањи со летоци (разделени по домовите, оставени на јавни места или на автомобили);
- ◆ Лични барања;
- ◆ Апел на радио;
- ◆ Реклами во локалниот печат (ако ова може да се претстави преку интересна приказна, повеќето од весниците ќе ја испечатат бесплатно);
- ◆ Барања до општествени групи, училишта, здруженија на жени.

Како со сите други видови на донации, националното друштво мора да се погрижи сите подароци во роба да бидат примени на адекватен начин. Донаторот мора да биде убеден дека неговиот подарок се почитува и дека ќе биде ефикасно искористен.

(Повеќе информации за подароците во роба побарајте во **Поглавје 7: Настани и Поглавје 9: Создавање на приходи посебно Прилог 18(P)** за можностите за продажба).

ПРИЛОГ Ј1

ПРИМЕР НА СЛУЧАЈ

Црвен крст на Нов Зеланд - Кентербери, област на западниот брег „Собирање пари од купувачи на храна на пазар”

„Заокружете ја сметката” е иницијатива за обезбедување на средства која ја воведо Црвен крст на Нов Зеланд, Кентербери, област на западниот брег. Во Август 1992 година, областа Кентербери беше погодена во два наврати од обемни снежни врнежи што за големата рурална заедница претставуваше катастрофа, бидејќи се случи во сезоната на објагнување на овците и во моментот кога пролетните посеви беа најранливи. Градот беше парализиран 48 часа, но во голема мера невремето беше третирано како непланиран одмор и многу малку луѓе претпреа последици како резултат на ова.



Црвениот крст играше важна улога во обезбедување на над 1000 пакети со храна за земјоделските семејства во областите кои најмногу беа погодени од невремето. Ова беше голема морална поддршка за овие луѓе и многу им значеше што некој се грижи за нив кога имаат најголема потреба. Заради сериозноста и непланираните големи врнежи на снег, Црвениот крст немаше предвидено средства во својот буџет

за обезбедување на помошта, па со цел да се подготви подобро за следниот пат, Црвениот крст на Кентербери во соработка со фирмата за производство на храна „Pak N Save” спроведе кампања наречена „Заокружете ја сметката”.

Кампањата беше едноставна. Од клиентите кои купуваа во „Pak N Save” беше побарано да ја заокружат сметката на следниот долар, подарувајќи ги ситните пари на Фондот за помош на Црвениот крст.

Парите се собирале од недела во недела и ги чувала фирмата „Pak N Save” се до моментот кога националното друштво имаше потреба од итна хуманитарна помош. Собраните пари се користеле за набавка на храна од продавницата „Pak N Save”. Сумата на пари која се собирала секоја недела била различна но во просек таа изнесувала околу \$50 неделно. Неколку центи значат малку за секој поединечен купувач и тоа е многу безболна донација, но од друга страна овие пари кои се акумулираат цент по цент ќе пораснат во голема сума во Фондот за итна помош на Црвениот крст.

ПРИЛОГ Ј2

ПРИМЕР НА СЛУЧАЈ

Црвен крст на Парагвај Ден на знамето - годишно јавно собирање

Годишната акција за прибирање на средства, наречена Ден на Знамето, е еден од начините на кои Црвениот крст на Парагвај мобилизира средства за своите програми.

Генерална Цел:

Да се обезбедат финансиски средства за имплементација на програмите на националното друштво.

Специфична цел:

Да се мобилизираат парични средства преку волонтерски јавни придонеси.

ЧЕКОРИ ВО ОРГАНИЗАЦИЈА НА ДЕНОТ НА ЗНАМЕТО:

1. Организациски Комитет:

Комитетот е составен од координатор на настанот, директорот за односи со јавност, сопругата на претседателот на Црвен крст на Парагвај и дами - волонтерки. Претседателот на Црвен крст на Парагвај копретседава со акцијата. Сопругата на претседателот претседава со кампањата Ден на Знамето во главниот град Асунсион на главниот штанд.

2. Утврдување на бројот штандови за прибирање на средства и селектирање на соодветни локации

Во 1991 година, 68 места за прибирање на средства беа поставени во Асунсион и околината, т.е. 1 место за прибирање на средства на секои 14,706 жители.

3. Превземање на чекори во однос на обезбедување локација за поставување штандови за прибирање на средства и поставување на одговорен персонал на локациите:

Штом националното друштво ќе избере локации каде ќе се постават штандовите, се испраќаат картички до различни државни тела, клубови, банки, дипломати и др., со кои се бара сопругите на овие важни личности од јавниот и приватниот сектор и други да претседаваат со еден од штандовите.

Потоа се испраќаат писма до директорите на средните училишта за да се обезбеди група на ученици од секое училиште кои ќе

бидат активни на секој штанд, односно, на секое средно училиште му се доделуваат 3 до 4 штандови и младите доаѓаат и ги собираат кутиите со прилози од штандовите и покриваат области во близината на штандот. Некаде околу пладне, тие ги предаваат кутиите на истите штандови. Неколку дена пред Денот на Знамето, доколку средното училиште се сложи да обезбеди ученици, националното друштво му испраќа на директорот на училиштето, писмо со појаснување и информации за родителите на учениците. Децата треба да бидат на најмалку 13 годишна возраст.

4. Информативна сесија за женските работници на штандови:

Штом националното друштво ќе ги добие сите позитивни одговори, сите работници (одговорни на штандовите) се собираат и им се одржува детална информативна сесија во однос на тоа како ќе се одвива собирната акција. Се дистрибуираат пишани информации.

Исто така се дистрибуира информативен лист каде е наведена локацијата на штандовите за кои се одговорни лицата, кои ученици ќе работат околу штандовите и за колку кутии за прибирање на средства ќе бидат одговорни. Се дават знамиња на Црвен крст за украсување на штандовите како и печатени картички каде ги пополнуваат своите имиња и локацијата на штандот. Овие картички се даваат на пријатели и компании за да дојдат и да дадат донации на штандот.

5. Спроведување на буџетска студија

Многу е важно да се определи главната цел на акцијата. Целта треба да ги земе во предвид потребите на заедницата и/или зајакнување на постојните услуги во заедницата. Во 1991 година речиси 101,000 американски долари беа собрани во Асунсион од кои 5 до 6% од средствата беа наменети за покривање на организациските трошоци. Нормално, овие трошоци се секогаш најголеми кога ваква акција се спроведува за прв пат. Бидејќи Црвениот крст е добро позната организација и има долга традиција, цената за трошоци за медиумско покривање се речиси нула.

6. Спроведување на претходна кампања за подигање на свеста на јавноста:

Откако ќе се утврдат филозофските и финансиските цели на акцијата, важно е да се информира јавноста со цел да се создаде интерес кај јавноста и потенцијалните поддржувачи (фирми, училишта, јавни институции и странски претставништва). Треба да се објават статии во весниците поврзани со кампањата како и интервјуа со директорите и волонтерите.

7. Утврдување на соодветни датуми

Јасно е дека најсоодветен ден за кампањата е кога собирната акција може да донесе најмногу средства. На пример, незамисливо е кампањата да се спроведе за време на распуст на училиштата или на датуми кога има празници и долги викенди. Исто така, кампањата не треба да се спроведе на датуми кога се организираат кампањи на други организации. Вниманието на јавноста треба да е насочено на собирната акција. Во Асунсион, собирната акција се одржа во првата недела на мај. Бидејќи работниот ден во Парагвај е поделен на делови, акцијата се одржува од 07:30 до 12:30.

8. Порачување на материјали кои треба да се користат за време на акцијата:

Откако благајникот и Финансиската Комисија ќе дадат одобрение и откако ќе се добијат одговори на упатените покани, треба да се порачаат материјалите кои се потребни за секој штанд, значителен период пред акцијата за да може да пристигнат навремено и да се дистрибуираат на потребните локации.

9. Најавување на кампањата во јавноста

Кампањата се промовира во јавноста 15 до 18 дена пред собирната акција и тоа преку телевизија, радио и преку соопштенија до средствата за информирање. Во 1991 година, кампањата на Црвениот крст на Парагвај беше најавена преку 3131 сантими колумни во пишаните медиуми и преку 7104 секунди на два телевизиски канали. Снимени пораки беа исто така испратени до радио станиците. Користењето на средствата за јавно информирање резултираше со голем публицитет за националното друштво. Беа поставени постери на сите раскрсници низ целиот град со пораки на Црвениот крст најавува на датумот за собирната акција која се одржа под слоганот „Служба во акција“. Овие постери беа донација од производител на безалкохолни сокови а логото на оваа фирма беше на дното од постерот.

Беа делени флаери за Црвениот крст на Парагвај, со напишана порака на горниот дел од флаерот „Вашата помош го овозможи ова“. Целосни информации беа доставени до медиумите во однос на планираните активности и локацијата на сите штандови за донирање на средства. Генерално, штандовите на кои има глумци, пеачи, сликари, и др. е наменето за градење на имиџот и ова не придонесува да се акумулира многу приход.

10. Информирање на медиумите за постигнатите резултати:

Откако ќе се преброи вкупната сума на собрани средства, треба да се информираат медиумите. Генерално, во околу 9 часот

навечер, сумата на собрани средства е позната. Централната банка на Парагвај помага во броењето на парите. Штом собирната акција е завршена, одговорните лица на штандовите ги предаваат парите во Банката каде службениците ги бројат парите.

11. Собирање на материјали и вршење попис:

Материјалите се собираат и опишуваат. Ова е добро да се направи за да бидете подготвени за следната кампања.

12. Испраќање на писма благодарници:

Се испраќаат писма благодарници и извештај со финалните резултати на штандовите до жените кои биле одговорни за штандовите. Од 1992 година, националното друштво започна со барање на мислења и предлози од овие учесници во кампањата. Исто така се доставуваат благодарници и извештаи до средствата за јавно информирање и средните училишта.

13. Одржување на состанок за вршење процена и евалуација

Ова е веројатно најважниот аспект за претстојните активности, односно, да се знае што функционирало добро а што не, да се извлечат заклучоци, да се поправат грешките, да се зајакнат слабите страни и да се создаде добра основа за идни акции преку користењето на реалните искуства.

Зошто овој настан беше успешен? Црвениот крст на Парагвај ги наведе овие причини:

- Кредибилитетот на националното друштво;
- Добро планирање и организација и добри јавни кампањи;
- Настанот стана препознатлива традиција во земјата на тој датум.

Поглавје 7

НАСТАНИ

1. ЦЕЛИ НА НАСТАНИТЕ	187
2. ИЗБОР НА ВИСТИНСКИ НАСТАН	188
3. ПЛАНИРАЊЕ И ОРГАНИЗИРАЊЕ НА НАСТАН	191
4. ЗНАЧЕЊЕ НА ВОЛОНТЕРИТЕ	192
5. ПЛАНИРАЊЕ НА ПРОФИТ	193
6. ПУБЛИЦИТЕТ	195
7. ОСИГУРУВАЊЕ НА УСПЕХ	200
ПРИЛОГ К: КАКО НАВИСТИНА ДА СЕ ЗАРАБОТАТ ПАРИ ОД СПЕЦИЈАЛНИ НАСТАНИ	201
ПРИЛОГ Л: СПИСОК НА СПЕЦИЈАЛНИ НАСТАНИ ЗА ОРГАНИЗАТОРИТЕ	203
ПРИЛОГ М: ИДЕИ ЗА НАСТАНИ	208
ПРИЛОГ Н: ПРИМЕРИ НА СЛУЧАИ	214

ЦЕЛИ

- КОРИСТЕТЕ ГИ НАСТАНИТЕ ЗА ПОСТИГНУВАЊЕ НА ПОВЕЌЕКРАТНИ ЦЕЛИ НА НАЦИОНАЛНОТО ДРУШТВО.
- КРЕИРАЈТЕ И ОДБЕРЕТЕ НАЈДОБАР НАСТАН ЗА ПОСТИГНУВАЊЕ НА ПЛАНИРАНИТЕ ЦЕЛИ.
- ПЛАНИРАЈТЕ И ОРГАНИЗИРАЈТЕ ГИ МНОГУТЕ КОМПОНЕНТИ НА ЕДЕН УСПЕШЕН НАСТАН.
- ИЗБЕГНЕТЕ НЕКОИ ОД СИТУАЦИИТЕ ПОРАДИ КОИ НАСТАНОТ МОЖЕ ДА НЕ УСПЕЕ.
- КОРИСТЕТЕ НАЈРАЗЛИЧНИ МЕТОДИ ЗА СТЕКНУВАЊЕ НА ПУБЛИЦИТЕТ, ПРОДАВАЊЕ НА КАРТИ И СОБИРАЊЕ ПАРИ ЗА НАСТАНОТ.

1. ЦЕЛИ НА НАСТАНОТ

Специјалните настани се јавни или приватни активности кои се од голема помош за националното друштво. Со нив треба да се постигнат три цели на националното друштво:

- Собирање на пари
- Подигнување на свеста;
- Изградба на капацитети.

Преку настаните може да се собираат пари на најмалку три начини:

1. Обезбедување на дополнителни фондови од постоечките донатори,
2. Обезбедување на нови подароци од нови донатори, и
3. Прибирање на имиња и адреси кои ќе се додадат на донаторската база на податоци.

Настаните треба да ја подигнат свеста на најмалку три начини:

1. Привлекување на внимание кон националното друштво,
2. Едуцирање на луѓето за работата на националното друштво, и
3. Поддршка на активностите на националното друштво како што се регрутирање на крводарители и курсеви за прва помош.

Настаните треба да го надградат градат капацитетот на најмалку три начини:

1. Регрутирање на нови волонтери и подигање на моралот меѓу постоечките волонтери,
2. Идентификација на национални и локални лидери кои ќе помагаат во иднина,
3. Усовршување на способностите на вклучениот персонал, и особено,
4. Ширење на националната мрежа на организацијата на Црвен крст и Црвена полумесечина.

Настанот кој е навистина успешен, постигнува важни резултати во сите три области - пари, свест и капацитет. Зголемените фондови се значајна поддршка за програмските активности и други специфични проекти. Зголемената свест ќе биде од голема помош за идните активности на националното друштво. Зголемениот капацитет ќе му овозможи на националното друштво да одговори на поефикасен и поефективен начин на предизвиците во собирањето на пари и развивање на програмата во иднина.

■ Клучни моменти во организирање на настанот

Специјалните настани треба да бидат добро промислени и добро организирани ако сакаме да бидат успешни при постигнување на целите. За нив мора внимателно да се обезбеди буџет, во спротивно тие би довеле до губиток на пари, па дури може да предизвикаат и одредени непријатни состојби! Големите настани бараат поинтензивна работа и поголеми трошоци за нивно организирање.

Настаните може да не успеат заради тоа што нивните планери и организатори не успеале да ги испланираат и организираат доволно добро. Ова поглавје ги опишува важните работи кои треба да се направат за да имаме еден успешен настан. Во **Прилог Л** се наоѓа **листата за проверка** за ваша употреба.

Од особена важност е да се утврди уште на почетокот што треба да се постигне со настанот и кој ќе биде критериумот за успех. Важно е да се испланира вклопувањето на секој настан во општата стратегија на националното друштво за развој на ресурси. За Црвениот крст на Танзанија, на пример, примарната цел на еден специфичен настан беше да се соберат пари за амбулантно возило. Важно беше да се создаде слика за оваа цел кај јавноста.

Во некои случаи, голема предност е да се воспостават меѓусебни односи помеѓу различни национални друштва. Тоа може да води кон меѓународно организирани настани со цел да се подобрат резултатите преку опфаќање на поголем број на жители.

2. ИЗБОР НА ВИСТИНСКИ НАСТАН

Препорачливо е да се одржи седница за стратешко планирање за да се идентификуваат настаните кои би можеле да бидат најуспешни во помагањето на националното друштво. Потоа, за да се одлучат за еден настан, организаторите треба да одговорат на голем број прашања.

■ Што сакаме да постигнеме?

Поставете јасни и прецизни цели:

- ◆ Колку пари (нето)?
- ◆ Колку нови донатори?
- ◆ Колку публицитет?
- ◆ Колку нови волонтери?
- ◆ Кои служби или прашања да се промовираат?
- ◆ Како да се прошират целокупните способности во иднина?
- ◆ Како да се развиваат капацитети за развој на програмите?
- ◆ Која цел е најважна ?

Важно е да бидете отворени во овој поглед. Колку пари сакате да соберете? Бесцелно е да се планира едне утрински собир на чаша кафе на кој може да се соберат само 50 долари ако постои потреба да се соберат 500 долари. Каква и да е целта на настанот за собирање на пари, секој настан е одлична можност да се обезбедат имиња и адреси на потенцијалните долгорочни донатори на националното друштво. Делот во **Прилог К** на крајот од ова поглавје

објаснува на кој начин преку настаните може да се води грижа за новите донатори.

Колку се важни добрите односи со јавноста, спроведување на кампања и едуцирање на ваквите настани? Ова се неколку добри работи кои е добро да се остварат, но дали се тие примарна цел на секој настан? Тоа е можно, доколку националното друштво имало некаков лош публицитет во блиското минато или ако во моментот започнува нова програма која сака да и ја соопшти на јавноста. Од друга страна, овие цели може да бидат од второстепено значење ако примарната цел е собирање на средства.

Какви волонтери му требаат на националното друштво во иднина? Како можат луѓето кои ги раководат настаните за собирање пари да помогнат во случај на вонредна состојба во нивното село или град? Каков вид на мрежа и контакти ќе му помогнат на националното друштво во собирањето на средства и долгорочна програмска служба? На кој начин може тие да се развијат преку настаните? Кои национални лидери сакате да се приклучат на националното друштво и како можете да ги вклучите во еден посебен настан?

■ Кој е на располагање за да помогне?

Пред да се ангажирате, треба да знаете кој ќе биде претседавач на настанот и кој ќе биде носител на клучните одговорности? Организирањето на еден настан бара многу работа. Внимавајте да не претерате. Многу волонтери имаат и други обврски така што многу од нив, без да сакаат нема да можат да помогнат следниот пат.

Употребете ги вештините и интересот на сите членови на организационата група. Настанот ќе биде многу поуспешен доколку организаторите уживаат во тоа што го работат и доколку некој од нив има претходно искуство во организација на ваков тип на настани.

Кога нешто лошо работите, делува демотивирачки, така што важно е да изберете настан кој ќе биде соодветен за поголем број волонтери, нивните вештини и интереси.

■ Што претставува пазар за настанот?

Една од целите на настанот може да биде вклучување на одредена одбрана публика во работата на националното друштво (на пример, група на млади луѓе, жени, претставници на странски влади, други невладини организации, лидери на здруженија, медицински стручњаци, раководители на фирми, општествено истакнати луѓе или специјалисти за помош во несреќи и општествен развој). Во секој случај, треба да се избере настан кој што ќе ја заинтересира групата.

Организаторите мора да разгледаат која е целната публика на настанот и што ќе им се допадне, и потоа да проценат дали

потенцијалната публика е доволно голема за да биде настанот успешен. Не треба да се организира еден енергичен спортски настан во подрачје каде што поголем број од населението е постаро, скара со свинско месо во област каде поголем дел од луѓето не јадат такво месо или настан за кој цената на билетот е премногу висока или премногу ниска.

■ **Кои средства се на располагање?**

За некои настани е потребно одредено место или одредена опрема. Организаторите треба да проверат дали се тие на располагање и ако не се дали може да се овозможи нивно користење. На пример, ако во близината има одличен театар или спортски центар, организаторите треба да се запрашаат дали може да се направи нешто тие да се искористат. Проценете кои материјали, забава, освежување, и други средства треба да се обезбедат.

■ **Дали настанот е соодветен за Движењето на Црвениот крст и црвената полумесечина?**

Ова прашање треба секогаш да си го поставувате. Треба да биде заштитен интегритетот на националното друштво и Движењето во целина.

■ **Дали настанот е поврзан со програмата на националното друштво?**

Секогаш е пожелно настанот да биде поврзан со услугите кои ги обезбедува националното друштво. Ова може да го зајакне односот со јавноста и маркетиншките напори и да обезбеди поддршка за извршување на програмата. На пример, еден јавен натпревар во пливање може да биде искористен за собирање средства за безбедност на вода и за регрутирање на волонтери кои ги имаат потребните способности за тие области.

■ **Колку ќе чини настанот?**

Организаторите мора да бидат сигурни дека националното друштво или локалната организација може да си ги дозволат почетните трошоци кои може да бидат неопходни пред да се реализира настанот.

Некои настани чинат помалку а некои претставуваат мал ризик. Спонзорираните прошетки на пример, може да бидат забавни и популарни, обично со мал ризик во трошоците за подготовка. Црвениот крст на Сиера Леоне и Црвениот крст на Гана имаат организирано спонзорираните прошетки.

Соодносот може да игра важна улога. Дали има утврдено политика или одредени очекувања дека настанот треба да резултира со одредена добивка, на пример остварени 5 долари за секој потрошен долар или остварени 2 долари за секој потрошен долар? Организаторите можеби ќе бидат на мислење дека нивните напори нема да вредат без можносот да се оствари разумна добивка. (види

Поглавје 1: Планирање и Буџетирање, за повеќе информации за соодносите.)

■ **Кој ќе го направи настанот финансиски успешен?**

Треба да знаете кои се потенцијалните спонзори и колку средства можат да дадат. Која е цената на билетот што ќе привлече вистински број на учесници? Колку учесници се потребни? Како можете да ги убедите луѓето да привлечат други? Кој може да придонесе со подароци, опрема и други средства за настанот?

3. ПЛАНИРАЊЕ И ОРГАНИЗИРАЊЕ НА НАСТАН

Откако ќе го изберете специфичниот настан, потоа мора да го испланирате и организирате. За сите настани, мора да бидат извршени следните основни задачи:

■ **Подгответе дата и место**

- ◆ Утврдете ги времето и датата.
- ◆ Проверете дали датата им одговара на клучните луѓе кои се вклучени.
- ◆ Проверете дали настанот е во исто време со некој друг настан во заедницата, верски празник или настан на националното друштво.
- ◆ Резервирајте место. Некои места треба да се резервираат однапред.

■ **Подгответе буџет**

- ◆ Наведете ги проценетите трошоци, вклучувајќи го износот за непредвидени состојби.
- ◆ Одлучете колку луѓе ќе бидат привлечени на настанот. Бидете умерени.
- ◆ Проценете го очекуваниот приход. Подобро е да бидете позитивно изненадени отколку разочарани.
- ◆ Проценете го очекуваниот профит. Дали е тој разумен? Направете одредени прилагодувања за да ги намалите трошоците или за да соберете приход.
- ◆ Додека подготовките напредуваат, прилагодувајте го буџетот и обезбедувајте разумен профит.

■ **Организирајте го процесот**

- ◆ Определете одговорни лица за секоја клучна област.
- ◆ Идентификувајте ги сите задачи и назначете им ги на различни луѓе.
- ◆ Направете распоред на извршување на задачите и одредете одговорни лица за нивно спроведување.

- ◆ Запознајте ги другите со распоредот и организацијата на настанот.
 - ◆ Редовно разгледувајте го текот на работите за да бидете сигурни дека се одвива во најдобар ред.
 - ◆ Можете да наидете на проблеми во организацијата на настанот доколку не сте направиле распоред на обврски.
- **Утврдете го финансискиот менаџмент**
- ◆ Планирајте го водењето на финансиските работи согласно со политиката на националното друштво.
 - ◆ Погрижете се, со парите да се ракува безбедно и да се водат податоци.
 - ◆ Проверете го осигурувањето. Многу национални друштва имаат полиса на осигурување која покрива повеќето од настаните.
 - ◆ Види **Поглавје 2: Финансиско управување**, за повеќе информации.
- **Проценете и поднесете извештај**
- ◆ Одржувајте седници за проценка по настанот за да направите преглед на првичните цели и да направите процена на постигнувањата.
 - ◆ Овозможете им на сите да кажат што било добро а што лошо, и на кој начин може да се подобрат работите во иднина.
 - ◆ Забележете ги главните точки за да можете да ги земете во предвид следниот пат кога ќе планирате сличен настан.
- **Следење на состојба**
- ◆ Заблагодарете им се на сите што помогнале.
 - ◆ Погрижете се сите што биле вклучени да бидат запознаени со конечниот исход.
 - ◆ Додадете ги сите имиња и адреси на донаторската база на податоци.
 - ◆ Постапете по понудите за помош и барањата за информации.

Во **Прилог Л: Организаторска листа за проверка**, може да најдете список на работи што треба да бидат направени за различни настани.

4. ЗНАЧЕЊЕТО НА ВОЛОНТЕРИТЕ

Најголем број од настаните би биле невозможни без раководењето, креативноста и напорната работа на волонтерите. Вклучувањето и поддршката на волонтерите е еден од најважните чекори во спроведувањето на специјалните настани.

■ Комисија за настани

Многу непрофитни организации имаат комисија за настани која ги планира и ги координира сите настани во годината, заедно со подкомисии кои пак ги организираат посебните настани. Така, заради помош во извршувањето на некоја специфична задача може да бидат повикани и експерти, иако тие и не мора да бидат заинтересирани за вклучување во главната комисија. Ова исто така значи дека сите волонтери не мора да учествуваат во сите настани туку можат да ги насочат своите напори кон настани коишто најмногу ги интересираат.

Волонтерите се неизбежно средство. И покрај тоа што вработените не треба да раководат со настанот, во повеќето случаи тие треба да се погрижат, волонтерите да бидат ефикасно регрутирани, користени, поддржани и да им се оддаде признание. Од суштинско значење е да се размисли и да се направат напори за:

- ◆ Регрутирање на волонтери;
- ◆ Управување со волонтери;
- ◆ Поддршка на волонтерите;
- ◆ Оддавање признанија и наградување на волонтерите.

(Види Поглавје 13: Волонтери)

5. ПЛАНИРАЊЕ НА ПРОФИТ

Потребни се пари за да се соберат пари. Ова е посебно тожно кога се работи за посебни настани. Создавањето на профит на еден настан е важна цел, меѓутоа, колку се пониски трошоците за организирање на еден настан, толку е поголема веројатноста дека ќе биде поголем профитот. Честопати намалувањето на трошоците е исто онолку важно колку што е и зголемувањето на приходите. Постојат неколку методи што може да бидат искористени за намалување или дури и за елиминирање на трошоците.

■ Обезбедете некои услуги или производи бесплатно или по намалена цена

Локалниот бизнис и поединците, честопати можат да бидат убедени да ги дадаат своите услуги или производи бесплатно или по намалена цена поради вредна цел. Работите како печатење, цвеќе, украси и аудио опрема често може да бидат обезбедени на овој начин. Една фирма може да биде убедена да испрати 500 покани.

Кога барате донации од овој вид често пати е корисно да потврдите дека донаторот ќе добие јавно признание, во печатената програма, леток или постер на настанот.

■ Продајте простор за реклама

Ова е соодветно ако настанот има печатена програма или друга литература која што широко ќе се дистрибуира. Искористете го просторот за мала реклама за која компанијата ќе плати. Побарајте од рекламерите да обезбедат текст или уметничко дело за рекламата откако ќе им соопштите колку простор може да добијат и по која цена. За секој случај, обезбедете простор на самиот настан, за постери или лого на фирми во замена за придонес или паричен надомест.

Потенцијалните рекламери мора да бидат убедени дека нивната реклама ќе ја видат голем број луѓе а посебно оние кои се заинтересирани за нивниот производ.

Внимавајте! Погрижете се сите оние што рекламираат дека се занимаваат со адекватен бизнис и производи поврзани со националното друштво. За да се осигурате дека рекламерите се адекватни, подобро би било националното друштво да им пристапи на фирмите кои ги претпочитува отколку да генерално да бара рекламери (види **Поглавје 6: Корпорации**, за повеќе информации).

■ Спонзорство

Во случај настанот да е голем или престижен, еден од најдобрите начини да се продолжи е, да се побара од фирми да го спонзорираат целиот настан или делови од него. Многу национални друштва добиваат цело или делумно спонзорство за настаните. На пример, балот кој го организира Австралискиот Црвен крст е спонзориран од компјутерска компанија.

Некои трошоци може да бидат посочени како адекватни за спонзорирање од поединци или фирми. На пример, трошокот за транспорт може да биде спонзориран од локалната гаража. Луѓето и фирмите се исто така спремни да ги покријат трошоците за работи што не се поврзани на нивната работа. Секако е корисно да се обидете да бидете финансирани на овој начин за скапите елементи на настанот.

Многу е важно да ги убедите спонзорите дека ќе им биде дадено признание за нивниот придонес. Особено фирмите ќе го ценат сознанието дека нивниот придонес е солидна инвестиција во поглед на односи со јавноста.

■ Собирање на средства од постоечките донатори

Специјалните настани обезбедуваат можности за дополнителни придонеси од моменталните донатори, преку барање за спонзорство или учество во настанот или обезбедување на подарок за настанот. Соодветни сегменти од вашата донаторска база на податоци треба да прифатат покани за набавка на карти за настанот. Многу често поединци кои посетуваат еден настан, ќе бидат заинтересирани за посета и на други настани.

■ Добивање на екстра подароци од други поединци

За времетраењето на настанот, поставете кутии на стратешки места како што се влезови и излези. Ако е можно, определете некое лице кое ќе внимава на кутиите и ќе бара од луѓето да донираат пари, за некоја вонредна состојба или за некој посебен проект. На настани на кои луѓето седат подолго време, оставете летоци на секое седиште или поминете со кутиите за собирање донации.

■ Продажба на карти

Продажбата на карти е основен метод за собирање на пари за настаните. Одредувањето на цената, не многу ниска и не многу висока, е една од најважните одлуки при планирање на настанот. Понекогаш е најдобро да имате ниска цена која ќе привлече повеќе луѓе. Понекогаш е најдобро да имате висока цена која ќе привлече мала група на луѓе. **Цената на картата ќе зависи од вашите цели, планови и целната публика.**

■ Собирање на имиња и адреси

На мали приватни настани, вие знаете кои луѓе ќе дојдат. На поголеми настани треба да обезбедите летоци со податоци за начините на учествување, како што се донирањето на пари, членство, учество на волонтери, поддржување на петиции, или барање на дополнителни информации. Покрај нив имајте вклучете и купон со оставено место за име и адреса и понудени можности. Обезбедете места на кои луѓето ќе можат да добијат повеќе информации и да гарантираат донација или друг вид на поддршка. Замолете ги луѓето да кажат ако не сакаат да бидат додадени на списокот на доброволни донатори во националното друштво.

6. ПУБЛИЦИТЕТ

Заради осигурување на успехот на настанот, неопходно е негово објавување. Публицитетот има три фази:

- ◆ Пред настанот, кога им се соопштува на луѓето за неговото одржување и се покануваат на учество во истиот;
- ◆ За времетраење на настанот, кога луѓето се информираат за националното друштво и неговата програма;
- ◆ По завршување на настанот, кога им се соопштува на луѓето што се случило, се изразува благодарност и се даваат првичните информации за следниот планиран настан.

Постојат три чекори кои може да ги превземете за подобрување на публицитетот на настанот:

■ Насочување

Најефективен публицитет се постигнува ако е тој насочен кон јасно определена публика. На организаторите треба да им се познати групите на кои им е наменет настанот и да бидат сигурни дека публицитетот е насочен кон нив. На овој начин, многу е поверојатно

дека публицитетот ќе стигне до оние кои се заинтересирани за настанот.

(Види **Поглавје 5: Имиџ, односи со јавноста и маркетинг**, за повеќе информации)

■ Пет прашања

Секој публицитет треба да ги содржи петте основни прашања:

- ◆ Кој сте вие?
- ◆ Што правите?
- ◆ Каде го правите тоа?
- ◆ Кога го правите тоа?
- ◆ Зошто го правите тоа?

Овие информации треба да бидат јасно видливи. Во соопштенијата за јавно информирање или статиите, треба да ги има во првите неколку реченици.

■ Вклучување на познати личности

Еден од начините да се привлече публика е да се најде некоја позната личност која ќе го отвори настанот или ќе зборува и учествува во настанот.

Побарајте познати личности кои се поврзани со местото на настанот, или коишто организаторите лично ги познаваат. Разгледајте ги програмите на локалните театри, клубови и спортски места за да видите кого може да најдете на тие места. Добра идеја би било да направите список на луѓе кои покажале интерес за работата на Црвениот крст и Црвената полумесечина.

Многу често може да се случи да може да убедите некоја славна личност да присуствува на настанот бесплатно или во висина на цена на картата. Инаку би требало да се реши дали е, или не е исплатливо да се плати и колку. Политиката на многу организации забранува исплата на славните личности, освен надомест во висина на направените трошоци.

Алтернативен начин да се искористат славни личности е да се убедат да дозволат поканите за настанот да бидат во нивно име. Ова е најадекватно за престижни настани као што се гала вечери или модни реви.

Погрижете се да најдете личности со имиџ адекватен на националното друштво. Интегритетот на Црвениот крст и Црвената полумесечина треба да бидат секогаш заштитени. Кај големи настани кои може да обезбедат големо внимание во медиумите, за националното друштво е добро да се вклучат претседателот на

националното друштво или генералниот секретар пред обидот да се ангажира некоја позната личност.

■ Видови публицитет

Видот на публицитет зависи од видот и обемот на настанот, како и од пазарот кому е тој наменет.

Писма или печатени покани

Писмата и печатените покани се сигурен начин да се информираат потенцијалните учесници на настанот, и што е уште поважно, да знаат дека се поканети да учествуваат. Во писмото или поканата треба да биде приложен и формулар за одговор. За некои настани е подобро поканата да биде преку телефон.

Лична покана

Усната покана или потсетување за настанот е многу повеќе лична отколку пишаната покана. Организаторите на настанот треба да разговараат со што е можно повеќе луѓе и да ги убедат да учествуваат во настанот.

Постери

Постерите се корисни кога се работи за настани на кои сакате да ја привлечете целата јавност или луѓето од местата на кои ги истакнувате постерите. Со нив треба да успеете да стигнете до целната публика.

Направете едностави но привлечни постери. Не настојувајте постерот да содржи премногу информации. Погрижете се, постерот да може да се види и прочита и од другата страна на просторија или улицата. Печатењето на постерите на светло обоена хартија е повпечатливо. Ставете ги постерите на места кадешто целната публика сигурно ќе ги види. Како на пример:

- ◆ Огласни табли;
- ◆ Религиозни објекти;
- ◆ Продавници и супермаркети;
- ◆ Училишта и колеџи;
- ◆ Автобуски и железнички станици;
- ◆ Клиники;
- ◆ Кафе барови и ресторани;
- ◆ Места кадешто луѓето работат.

Летоци

Летоци со содржина слична на постерите може да бидат разделени по домовите или оставени на места од кои луѓето може да ги земат, како што се чекални во клиниките, кај заболечар, автобуски и

железнички станици, трговски центри, клубови или спортски објекти. Оставете ги летоците на места каде што ќе бидат луѓето што сакате да ги привлечете.

Објави

Настанот може да биде објавен на верски служби, на состаноци на клубови или општествени групи, состаноци на вработени во училишта, колеџи и други места. Објавата може да ја направи и член на организационата комисија. Ова дава личен печат на работите и ја има предноста да може да се одговара на прашања.

Од голема корист би било да се изнајми или позајми подвижен звучник за да се објави настанот на јавни места.

Весници и списанија

Понекогаш е корисно да се објави реклама во локалните весници и списанија (вклучувајќи и списанија на заедницата). Рекламата често содржи календар на настаните, кој е обично бесплатен. Весниците може да имаат посебна цена за непрофитните организации.

Соопштенија за средствата за јавно информирање

Друг начин на користење на весникот или списанието е да се убедат да ја испечатат главната приказна или да објават соодветна слика од настанот. Поради ова, соопштението за средствата за јавно информирање ќе треба да се испрати до уредникот. Ако е можно остварете личен контакт со уредникот.

Имајте во предвид дека уредниците добиваат многу соопштенија за средствата за јавно информирање и затоа треба:

- ◆ Да бидат кратки пожелно на една страна но не на повеќе од две страни.
- ◆ Направете го првиот пасос што поинтересен. Ако е досаден, соопштението нема да биде прочитано.
- ◆ Дадете му значење со кратки реченици за да биде пораката јасна и концизна.
- ◆ Преенџтирајте ги основните информации (види ги петте прашања погоре).
- ◆ Направете повторна проверка за да бидете сигурни дека е точно.
- ◆ На почетокот назначете го датумот на соопштението.
- ◆ Доставете го навремено до уредникот за да го запазите крајниот рок, со цел веста да може навремено да се проследи до јавноста. Ако е доцна, соопштението не ќе може да се искористи.
- ◆ Запознајте се со стилот на списанието или весникот.

- ◆ Вметнете и црно бела слика ако е можно, од минатогодишен настан или настан кој се подготвува за оваа година. Објаснете што и кој е прикажан на сликата. Вклучете ги имињата и титулите на посебен лист хартија прикачен на позадината на фотографијата.
- ◆ Додадете име, адреса и телефонски број на одговорното лице, за да може новинарот да ги провери податоците или да добие повеќе информации.
- ◆ Поканете го новинарот или фотографот на настанот. Тоа придонесува за унапредување на односите со јавноста и многу е веројатно дека може да се постигне одлична соработка ако важна личност присуствува на настанот или ако настанот има некој посебен пристап.

Радио

Некои радио станици имаат посебен термин во кои се објавуваат јавни соопштенија или се публикураат настани. Обидете се да дознаете која локална радио станица го прави тоа, и испратете кратко соопштение за настанот. Не заборавајте да ги вклучите сите важни поединости. Мислете на петте прашања (наведени погоре). Повторно проверете за да бидете сигурни дека е се точно.

Ако се работи за интересен настан, би можело некој од националното друштво да биде интервјуиран во некоја контактна радио програма. Ова треба однапред да биде подготвено.

Ако ви одговара, поканете една локална радио станица да емитува една од своите програми директно од местото на настанот. Ова е сигурен начин да се обезбеди медиумска покриеност на настанот.

Телевизија

Телевизијата е секогаш најадекватна за поголеми настани или настани со посебно хуманитарно значење. Некои телевизиски станици имаат емисии во кои ги објавуваат јавните соопштенија и го рекламираат настанот. Исто така, еден од организаторите може да биде интервјуиран на локалните вести или во некоја контактна програма.

Можете да ги убедите локалните телевизиски станици да известуваат за настанот, особено ако тој ја вклучува целата заедница или ако биде посетен од некоја позната личност. Испратете го соопштението подготвено за средствата за јавно информирање и телефонирајте еден ден порано.

(Види: **Заштита на животот на човекот широм светот: Инструкции за комуникаторите на Црвениот крст и Црвената полумесечина**, за повеќе информации за публицитет).

7. ДА СЕ ОБЕЗБЕДИ УСПЕШНОСТ

Различни фактори може да придонесат за успешност или неуспешност на настанот. Многу поверојатна е успешноста на настанот, но само ако организаторите го направат следното:

- ◆ Да имаат волонтерски комисии и поткомисии одговорни за настанот.
- ◆ Да ги познаваат целите на настанот и да одберат соодветен настан кој ќе ги задоволи тие цели.
- ◆ Да го направат настанот соодветен на локалните услови и привлечен за публиката.
- ◆ Да го направат настанот забавен за организаторите и учесниците за тие да добијат желба да присуствуваат повторно.
- ◆ Да подготват буџет за настанот и да се придржуваат до истиот. Да го преиспитаат односот помеѓу трошоците и приходот.
- ◆ Внимателно, во целина да го испланираат настанот и да го проследат планот до сите кои се вклучени.
- ◆ Да го насочат публицитетот, при тоа водејќи сметка тој да допре до вистинските луѓе и тоа во доволен број и во вистинското време.
- ◆ Да ги земат адресите и имињата на сите кои присуствуваат, за потребите на вашиот донаторскиот список.
- ◆ Да се заблагодарат на сите кои биле ангажирани.
- ◆ Да направат евалуација на настанот и да подготват извештај кој ќе им помогне на организаторите при организација на идни настани.

РЕЗИМЕ

- ОПРЕДЕЛУВАЊЕТО НА ЦЕЛИТЕ И ПЛАНИРАЊЕТО НА ДЕТАЛИТЕ СЕ ВАЖНИ СОСТАВНИ ДЕЛОВИ НА ЕДЕН УСПЕШЕН НАСТАН.
- ВОЛОНТЕРИТЕ КОИ РАБОТАТ И ШТЕДАТ НА ТРОШОЦИ СЕ ВАЖНИ ЗА УСПЕШНОСТА НА ЕДЕН СПЕЦИЈАЛЕН НАСТАН.
- НАСТАНОТ МОЖЕ ДА ОТКРИЕ НОВИ ВОЛОНТЕРИ И НОВИ ДОНАТОРИ КОИ ЌЕ РАБОТАТ И ПОМАГААТ ВО ИДНИНА.
- ОСОБЕНО Е ВАЖНО ДА СЕ ОДБЕРЕ НАСТАН КОЈ ЌЕ ОДГОВАРА НА ВАШАТА ЗАМИСЛА И ЌЕ ЈА ПРИВЛЕЧЕ ВАШАТА ЦЕЛНА ПУБЛИКА.
- ЕВАЛУАЦИЈАТА И ИНФОРМАЦИЈАТА ЗА ЕДЕН НАСТАН СЕ ОСОБЕНО КОРИСНИ ЗА ПЛАНИРАЊЕ НА ДРУГИ НАСТАНИ.

ПРИЛОГ К

КАКО НАВИСТИНА ДА СЕ ЗАРАБОТАТ ПАРИ ОД СПЕЦИЈАЛНИ НАСТАНИ?

Премногу организации трошат премногу пари, време на вработените и волонтерите кои работат на многу настани за да се заработат малку пари. Вистинските успешни настани се само првиот чекор во организираниот пристап за стекнување и задржување на долгорочни донатори. За да заработите навистина од специјалните настани, почнете со преиспитување на вашите цели. На заработката на пари, додадете ја и целта за обезбедување на идни поддржувачи. Постигнувањето на оваа цел го бара и пристапот „прибирање на парични средства преку изграден однос со поддржувачите,, - негување на посебен однос со вашите поддржувачи.

Пред настанот, идентификувајте ги и насочете се кон оние лица кои сакате да присуствуваат на настанот. Обучете ги членовите на вашиот одбор како да се сретнат и како да се поздрават на настанот. Доделете им задача да зборуваат со посебни луѓе на настанот. За време на настанот, побарајте од нив да соберат информации и поздравете го нивното ангажирање за вашата организација. Заблагодарете им се на вашите учесници. По настанот, соберете ги сите имиња и испратете им писма на благодарност на учесниците на настанот (на пример на купувачите на аукција, учесници во трка итн.). Погрижете се тие да бидат додадени на списокот во билтенот кој го праќате по пошта.

Оценете. Седнете заедно со одборот, вработените и волонтерите и преиспитајте. Кон кого бевме насочени? Кој беш присутен на настанот? Што научивме? Прашајте ги и учесниците кое е нивното мислење за текот на настанот.

Овозможете им на луѓето да чувствуваат дека се дел од настанот. Испратете соопштенија до средствата за јавно информирање во кои ќе напишете за успешната организација на вашиот настан. Луѓето ќе сакаат да бидат поврзани со успешните. Организирајте забава во чест на постигнатиот успех за да можат учесниците да се почувствуваат задоволни заради нивното учество. Кај поголемите настани, организирајте свеченост за оддавање на признанија на волонтерите. Побарајте од некое лице да направи фотографии од настанот и разделете ги на луѓето на прославата. Поканете донатори. Тие може да уживаат во сјајот на победата.

Поканете ги учесниците на настанот за да го видат финалниот производ. Побарајте да ја посетат вашата програма. Најдобро е самите волонтери да поканат други волонтери.

Следењето на овие заинтересирани потенцијални донатори е само првиот чекор. Ефикасното користење на овие информации бара

програма за задржување на донаторите. Систематското собирање на информации и истражување води конечно кон солидна поддршка на вашата организација. Вашата програма за задржување на донаторите треба да вклучува:

- ◆ Прибирање и евидентирање на имиња од настаните;
- ◆ Сегментирање и приоритетизирање на овие имиња;
- ◆ Обезбедување на достапност на тековни информации до донаторите;
- ◆ Истражување и развивање на приоритетни насочени цели;
- ◆ Повторно барање на донатори;
- ◆ Утврдување на приоритетни најважни донатори и посветување поголемо внимание на истите;
- ◆ ...и повторување на процесот одново.

„ Но, „ќе речете вие „ јас раководам со продавница и еден вработен „ или „ ние сме само волонтери. Немаме време за ова. „ Во тој случај, обезбедете некоја поддршка - обучете ја волонтерската комисија да врши истражување за вас. За да го осигурате нивниот почеток, погрижете се да бидете запознаени со квантитативните цели (на пример, „ соберете X долари преку вашите односи со донаторите,,).

Или ќе речете „Јас можам да го направам ова само ако престанам да работам на овој или оној настан но мојот одбор никогаш нема да може да го направи ова „. Изградете случај. Анализирајте го приходот и сите вклучени трошоци. Приоритетизирајте ги настаните и препорачајте отфрлање на најмалку ефективните настани. Намалете го обемот на настанот. Редуцирајте ги времето и напорите кои ги вложувате. Споредете ги приходот од настанот со приходот од одржување врска со донаторите и доставете го тоа до одборот. Конечно, погрижете се членовите на одборот да разговараат со други членови за предностите на новиот пристап.

„ Па „, ќе кажете вие, „ моите вработени не се заинтересирани за одржување врски со донаторите „. Работете со нив, обучувајте ги, и ако и тоа не успее - заменете ги.

Организацијата треба повеќе да инвестира во долгорочни односи со донаторите отколку да инвестира средства во еднократни зделки. Малкумина нема да се сложат со овој пристап, но малкумина се и оние кои го прават тоа. Промената е многу ретко успешна, и секојдневната финансиска реалност може да го абсорбира целото ваше време но сепак задржувањето на донаторите е особено важно за иднината на вашата организација.

Статија од Patti Butzer Larson, информативно писмо од центарот за непрофитни ресурси, Вол. 4, Јули 2 1993 Сакраменто, Калифорнија, САД. Статијата се заснова на презентација на работилница за Центарот од Thomas M. Byrne, консултант.

ПРИЛОГ Л

СПИСОК ЗА ПРОВЕРКА НА СПЕЦИЈАЛНИ НАСТАНИ ЗА ОРГАНИЗАТОРИ

Секој настан вклучува одредени активности и одговорности но некои поединости се разликуваат зависно од настанот.

Сеопфатен список за проверка кој се употребува пред настанот

Одредете ги сите општи цели на настанот.

Одредете општ тип или фокус на настанот.

Одредете организациона комисија од луѓе со адекватни способности и време за ефикасни извршување на работата.

Со помош на комисијата одлучете се за специјалниот настан.

- ◆ Погрижете се тоа да биде соодветно како настан.
- ◆ Погрижете се да ја привлечете целната публика.

Одредете буџет вклучувајќи го и посакуваниот приход и трошоците за секој сегмент од настанот.

- ◆ Имајте план во случај приходот да е под очекуваното.
- ◆ Преиспитајте го и прилагодете го буџетот врз основа на она што ќе се случи.

Проверете ја сигурноста на факторите и законските и осигурителни предуслови.

- ◆ Обезбедете дозволи ако се потребни.
- ◆ Побарајте совет (на пример од полицијата) ако нешто се сомневате.
- ◆ За настани со високи почетни трошоци, разгледајте го осигурувањето во случај на откажување.

Одберете датум за настанот.

- ◆ Обезбедете доволно време за подготовки и апелирање до луѓето.
- ◆ Погрижете се да избегнете можни конфликтни настани на истата дата.

Одлучете што точно ќе се работи на денот на настанот.

- ◆ Одредете што треба да се сработи пред, за време и по настанот.
- ◆ Направете список на обврски на настанот.

- ◆ Доставете го до сите кои се вклучени во настанот за да знаат што треба да работат и како својата работа да ја усогласат со работата на другите.

Определете одговорен за секоја од следните активности:

- ◆ Целокупна организација;
- ◆ Организирање на публицитет;
- ◆ Обезбедување на освежителни пијалоци;
- ◆ Обезбедување на опрема;
- ◆ Средување и проверка на финансиските работи;
- ◆ Наоѓање на спонзори и други поголеми донации;
- ◆ Одредување на говорници;
- ◆ Поканување на достоинственици;
- ◆ Печатење на програми;
- ◆ Продажба на карти;
- ◆ Организирање на лотарии, штандови;
- ◆ Обезбедување на едукативен материјал и материјал за кампањата;
- ◆ Собирање на имиња и адреси за донаторската база;
- ◆ Регрутирање на волонтери;
- ◆ Координирање за време на настанот;
- ◆ Чистење по настанот.

Исто како и за очигледните обврски, назначете и некој кој:

- ◆ Ќе биде при рака за да одговара на прашања во врска со националното друштво.
- ◆ Ќе организира собирање на имиња и адреси за дополнување на донаторската база на податоци.
- ◆ Ќе фотографира на настанот.
- ◆ Ќе обезбедува освежителни пијалоци, прва помош, пешкири и други потребни работи.

Обезбедете волонтери преку:

- ◆ Усно барање;
- ◆ Постери;
- ◆ Летоци;
- ◆ Статии во локални списанија, весници;
- ◆ Интервјуа на радио.

(Види **Поглавје 12: Волонтери**, за повеќе идеи во однос на привлекување и менаџирање на волонтери)

Определете ја локацијата или рутата на настанот.

- ◆ Направете ги резервациите на време.

Резервирајте соби, опрема или декор кои ќе бидат потребни, земајќи ги во предвид:

- ◆ Очекуваната посетеност;
- ◆ Локацијата;
- ◆ Осветлувањето, греењето, вентилацијата, акустиката;
- ◆ Обезбедената опрема и простории;
- ◆ Алтернативни простории во случај на невреме;

Направете список на потребната опрема.

- ◆ Одредете одговорен за обезбедување на опремата во потребното време.
- ◆ Резервирајте дополнителна опрема која може да затреба како што се:
 - Јавен адресар;
 - Столици, маси;
 - Подиум;
 - Платна, проектори, флип чарт, прибор за готови јадења, аудио-визуелна опрема.

Подгответе литература за спонзорите.

- ◆ Вклучете го видот на спонзорство или помош и флаер со објаснување.

Поканете познати личности или достоинственици на настанот, да се забавуваат, да го отворат настанот или да одржат говор.

- ◆ Одредете некој да:
 - Ги одреди и договори нивните трошоци;
 - Побара дозвола за нивно користење во јавност (побарајте фотографии ако треба);
 - Договорете се околу нивната маршрута;
 - Организирајте го сместувањето, освежителните пијалоци и превозот ако е потребно;
 - Утврдете дали и на останатите кои ги придружуваат им се потребни сместување и освежување;
 - Следете ги во текот на денот.

Планирајте ги споредните настани кои може да се појават покрај главниот настан:

- ◆ Штандови со артикли за продажба;
- ◆ Освежителни пијалоци;

- ◆ Забава;
- ◆ Изложби.

Планирајте го публицитетот.

- ◆ Определете некој кој ќе биде одговорен за јавноста.
- ◆ Ако планирате да привлечете луѓе да гледаат како и да учествуваат, тогаш планирајте го и рекламирањето.
- ◆ Подгответе соопштенија за медиумите кои ќе ги испратите до локалните весници и до радио и телевизиските станици.
- ◆ Може да ги поканите средствата за јавно информирање на „фоти сесија“ ако настанот е соодветен (пример, модна ревија).

Ако за настанот користите ресторантски услуги, назначете некого со нив да го договори менито, времето и распоредот во салата.

Ако се волонтерите одговорни за обезбедување на освежителни пијалоци, тогаш назначете координатор кој ќе одреди одговорен за набавка на храна, обезбедување на опрема, некој што ќе готви и ќе исчисти по завршување на настанот.

Организирајте ги активностите за цел ден вклучувајќи и:

- ◆ Одговорни лица за надгледување на настанот.
- ◆ Место за евиденција на оние кои учествуваат.
- ◆ Сигурно обезбедување на имиња и адреси на донатори, заради понатамошно следење и изразување на благодарност или известување ако парите сеуште не се пристигнати.
- ◆ Соодветни ознаки (пример, стрелки кои покажуваат правец).
- ◆ Пополнување на спонзорски образец за да им се докаже на спонзорите колкав дел од настанот тие покриваат.

Земете ги парите.

- ◆ Договорете цена на картата за да го покриете буџетот за настанот.
- ◆ Пронајдете стратегија за продавање на картите:
 - Преку праќање на покани;
 - Претходна продажба на стратешки места како што се продавници;
 - Продажба на самиот почеток на настанот додека луѓето влегуваат.
- ◆ Продајте ги картите.
- ◆ Побарајте спонзори за финансирање на дел или на целиот настан.
- ◆ Подгответе и договорете печатење на програмата.
 - Обезбедете спонзори да го платат тоа;
 - Продајте простор за реклама.

Договорете ги финансиските процедури на настанот.

(Види **Поглавје 2: Финансиско управување**)

- ◆ Погрижете се на сите што се вклучени да им бидат познати процедурите и да ја имаат потребната опрема:
 - Кутии што се заклучуваат за готовински средства, карти или регистри за сметкопотврди, ситни пари, мали дигитрони.
- ◆ Обезбедете место за чување на парите додека не бидат предадени во банка.
- ◆ За поголеми суми, обезбедете осигурување.

Одредете процедура за примање на пари од спонзори

- ◆ Погрижете се на сите што учествуваат да им бидат познати овие процедури и да знаат што се очекува од нив.
- ◆ Побарајте од учесниците да ги обезбедат парите до одредена дата.

Обезбедете лице што ќе фотографира за време на настанот.

Сеопфатна листа за проверка која ќе се користи по настанот

Комплетирајте ги финансиските процедури.

- ◆ Следете ја состојбата со оние кои воопшто не дале пари.
- ◆ Пригответе конечна сметка за настанот, која ќе ги содржи сите трошоци и приходи.
- ◆ Издадете потврди за износот што е собран.

Испратете благодарници до сите кои зеле учество и информирајте ги колку средства се обезбедени.

- ◆ Заблагодарете им се на волонтерите.
- ◆ Заблагодарете им се на вработените.
- ◆ Изразете им посебна благодарност на сите познати личности кои присуствувале на настанот.
 - Запознајте ги со собраната сума на пари;
 - Ако на било кој начин биле спомнати во јавноста, обезбедете им копија.

Известете ги медиумите за резултатите вклучувајќи ги спонзорите и фирмите кои помогнале.

- ◆ Побарајте од нив да ги објават резултатите.
- ◆ Побарајте да испечатат писмо на благодарност.

Напишете извештај за настанот.

- ◆ Одржете состанок со сите кои учествувале за да го добиете нивното мислење.
- ◆ Истакнете ги подеднакво и добрите и лошите страни.
- ◆ Предложете начини за подобрување на следните настани.
- ◆ Приложете ги сите ваши списоци, контакти распореди и материјали.

ИДЕИ ЗА НАСТАНИ

Националните друштва користат најразлични настани. Некои од нив одговараат само на посебна култура, додека другите може да се користат во целиот свет. Особено е важно да се обидете со нови идеи, но секогаш треба настанот да се адаптира на локалната ситуација, обичаите и очекувањата.

Постојат многу идеи за настани, а листата што следи во никој случај не ги содржи сите. Сите овие идеи, и многу повеќе, биле испробани од страна на националните друштва и непрофитните организации. Многу често повеќе од една идеја може да се користат заедно, за да се обезбеди собирање на максимум средства.

Предупредување! Големите настани бараат голема организација. Пред да ги започнете, погрижете се да обезбедите организациона комисија која ги има потребните способности, енергија и посветеност. Малите национални друштва може да размислат за комбинирање со друга организација ако сметаат дека настанот е преголем потфат за нив самите.

(Види Поглавје 8 за **корпоративно спонзорство**, Поглавје 9 за **продажби и игри на среќа**, и Поглавје 13 за **ангажирање на волонтери**.)

Спонзорирани настани

На спонзорирани настани, една група на луѓе превзема одредена активност за која е спонзорирана од други за нејзиното извршување. Вообичаено, спонзорите ветуваат одредена сума на пари за секоја завршена фаза од активноста (пример, завршен дел или определено време од активноста.) Оние кои учествуваат се одговорни за пронаоѓање на сопствени спонзори и собирање на парите подоцна.

Организаторите мораат да ја проверат законитоста и сигурноста на настанот. Тие мора да ги убедат луѓето да учествуваат и да обезбедат формулари за спонзорство за да можат да ги соберат ветените суми од спонзорствата. Неопходно е да се води евиденција за оние на кои им се дадени формулари за спонзорство и за оние кои учествуваат во настанот со цел подоцна да се контактираат истите.

Идеите за спонзорирани настани може да се разликуваат зависно од групата која учествува. Некои од настаните се соодветни за деца, некои за возрасни, а некои за луѓе со посебни интереси и обука. Важно е да се одбере настан кој ќе ги привлече оние, за кои

националното друштво се надева дека ќе учествуваат. Спонзориран настан може да биде и настан со влезници. Понекогаш, на луѓето им се наплаќа карта за да може да влезат и да гледаат. Многу натпревари исто така може да бидат спонзорирани. Покрај тоа, може да се добие и корпоративно спонзорство за настаните.

Спонзорираната активност може да биде сама по себе настан. Или, може да биде направена посвечена со додавање на забава, натпревари, игри, штандови и освежителни пијалоци.

Во продолжение се наведени некои активностите кои што може да бидат спонзорирани:

- ◆ Прошетки или трчање;
- ◆ Јавање коњи или возење велосипед;
- ◆ Спортски активности или танцување;
- ◆ Изработување на занаетчиски производи или подготвување на храна;
- ◆ Читање, пеење и друго.

Зошто да немаме спонзорирани натпревари? Како што е маратонот трка на далечина поголема од вообичаената, исто така може да се организираат и други натпревари и да се најдат луѓе кои ќе ги спонзорираат учесниците. Тие може да бидат спонзорирани за секој завршен круг или километар, за секоја минута или секој час или за секој пат кога ќе ја исполнат активността. Така, може да организирате:

- ◆ Маратон;
- ◆ Натпревар во пеење;
- ◆ Спортски натпревар (фудбал, тенис и др.);
- ◆ Натпревар во одржување на добра форма;
- ◆ Натпревар во патување (патување колку што е можно подалеку за одредено време на претходно определен начин);
- ◆ Натпревар во шиенење (или некој друг занает);
- ◆ Натпревар во градење (згради, сидови или огради);
- ◆ Натпревар во копање (копање на бунар или канал за одвод а истовремено да направите пари).

Прослави и пазари

■ Саеми, прослави и пазари

Овие настани се многу популарни. Даваат можности за забава, купување од штандови, освежување со пијалоци, гледање изложби. Може да вклучат многу од следните идеи како и некои други идеи за настани во овој дел.

■ Улично собирање, Ден на знамето, Ден на копчето, Ден на Црвениот крст или Црвената полумесечина

Во многу национални друштва ова е голем настан со кој се собираат многу пари. Покрај луѓето кои собираат пари во кутии на улица може да се организираат и многу други активности за да се зголеми

интересот и да се обезбеди максимален приход. (Види **Поглавје 6, Прилог Г: Јавно собирање**, за повеќе информации).

Некои идеи бараат :

- ◆ Собирачите да носат убава облека за да привлечат внимание.
- ◆ Да се организираат игри и натпревари.
- ◆ Да се организира забава во близина на собирачите за да се привлече публика.
 - Проверете ги законите поврзани со ова.
- ◆ Рекламирајте го собирањето однапред.
- ◆ Организирајте собирни акции во канцеларии, училишта, возови и автобуси како и на улица.
- ◆ Организирајте изложба за да можат луѓето да научат нешто повеќе за националното друштво.
- ◆ Повикајте познати личности или достоинственици да собираат или да дадат донација.
- ◆ Одберете тема за денот.
 - Црвено и бело за да го симболизира Црвениот крст или Црвената полумесечина.
 - Вода, здравје или семејство поврзани со работата на националното друштво.

■ Уличен театар

Поединци или групи обезбедуваат забава (пример, пеење, играње, свирење на инструменти, играње на едноставни претстави) на јавни места и за возврат собираат донации за националното друштво. Некои земји наложуваат посебни дозволи за да може ова да се направи, а во некои тоа е противзаконски. Проверете кои правила се применуваат.

■ Карневали

Организирајте вашето националното друштво да учествува во карневал или организирајте сопствена карневалска поворка (ова е добар начин за промоција во јавноста и понекогаш организаторите на карневали им дозволуваат на други групи да собираат пари за свои цели или им даваат дел од вкупниот приход). Поканете и други групи (наплатете мала такса или доделете награди) и договорете се со луѓето да собираат пари на тој ден.

■ Заедничка вечера

Секој носи тањир со храна за да го подели со останатите на вечерата. Ова може да функционира и како пикник или како дел од излет, друштвена вечер или концерт.

■ Пробување на:

Одреден вид на храна или пијалок.

■ Пирамидални оброци

Некој поканува осум луѓе на оброк. За возврат тие луѓе ќе дадат мала донација на националното друштво и ќе повикаат уште седуммина други со иста цел следниот месец. Тие сите даваат свој

придонес и покануваат други шест, и така натаму. Клучната работа е да се одржи ваквата активност бидејќи таа нуди можности за собирање пари.

■ Утринско кафе или попладневен чај

Ова се често успешни активности ако се комбинирани со натпревар или игри, или ако постои некоја показна активност или ако има говорник.

■ Тематски вечери

Се одбира посебна тема или дел од светот и вечерта е во знакот на таа тема. Вечерта треба да содржи храна, музика, пеење, играње и изложби кои вклучуваат слики и занаети.

■ Забава со вечера

Овие забави имаат за цел да се организираат за поголеми донатори. Може да се комбинираат со играње или друга забава, или едноставно да се одржуваат говори. Тие се обично добар момент за оддавање на признанија на долготрајните волонтери или лидери во заедницата.

■ Забава со свечен ручек

Поатрактивни се ако се тематски, како на пример:

- ◆ Меѓународен ручек со храна од земјите ширум светот;
- ◆ Ручек по повод Светскиот Ден на Црвениот крст (побарајте од сите да бидат облечени во црвено и бело);
- ◆ Едноставен ручек како потсетник на несреќните кои имаат малку за јадење;
- ◆ Ручек со кој се одбележува некоја прослава или спортски настан;
- ◆ Ручек со гостин говорник;
- ◆ Зголемете ја возбудата со лотарија.

■ Прогресивни вечери

Овие вечери вклучуваат групи на луѓе кои живеат блиску едни до други. Секое семејство учествува во подготовка на еден дел од вечерата за околу шест луѓе. Групата оди од куќа до куќа, и притоа се јаде различно јадење во секој дом.

■ Забави со спагети , чили, пица и палачинки

Овие оброци или нешто друго што е погодно за лесно сервирање за поголеми групи на луѓе. Исто така, скара, појадок, забави во двор.

ЗАБАВА

■ Модни реви

Честопати од бутиците може да се побара да обезбедат облека а понекогаш и модели, за модна ревија. Ако националното друштво има продавници кои продаваат половна облека, зошто и да не направи самостојна модна ревија? Ова може да биде добар начин за промоција на продавницата и добивање на пари. Оставете период од

4-5 месеци за да соберете доволно квалитетна облека со различна големина и погрижете се да биде се модерно, чисто и испеглано.

■ Аукции

Може да бидат организирани посебно или во комбинација со други настани, како бал или вечера. (За повеќе информации види во делот за аукции во **Поглавје 9 : Акумулирање на приходи**).

■ Филмски премиери

Понекогаш може да се побара од кинотеките да им дадат на непрофитните организации да продаваат карти за популарни настани како што се филмските премиери.

■ Гала балови

Имаат потенцијал за собирање на голем паричен износ. Други активности како што се лотариите, аукции, игри на среќа, може да се одржуваат заедно со балот. Гала баловите може многу често да бидат популарни ако се тематски.

■ Спортски натпревари

Купете блок карти за помала цена и продајте ги за мала добивка. Или организирајте свој натпревар со учество на локални познати личности заради зголемување на интересот.

■ Театарски забави

Ова може да биде едноставно како купување на карти по пониска цена и нивно продавање за мал профит, или може да биде амбициозно како организирање на специјална хуманитарна претстава и продажба на сите карти. Идеи кои може да ја зголемат профитабилноста се:

- ◆ Изработка на сувенир-програми за продажба;
- ◆ Избор на популарна или добро позната претстава;
- ◆ Забава за најголемите донатори и достоинственици на прием пред или по представата.

■ Пеење на божиќни песни (и слично)

Пејте божиќни песни на отворен простор или на места каде најверојатно ќе има многу луѓе. Обезбедете доволен број на волонтери со конзерви за собирање донации.

ИЗЛОЖБИ

Постојат три главни видови на изложби:

- ◆ Изложби каде луѓето плаќаат за да го видат она што се изложува;
- ◆ Изложби каде предметите се на продажба (види **Поглавје 9: Акумулирање приходи**).
- ◆ Изложби кои се од натпреварувачки карактер каде изложените предмети освојуваат награди во различни категории.

Идеи за изложби:

■ **Животни, цвеќе и зеленчук**

Изложбите на фармерски и земјоделски производи може да бидат многу популарни и едукативни.

■ **Разгледување на куќи**

Сопствениците на интересни или историски куќи понекогаш им дозволуваат на непрофитните организации да продаваат карти и им обезбедуваат водич за разгледување на нивните куќи.

■ **Отворени градини**

Слично на разгледување на куќите. Побарајте од одреден број на луѓе во заедницата да ги отворат своите градини во ист ден за да може луѓето да ги разгледаат. Ова може да биде многу успешно особено ако се обезбедени и пијалоци за освежување.

■ **Антиквитети, уметност и занаети**

Види Поглавје 9, Прилог Р:Можности за продажба.

■ **Готвење на било која тема**

Види погоре за идеи.

■ **Ланец од ситни пари**

Побарајте од публиката да остава ситни пари и на тој начин да направи континуиран ланец (националното друштво ги задржува ситните пари). Ланецот може да поврзува две точки или да заокружува нешто, на пример училиште. Или може да биде направен голем цртеж а со парите да се пополни.

НАТПРЕВАРИ

Натпреварите може да бидат организирани на неколку начини:

- ◆ Луѓе или групи на луѓе може да платат карти за да учествуваат. Ова е успешно кај квизовите, игри на табла, игри со карти, бинго, лото и други игри во затворен простор.
- ◆ Учесниците може да добијат спонзори. Ова е успешно кај барање на богатства или трки од различен вид.
- ◆ Луѓето плаќаат влезница за да гледаат. Ова е адекватно за спортски турнири или квизови.

■ **Спортски турнири**

Локални групи, бизниси или продавници честопати создаваат свој тим за спортски турнири без разлика за кој спорт се работи. Дополнителна забава се „забавните настани,“ како што се трка со пречки и стапици кога натпреварувачот може да биде посипан со брашно или полиен со вода.

■ **Игри на среќа**

Овие игри се друга форма на натпреварување. Види Поглавје 9, Прилог Љ : Игри на среќа.

ПРИМЕР НА СЛУЧАЈ

Дански Црвен крст „ Клуб десет „

Клуб десет е една идеја за акумулирање на приход спроведена од Данскиот Црвен крст и претставува многу успешен начин на собирање фондови. Секоја година Клуб десет поканува десет добро познати дански личности или бизнисмени да работат заедно на собирање фондови во текот на една година. Секој учесник добива по 25.000 дански круни (приближно 4.200\$) да ги користи како капитал за собирање на средства преку настани. Учесниците гарантираат дека ќе вратат најмалку 25.000 дански круни на крајот на годината и парите едноставно може да бидат инвестирани, но целта е тие да се искористат за настани со кои ќе се обезбедат парични средства за настани со кои ќе се зголеми приходот и профилот на друштвото.

Учеството во вакви хуманитарни настани резултира со публицитет на оние кои учествуваат. Почетокот на настанот се одбележува на конференција за печат на која присуствуваат сите десет учесници. Тие секогаш добиваат широко медиумско покривање а високиот углед на учесниците обезбедува публицитет за една година за сите оние кои се засегнати. Настаните, како што е купување на правата за филмска премиера и да се биде нејзин домаќин во хуманитарни цели, е многу успешна активност.

Правата да се покриваат индивидуални настани се загарантирани со еден национален весник или списание и овозможуваат максимална изложеност. Од досегашното искуство, познато е дека оние кои се вклучени нормално остваруваат десет пати повеќе пари од оние што им ги дава Данскиот Црвен крст. Десетте учесници се натпреваруваат меѓусебно и ги споредуваат сопствените постигнувања со оние од претходната година.

ПРИЛОГ Н2

ПРИМЕР НА СЛУЧАЈ

ЦРВЕНА ПОЛУМЕСЕЧИНА НА МАЛЕЗИЈА КРАЛСКИ ХУМАНИТАРЕН ТУРНИР ВО ГОЛФ

(Проект за обезбедување средства организиран од локалната организација Негери Сембиљан МДЦП)

1. Почетни чекори

- а. Обезбедена публика со Кралскиот патрон и обезбедена согласност од Неговото Кралско Височество да биде почесен гостин на хуманитарниот турнир во голф ; неговото присуство ќе привлече многу учесници од приватниот сектор.
- б. Идентификуван е ВИП и повикан да претседава со организациската комисија, со претседавачот на локалната организација МДЦП, Негери Сембиљан како заменик на претседателот.

2. Организациска комисија

- а. Организациската комисија ќе биде мала, без помош од неколку подкомисии, составена од само неколку лица. Ние сакаме мало јадро на „вистински работници,..“

Причина: побрзо донесување на одлуки, полесна меѓусебна комуникација.

б. Трошоците ќе бидат строго определени, без раскошни конференции за печат или публицитет, сите печатени материјали се во едностава форма и нема блескави сувенир-програми.

Причина: Донаторите разбираат зошто ние имаме ”штедлив буџет”, бидејќи пред се, се работи за проект за собирање на парични средства.

Овој пристап не бара масовен публицитет, туку само личен пристап кој треба да се идентификува - поединци или компании.

- б. Потребна е стратешка урамнотеженост на трошоците, поради класата на поединци/компани кон кои сме насочени.

Причини:

Ограничете го учеството на 60 играчи на голф но одредете високо спонзорство (пример 1.000 рупии по учесник).

Подгответе раскошен појадок и ручек но не трошете премногу на скапи сувенири бидејќи оваа класа на учесници веќе има учествувало на повеќе турнири за голф и веќе има голема колекција на скапи сувенири.

Изберете Голф Клуб кој е со висока репутација. Нивните барања за надомест можеби ќе бидат високи но побарајте од Клубот да ги спонзорира барем авионските карти а другите разни трошоци превземете ги вие.

3. Работи кои треба да се направат:
 - а. Испечатете спонзорски картички за учесниците.
 - б. Подгответе писма - апели до учесници / спонзори / донатори на награди.
 - ц. Подгответе плакати за спонзорите кај секоја голф дупка.
 - д. Подгответе програм.
 - е. По факс испратете им на учесниците распоред на мечеви.
 - ф. Нарачајте пешкири - сувенири.
 - г. Нарачајте сувенир торби со каиши.
 - х. Подгответе писма благодарници.

4. План за акција за обезбедување на парични средства
 - а. Секој учесник треба да обезбеди спонзорство во висина од најмалку 1.000 рупии за да има право да игра на турнирот.
 - б. Спонзорите за секоја дупка треба да платат 5.000 рупии а плаката со името и логото на спонзорот се става покрај секоја дупка.
 - ц. Автомобилска компанија за спонзорирање на наградата „Дупка од прв обид“, а наградата ќе биде автомобил.
 - д. Донатори за 27 награди (изберете корисни и практични награди).
 - е. Донатори за тоник пијалоци кои ќе се дистрибуираат на голферите во текот на турнирот.
 - ф. Донаторски голф топки, како подароци во сувенир торбите со каиши.
 - г. Бесплатно печатење на спонзорски картички.

5. Резултат

Нето приход во висина од 100.000 рупии се смета за задоволителен, имајќи го во предвид времето за организација на настанот кое изнесува околу три месеци и со организациски комитет составен од седум луѓе.

Поглавје 8

КОРПОРАЦИИ

1. ОБЕЗБЕДУВАЊЕ СРЕДСТВА ОД КОРПОРАЦИИ	219
2. БЕНЕФИЦИИ ЗА КОРПОРАЦИЈА ОД ПОДДРШКА ЗА НАЦИОНАЛНОТО ДРУШТВО	220
3. ПРОЦЕНА НА СООДВЕТНОСТ И СПРОВОДЛИВОСТ НА ОБЕЗБЕДУВАЊЕ СРЕДСТВА ОД КОРПОРАЦИИ	221
4. ПОДГОТОВКА НА ПРИСТАП ЗА КОРПОРАТИВЕН СЕКТОР	222
5. ПРИСТАПУВАЊЕ ДО КОРПОРАТИВНИОТ СЕКТОР	225
6. НАЧИНИ НА КОИ КОРПОРАЦИИТЕ МОЖЕ ДА МУ ПОМОГНАТ НА НАЦИОНАЛНОТО ДРУШТВО	227
Донации во пари и донации	227
Подароци во роба	227
Поддршка во форма на времено позајмена работна рака	228
Спонзорство	229
Вклучување на вработени	230
Заеднички промоции и взаемен маркетинг	231
Други можности	233
7. УПРАВУВАЊЕ СО ДОНАЦИИ ОД КОРПОРАЦИИ	235
Временски термин	235
Водење на податоци	235
Информирање на донатори	235
Финансиски менаџмент	236
ПРИЛОГ О: КОРИСТЕЊЕ НА АМБЛЕМОТ	238
ПРИЛОГ П: ПРИМЕРИ НА СЛУЧАИ	238

ЦЕЛИ

- ПРОЦЕНА НА СООДВЕТНОСТ И СПРОВОДЛИВОСТ НА ОБЕЗБЕДУВАЊЕ СРЕДСТВА ОД КОРПОРАЦИИ.
- ИДЕНТИФИКАЦИЈА НА РАЗЛИЧНИ НАЧИНИ ПРЕКУ КОИ КОРПОРАЦИИТЕ МОЖЕ ДА ОБЕЗБЕДУВААТ ПОДДРШКА.
- ПЛАНИРАЊЕ НА ЕФЕКТИВЕН ПРИСТАП ДО ПОТЕНЦИЈАЛЕН КОРПОРАЦИСКИ ДОНАТОР.
- ОБЕЗБЕДУВАЊЕ НА ИНФОРМАЦИИ ЗА КОРПОРАЦИЈАТА ВО ОДНОС НА БЕНЕФИЦИИ КОИ ПРОИЗЛЕГУВААТ ОД ОБЕЗБЕДУВАЊЕ ПОДДРШКА ЗА НАЦИОНАЛНОТО ДРУШТВО.
- ЗАПОЧНУВАЊЕ И УПРАВУВАЊЕ СО ТЕКОВНА КАМПАЊА ЗА КОРПОРАТИВЕН СЕКТОР.

1. ОБЕЗБЕДУВАЊЕ СРЕДСТВА ОД КОРПОРАЦИИ?

Обезбедувањето средства од корпорации претставува процес на истражување, проценување, контактирање и продавање на корпорациите во насока на обезбедување на поддршка за националното друштво. Корпорациите може да бидат извор на волонтери, услуги, опрема и простории како и парични средства. Тие може да обезбедуваат поддршка за националното друштво на еден од следниве начини.

■ **Донации во готовински средства и грантови**

Ова може да бидат еднократни или редовни донации во готовински средства за општа поддршка или за одредена посебна цел. (Види **Поглавје 11: Дотации**, за повеќе информации во однос на подготовка на предлози).

■ **Подароци во роба**

Ова може да бидат производи кои ги прави компанијата, услуги кои ги обезбедува компанијата или опремата која ја користи компанијата, кои може да се дадат на националното друштво, за да се користат, продадат или дадат како награди (Види **Поглавје 6, Прилог И: Подароци во роба** и **Поглавје 9, Прилог Р: Можности за продажба**.)

■ **Поддршка во форма на работна рака**

Корпорациите понекогаш ќе “позајмат” членови или нивни вработени на националното друштво, а во исто време ќе продолжат да им ја плаќаат нивната плата. На овој начин може да се обезбеди стручната поддршка или дополнителна помош при итни состојби. (Види **Поглавје 13: Волонтери**)

■ **Спонзорства**

Компаниите може да ги спонзорираат трошоците за одредени потреби или работи на националното друштво - за опрема, настан (или дел од настан), или дел од програм на националното друштво (Види **Поглавје 7: Настани**, за да видите идеи за спонзорства).

■ **Ангажирање на вработени**

Компаниите може да работат со националното друштво преку своите вработени преку “прифаќање” на проект, дозволување на одбитоци на плата за придонеси, поттикнување на волонтери, и овозможување на дистрибуција на материјали за обезбедување на средства. (Види **Поглавје 13: Волонтери**.)

■ **Заеднички промоции и взаемен маркетинг**

Компаниите и националните друштва може да работат заедно на заеднички промоции и взаемен маркетинг. Ова е комплексен, но потенцијално вреден пристап.

■ **Донации од “блокирани фондови”**

Корпоративните фондови кои неможат да се извлечат од земјата може да се стават на располагање на националното друштво. (Види **Поглавје 9** за повеќе информации за **блокирани фондови** и “размена на долгови”).

■ **Подготовките се важни!**

Многу е важно да се планираат пристапите кон корпорациите. Во генералниот развоен план за мобилизирање ресурси за националното друштво, проценете кога ваков план е соодветен, како ќе се направи пристапот и кој ќе го направи. Пристапот мора да биде добро обмислен и презентирани на деловен начин.

Бизнисите постојат за правење на пари, а не за делење на пари. Ако одредена фирма даде одреден придонес, обично постои деловна причина зошто е тоа направено. Помогнете им на корпорациите да ги увидат бенефициите кои можат да ги добијат со тоа што го помагаат националното друштво.

2. БЕНЕФИЦИИ НА КОРПОРАЦИЈАТА ОД ОБЕЗБЕДУВАЊЕТО ПОДДРШКА НА НАЦИОНАЛНОТО ДРУШТВО

■ **Перцепција во јавноста**

Јавното перцепирање на компаниите е во тоа што компаниите честопати прават добар профит и може да си дозволат да одвојат на одреден начин поддршка за општеството, односно, “да дадат нешто за возврат”. Преку работата со националното друштво, компанијата покажува дека сериозно ја сфаќа ова обврска. Заради тоа ќе ја стекне поддршката од јавноста.

■ **Маркетинг и можности за односи со јавност**

Името на Црвениот крст / Црвена полумесечина е добро познато и е поддржано во целиот свет. Заради тоа, националното друштво може да и обезбеди на компанијата која го поддржува, пристап до нови пазари, преку своите волонтери, членови, донатори и корисници до кои компанијата ја искажува својата поддршка.

■ **Односи со заедницата**

На компаниите и претпријатијата кои поддржуваат одредено национално друштво ќе се гледа како на “добри соседи” во заедницата. Со спонзорирањето на настани, програми или публикации, компаниите може да се промовираат како активни учесници во заедницата. На овој начин може да се придобие поддршката од заедницата.

■ **Односи со персоналот**

Соработката со националното друштво е добар начин компанијата да им покаже на своите вработени дека се грижи за нив и за другите. Добриот имиџ на Црвениот крст / Црвена полумесечина значи дека добар дел од било која работна сила ќе има позитивно

мислење за националното друштво, и компанијата ќе ја стекне наклонетоста и лојалноста на својот персонал. Оваа поддршка може да се зајакне ако компанијата обезбедува парични прилози и поддршка во работна сила.

■ **Иднината**

Работата на Црвениот крст / Црвена полумесечина е од корист на сите. Поддржувањето на најранливото население истовремено значи подобрување на стандардот на живеење и подобрување на деловните можности за секого. Заради тоа, на поддршката на ваква работа може да се гледа како на добар деловен потег.

■ **Даночни олеснувања**

Даночните закони во многу земји обезбедуваат даночни олеснувања и бенефиции за компаниите и претпријатијата кои ја поддржуваат работата на непрофитни организации.

■ **Конкурентни предности**

Социјалната одговорност е прифатен и неопходен елемент на деловната филозофија. Компаниите со ваква политика ќе стекнат конкурентна предност на пазарот.

3. ПРОЦЕНА НА СООДВЕТНОСТ И СПРОВОДЛИВОСТ НА ОБЕЗБЕДУВАЊЕ СРЕДСТВА ОД КОРПОРАЦИИ

Пред да започнете со подготовка на кампања за корпоративниот сектор и пред да започнете да им пристапувате на компаниите, поставете си ги следниве прашања за да се уверите дали ова форма на мобилизирање на ресурси е соодветна.

■ **Дали корпоративниот пристап одговара на генералните планови за развој на ресурси на националното друштво?**

Погрижете се да ги обезбедите потребните ресурси за спроведување на пристапот, дека користењето на ресурсите ќе биде исплатливо и дека парите кои ќе ги барате ќе бидат искористени за нешто што е идентификувано како потреба. Запомнете дека треба да оставите малку време пред да го добиете одговорот. Неможе да очекувате дека корпорацијата веднаш ќе одговори на вашето барање.

■ **Дали националното друштво има соодветни потреби или проекти за корпоративна поддршка?**

Проектите мора да бидат привлечни и да може лесно да се разберат од страна на корпорацијата. Потребата треба да се комуницира заедно со детален план во однос на тоа како националното друштво има намера да ги потроши парите. Извештаите за остварен напредок треба да му бидат секогаш достапни на донаторот. Националното друштво не треба да бара или да прифаќа средства за проекти кои се надвор од програмата за работа или кои не потпаѓаат во доменот на активности на националното друштво.

■ **Дали има одреден број на компании и претпријатија кои би можеле да бидат потенцијални донатор?**

Треба да направите истражување за да добиете информации кои компании имаат политика да одвојуваат донации за непрофитни организации, и колкави средства издвојуваат за ова цел. Најдобро е да не се обраќате до компании кои немаат усвоено политика да даваат донации се до моментот додека немате сознанија дека овие компании започнале со давање на свои придонеси.

Побарајте контакти (вработени, волонтери, или членови на националното друштво) кои може да ве запознаат и претстават на одредена компанија. Ако тие не сакаат да го направат самите контактот, можеби се подготвени да ви обезбедат информации како на најдобар можен начин да и пристапите на компанијата и со кого е најдобро да се сретнете.

■ **Дали има одредени врски кои ја чинат проектната потреба за поддршка соодветна за одреден иден донатор?**

Направете споредба на имиџот на компанијата и нивната маркетиншка стратегија со вашиот имиџ и стратегија. Дали има одредени работи кои имаат допирни точки? На пример, осигурителните компании, исто како и Црвениот крст и Црвената полумесечина ги подучуваат луѓето како да избегнуваат несреќи и како да го штитат своето здравје. Ова е важно за компанијата бидејќи со тоа си ги намалува трошоците за исплата нја оштети. Тие дури може и да пресметаат колку првата помош може да им заштеди пари.

■ **Каков критериум на селекција треба да имате за прифаќање на дотации или спонзорства?**

Водете грижа за пристапите кои ги користите со компаниите. Земете ја во предвид природата на бизносот, производите, инвестициите, праксите и репутацијата. Треба да ги применувате стандардите за добар вкус, здрав разум и етика. Дали врската со одредена корпорација ќе го подобри имиџот на Движењето? Во повеќето случаи, одговорот е позитивен. Во одредени случаи, не е така.

Внимание! Донаторот не смее да биде во спротивност со организациските принципи и програмски цели на Движењето. Одредени компании се вклучени во активности како што се производство и продажба на оружје, тутун, алкохол, или производи кои се штетни за животната средина што е во спротивност со целите на Движењето, и затоа не смее да се дозволи поврзување на нивните имиња со националното друштво. (Види Прилог О: Користење на амблемот, за повеќе информации.

4. ПОДГОТОВКА ЗА ПРИСТАПУВАЊЕ НА КОРПОРАТИВНИОТ СЕКТОР

Погрижете се луѓето кои го подготвуваат пристапот да бидат колку што е можно повеќе информирани. Треба да се превземат следниве чекори:

■ **Оформете тим на луѓе и обучете ги**

Тимот може да биде составен од вработени, волонтери, директори на претпријатија кои веќе дале донации или членови на извршниот одбор. Многу директори на компании ќе одговорат подобро на лица за кои сметаат дека им се на исто ниво како нивното, така да вреди да се ангажираат директори и професионални лица да бидат дел од тимот.

Членовите на тимот треба да знаат како функционираат претпријатијата и, ако е можно, да имаат поминато обука за владеење техники за мобилизирање на ресурси. Тие мора да имаат доволно знаење за работата на националното друштво со цел да може да обезбедуваат одговори на прашања кои ќе им бидат поставувани.

Многу е важно членовите на тимот да се вклучени во процесот уште од самиот почеток. Тие треба да имаат збор при планирањето и носењето на одлуки, за да може да го чувствуваат проектот како свој. Тие треба да бидат луѓе со знаења и вештини со цел да може самите да носат ефективни одлуки.

■ **Направете опсежно истражување за можни донатори**

Истражувањето ќе ви помогне да решите кои проекти да ги предложите, колку пари да побарате и која форма на донација ќе биде најприкладна во случајот. Треба да ви бидат добро познати имињата на директорите и раководителите на компаниите, профитот и обртот на компаниите, производите и услугите, највисоките суми кои ги одвојувале како донации и имињата на компаниите - сестри на тие компании.

Лицата кои ќе го подготвуваат пристапот, мора да знаат со кого треба да разговараат и која позиција ја има лицето во компанијата. Тие исто така треба да имаат информации за историјатот и моменталната ситуација на компанијата.

Обидете се да најдете некого кој има лични врски со можниот донатор и кој ќе сака да ве претстави или да ви го организира првиот состанок.

Многу често, најдобрите можни донатори се поголемите мултинационални корпорации со висок имиџ во јавноста. Исто така, добри можни донатор може да бидат одредени владини компании кои го имаат монополот со бизнисот во земјата.

■ **Внимателно прегледајте ги проектите**

Се претпочитува добивање на поддршка за општи, тековни активности. Ако направите барање за општа поддршка, може да ги

користите примерите за тоа што имате направено за да го илустрирате вашето барање без да потрошите пари или да поднесувате извештаи за тие специфични активности.

Ако презентирате предлог за одреден специфичен проект (веројатно затоа што е со поголем сума), обезбедете информации што точно е потребно, како националното друштво има намера да ја задоволи таа потреба и колку чини секој елемент на проектот.

Определете како ќе се следи имплементацијата на проектот и како ќе известувате за остварениот напредок пред донаторот.

■ Подгответе пакет на материјали

Со цел да се обратите до корпоративниот сектор, пакетот треба да изгледа професионално и да содржи релевантни информации, кои ќе бидат јасни, концизни и привлечни. Материјалите мора да бидат подготвени на професионален и деловен начин. Содржината и изгледот се многу важни. Пакетот треба да ги содржи следниве работи:

- ◆ Документ каде е наведена причината зошто му е потребна поддршка на националното друштво. Во него треба да стои дека, иако националното друштво добива поддршка од индивидуални донатор, се обраќа до корпоративниот сектор заради специјална поддршка.
- ◆ Лист на кој се наведени бенефициите за корпорацијата која го поддржува националното друштво.
- ◆ Прашања и одговори за националното друштво и за Меѓународното Движење на Црвен крст и Црвена полумесечина. Наведете одредени прашања од интерес и одговорете на нив.
- ◆ Краток извештај, доколку е можно со приказ, каде се прикажува како националното друштво ги троши своите пари.
- ◆ Лист на кој се наведени начините како компаниите може да го поддржат националното друштво - преку директна донација за главни програмски трошоци или проекти, спонзорства, во форма на работен ангажман на вработени лица од корпорацијата, или во подароци во стока.
- ◆ Писмо со препорака од одреден донатор од корпоративниот сектор кој ги наведува причините зошто тој / таа донира и ги поттикнува и другите да го направат истото.
- ◆ Специфични предлог проекти за кои се потребни парични средства

Појаснете ги:

- Проектните цели, бенефиции и трошоци;
- Како може да помогне компанијата;
- Бенефициите кои ќе ги има компанијата ако го поддржи проектот.

- ◆ Официјално барање на меморандум каде во кратки црти ќе се резимира барањето и со што ќе се најави дека одредено лице претставник на националното друштво ќе оствари со нив контакт во следните неколку дена за да се види дали има можност барањето да се разгледа понатаму.

- **Воспоставете контакти со бизнис заедницата и користете ги врските помеѓу волонтерите и бизнис заедницата и идните корпоративни донатори.**

Лицето кое го прави контактот (по телефон, на пример) не мора да биде лицето кое ќе ја посети компанијата. Одредено деловно лице кое е поддржувач на националното друштво и кое има врски со компанијата, може да биде во можност да ви закаже состанок. Понекогаш, помала е веројатноста дека директорот на компанија ќе одбие да се види со друг директор на компанија отколку да се сретне со вработен од националното друштво.

5. ПРИСТАПУВАЊЕ ДО КОРПОРАТИВНИОТ СЕКТОР

Во ова фаза е потребно да се поседуваат комункациски вештини за убедување како и професионални стратегиски вештини за продажба на вашиот производ.

- **Договорање на состанокот**

Првиот чекор е да се договори состанок кој ќе трае отприлика триесет минути, со одредено лице во компанијата кое може да донесе одлука (или да даде препорака) за поддршка на националното друштво.

Најлесен начин за да се направи ова е да се најде некој кој има врски на тоа ниво во компанијата. Побарајте помош за да се запознаете со вакви лица. Ако неможете да обезбедите ваква врска, обидете се со испраќање на информативниот пакет до одредено лице, заедно со порака дека ќе се јавите за да поразговарате околу предлогот во следните неколку дена. Целта на телефонскиот повик е да договорите состанок со лицето. Најдобро е, во ова фаза да не започнувате со конкретна дискусија туку да го оставите тоа за состанокот кој ќе го остварите со лицето.

- **На состанокот**

Запомнете дека директорите во корпорациите се зафатени луѓе па најдобро е да го истакнете аргументот дека ќе има бенефиции за корпорацијата од соработката со националното друштво. Ако лицето кое ја врши презентацијата е способно да ја продаде идејата, шансата за успех е многу поголема.

- **Пристапете позитивно на состанокот**

Доколку истражувањето е соодветно направено, можете да бидете уверени дека ја познавате компанијата доволно добро за да предложите релевантни идеи. Треба да го познавате добро

националното друштво за да може да одговорите на одредени прашања.

■ Бидете деловни и ефикасни

Бидете точни и соодветно облечени. Бидете подготвени што треба да кажете и имајте релевантни информации при рака. Ако состанокот е определен да трае 30 минути, бидете подготвени да го привршите состанокот за 30 минути. Идните донатори ќе ја просудат ефикасноста на вашето национално друштво преку ефикасноста на луѓето со кои се среќаваат.

■ Бидете подготвени да одговорите на можни прашања

- ◆ Колкави се трошоците на проектот?
- ◆ Колку пари ви се потребни?
- ◆ Дали донацијата може да биде во рати?
- ◆ Каков публицитет може да очекува компанијата?
- ◆ Кој друг е вклучен (други компании, познати личности)?
- ◆ Дали преставници на компанијата може да го посетат проектот?

■ Бидете флексибилни

Бидет подготвени, да предложите алтернативни начини за поддршка кои најдобро ќе одговараат на потребите на можниот донатор. Добро е да се упати покана на можниот донатор да ја посети централата на националното друштво за да се убеди доколку е нерешителен или претпазлив во однос на обезбедување на поддршка. Бидете запознати со финансиската состојба на компанијата; компанијата можеби претпочитува да даде донација во форма на роба. Исто така не заборавајте да ги споменете сите даночни олеснувања кои се однесуваат на случајот.

■ Задржете ја иницијативата

Кога ќе ги соопштите клучните работи, можниот донатор веројатно ќе побара време да размисли или повторно да го разгледа прашањето со колегите. Ова е во ред, но кажете му дека ќе се јавите за една недела наместо да си заминете и да им оставите на нив да ви се јават. Уште подобро, обидете се да закажете уште еден состанок.

■ Активности по состанокот

Заблагодарете им се поединците со кои ќе се сретнете. Погрижете се сите интервјуа да се проследат понатаму, односно да доставите дополнителни информации доколку сте ветиле и да стапите во контакт со можните донатори во утврдениот термин. Бидете во контакт!

(Види **Поглавје 6: Поединци**, за повеќе идеи кои се однесуваат на компании.)

6. НАЧИНИ НА КОИ КОРПОРАЦИИТЕ МОЖЕ ДА МУ ПОМОГНАТ НА НАЦИОНАЛНОТО ДРУШТВО

Следуваат одредени начини на кои компаниите може да му обезбедат поддршка на националното друштво:

Донации во пари и дотации

Ова е веројатно најефикасниот начин за поддршка на работата на националното друштво. Ова може да биде во форма на донација на општата сметка, или за специфичен проект доколку има допирни точки со главните интересни сфери на компанијата. Кај било кој предлог, погрижете се да понудите проекти кои се поврзани со стручноста на компанијата, географската локација на делување на компанијата или пак заложбите на компанијата.

Многу национални друштва примаат донации од корпорации. На пример, Црвениот крст на Сиера Леоне, добива финансиски донации од национални и меѓународни банки како и од нафтена компанија. Други добиваат донации од производители на автомобили, електронски компании, пивници, хотелски ланци, авио компании, туристички агенции и од широк спектар на претпријатија.

■ Како донацијата во парични средства или дотацијата може да биде од корист за компанијата

- ◆ Компанијата инвестира во посветла иднина за светот.
- ◆ Овој начин на подарување е добар начин за инволвирање на вработените, како на пример во настани за мобилизирање на средства организирани за поддршка на проект.
- ◆ Публицитетот со донацијата може да биде од корист за имиџот на компанијата.
- ◆ Донациите од овој вид честопати носат даночни олеснувања.

Подароци во роба

Националното друштво може да побара од компанијата да помогне во обезбедување на материјална поддршка. Ова може да биде производ на компанијата, или пак работи кои повеќе не се користат од компанијата, како што е на пример канцелариска опрема.

Ако има продажен салон, како што се на пример штанд на пазар или или проект на кој му се потребни одредени производи (како што се на пример кебиња или опрема за прва помош), националното друштво може да побара производи кои не и се потребни повеќе на компанијата, како што се на пример, заостаната роба или производи кои тешко се продаваат.

Внимание! Пред да прифатите подарок во роба размислете дали таа помош реално ќе ви биде од корист. Ако се за продажба во продавници, видете дали може да ги продадете по ефтина цена во продавницата. Запомнете дека треба да ги пресметате трошоците за складирање и транспорт кога ја проценувате вредноста на подарокот во роба.

■ **Како донираните подароци во роба може да бидат од корист за компанијата**

- ◆ Ова е лесен начин да се обезбеди вредна донација по релативно ниски трошоци.
- ◆ Може да ви заштеди трошоци за складирање и да ви обезбеди простор за нова роба.
- ◆ Вработените ќе бидат среќни со тоа што робата добро ќе се искористи наместо да одзема само простор.
- ◆ Ако подарокот е опрема која ќе ја користи националното друштво, може да има посвета со име на компанијата.
- ◆ Може да има привлечни даночни олеснувања за компанијата која обезбедува донација во материјали.

Поддршка во форма на времено позајмена работна рака

Компаниите понекогаш ќе им дозволат на дел од своите вработени да работат во определен временски период за националното друштво, а во исто време ќе продолжи на овие вработени да им исплаќа плата. Ова се нарекува привремено позајмување на вработениот. Понекогаш вработените може да се позајмат да работат одреден број на часови или денови неделно. Понекогаш може да се позајмат да работат цело работно време за националното друштво во определен временски период.

Ова е добар начин да се “позајми” стручна помош кога ви се потребни совети или стручна помош во определена област. Можно е да се договорите да добиете дополнителна помош во определен временски период - при итни состојби, или кога се планира голем проект или настан. Вакви стручни дејности и поддршка може да бидат компјутерски услуги, сметководство, маркетинг, односи со јавност, ревизиски процедури, нега и возење.

Внимание! Многу е важно лицата кои се привремено позајмени на националното друштво да добијат добра поддршка. Инаку националното друштво нема да има корист на ефективен начин и постои опасност дека позајменото лице ќе стекне негативен впечаток кој може да влијае на понатамошните односи со компанијата. Позајмените лица мора точно да знаат што се очекува од нив и тие мора да се надгледуваат и поддржуваат. За таа цел е

потребно да се направи јасен опис на работните задолженија, да се обезбедат јасни инструкции и изјава за должината на работното време кое е потребно.

Ова значи дека ќе се направат одредени трошоци од страна на националното друштво. Ќе треба да ги покриете трошоците за дополнителна администрација и надзор дури иако лицето ја прима целата плата од страна на компанијата или владата. Имајте ги во предвид овие трошоци кога договарате вакви работи.

Исто така многу е важно да бидете на јасно уште од самиот почеток во однос на потребните вештини кои му се потребни и кои ќе му бидат од корист на националното друштво. Позајмените лица мора да бидат компетентни во работата која ќе ја извршуваат. Ако не се, ќе се појави фрустрираност кај двете страни.

■ **Како позајмувањето на работна рака може да и биде од корист на компанијата**

- ◆ Времено позајменото лице ќе стекне работно искуство во непрофитниот сектор и во други менаџерски околности.
- ◆ Ќе се унапредат односите помеѓу работодавецот и работникот бидејќи работодавецот ќе се покаже како лице кое се грижи за пошироката заедница преку поддршка на работата на националното друштво и со можноста што им ја дава на вработените да ги прошират своите работни искуства.
- ◆ Позајмувањето може да се искористи за ангажирање на вработен кој не е потребен во компанијата во даден временски период.

Спонзорство

Спонзорството може да биде една од најефективните форми на корпоративна поддршка. Компаниите може да се убедат да спонзорираат повеќе работи. Тие може да ги платат сите, или дел од трошоците за:

- ◆ Настани (Види **Поглавје 7: Настани**);
- ◆ Опрема за проекти;
- ◆ Канцелариска опрема;
- ◆ Публикации;
- ◆ Рекламирање;
- ◆ Поддршка за мобилизирање средства (пример, плаќање на поштарина за писма или покривање на трошоци за материјали);
- ◆ Проект или програм;
- ◆ Конференција или семинар за обука.

■ **Како спонзорството може да биде од корист за компанијата**

- ◆ Спонзорството обично има добра пазарна вредност. Преку избирање на соодветна институција за спонзорирање, компанијата може да стигне до својот целен аудиториум.
- ◆ Лесно е да се опише на привлечен начин на вработените и клиентите на компанијата.
- ◆ Спонзорството на настан може да подразбира и корпоративна гостопримливост, каде од претставници на компанијата се бара да присуствуваат на прием со поканети истакнати личности и достоинственици.
- ◆ Спонзорството честопати го привлекува вниманието на медиумите. Ова може да биде добар начин за рекламирање. На пример, на спонзорираниот производ, како што е на пример амбулантно возило, книга, постер, или пункт за крводарување, ќе стои благодарница за спонзорот.
- ◆ Спонзорството може да биде многу корисно за компанија ако може да се направи врска помеѓу работата на компанијата и производот кој се спонзорира и ако националното друштво може да покаже дека тоа ќе резултира со добар маркетинг во јавноста за компанијата.

Вклучување на вработени

Компанијата може да работи со националното друштво преку своите вработени. Има неколку начини на кои може ова да се направи.

■ Припадност кон одреден проект

Вработените може да “прифатат” еден или повеќе проекти за период од една година и компанијата ги поттикнува да обезбедуваат средства за проектот. Многу е важно да се обезбедуваат редовни информации за вработените, во однос на тоа колку средства обезбедиле и како се користат нивните донации. Со информациите може да се обезбедат и фотографии, а одредено лице од националното друштво може да отиде кај нив и да ги информира. Добро е да се поканат да го посетат проектот.

■ Соодветни придонеси

Преку ветување дека фирмата ќе даде исто онолкув придонес колку што ќе даде секој вработен, компанијата може да ги унапреди добрите односи со своите вработени.

■ Донација на исплата на плата

Ова е специјална услуга која ја нудат компаниите на своите вработени за да им помогнат да донираат мала сума на нивната омилена непрофитна организација. Донацијата се зема директно од платата на вработениот. Ова може да има и даночни олеснувања во одредени земји.

Многу земји имаат механизми за поддршка на оваа форма на давање донација, па дури има и агенција која ја врши административната работа и дистрибуцијата на донации и

обезбедува официјална листа на непрофитни организации кои вработените може да ги изберат за да ги поддржат. Националните друштва треба да проверат дали ова го има во нивната земја.

■ **Апели на работното место**

Тука подразбираме убедување на компаниите да дистрибуираат информации на националното друштво во однос на обезбедување поддршка преку придонеси или осигурување. Националното друштво може да понуди да обезбеди специјални изданија од овој материјал, преку ставање во специјални папки или преку печатење на специјални листови во списанијата на компанијата кои ќе може да се извлечат од него.

■ **Како вклучувањето на вработените може да биде од корист за компанијата**

- ◆ Истражувањата покажуваат дека луѓето претпочитуваат да работат за компании кои уживаат репутација и кои се одговорни. Поголема е веројатноста вработените да бидат лојални и добро мотивирани ако компанијата каде работат ги поттикнува да го помагаат ранливото население во светот, посебно ако компанијата дава исто онолкув придонес како и вработените.
- ◆ Националното друштво може да помогне во организација на настани кои вработените сакаат да ги организираат, преку обезбедување на совети, практична помош или материјали за промовирање.
- ◆ Изборот да се одвои придонес исто како и оној на вработениот, претставува идеална корпоративна политика за подарување.
- ◆ Обезбедувањето на добри информации за вработените во однос на услугите на националното друштво го покажува личниот и практичен интерес за вработените на компанијата и нивните семејства.

Заеднички промоции и взаемен маркетинг

Националното друштво и компанијата или претпријатието може да станат заеднички партнери при продажба на одредена работа во јавноста. Ова се нарекува заедничка промоција или взаемен маркетинг. Ова вообичаено значи дека компанијата во прашање нуди определена сума на пари на националното друштво за секој продаден производ (или повеќе производи). Оваа работа се рекламира и се користи за убедување на јавноста да го купи производот на сметка на користење на името и логото на националното друштво.

Произлегуваат предности за двете страни. Националното друштво добива дел од профитот, а компанијата има корист од дополнителната продажба на производите за луѓето кои ќе изберат да ги купат, бидејќи сакаат да го поддржат националното друштво.

Исто така, предноста е во тоа што компанијата го поддржува националното друштво од својот буџет за рекламирање, кој нуди повеќе можности за користење на извори на средства отколку буџетот кој е наменет за добротворни цели, кој е далеку поограничен.

Компаниите може да бидат посебно отворени за овој вид на договор доколку имаат производи кои се очигледно поврзани со работата на Црвениот крст и Црвена полумесечина во однос на одредени здравствени производи или производи за заштита на животната средина.

На Советот на Делегати одржан во Будимпешта во 1991 година, беше усвоена нова “Регулатива за користење на амблемот на Црвен крст или Црвена полумесечина од страна на националните друштва.” Во Регулативата е пропишано дека истакнувањето на амблемот надвор од традиционалната употреба согласно со Женевските Конвенции од 1949 година треба да се избегнува за да не се наруши заштитната улога на амблемот. Меѓутоа, одредени употреби на амблемот во соработка со комерцијални компании заради обезбедување разновидни извори на финансирање се прифатливи. Националните друштва може да го истакнат амблемот на свои рекламни материјали и на свои производи кои се за продажба. Националните друштва исто така може да ги овластат комерцијалните компании да го истакнат амблемот на нивен рекламен материјал но не и на производите кои се за продажба. Во двата случаи, треба да се следат условите. (Види **Прилог О** за повеќе информации околу употребата на амблемот на Црвен крст и Црвена полумесечина поврзано со корпорациите).

Канадскиот Црвен крст го користи ова средство за привлекување публицитет и мобилизирање на фондови. Амблемот на Црвен крст е истакнат при продажба, а рекламните кампањи јасно потенцираат дека дел од сумата за производот е наменета за националното друштво. Во Австралија, дел од сумата за телефонски картички се одвојуваше за националното друштво во одреден временски период.

Внимание! Националните друштва треба секогаш да внимаваат колку производот е соодветен за оваа намена. Одредени производи или компании кои може да се во спротивност со ставовите на Движењето и треба да се избегнуваат. Не смее да се направи никаков маркетиншки договор со компании кои произведуваат оружје, тутун, аcohol, или производи кои се очигледно штетни за животната средина.

Националните друштва мора исто така да имаат во предвид дека амблемот на Црвен крст и Црвена полумесечина е познат во целиот свет. Давањето дозвола да се користи амблемот на одреден производ во една земја може да влијае на репутацијата на Движењето во било кој дел од светот.

Мора да ги почитувате меѓународните договори за употреба на амблемот. Не смеете да им дозволите на компании да лансираат нов производ со поддршка на Црвениот крст или Црвена полумесечина. Не смеете да го користите амблемот како потврда за гаранција на производот. Бидете посебно внимателни во однос на сите производи кои се поврзани со здравјето на луѓето бидејќи може да се појават многу проблеми подоцна.

Многу е важно, однапред да имате целосна и точна пресметка на трошоците и административните потешкотии кои ќе ги сноси вашето национално друштво.

Овој вид на промоција честопати ги инволвира националните друштва во **договори** кои мора да се испочитуваат. Важно е да бидете сигурни што може да се направи и кој е достапен пред да се склучи договорот.

■ **Како взаемниот маркетинг може да биде од корист за компанијата**

- ◆ И обезбедува предност на компанијата да продава производ кој ја одвојува од конкуренцијата.
- ◆ Поддржвачите на националното друштво може да станат поддржувачи на производот па дури и на целата компанија.
- ◆ Трошоците на компанијата се минимални, покрај делот од буџетот наменет за промоција кој ќе се потроши и онака.
- ◆ Националното друштво може да убеди славни личности и достоинственици да помогнат во рекламирање на производот, што компанијата можеби неможе самата да го направи.
- ◆ Може да се очекува поширока поддршка во медиумите бидејќи вклучувањето на националното друштво го прави производот поинтересен.
- ◆ Националното друштво може да врши промоција на производот во своите информативни материјали наменети за членовите, донаторите и волонтерите.

Други можности

Креативното размислување може да обезбеди многу начини за инволвирање на компаниите. Еве неколку идеи:

■ **Донаторски клубови**

Тука станува збор за инволвираноста на националното друштво во убедување на важни или славни личности да бидат домаќини на прием каде ќе бидат поканети директори.

Со цел да се биде на списокот на гости, директорите на компании или лидери на комерцијални фирми мора да станат членови на клубот на донатори, при што уплаќаат годишна членарина за националното друштво. За возврат за членарината, тие добиваат покани на приеми и настани како и информативни билтени од

националното друштво и годишен извештај (или други материјали зависно од околностите).

Внимание! Тековен програм како овој наложува вистинска заложба во даден временски период. Тој мора добро да се промисли и да се испланира однапред и за таа цел е потребно да се издвои долгорочен буџет за оваа цел. Погрижете се да одвоите доволно време, персонал и контакти за да може да го спроведете. Исто така, компаниите може да не бидат заинтересирани за овој вид на пристап.

Како членувањето во донаторски клубови може да им биде од корист на компаниите.

- ◆ Обезбедува можност да се сретнат други лидери во корпоративниот сектор (да се биде во чекор со збиднувањата на теренот, и да се има увид во нивните ставови и видувања).
- ◆ Обезбедува можност да се побара поддршка од славни личности и достоинственици за претстојни активности.
- ◆ Обезбедува добра промоција во јавноста преку информативниот билтен и локалните медиуми ако директорот го видат со славна личност или достоинственик во таква функција.

■ Картички кои покажуваат афинитет и припадност

Банките или кредитните институции понекогаш подготвуваат специјално дизајнирани дебитни или кредитни картички со името и логото на непрофитна организација. Организацијата може да добие мал процент од сумата која ќе ја потроши корисникот на картичката. Националните друштва треба да ги убедуваат луѓето да ја користат оваа картичка наместо вообичаените дебитни и кредитни картички. Ова не е тешко да се направи бидејќи поединецот не го чини ништо дополнително а тоа му носи бенефиции на националното друштво.

■ Купони за опрема

Ова се однесува на убедување на малопродажните продавници да им даваат на луѓето купони за одредена потрошена сума на пари. Клиентите ги собираат купоните и ги даваат на националното друштво за да ги конвертира во роба која му е потребна. Клиентите се убедуваат да купуваат во таа продавница, наместо на некое друго место, па и да купуваат повеќе, за да потрошат доволно за да добијат купони.

■ Провизија

Компаниите кои работат со одредена форма на провизија, како што се осигурителните компании, може да се убедат да одвојат дел од провизијата за националното друштво - посебно, на пример, за време на еден месец. Тие може ова да го рекламираат и да се надеваат дека ќе ги убедат клиентите да ја изберат нивната фирма наместо одредена друга конкурентска фирма. Иако ова нема ништо

дополнително да ги чини клиентите, тие ќе знаат дека дел од сумата се издвојува за националното друштво.

■ Честитки

Убедете одредена компанија која произведува картички и честитки да препечати одреден број на картички со порака од националното друштво и да одвои дел од профитот од честитките за националното друштво. Луѓето честопати претпочитуваат да купуваат честитки кои се посветени на одредена цел. Пораката може да содржи информација дека со купувањето на таа картичка дел од средствата се наменети за активности на националното друштво.

Во Финска, националното друштво продава честитки на компании преку директна пошта, а за продажбата и дистрибуцијата на честитки до пошироката јавност (каде се дистрибуираат поголемиот дел од честитки) се грижи производителот на честитки.

7. УПРАВУВАЊЕ СО ДОНАЦИИ ОД КОРПОРАЦИИ

Временски термин

Многу компании имаат долгорочни договори со одредени организации и одредени временски периоди кога се зафатени со буџети и планови. Подготовките за соработка за претстојната година треба да се испланираат пред овој период, за да може компаниите да се сетат на националното друштво, кога ќе дојде тој период. Треба да се обидете да влезете во маркетиншката стратегија на компанијата и да станете дел од неа за определен временски период - но исто така и не за предолг период. И запомнете дека компаниите неможат да носат брзи одлуки за да ви обезбедат средства за одредена активност само затоа што вас ви требаат тогаш парите. Планирајте однапред!

Водење на податоци

Како и за сите донатори, од суштинско значење е да имате добри податоци за контактите со корпоративниот сектор. Забележувајте кого сте го контактирале и за која цел и какви биле резултатите. Бидејќи ќе бидат вклучени разни луѓе во процесот, важно е сите да поднесуваат извештај за контактите и да обезбедуваат и други релевантни информации до едно лице во националното друштво.

Информирање на донаторите

Откако ќе се направи врската со претпријатието или корпорацијата, многу е важно да се одржи врската и да се покаже дека националното друштво е ефективно и ефикасно во својата работа. Ова посебно се однесува за компании кои не одговориле на вашиот апел како и за оние кои ви обезбедиле поддршка.

Најважно е постојано да ги информирате тековните и потенцијалните корпоративни донатори во однос на напредокот на програмата кој ја имплементира националното друштво. Ова посебно е важно доколку одредена компанија се решила да поддржува одреден дел од програмата. Погрижете се редовно да ги информирате, и да им доставувате фотографии за работата која ја поддржуваат. Исто така е можно, претставници на компанијата да го посетат проектот.

Компаниите кои подаруваат на погенерален начин, исто така мора да се информираат. Нивниот интерес и поддршка мора да се запазат и зголемат. Тие треба да бидат импресионирани од ефикасноста на националното друштво и начинот на кој се одржуваат контактите.

Исто така, важно е да ги информирате компаниите за другите претпријатија кои го поддржуваат вашето национално друштво. Ова честопати го поттикнува интересот на компаниите. Тие ќе почувствуваат дека нивната одлука да дадат поддршка е поддржана и од другите и многу компании исто така нема да сакаат нивната поддршка да е помала од она што ја издвојуваат другите!

■ Билтен за корпорации

Кога задоволителен број на претпријатија и компании ќе почнат да обезбедуваат поддршка, вреди да размислите дека треба да започнете да подготвувате информативен билтен за компаниите кој ќе го доставувате еднаш на три или шест месеци. Тука може да ги вклучите повеќето информации кои ги предложивме претходно. Покрај тоа што сите ќе бидат информирани можете да вклучите и статии за различни работи а со тоа да бидат и поинтересни за јавноста. Информативниот билтен може исто така да се користи за можни форми на вклучување на други компании во работата на Црвениот крст.

Финансиски менаџмент

Кога се работи со корпоративниот сектор, многу е важно да се покаже дека овие процедури се ефикасни и деловни. Секогаш е од суштинска важност да се обезбеди дека постојат воспоставени финансиски процедури пред да се започне со било каква активност за мобилизирање на фондови. Луѓето кои ги носат одлуките во име на компанијата се деловни луѓе и ќе очекуваат организацијата која ја поддржуваат, да покаже највисоко ниво на компетентност.

(Види **Поглавје 2: Финансиски Менаџмент** за да видите како се воспоставуваат финансиски процедури.)

РЕЗИМЕ

- КОРПОРАЦИИТЕ МОЖЕ ДА ОБЕЗБЕДАТ РОБА, ОПРЕМА, ПРОСТОРНИ УСЛОВИ, СТРУЧНА ПОДДРШКА И ЛУЃЕ КАКО И ПАРИЧНИ СРЕДСТВА ЗА НАЦИОНАЛНОТО ДРУШТВО.
- КОРПОРАЦИИТЕ МОЖЕ ДА САКААТ ДА СПОНЗОРИРААТ НЕШТО ШТО САКА ИЛИ ГО ПРАВИ НАЦИОНАЛНОТО ДРУШТВО.
- ЧЕКОРИТЕ ЗА ПЛАНИРАЊЕ И ПОДГОТОВКА НА СЛУЧАЈ ПРЕД ДИРЕКТОРОТ НА КОРПОРАЦИЈА МОРА ДА БИДАТ ДОБРО ИСПЛАНИРАНИ, РЕДОСЛЕДНИ И ПОДГОТВЕНИ НА ДЕЛОВЕН НАЧИН.
- ВОЛОНТЕРИТЕ ОД ДЕЛОВНАТА ЗАЕДНИЦА МОЖЕ ДА ИГРААТ КЛУЧНА УЛОГА ВО ОБЕЗБЕДУВАЊЕТО НА ПОДДРШКА ОД НИВНАТА ЗАЕДНИЦА.
- ПОСТОИ ПОТРЕБА ДА БИДЕТЕ ПРЕТПАЗЛИВИ ЗА ДА ГО ЗАШТИТИТЕ ИМЕТО И ИМИЏОТ НА ДВИЖЕЊЕТО.

ПРИЛОГ П1

ПРИМЕР НА СЛУЧАЈ

Американски Црвен крст
Барање до корпорација за состанок

ПРИМЕР НА ПИСМО ДО КОРПОРАЦИЈА

До: Г.дин J.N Doherty
Потпретседател
Фондација на Нафтената Компанија Шел
Two Shell Plaza
P.O.Box 2099
Houston, TX 77252

Од: Ronald E. Sprat, Раководител на Оддел за развој на мобилизирање на фондови од корпорации и фондации
Американски Црвен крст
Централа
Вашингтон ДС 20006

Јули 28, 1994

Почитуван Г.дин Дохерти,

Ве молам извинете што Ви се обраќам во толку краток рок, но се надевам дека ќе бидете слободни следната недела за да може на кратко да Ве информирам за програмите и активностите на Американскиот Црвен крст. Сакаме да изразиме голема благодарност до Нафтената Компанија Шел како еден од нашите главни донатори и сакам да Ве уверам дека вашата поддршка овозможи да помогнеме на огромен број луѓе кога беа соочени со исклучителни потреби.

Доколку Ви одговара и доколу сте заинтересирани, имам кратка осум минутна документарна презентација која го покажува значењето и вредноста на поддршката на Нафтената Компанија Шел. Презентацијата ги опфаќа следниве активности на Црвен крст:

- ◆ Подготвеност и дејствување при катастрофи
- ◆ Програм за здравство и безбедност
- ◆ Културна разноликост
- ◆ Услуги за вооружените сили
- ◆ Меѓународна хуманитарна помош и развој

Од подеднакво значење за Црвениот крст е можноста подобро да се запознаеме со филантропските интереси и очекувања на Нафтената Компанија Шел. Наша цел не е само да ги исполниме вашите очекувања туку да направиме многу повеќе.

Јас ќе бидам во Тексас, во посета на нашите општински организации на Црвен крст во периодот од 3 до 5 август. Лесно можам да ги прилагодам моите обврски за да се сретнам со вас. Ќе ми причинува посебно задоволство да се сретнам со вас и другите членови на вашиот тим.

Ве молам да ме побарате лично (тел: 202/639-3468 или факс: 202/639-6163), доколку сте заинтересирани да се сретнеме и доколку терминот ви одговара. Се надевам дека ќе имаме можност да се сретнеме.

Со почит,

Ronald E. Sprat
Централа
Раководител на
Оддел за развој на мобилизирање
на фондови од корпорации и фондации

ПРИЛОГ П2

ПРИМЕР НА СЛУЧАЈ

Американски Црвен крст
Барање за спонзорство од корпорација

ПРИМЕР НА ПИСМО ДО КОРПОРАЦИЈА

До: Г.дин Рендал Л. Тобиас
Претседател
Eli Lilly & Company
Lilly Corporate Center
Indianapolis, Indiana 46285

Почитува г.дин Тобиас,

Американскиот Црвен крст во моментот прави суштински исчекор во развојната историја на организацијата. Ви пишувам не само заради вашата срдечна поддршка на работата на Црвениот крст, туку и заради водечката улога Eli Lilly во фармацевтската индустрија. Сакам да се сретнам со Вас колку што е можно поскоро за да поразговораме како може да ги запазиме, подобриме и прошириме услугите на Црвениот крст во Американските заедници низ целата земја.

Иако потребата од проширување на активностите на Црвениот крст драматично расте, нашите финансиски извори се намалуваат, крводарителството е во опаѓање и бројот на волонтери на Црвениот крст се намали на 75% од бројот на волонтери кои ги имавме во 1982 година, посебно во минатата година кога имавме намалување на 20% од бројот на наши волонтери.

За да видиме како може да го обезбедиме потребниот придонес и волонтерска поддршка, Црвениот крст спроведе големо истражување на пазарот за да ги анализираме трендовите, ставовите и однесувањето на Американската јавност. Ова независно истражување потврди дека Црвениот крст е најпочитуваната хуманитарна организација во земјата, и ако се обратиме до Американскиот народ за нивна поддршка, тие великодушно ќе одговорат.

За прв пат по децении, Црвениот крст ќе започне голема кампања за зачленување. Ќе побараме од луѓето, посебно младите, да донираат средства и да му се приклучат на Американскиот Црвен крст. Подготвена е храбра маркетиншка кампања како и медиски маркетинг програм кои ќе се спроведат во месец март 1995 за да го подобриме нашиот имиџ во јавноста. На Црвениот крст му треба вашата поддршка како спонзор од корпоративниот сектор за да

обезбедите средства за мартовската кампања. Би сакале да ни бидете партнер во оваа кампања. Приложените материјали ги опишуваат бенефициите кои произлегуваат од корпоративното спонзорство и како тие може да ја зајакнат репутацијата на Eli Lilly во целиот свет.

Како корпоративен спонзор, целосно ќе Ви биде оддадено признание за вашата поддршка во рекламната кампања која ќе ја спроведе Црвениот крст во месец март за рекламното време кое ќе го донирате или паричниот придонес за нашата организација. Исто така може да го користите нашето име во вашите реклами.

На заедничкиот состанок, подготвени сме да поразговораме за специфичните маркетиншки бенефиции кои ќе произлезат за Eli Lilly како резултат на соработката со Црвениот крст. Овие бенефиции може да бидат во форма на вклучување на специјалните програми за подобување на здравствена состојба или пак материјали поврзани со вашите лекаства Prozac, Axid, Ceclor, Darvon, Pletin, Humulin. исто така може да дискутираме за специјални маркетиншки програми поврзани со вашата претстојна аквизиција на PCS.

Целите на нашата организација се тесно поврзани. Црвениот крст е секогаш тука кога на луѓето во заедниците низ целиот свет им е потребна помош. Eli Lilly работи со своите клиенти низ целиот свет на полето на спречување, справување и лечење на болести со максимален бенефит и минимални трошоци за пациентите и општеството. А знаеме дека кога катастрофата ќе се случи и кога постои проблем со здравјето, тогаш помошта не може да чека.

Набргу ќе бидете контактирани од мојата кацеларија за да договориме состанок. Јас и колегите со нетрпение очекуваме да се сретнеме набргу.

Со почит

ПРИЛОГ ПЗ

ПРИМЕР НА СЛУЧАЈ

Црвен крст на Боцвана
Мобилизирање фондови од корпорации

ПРИМЕР НА СЛУЧАЈ: КОРПОРАЦИИ

Национално друштво: Црвен крст на Боцвана

Име на активност: Мобилизирање фондови од корпорации

1. *Опишете ја активноста и целите.*

Се обраќаваме до корпорациите да побараме одредена сума на пари која ќе ја обезбедуваат на годишна основа. Неопходно е повремено да испраќаваме потсетници посебно за време на рецесија кога малите донатори имаат потешкотии да ги исполнат своите заложби.

2. *Зошто ја одбравте оваа активност и колкави приходи обезбедувате со оваа активност?*

Ова беше една од повеќето активности за мобилизирање на фондови но истовремено ова е една од најпродуктивните. Секако потребно е работата постојано да се следи и да се превземат активности за промовирање на активноста во јавноста со цел да може успешно да се остварува. Со активноста обезбедивме П 75,000.00.

3. *Колку оваа активност е важна за вашето национално друштво? Зошто?*

Со оваа активност обезбедуваме неназначени пари и немаме никакви трошоци.

4. *Дали имавте одредени потешкотии? Ако имавте, како се справивте?*

Главниот проблем беше рецесијата. Се надеваме дека по завршувањето на рецесијата ќе имаме повторно значителни резултати

5. *Какви се вашите краткорочни и долгорочни предвидувања за оваа активност?*

Да продолжиме со реализација на проектот и да ги прошириме напорите на други компании.

6. *Кои се главните лекции кои ги научивте?*

Многу е важно да се одржуваат контактите со донаторите.

Мобилизирање фондови од корпорации: Г.ѓа Рутх Кхама, Претседател на Црвен крст на Боцвана

Започнавме со писмени обраќања до поголеми претпријатија обраќајќи им се да ни обезбедуваат донации на годишна основа. Сумата која ја предложивме за поголемите компании беше П 5.000.000 и ја намалувавме сумата доколку сметавме дека е неопходно. Не очекувавме дека некој ќе ја плати оваа сума, но доколку предложите помала сума, тие нудат уште помала, но барем стекнаа идеја што е она што го бараме. Некои компании всушност и платија онолку колку што баравме. Генерално, одговорот беше многу задоволителен и повеќето компании ги исполнија своите заложби.

Уживаме голема поддршка во заедницата како Движење на Црвен крст, што ни овозможува полесно да ги убедуваме луѓето да земат учество со свои парични средства за нашите активности за мобилизирање на фондови. Многу е важно да се стекне нивната доверба и да бидат запознати што правиме ние, како и да се водат редовно финансиските сметки и да даваме на увид ревизиски извештаи на сите оние кои сакаат да ги видат. Не е доволно само да напишете писма до генералните директори или до други раководни лица, туку личниот пристап има далеку поголемо влијание. Тешко е да се одбие некој лесно доколку седи наспроти вас. Исто така помага да ги поканите луѓето кај вас и да споделите храна или пијалок кога ги дискутирате овие прашања.

Генералниот директор на една од нашите компании отсекогаш бил посветен љубител на Црвениот крст и на упатениот апел до неговата компанија тој реши да не ни даде годишна донација, туку наместо тоа, реши да организира настан за мобилизирање на фондови еднаш во годината покривајќи ги организациските трошоци на Црвениот крст. Тој организираше прекрасни шоуа кои беа многу популарни и наплатуваше високи суми за картите, кои луѓето со задоволство ги плаќаа. Една година тој со авион донесе, на негов трошок, познат оперски пејач од Европа. За жал сега ја напушти Боцвана, но човекот кој го наследи е личен пријател и ја продолжи истата идеја иако не организираше шоуа, бидејќи како што вели тој, нема талент за тоа, но многу сака да игра голф, па еднаш во годината организира натпревар во голф а парите одат во корист на Црвениот крст.

Овој вод на апелирање може да биде многу добар ако вашите барање се упатени до правите луѓе. Овој апел носи околу П 70.000 и

повеќе годишно, но некои компании даваат поддршка во роба. На пример, една малопродажна компанија дава донација во кеси со храна со млечни производи кои се наменети за нашиот центар за обука на хендикепирани лица. Трошоците за оваа активност се минимални и се состојат воглавно во хартија и поштенски марки за потсетување на компаниите ако се случи да заборават да дадат донација. Многу фирми ја користат можноста за лично рекламирање во медиумите со тоа што не поддржуваат нас, кога ги предаваат нивните чекови. Ова не ни пречи, всушност го поздравуваме бидејќи служи и за наша реклама посебно во однос на нашите активности. Други конкурентски фирми, со цел да не бидат победени од конкуренцијата, одлучуваат да дадат поддршка единствено заради публицитет.

Главната научена лекција од оваа активност е потребата да се стекне довербата на заедницата, луѓето да бидат свесни за нашите програми за рехабилитација и за подготвеност при катастрофи, нашиот центар за обука за хендикепирани лица, работата на нашите волонтери и најважно од се да се убедат дека парите кои ги одвојуваат се користат соодветно за активностите на Црвениот крст. Исто така треба да ги убедиме дека парите кои ги одвојуваат за добротворни цели секоја година треба да ни се дадат на нас бидејќи имаме најголеми потреби и ја вршиме најголемата работа на овој план во земјата. Во Боцвана има многу организации и клубови кои се обраќаат со барање за финансиска поддршка. Заради тоа, наша должност е да ги убедиме луѓето дека е најдобро да ја поддржуваат нашата кауза бидејќи ги користиме парите онака како што тие би сакале да се користат.

Презентирано на семинарот за мобилизирање на ресурси во Јоханесбург, Јужна Афричка Република, 26-28 јануари, 1994

Поглавје 9

АКУМУЛИРАЊЕ ПРИХОДИ

6. АКУМУЛИРАЊЕ ПРИХОДИ	247
Цели	247
7. ИНОВАЦИИ, РИЗИЦИ И ДЕЛОВНИ ВЕШТИНИ	249
Иновација	249
Вклучен Ризик	250
Потребни деловни вештини	251
8. КЛУЧНИ ДЕЛОВНИ АКТИВНОСТИ	252
Наплата на услуги (надомест за услуга)	252
Надомест на режиски трошоци	253
9. ПОВРЗАНИ ДЕЛОВНИ АКТИВНОСТИ	254
Згради и земјиште	254
Организациска стручност и услуги	255
Взаемен маркетинг	256
Други деловни активности	256
10. ФИНАНСИСКИ АКТИВНОСТИ	257
Приход од инвестиции	257
Замена на девизни валути	257
Мерки на претпазливост	258
ПРИЛОГ Љ: ИГРИ НА СРЕЌА	260
ПРИЛОГ Р: МОЖНОСТИ ЗА ПРОДАЖБА	267
ПРИЛОГ С: ФИНАНСИСКИ РАЗВОЈ ПРЕКУ ОТКУПУВАЊЕ НА ДОЛГОВИ	
ПРИЛОГ Т: ПРИМЕРИ НА СЛУЧАИ	284

ЦЕЛИ

- ДА СЕ ПРИМЕНАТ ТРИТЕ ПОВРЗАНИ ЦЕЛИ ЗА ПРОЕКТИ ЗА АКУМУЛИРАЊЕ НА ПРИХОДИ: ПРОФИТ, СОЦИЈАЛНА ПОТРЕБА И ЗАЈАКНУВАЊЕ НА ДВИЖЕЊЕТО.
- ДА СЕ БИДЕ ПРЕТПРИЕМЛИВ ВО ИЗНООЃАЊЕТО НА НОВИ ПОТФАТИ ЗА ЗАРАБОТУВАЊЕ НА ПАРИ ЗА НАЦИОНАЛНОТО ДРУШТВО.
- ДА СЕ ПОГРИЖИТЕ ДА ГИ ПОСЕДУВАТЕ ПОТРЕБНИТЕ ДЕЛОВНИ ВЕШТИНИ И ЛУЃЕ ПРЕД ДА ЗАПОЧНЕТЕ СО ПРОЕКТ ЗА АКУМУЛИРАЊЕ НА ПРИХОДИ.
- ДА СОБИРАТЕ СООДВЕТНИ НАДОМЕСТОЦИ ЗА УСЛУГА ИЛИ ОПРЕМА КОЈА ЈА ОБЕЗБЕДУВА НАЦИОНАЛНОТО ДРУШТВО.
- ДА НАПРАВИТЕ ПРОЦЕНА НА РИЗИЦИТЕ И ЗАМКИТЕ КОИ СЕ СОСТАВЕН ДЕЛ НА АКТИВНОСТИТЕ ЗА АКУМУЛИРАЊЕ НА ПРИХОДИ.

1. АКУМУЛИРАЊЕ НА ПРИХОДИ

Акумулирањето на приходи значи убедување на луѓето да даваат пари за размена за нешто друго. Наместо да се обезбедуваат средства по пат на барање на донации, акумулирате приходи со тоа што барате од луѓето да платат за нешто што им се допаѓа.

Оттаму, може да се каже дека акумулирањето на приходи значи продавање или изнајмување на луѓето, различна роба, услуги или имот, или да им дадете можност да земат учество во игра на среќа, ако овие активности се нормални во вашата средина. Ова поглавје разгледува одредени начини на истражување, развивање и водење на вакви активности. Исто така укажува на одредени работи на кои треба да се внимава за да се избегнат ризиците кои се присутни.

Пред да започнат со активности за акумулирање на приходи, националните друштва треба да бидат на јасно во кои можни активности веројатно ќе бидат вклучени, дали се тие соодветни, кои вештини се потребни и кој ќе биде одговорен за акумулирањето на приходи.

Внимание! Работите кои се наведени во ова поглавје треба да се проверат со законите и регулативите, вклучувајќи ги и даноците кои се многу различни од обичните закони и регулативи кои се однесуваат на непрофитните организации. Некои национални друштва имаат статuti чии одредби се исто така поврзани со овие активности. Пред да продолжат понатаму со овие идеи, националните друштва мора да ги испитаат државните регулативи и правилата на националните друштва кои се применуваат во нивниот случај.

Цели

Целите на проектот за акумулирање на приходи за непрофитна организација треба да бидат следниве:

- Правење профит;
- Задоволување на оправдана социјална потреба;
- Зајакнување на Движењето.

Првата цел - правењето пари е апсолутно од суштинско значење. Ако вашиот приход за акумулирање приходи има дефицит, по дефиниција е неуспешен и треба да се прекине. Целта на проектот за акумулирање на приходи е да се направат пари, не само да се покријат трошоците, туку да се оствари вистински профит!

ПРОФИТ = Приходи - Трошоци

Втората цел - задоволување на оправдана социјална потреба е важна од две причини: (1) ако активноста не задоволува одредена потреба, луѓето нема да плаќаат за неа и активноста ќе биде неуспешна и (2) ако потребата не е оправдана социјална потреба, активноста ќе биде несоодветна за националното друштво. Бизнисот на националните друштва е услугата. Тоа е нашиот производ. А проектот за акумулирање на приходи обезбедува нешто кое има општествена вредност, не само правење на пари!

Националните друштва во Норвешка и Шведска продаваат кутии со прва помош за возила.

Третата цел е да се обезбеди производ или услуга кои ќе го зајакнат или прошират капацитетот на националното друштво. Кај најдобрите проекти за акумулирање на приходи кои ги имплементираат непрофитните организации, производот или услугата не претставува само профит или нешто што има вистинска социјална вредност, туку исто така е во насока на поддршка на мисијата на националното друштво. Произлегува природно од работата на организацијата, служи за подобрување на имиџот на организацијата и го зголемува нејзиниот капацитет за поддршка на ранливо население на одреден специфичен начин.

Активноста може да придонесе за популарноста на Црвениот крст или Црвената полумесечина и да придонесе за остварување на неговата кауза. Може да го олесни приливот на придонеси во организацијата. Може да придонесе за развој на национални мрежи на лидери, комисији и волонтери во секој дел од земјата кои може да се мобилизираат како одговор на одредена катастрофа. Може да придонесе во организирањето на луѓето во корисни структури, комуникациски системи, и дух на соработка кој може да се користи во другите програми на националното друштво.

Еден аспект од сите цели е да се погрижите имиџот на деловната активност да биде **соодветен** за националното друштво. Ова секако ќе зависи од самата активност, начинот на кој се имплементира, и културата и религијата во земјата. Ако односот помеѓу помеѓу проектот и организацијата не е јасен и соодветен, луѓето ќе се запрашаат, “Зошто Црвениот крст или Црвената полумесечина, како непрофитна организација која има главна цел да им помага на луѓето, остварува деловна активност во области во кои не би требало да го прави тоа?”

Плановите и буџетот за активност наменета за акумулирање на приходи треба да бидат јасни во однос на описот (1) како ќе се остварува профитот и колку ќе изнесува тој, (2) која оправдана

социјална потреба ќе исполнува, и (3) како ќе се зајакне националното друштво.

Клучното прашање кое треба да се постави пред да се започне проект за акумулирање на приходи како ќе се користат остварените нето приходи. Би било добро доколку овие остварени средства се користат на начин кој ќе има видливо значење во работата на организацијата.

2. ИНОВАЦИЈА, РИЗИК И ДЕЛОВНИ ВЕШТИНИ

Проектите за акумулирање на приходи се деловни активности кои ги имплементира непрофитна организација. Тие потпаѓаат под одредени закони кои на пазарот се третираат како да ги остваруваат приватни компании. Доколку не се во можност да се справат со предизвиците како што се иновативност, конкуренција на пазарот, клиентска услуга, добар менаџмент, веројатноста е голема дека нема да успеат.

Во многу општества каде бизнисот е добро развиен, веројатно ќе биде корисно да се истакне “додадената вредност” на услугата или производот за да може да се биде конкурентен на пазарот. “Додадената вредност” е тоа што оваа работа ја врши Црвениот крст / Црвена полумесечина и доброто чувство или духовната исполнетост што ќе ја добијат клиентите со тоа што ќе купат нешто што ќе придонесе за обезбедување на помош за други луѓе. Во земјите каде бизнисот е помалку развиен, можно е да се биде конкурентен со тоа што обезбедувањето на производот или услугата ќе бидат уникатни и профитабилни самите по себе.

Гаражата на Албанскиот Црвен крст е првата во земјата која врши поправка на возила за итна помош и други возила.

Иновативност

Успешните производи и услуги му нудат нешто уникатно на купувачот. **Тие може да бидат нешто ново, нешто подобро, нешто со пониска цена или нешто што може лесно да се набави.**

Останува на вас и вашиот тим да утврдите што може да понудите а што ќе биде доволно привлечно да се обезбедат потенцијални клиенти кои ќе ви платат повеќе отколку што ве чини вас за да го обезбедите тој производ или услуга, а кој не го обезбедува конкурентна фирма или организација. Креативноста ќе ви биде потребна за да најдете нешто што ќе ви овозможи вашата дејност да биде привлечна и успешна. Ќе делувате како претприемач, создавач на нов бизнис. Предизвикот е да ја пронајдете дејноста која

недостасува или пак да го најдете местото каде конкуренцијата е помала.

Националните друштва имаат многу ресурси кои може да се користат на различни начини за акумулирање на приходи. Првиот чекор кон акумулирање на приходи е да се провери како може да се искористат ресурсите на најдобар можен начин. Вториот чекор е да се идентификува одреден можен нов производ или услуга кои сакате да ги развиете.

Вклучен ризик

Секогаш постои значителен можен ризик кај активностите за акумулирање на приходи. Акумулирањето на приходи се однесува на обезбедување нови извори на приходи, наместо барање на поддршка од вашите поддржувачи да донираат повеќе пари. Ова значи дека барате од јавноста да плати за нешто што го сакаа или и е потребно. Бидејќи тие ќе плаќаат за нешто што ќе и биде од корист, ќе бидете соочени со конкуренција на многу мали и големи компании кои можеби го обезбедуваат истиот производ или услуга. Заради тоа бидете подготвени на сите притисоци кои се присутни на пазарот на конкуренција. Сите бизнис можности се изложени на потенцијални ризици.

**Студија за исплатливост
Започнете со мала активност
Употреба на ресурси**

Пред да одлучат дека ќе се зафатат со активности за акумулирање на приходи, националните друштва треба да превземат соодветна студија за исплатливост. Треба да се осигурате дека доволен број на луѓе ќе сакаат да платат пари за тоа што вие го нудите. За оваа цел ќе биде потребно да направите истражување на пазарот.

Ризикот може да се намали **доколку вашата активност во почетокот биде мала и ограничена.** Ова ќе ги намали почетните трошоци, ќе ви овозможи да направите одредени измени и подобрувања во текот на имплементацијата, и ќе ви овозможи да се уверите дали имате на располагање добар производ кој всушност ќе може да се продава и да остварува профит. Можеби ќе треба да поминат неколку години додека вашата дејност не стане профитабилна па заради тоа е потребно да бидете истрајни за да почне проектот да се развива и доколку е потребно, да се прекине проектот ако загубите се големи или пак ако е непрофитабилен.

Националното друштво треба да осигури дека активността претставува ефикасно и **соодветно користење на ресурси**, дека постои добар пазар за производот или услугата, дека приходите ќе бидат повисоки од трошоците и дека може да се справите со

ризиците. Секогаш е добро да побарате совет од стручни лица во соодветната деловна област.

Потребни деловни вештини

Ако донесете заклучок дека дејноста вреди да се направи, проверете дали националното друштво поседува бизнис вештини за успешно имплементирање на ваквиот проект. **Ќе ви биде потребно да ги поседувате сите основни деловни вештини како што се, менаџмент, маркетинг, финансии, ревизија, човечки ресурси и други специјализирани бизнис вештини кои се соодветни за различни дејности.**

Внимание! За да продавате работи, наплатате услуги и организирате лотарии, потребно е да поседувате **бизнис вештини** доколку сакате успешно да ги менаџирате овие активности. Доколку немате доволно стручни вештини и немате доволно луѓе, најдобро е воопшто да не ја започнувате активноста. Без разлика колку привлечна може да изгледа активноста за акумулирање на приходи важно е да бидете ригорозни во анализата пред да одлучите дали ќе продолжите понатаму.

Веројатно ќе биде добро да контактирате друга организација да го спроведе проектот во име на националното друштво. Пред да се вклучат во ваков заеднички потфат, националните друштва треба да бидат убедени дека нивните **партнери се соодветни, поседуваат вештини и се етички јака** организација и се соодветни партнери на Движењето на Црвен крст и Црвена полумесечина. Работењето со партнери може да биде потребно и корисно, но е честопати многу тешко. Најдобар начин да се провери потенцијалниот партнер е да се проверат банкарските препораки и да се направат контакти со неговите главни клиенти, владини контролни агенции и конкурентски фирми.

**Деловни вештини
Соодветни партнери
Клиентска услуга
Контрола на трошоци
Предуслови**

Треба да се потенцира добрата услуга за клиентите. Правилото кое вели дека “Потрошувачот е секогаш во право” секогаш треба да се применува во деловната активност на вашето национално друштво. Бидејќи акумулирањето на приходи е поврзано со продавање на нешто на јавноста, националното друштво секогаш треба да биде чесно и фер во неговите деловни потфати, за да има корист и за организацијата и за клиентите.

Штом националното друштво ќе донесе одлука дека ќе започне со дејноста, треба да запомнете дека треба да запазите стриктна

финансиска контрола врз активноста за да осигурате дека навистина ќе се остварува приход и дека работата ќе се исплати. Финансиското менаџирање е суштинска област за секоја организација, но за непрофитните организации кои се потпираат на добрата желба и поддршката од јавноста, финансиското менаџирање е уште поважно.

Мора да се воспостават ефикасни финансиски процедури, посебно пред очите на јавноста. Клучните компоненти се отчетност пред јавноста за целиот проект, транспарентност во целото финансиско работење, без присутност на конфликт на интереси и безбедно и добро постапување со акумулираниот приход (Види **Поглавје 2: Финансиски Менаџмент**, за повеќе поединости.)

Строгата контрола на трошоци е многу важна во деловниот потфат. Воопшто не е прифатливо проектот за акумулирање на приход да го троши целиот профит за плаќање на вработените и за оперативните трошоци. Многу фирми се соочуваат со проблем кога исплатата на платите за вработените и другите трошоци стануваат поважни отколку остварувањето на профит. Кога зборуваме за проект за акумулирање на приходи, од суштинска важност е да се вклучат индиректни трошоци за да може да дознаете дали сте профитабилни или не и колкав е профитот.

Многу активности за акумулирање на приходи зависат од одредбите во законите кои ја регулираат нивната работата а тие се различни од земја во земја. Пред да започне со активноста, националното друштво мора да ги примени и да ги **разбере законите и регулативите и својот статут** со цел да види дали ги исполнува условите за ваква дејност.

Запомнете
Приходи - Трошоци = ПРОФИТ

3. КЛУЧНИ ДЕЛОВНИ АКТИВНОСТИ

Наплата на услуги (надомест за услуга)

Секое национално друштво треба да земе во предвид методи за наплата на дел од трошоците за своите клучни активности (пример: за амбулантни возила, прва помош, курсеви за пливање, опрема). Има две добри причини да се наплатат услугите: како прво, да се обезбедат средства за покривање на трошоците, и како второ, да им се обезбеди на корисниците чувство на достоинство дека нешто придонеле за возврат на обезбедената услуга.

Еден начин на имплементирање на наплатата на трошоци е да им се каже на корисниците која е цената на трошокот и да се побара нивна **донација** за покривање на трошокот. На нив исто така мора да им се каже дека услугата ќе се обезбеди без разлика на нивниот

одговор. Луѓето може да дадат онолку колку што може да си дозволат. Доколку националното друштво смета дека ги изложува луѓето на преголем притисок, барањето не треба да се прави директно. Може да се направи преку писмено обраќање, или едноставно преку постери и кутии за собирање прилози во клиниките или на други места каде ќе се спроведува услугата.

Црвениот крст на Јужна Африка изнајмува инвалидски колички и штаки за движење

Друг начин да се направи процена на **надоместокот** и да се побара плаќање кога ќе се побара услугата или производот. Може да се истакне соопштение каде ќе стои висината на надоместокот и дека овој надомест ќе се прости или нема да се бара кога тоа ќе биде потребно или кога ќе се побара.

Трет начин на акумулирање на приходи е добивање на **донирана опрема или материјали** (и неопходни одобренија) а потоа тие да се продаваат по намалена цена. Ваков подарок ќе му биде од корист на донаторот со тоа што ќе добие публицитет и поддршка од јавноста.

Националните друштва може да обезбедуваат одредени услуги, како што се курсеви или обуки, кои не се многу важни и поврзани со мисијата за поддршка на ранливо население. Во овие случаи, прифатливо е да се утврди **стандарден надомест** за користење на услуга. Сепак, треба да се направат исклучоци кога за тоа постои потреба.

Многу често, добро е да се искористат акумулираните приходи од одредена услуга за обезбедување на дополнителна услуга од истиот вид. Ова значително ќе придонесе за добар имиџ на националното друштво.

Внимание! Ниедно национално друштво не треба да одбие обезбедување на услуга на лице кое не може финансиски да си ја дозволи услугата. Треба да се воспостават добри процедури за да се осигура обезбедување на услугите на сите кои им се потребни.

Надомест на режиски трошоци

Кога е можно, исто така е важно, во сумата на предлози за дотации да вклучите и соодветна сума за надомест на индиректни трошоци. Индиректните трошоци се оние трошоци кои ги правите за обезбедување на материјали, оперативни трошоци и трошоци за вработени, трошоци за планирање, надзор, сметководство и подготовка на извештаи, кои не се експлицитно по ставки нагласени во предлог буџетот.

Многу агенции кои даваат грантови имаат специфична формула за утврдување на сумата која е дозволена за надомест на трошоци. Некои претпочитаат да ги ставите во буџетот сите ставки. Други утврдуваат стандарден максимум во висина од 5% до 10%. Пред да го презентирате буџетот, треба да проверите и да ја следите процедурата која ја наложува агенцијата која ја обезбедува дотацијата.

Целосно е исправно да се наплати индиректен трошок кој ќе се направи во рамките на проектот. Всушност, доколку не ги вклучите индиректните трошоци во буџетот, вие не ја презентирате целосната слика на вистински трошоци. Вашата анализа на проектот ќе биде премногу позитивна и ќе користите други средства за овој проект без да го идентификувате нивниот придонес.

Внимание! Бидете внимателни да не наплаќате премногу за индиректни трошоци па да го натерате потенцијалниот донатор да ги доведе во прашање вашите намери. Исто така, погрижете се да откриете каков е ставот на потенцијалниот донатор во однос на плаќањето на индиректни трошоци.

4. ПОВРЗАНИ ДЕЛОВНИ АКТИВНОСТИ

Националните друштва имаат многу ресурси - вработени и волонтери кои поседуваат бројни вештини, опрема, имот и земјиште. Тие сите може да бидат, и на некои места, веќе се користат на имагинативни начини за обезбедување на парични средства. За да се намали ризикот, потребно е да се спроведе истражување на пазарот.

Згради и земјиште

Сите национални друштва треба одвреме на време да извршат преглед на нивниот имот за да видат дали се користи на најдобар можен начин. Треба да се запрашаат дали им е потребен целиот канцеларски простор. Дали дел од канцеларскиот простор може да се изнајми на некој друг, можеби на некоја друга организација? Исто така, да се види дали има просторија која се користи само повремено и која може да биде изнајмена за групни состаноци или настани? Покрај тоа што се обезбедува приход, ова му овозможува на националното друштво да биде во контакт со другите организации.

На имотот честопати се гледа како на соодветна инвестиција на националното друштво. Одреден имот може да го користи националното друштво - како на пример канцеларии, клиника или можеби продавници (кои самите носат приход) - додека друг дел од имотот може да се изнајми на користење на друга организација. Вишокот на земјиште може исто така да се искористи. На пример,

некои национални друштва, дозволуваат нивната земја да се изнајмува како паркинг простор за коли или камиони.

Црвениот крст на Зимбабве изнајмува канцелариски простор на други организации.

Црвениот крст на Португалија изнајмува дел од просторните капацитети во централата за организирање на венчавки.

Внимание! Менаџирањето на земјиште и згради е изложено на голем ризик од неочекувани откажувања на договори, трошоците кои произлегуваат за одржување и хипотека, трошоци за осигурување и трошоци за одговорност во случај на несреќни случаи.

Организациска стручност и услуги

Исто така може да им дозволите на други организации да изнајмуваат ресурси и таленти од вашето национално друштво. На пример, многу често, луѓето плаќаат за користење на канцелариска опрема и услуги. Ако сте една од поразвиените организации во вашата земја, тоа значи дека сте стручни во повеќе области на планот на организациски менаџмент и работење. Можно е да обезбедувате, за надомест, услуги кои ќе ги купуваат од вас, групни осигурувања, сметководствени услуги, чистење и одржување, телефонски, факс, e-mail и телекс услуги.

Внимание! Внимавајте кога изнајмувате ваши стручни лица да не го нарушите редовниот тек на активности.

Взаемен маркетинг

Взаемниот маркетинг е друг начин за акумулирање на приходи. Ова и овозможува на одредена фирма да се поврзе со Црвениот крст или Црвена полумесечина во маркетиншкиот напор да ги продаде своите производи или услуги. Во суштина, националното друштво го изнајмува името и имиџот или донаторската листа за акумулирање на приходи. Фирмата генерално ја врши целата работа, го обезбедува буџетот, добива одобрение од вас за користење на името и амблемот на вашето национално друштво, и се заложува дека ќе даде придонес или ќе плати одредена сума на пари на организацијата.

Ако се изградат добри односи, постои можност за градење на профитабилно партнерство.

Во Франција, националното друштво и компанијата Евиан имаа заедничка рекламна кампања.

Во Финска, националното друштво продава честитки на Црвен крст со меѓународна марка која е вклучена во цената.

Доколку националните друштва не се убедени дека може да превземат одредена продажна активност самите, тие може да го сторат тоа во партнерство со друга организација. Важно е внимателно да се изберат партнерите и да се обезбеди дека се сигурни, вешти и ефикасни компании но истовремено дека се и етички и чесни - соодветни за вклучување на Црвениот крст и Црвената полумесечина.

Внимание! Прашањето на имиџот и соодветноста како и приходот мора да се земат во предвид при кампањите за взаемен маркетинг. Националното друштво мора да ја задржи целокупната контрола врз користењето на амблемот на Црвен крст и Црвена полумесечина.

(Види **Поглавје 8: Корпорации**, за повеќе детали поврзани со взаемниот маркетинг и користење на амблемот.)

Други деловни активности

Има многу идеи и можности за други деловни активности. Деловната активност терба да биде поврзана на одреден начин со мисијата на националното друштво. **Ако сте во состојба да најдете добар проект за акумулирање на приходи кој ветува значителен профит но нема некоја поврзаност со активностите на Црвен крст, треба да направите ревизија на проектот за да има одредени специфични цели за поддршка за зајакнување на капацитетите на организацијата.**

■ **Превземање на други услуги со цел да се акумулира приход**
Одредени национални друштва обезбедуваат други услуги за кои добиваат парични средства. Црвениот крст на Коста Рика, на пример, има договор со државата за чистење и сервисирање и собирање на парите од јавните телефонски говорници и за дистрибуција на телефонски именици. Бидејќи работата ја вршат луѓе кои го носат логото на Црвен крст, има додадена вредност во очите на јавноста, во насока на обезбедување поддршка за националното друштво. Оваа активност значително придонесува за организациските капацитети на националното друштво.

■ **Водење на бизниси**

Турската Црвена полумесечина има свои фабрики за минерална вода. Црвениот крст на Зимбабве има пекара, свињарска фарма и сточарско претпријатие. Националните друштва во Зимбабве и Мозамбик имаат воденици за жито.

Види **Прилог Љ** и **Прилог Р** за повеќе поединости за **игри на среќа** и **можности за продажба**.

Внимание! Осигурајте ваквите активности за акумулирање на приходи да го зајакнуваат капацитетот на националното друштво за спроведување на неговата мисија и погрижете се овие активности да не им одземаат премногу внимание и време на раководството, управата, вработените и волонтерите.

5. ФИНАНСИСКИ АКТИВНОСТИ

Приход од инвестиции

Националните друштва треба да земат во предвид **инвестирање на дел од нивниот капитал** ако имаат финансиски можности да го сторат тоа. Ова ќе помогне за акумулирање на редовен и сигурен извор на приход. Доколку имате вложено пари во банка или инвестиции во недвижна или други хартии од вредност, тоа може да се искористи како залог за заеми за националното друштво во случај на итни состојби, и како доказ пред потенцијалните донатори (посебно за време на капитална кампања) дека националното друштво е солвентно и стабилно. Инвестициите исто така овозможуваат резервите да ги надоместуваат недостатоците на повремените приливи на готовински средства.

Има разни начини на кои може да се инвестира капиталот. Тука се подразбира отворање на штедни сметки, купување на имот, акции, заемни фондови и учество во заеднички деловни потфати. Некои од овие носат поголем ризик од другите. Повеќето организации со инвестициски фондови имаат специјална **комисија назначена од извршниот одбор** која е составена од финансиски и менаџмент експерти кои ги надгледуваат и управуваат инвестициите. Некои национални друштва ангажираат професионални фирми за инвестиции за ова цел.

Без разлика кои инвестиции ќе ги одберете, важно е да обезбедите, дека тие се **етички сигурни** и нема да предизвикаат негативни ефекти врз националното друштво. Треба да се утврди **рамнотежата помеѓу добивката и ризикот**. Добро е да се донесе правилник кој ќе **спречи било каков конфликт на интереси** за челновите на комисијата за инвестиции.

Замена на девизни валути

Замената на странски девизни валути може да биде профитабилно за организацијата. Меѓутоа за размената на долгови, за блокирани средства и за други валутни трансакции, потребна е специјална стручност. Ако се одлучите да работите на овие полиња, обратете се до банкири и владини претставници за да ги обезбедите

потребните информации. Важно е да ги почитувате законите и регулативите кои се однесуваат на оваа област.

Ова се комплексни трансакции но може да резултираат со значителни парични средства кои ќе му бидат на располагање на националното друштво. Повеќе информации за блокирани парични средства и размена на долгови може да најдете во Програмот за развој на ресурси. Исто така погледнете го **Прилог С**, кој се однесува на **блокирани парични средства**.

Внимание! Има многу закони кои се однесуваат на работата на замена на девизни валутни и казните за повреда на овие закони може да бидат многу високи. **Не ја загрозувајте репутацијата на вашето национално друштво со непочитување на законите.**

Мерки на претпазливост

Во продолжение следува скратена листа за проверка на прашања кои треба да ги имате во предвид при подготовката на проект за аумулирање на приход:

- ◆ Целокупна одговорност за акумулирање на приходи;
- ◆ Национални и локални закони;
- ◆ Статут на националното друштво;
- ◆ Стандарди за деловно работење.

- ◆ Вклучување на сите трошоци;
- ◆ Даноци кои се плаќаат на остварен профит.

- ◆ Професионален маркетиншки совет;
- ◆ Професионален совет за даноци;
- ◆ Професионални сметководствени предуслови;
- ◆ Професионални законски предуслови;
- ◆ Професионален совет за комерцијално работење;
- ◆ Професионална евалуација на партнери;
- ◆ Професионални вештини за преговарање.
- ◆ Ризик од губење на пари;
- ◆ Ризик од губење на репутација;
- ◆ Ризик од злоупотреба на пари;
- ◆ Ризик од губење на внимание во однос на главната мисија.

РЕЗИМЕ

- **НАЈДОБРИТЕ ПРОЕКТИ ЗА АКУМУЛИРАЊЕ НА ПРИХОДИ НОСАТ ПАРИ, ИСПОЛНУВААТ ВАЛИДНА СОЦИЈАЛНА ПОТРЕБА, И ГИ ПОДОБРУВААТ КАПАЦИТЕТИТЕ НА НАЦИОНАЛНОТО ДРУШТВО.**

- **АКУМУЛИРАЊЕТО НА ПРИХОДИ ПРЕКУ ЗАЕДНИЧКИ ДЕЛОВНИ ПОТФАТИ МОЖЕ ДА БИДЕ ПРОФИТАБИЛНО НО ИСТО ТАКА НОСИ И ГОЛЕМ РИЗИК.**

- **ЗА УПРАВУВАЊЕТО НА ПРОЕКТ ЗА АКУМУЛИРАЊЕ НА ПРИХОДИ ПОТРЕБНИ СЕ ОДЛИЧНИ ДЕЛОВНИ ВЕШТИНИ И КОМПЕТЕНТНИ ЛУЃЕ.**

- **МНОГУ НАЦИОНАЛНИ ДРУШТВА ВЕЌЕ ИМААТ РЕСУРСИ КОИ МОЖЕ ДА СЕ ПРЕРАСПРЕДЕЛАТ ДА РАБОТАТ НА АКТИВНОСТИ ЗА АКУМУЛИРАЊЕ НА ПРИХОДИ.**

- **ИНВЕСТИРАЊЕТО НА КАПИТАЛОТ И РАЗМЕНАТА НА ДЕВИЗНИ ВАЛУТИ МОЖЕ ДА ПРЕТСТАВУВААТ КОРИСНА ОПЦИЈА ЗА НЕКОИ НАЦИОНАЛНИ ДРУШТВА.**

ПРИЛОГ Љ

ИГРИ НА СРЕЌА

Игрите на среќа треба да ги исполнуваат трите цели на секој проект за акумулирање на приходи - профит, социјална потреба и подобрен капацитет - како и обезбедување на позитивен имиџ за националното друштво.

Внимание! Игрите на среќа можеби не се соодветен метод за прибирање на средства за сите национални друштва. На оваа активност може да се гледа како на коцкање, што кај одредени култури нема да биде прифатливо па дури и може да се гледа како на незаконска активност на националното друштво. Разгледајте ги локалните законски предуслови и колку обврзни се тие.

Кај културите каде ова е прифатливо, игрите на среќа може да претставуваат нов извор на приходи. Со нив не се бара од луѓето да донираат парични средства. Наместо тоа, од поединците се бара да платат одредена сума во размена за можност да се освои награда. Игрите на среќа може да бидат од различен обем. Тие може да бидат мали активности кои се организираат на локални настани, па се до национални лотарии со големи парични награди.

Во многу земји неопходно е да се поднесе барање за лиценца или за официјална дозвола за организирање на игри на среќа. Националните друштва треба да ги проверат законите во нивната земја и одредбите во статутите на организациите.

Внимание! Игрите на среќа се пропратени со голем ризик од манипулирање со големи суми на пари, потребно е обемна работа за нивно управување, потребно е почитување на законските норми и постои опасност од застранување на националното друштво од остварување на примарната цел - помош на ранливо население.

Лотарии

Кај лотаријата, луѓето купуваат тикети (лозови), каде секој од нив има различен број кој е испечатен на него. Откако ќе помине одреден период на време, за време на кој се продаваат тикетите, се избираат победничките броеви по случаен избор. Ова може да се направи по пат на извлекување на тикетите или преку компјутер. Ова се обично парични награди, и сумите се одредуваат процентуално на вредноста на бројот на продадени тикети.

Откако ќе заврши извлекувањето за една лотарија, може да се започне со следната лотарија. На овој начин, лотаријата станува континуиран процес и луѓето се навикнуваат редовно да купуваат лотарски тикети.

Во Албанија, националното друштво организира месечна лотарија во земјата која се пренесува на националната телевизија.

Црвениот крст на Јужноафриканскиот Рт организира успешна неделна лотарија

Црвениот крст на Коста Рика има бинго шоу на телевизија

Шпанскиот Црвен крст организира златна лотарија еднаш во годината.

Во некои земји, националните лотарии се под капата на државата и непрофитните организации добиваат одреден процент од добивката. Во тие земји, националните друштва може да поднесат барање да бидат еден од корисниците на овие парични средства. Процесот варира од земја во земја, но секако националните друштва треба да изградат добри односи со владите за да обезбедат поддршка за нивните социјални програми како еден од националните приоритети. (Види Поглавје 11: **Дотации од Трустови и Фондации, Влади, НВО и Агениции на ОН**, за повеќе информации.)

Исто така е можно, националните друштва да организираат свои сопствени лотарии, независно или во соработка со други непрофитни организации, или со комерцијални компании како заеднички потфат. Доколку размислувате да работите со комерцијална компанија, погрижете се да проверите компанијата да не остварува повеќе од “нормалниот“ профит од оваа активност. Секако одреден профит е нормална работа, но националните друштва одговараат пред јавноста за сите бројки. Националните друштва кои се заинтересирани за овој пристап би било добро да стапат во контакт со друго национално друштво кое веќе има искуства на овој план со цел подобро да се информираат. Програмат за развој на ресурси во Женева ќе ви помогне да стапите во контакт со овие национални друштва.

Работи кои треба да се запомнат кога организирате лотарија

- ◆ Во многу земји има посебна законска регулатива која го уредува организирањето на лотарии. Како прво треба да се

консултираат законите и да се обезбеди нивно почитување. На пример, одредени влади бараат на извлекувањата на лотариите да има присутен претставник од управата за јавни приходи.

- ◆ Владите, и законите кои се на сила, се менуваат. Националните друштва треба да го имаат ова во предвид, и не треба многу да се потпираат на приходите од лотарии (кои подлежат на овие закони) во однос на долгорочно обезбедување на фондови.
- ◆ За лотариите се потребни многу организациски активности и работа. Пред да се зафатите со вакви активности треба да сте сигурни дека имате соодветни ресурси (луѓе, администрација и опрема) за да се справите со работата, како на национално ниво така и на локално.
- ◆ Лотариите може да значат манипулирање со големи суми на пари. Многу е важно сите процедури да бидат фер и чесни и јавноста на нив да гледа како на чесна работа. Погрижете се да имате јавни и законски личности на извлекувањата кои ќе бидат сведоци на процесот и постојано да ги проверувате сите процедури. На овој начин сите ќе бидат уверени дека работите се вршат на ефикасен начин.
- ◆ Мора да се поведе грижа за да се осигури дека секој број на тикет кој е продаден е внесен во извлекувањето. Најдобар начин за да се обезбеди ова е тикетот да се печати во два дела а двете половини го имаат истиот број. Кога ќе се купи тикетот, едната половина се дава на купувачот а другата половина се внесува во извлекувањето. Кај одредени лотарии, може да се користат и покомплексни системи за нумерирање.
- ◆ Тикетите треба да се печатат во специјализирана фирма. Броевите треба да бидат загарантирани за да може да ги добие само едно лице за секоја награда. Националното друштво треба да ги провери сериските броеви на тикетите.
- ◆ Покрај серискиот број, тикетот треба да содржи порака на националното друштво, принципите на Црвен крст и Црвена полумесечина, или амблемот на Црвен крст и Црвена полумесечина. Ова дава посебна дополнителна вредност во односите со јавноста.
- ◆ Резултатите од секое извлекување треба јавно да се објават. Победничките броеви треба да бидат истакнати на сите места каде се продаваат тикетите, а може да се објават победничките броеви во весниците и на радио. Некои национални друштва успеваат да ги убедат и телевизиските компании да го пренесуваат извлекувањето на телевизија. Поголемата медиумска покриеност помага во зголемување на продажбата и во промовирањето на националното друштво во јавноста.
- ◆ Многу е важно да бидете иновативни за да го задржите интересот на јавноста. Доколку принципот лотарија го организирате на ист начин во подолг временски период може да доведе до опаѓање на интересот.

- ◆ Погрижете се тикетите да им бидат достапни на сите оние кои се заинтересирани да ги купат. Тикетите може да се продаваат во улични трафики, пошти, банки или продавници. Исто така може да ги убедите волонтерите да ги продаваат од врата до врата во домовите на луѓето. На овој начин може да се обезбедат редовни клиенти на кои ќе им се доставуваат тикетите секоја недела. Повторно, погрижете се да воспоставите добри и сигурни процедури за продавање на тикетите и за собирање на втората половина од продадените тикети со цел да се спроведе на фер и чесен начин.
- ◆ Ако лотаријата наложува купувачите да го напишат името и адресите на половинката од тикетите кои се ставаат во системот за извлекување, и ако националното друштво има компјутеризирана база на податоци за донатори, тикетите може да се користат како извор на имиња и адреси. Одреден апел може да се упати до ова целна група при што ќе го истакнете следново: “Го поддржувате Црвениот крст преку купување на лотариски тикет, со што ни овозможивте _____ (опишете го проектот). Дали сега сте подготвени повторно да ни помогнете преку _____”
- ◆ Тикетите исто така може на себе да имаат порака, а може да ставите и квадратче кое ќе го обележуваат доколку сакаат повеќе информации за Црвениот крст.

Игри “Грепки”

Картичките за гребење стануваат се повеќе популарни во некои земји како начин за прибирање на парични средства. Лицето купува картичка која на површината има дел кој треба да се изгребе, а под него се крие број или симбол. Симболот или бројот покажува дали купувачот освоил или не освоил награда. Резултатот може да се види веднаш. Купувачот може да види веднаш дали освоил некоја награда.

Обично има серија на награди. Малите награди се даваат на лице место од страна на лицето кое го продава тикетот а големите се исплаќаат во централната канцеларија. Наградите се честопати во форма на готовински средства но може да бидат и подароци, како што се возила или платени годишни одмори кои се подарени од страна на некоја фирма. Меѓутоа, честопати е тешко да се повторат подарените подароци, па готовинските средства се можеби подобра опција.

Работи кои треба да се запомнат кога организирате Игри “Грепки”

- ◆ Печатењето на грепките е многу специјализирана работа. Многу е важно печатењето да се навраво во компанија која ужива добра репутација и која ги има потребните капацитети за ова работа. Пред да изберете компанија која ќе ја изврши

оваа работа побарајте информации во однос на нивните квалификации и искуства во ова област, побарајте препораки, и поразговарајте со други агенции кои работеле претходно со оваа компанија.

- ◆ Како и кај лотариите, многу е важно да се гледа на вас како фер и чесна организација во текот на организирањето на оваа активност. Во многу земји има закони кои го утврдуваат процентот на добивката кој мора да се потроши на награди. Дури и ако не е таков случајот, мора да се одвојат доволно средства за награди со цел луѓето да знаат дека имаат разумна шанса да освојат награда ако купат грепка.
- ◆ Бидејќи наградите се освојуваат во моментот на купување, грепките треба да се произведуваат и дистрибуираат во пакетчиња. Треба да се има во предвид рамнотежата помеѓу бројот на продадени грепки и награди во секое пакетче.
- ◆ Заради веројатноста дека ќе има приход, можно е да платите луѓе кои ќе ги продаваат грепките. Ако на продавачите им се дадат пакетчиња со грепки за продавање, можно е да се пресмета со висок степен на точност колку пари ќе заработат и колку пари ќе исплатат за инстант наградите и колку купувачи ќе бидат добитници на поголема награда која ќе се исплати на централно ниво. Заради тоа, може да се договорите колкава сума ќе им платите за секое пакетче (купче) на грепки кое ќе го продадат.
- ◆ Како и кај лотариските тикети, грепките може да се продаваат во улични трафики, во продавници, или да ги продаваат луѓе од врата до врата во домовите на луѓето. Националните друштва мора да превземат чекори да обезбедат, лицата кои ќе бидат одговорни за манипулирање со парите и грепките да бидат чесни и одговорни. Сите продавачи треба да имаат бецеве за да се потврди нивната автентичност со цел јавноста да знае со сигурност дека грепките се оригинални.

Томбола

Томболата е слична како лотаријата во однос на тоа што луѓето купуваат нумерирани тикети кои потоа се внесуваат во извлекувањето. Извлечените тикети се победници. Иако понекогаш има и парични награди, вообичаено има и други награди, а многу од нив се обезбедени од фирми и поединци.

Мала томбола честопати се организира на специјални настани. Тикетите се продаваат во текот на денот, а победничкиот тикет се извлекува на крајот на денот. Ако тикетите се продаваат само на настанот, не е неопходно да се има специјално испечатени тикети (иако е добро да се провери на кој начин националното законодавство го уредува ова прашање). Можно е да се користат и тикети како за подигање на гардероба (дупли тикети кои на себе содржат само број). Бројот е испечатен на секоја половина од тикетот и една половина му се дава на купувачот. Другата половина се става во барабанот за извлекување. При извлекувањето се

извикуваат победничките броеви и оние кои ги имаат броевите на тикетот (талонот) ја освојуваат наградата. Меѓутоа, ако тикетите се продаваат во тек на неколку недели, тие треба специјално да се испечатат за таа намена. Тие обично се печатат во “кочани” од 5 до 10 тикети. Честопати постојат закони кои регулираат што треба да стои на тикетот, па затоа проверете пред да ги печатите тикетите. Откако ќе се продаде тикетот, се корне од кочанот и се дава на купувачот, а преостанатиот дел (каде стои копија на бројот) се пополнува со името и адресата на купувачот. Сите контролни делови од кочанот се собираат и се стават во извлекувањето.

Работи кои треба да се запомнат за томбола

- ◆ Првиот чекор е да се обезбедат награди. Локалните претпријатија честопати обезбедуваат донација во форма на награди, посебно ако им се оддаде признание за ова работа. Прво писмено обратете се до нив, а потоа посетете ги или јавете се по телефон. Поединци исто така може да донираат подароци.
- ◆ Колку е поголема вредноста на наградите, толку повеќе време ќе ви биде потребно да продадете соодветна количина на тикети. Не е добро да имате награди од голема вредност на мали настани бидејќи нема да имате доволно приход.
- ◆ Тикетите честопати се продаваат од страна на волонтери и членови. Дајте им одредена количина на кочани со тикети и побарајте да ги продадат на пријатели и роднини. Тие потоа ги враќаат контролните броеви од продадените тикети и парите, или непродадените тикети. Погрижете се навремено да бидат вратени сите контролни броеви за да може да учествуваат во извлекувањето!
- ◆ Томболата понекогаш може да има и награди од голема вредност како што се автомобили или платен годишен одмор. Компаниите понекогаш подаруваат вакви награди како придонес за националното друштво. (Види **Поглавје 8: Корпорации**, за повеќе информации.) Тикетите за томбола со вакви вредни награди треба очигледно да се рекламираат пошироко во земјата и во подолг временски период, можеби во тек на три месеци, за да се обезбеди целосен потенцијал за настанот. Покрај индивидуалните продавачи, побарајте да се продаваат и во маркетите. Обезбедете локации во шопинг центрите, на автобуските и железничките станици, пред болниците и фабриките, или секаде каде може да има поголем број на луѓе.
- ◆ Како и кај сите игри на среќа, погрижете се процедурата на извлекување да биде фер и чесна. Погрижете се сите продадени тикети да влезат во извлекувањето. Обезбедете сведоци меѓу кои претставници од контролните агенции, да бидат присутни на извлекувањето, за да гарантираат за чесниот и фер процес на извлекување.
- ◆ Законите во некои земји наложуваат подготовка на официјален финансиски извештај по одржувањето на

извлекувањето. Ова обично значи дека треба да се пополни формулар, во кој се наведува сумата на обезбедени средства, направените трошоци и за која цел ќе биде искористена добивката. Проверете што е потребно да се направи во вашата земја.

Други игри на среќа

Постојат и многу други игри на среќа кои може да ги организира националното друштво за прибирање на приходи. На пример:

Бинго

Бингото е игра која ја сакаат многу луѓе и која се користи во голема мера за обезбедување на парични средства за добротворни цели. Обично се плаќа мала сума за учество а победникот освојува парична награда. За оваа цел е потребна голема просторија со маси и столици, како и бинго талончиња и маркер. Доколку се обезбеди добар публицитет и редовно неделно или месечно одржување, бингото може да акумулира значителен приход. Исто така може да се продаваат освежителни пијалоци што ќе обезбеди дополнителен приход. Вашиот ризик ќе биде помал доколку оваа активност на почетокот биде мала. Алтернативна можност е ТВ бинго. Се продаваат испечатени нумерирани талони преку различни продавници и играчите учествуваат во играта од своите домови преку следење на телевизискиот програм.

Кладилници

Кладилниците се одржуваат при поголемите коњски трки. Луѓето се покануваат, за мал надомест, да се кладат на името на еден од коњите. Кога трката ќе заврши, луѓето кои ги обележале имињата на еден од првите три коњи освојуваат награда. Наградата е обично процент од уплатените пари, а одреден процент се одвојува за националното друштво. Кладбите може да се организираат кај групи на луѓе кои работат или се среќаваат заедно.

Автомати за коцкање

Може да се направи заедничка активност со компанија која произведува автомати за коцкање, при што националното друштво зема процент од профитот. Црвениот крст на Сенегал го користи овој метод за обезбедување на парични средства, како и Норвешкиот Црвен крст кој поседува 7400 апарати. Во работењето на овие автомати Норвешкиот Црвен крст има ангажирано 47 вработени со полно работно време и 194 лица со скратено работно време.

Денови на видео трки

Сега се достапни видеа од коњски трки кои може да се користат за одржување на Ден на Трката. Луѓето се кладат на трките како на вистинска трка. Проверете ги законите на земјата за да проверите дали е ова дозволено.

ПРИЛОГ Р

МОЖНОСТИ ЗА ПРОДАЖБА

Можностите за продажба треба да ги исполнуваат трите цели на секој проект за акумулирање на приходи - профит, социјална потреба и подобрен капацитет - како и обезбедување на позитивен имиџ за националното друштво.

Ова поглавје ги опишува во детали чекорите кои се превземаат ако, после соодветната анализа и планирање, решите да продавате производи.

Внимание! Продавањето производи има многу скриени трошоци, вршење на пописи и наложува многу работа.

Роба која може да се продава

Има три вида на стока која може да ја продаваат националните друштва:

- Рачно изработена стока;
- Користени стока;
- Нова стока.

Рачно изработената стока се предмети изработени од поддржувачи на националното друштво, веројатно за одреден настан. Тука се подразбира храна, рачни изработки (плетени работи, шиени работи, уметнички слики, грнчарски предмети, копаничарски работи, и др.) и растенија.

Користена стока се предмети кои повеќе не им се потребни на луѓето но се уште можат да се користат од други луѓе. Тука се подразбира облека, книги, играчки, предмети за домаќинство и речиси се што може да им треба на луѓето.

Нова стока може да се донира како подарок во роба од страна на производители и продавници. Оваа стока може да биде вишок на произведена стока или пак стока од било кој вид која е малку оштетена. Нова стока исто така може да бидат предмети со амблемот на Црвен крст како што се маички, шољи, канцелариски материјал, календари, честитки и многу други производи, Види **Прилог**) поврзано со предусловите за користење на амблем на националните друштва на производи кои се продаваат.

Внимание! Во некои земји има закони кои регулираат што може да продаваат непрофитните организации, дали може да купуваат и продаваат за да остваруваат профит и состојбата во која мора да биде стоката која се нуди за продажба. Пред да

започнат со овој вид на акумулирање на приход, националните друштва треба да проверат кои закони се применуваат во вакви околности. Исто така проверете ги и статутите на вашите национални друштва.

Во одредени случаи непрофитните организации основаат посебни трговски друштва, кои не се класифицирани како непрофитни, со цел да се исполнат законските предуслови.

Одлуки кои се носат пред да поднесете барање за продажба на стока

Штом ќе ја завршите анализата и ќе решите да се испробате на планот на продавање на производи, треба да одговорите на повеќе прашања во однос на тоа како понатаму ќе работите.

■ Како ќе се продава стоката?

Ова ќе влијае на видот на стоката кој ќе се продава и потребните количини.

■ Кој вид на стока го сакате?

Националните друштва мора да видат како ќе ја продаваат стоката и кои луѓе ќе сакаат да ја купат. Во поднесените барања за стока треба јасно да кажат што може а што не може да прифатат.

■ Каде ќе се складира стоката пред да се продаде?

Колкава количина на стока може да се складира на таа локација? Колку ќе чини тоа?

■ Дали луѓето ќе ја носат стоката?

Или дали националното друштво ќе треба самото да ја превзема стоката? Како да се намалат овие трошоци?

■ Колкава количина на стока е потребна?

Дали е потребно континуирано снабдување?

■ Каков имиџ сакате да постигнете?

Како ќе го запазите и подобрите квалитетот на стоката?

Види **Поглавје 6, Прилог И, Подароци во стока, Поглавје 7: Настани и Поглавје 8: Корпорации** за повеќе идеи за подарена стока.

Идеи за обезбедување на стоки

Следниот чекор е да поднесете апел-барање за производи кои ќе ги продавате. Бидете внимателни за добро да го **насочите вашиот апел** за да добиете производи кои ви се потребни и да избегнете несакани производи.

- ◆ За мали настани како што се утрински кафиња, побарајте од учесниците да ви обезбедат по еден производ.
- ◆ Побарајте од членовите кои живеат во ваша близина да ви дадат производи кои се со добар квалитет или пак нека направат нешто самите.
- ◆ Писмено обратете се до поддржувачите од донаторската база на податоци, при што ќе побарате да подарат нешто. Ова е посебно важно ако националното друштво е заинтересирано за специјализирани производи, како на пример за аукција, или за континуирана поддршка на продавница за стока.
- ◆ Во вашите апели кои ги упатувате преку директна пошта ставете фуснота со која ќе побарате донација во стока.
- ◆ Дистрибуирајте флаери во кои ќе опишете што ви е потребно и како луѓето може да помогнат. Во флаерот може да истакнете дека собирачите на помош ќе им се јават на одреден датум и ќе побараат донации во колку се во можност да одвојат. (Внимание. На собирачите на помош дајте им легитимација со овластување).
- ◆ Со флаерот дистрибуирајте и ќесички, и побарајте од луѓето да ги наполнат со различна стока и да ви ги достават.
- ◆ Поставете собирни точки каде работите ќе се продаваат или складираат на добро пристапно место. Користете комбе за собирање на стока на различни локации во различни временски периоди.
- ◆ Побарајте од поддржувачите да прават собирни акции на работното место, или во локалниот клуб.
- ◆ Побарајте од локалната радио станица или од киното да го објават вашиот апел.
- ◆ Истакнете постери со кои барате стока и наведете ја локацијата каде луѓето ќе може да ја предаваат собраната стока.
- ◆ Објавете статии и реклами во локалните весници.
- ◆ Побарајте донации на состаноците на локални групи. Ова може добро да функционира ако некој усмено се обрати пред присутните а потоа ги собере донациите.
- ◆ Одредено национално друштво од определена земја може да се согласи да испрати користена облека во друга земја на друго национално друштво за да ја продава. Ова може добро да функционира ако облеката е соодветна во земјата каде се продава, ако транспортните трошоци не се високи и ако царинската регулатива овозможува внесување на стоки во земјата на овој начин.

Каталози

Националните друштва кои имаат развиено систем за продажба на широк спектар на стока на Црвен крст и Црвена полумесечина можеби ќе сакаат да се обидат да направат маркетинг преку каталог со кој ќе може да се нарачува преку пошта. Националните друштва треба да се сигурни дека може да се справат со комплексната административна процедура која е вклучена во испраќањето на каталози, добивање порачки и уплати, пакување и

доставување на стоката. Започнете со помал обем. Во некои земји, можеби нема да бидат најдоброто решение!!

Потребно е да имате доволно стока во резерви за да ја задоволите побарувачката. Не би било добро ако платените порачки треба да се откажат и вратат бидејќи ја немате порачаната стока.

Еден начин за подготовка на едноставен флаер е да ги наброите производите кои ги имате на располагање и да ги испратите до членовите и донаторите. Дobar период за вакво нешто да се направи се големите прослави или верски празници кога луѓето традиционално купуваат подароци за другите. Во каталогот или флаерот може да наведете и соодветни честитки за таа пригода.

Продажба на картички

Продажбата на картички - честитки или друг вид на картички - може да биде многу профитабилна работа. Ова има и дополнителна вредност, бидејќи секогаш кога ќе се испрати картичка се подига свеста за националното друштво. Волонтерите може да го завршат поголемиот дел или целата работа.

Може да се убеди компанија за производство на честитки да подготви различни картички од кои може националното друштво да оствари профит. На нив ќе има испечатена порака за ова цел. (Види **Поглавје 8: Корпорации**, за повеќе информации.)

Покрај тоа што ќе наведете информации за вашите картички во флаерот или каталогот, испратете комплет на картички до членовите, донаторите или други. Побарајте од нив да ги користат картичките и да уплатат средства за нив до националното друштво. Дури и ако некои луѓе не ги платат картичките ова сепак има позитивна вредност во унапредување на имиџот на друштвото во јавноста.

Еднократни продажби

Многу национални друштва или нивните општински организации договараат продажби за обезбедување на средства и за широко дисеминирање на името и вредностите на Црвениот крст и Црвена полумесечина. Примери за еднократни продажни акции се наведени подолу. Анализирајте кои акции може да функционираат во вашето национално друштво.

■ Продажба на рачни изработки

Националните друштва може или да ги носат нивните рачни изработки да се продаваат на одредена продажба или може да организираат сопствени продажби. Овој вид на продажба е доста успешен ако се одржи пред прослава или празник, кога луѓето бараат предмети за подарување. Исто така може да се продаваат и честитки.

■ Продажна акција “Донеси и продај”

Од луѓето се бара да “донесат” нешто за националното друштво што ќе може да го продаде а истовремено од нив се очекува и да “купат” нешто. Волонтерите определуваат цена за предметите и се ставаат на продажните штандови. Обично се продаваат освежителни пијалоци, и се препорачува луѓето кои ја водат продажната акција “Донеси и продај” да имаат подготвено одредени предмети уште на самиот почеток за да може да ја започнат акцијата.

■ Утринско кафе

Тие честопати се одржуваат во домот на одредено лице, е идејата е да се поканат луѓе да купат шоља кафе, да се сретнат со пријателите и да ги погледнат предметите кои се на продажба. Честопати оваа работа добро функционира ако робата која се продава е храна или други домашно подготвени работи. Луѓето исто така купуваат производи на Црвен крст или Црвена полумесечина или други работи, зависно од големината на куката.

■ Продажби во дворови

Овие настани се одржуваат надвор, честопати во големи дворови или јавни паркови. Може да се постават повеќе штандови каде луѓето ќе може да купуваат разни работи. Обично се продаваат освежителни пијалоци со места каде ќе може да се седне и да се ужива во забавата. **Уличната продажба** е слична на дворската продажба, но штандовите се поставени во должина на целата улица. Ова може да се искомбинира со карневалски настани или други улични забави.

■ Продажба на користени предмети

Продажбата на користени предмети кои не им се повеќе потребни на луѓето, посебно облека, се одржуваат во големи јавни простории или на отворено. **Гаражните продажби** се една ваква форма на продавање на предмети. Националното друштво може да искористи гаража на волонтер, вработен или поддржувач за оваа цел. Предметите кои се продаваат на вакви настани се обично многу ефтини. Целта е да се поттикнат луѓето да купуваат колку што е можно повеќе. Друга можност е да му се наплати кесата на купувачот а потоа да стави во неа што сака.

■ Штандови

Штандовите со предмети за продавање може да се постават на различни локации, како што се настани на отворено, на конференции и состаноци, во градини, на плажи, на улици (ако дозволува законот), или на пазари.

■ 50 / 50 (или 75 / 25) Продажба

Ова се продажби каде продавачот добива 50% (или процентот кој ќе се договори) од приходот од производите кои ќе ги обезбеди, а националното друштво ги задржува преостанатите парични средства. Водете точни податоци за продадените предмети, кој ги

обезбедил и колку за нив било платено. Предметите треба да се етикетираат со името на продавачот и цената пред да започне продажбата. Со продавањето на предметите, се отстрануваат етикетите и се користат на крај за да утврди колку треба да добие продавачот.

■ **Продажба од багажникот на автомобилот**

Се резервира простор за продажба во одреден временски период и лицата кои сакаат да продаваат (поединци или непрофитни организации), носат производи во своите автомобили и од багажникот ги изложуваат на продажба. Можно е националните друштва да организираат сопствени продажби и да “продаваат” простор на други автомобили, а може да продаваат и своја стока. **Продажбата на маси** е слична на продажбата од багажник на автомобил но, наместо да се продаваат работите од багажникот на автомобилот, луѓето продаваат производи кои се изложени на маси. Ваква продажба може да се организира и внатре и надвор.

Внимание! Погрижете се да ги проверите законите во земјата која е во прашање пред да започнете со проект за продажба на предмети.

Работи кои треба да се запомнат за еднократни продажби

- ◆ Назначете одговорен тим на луѓе за организирање на продажната акција. Изберете датум и време. Проверете дали не се совпаѓа со друг важен настан.
- ◆ Резервирајте ја потребната локација и опрема (маси, столици, кујнски предмети).
- ◆ Пред продажбата, одлучете каде ќе се складира и сортира стоката како и цената за секој производ.
- ◆ Упатете апел за стока која ќе се продава.
- ◆ Организирајте забава.
- ◆ Рекламирајте го настанот. (погледнете идеи за **рекламирање на настан во Поглавје 7.**)
- ◆ Договорете ја продажбата на освежителни пијалоци, доколку е соодветно.
- ◆ Организирајте томбола или лотарија, доколку е соодветно.
- ◆ Организирајте дистрибуција на информативен материјал за вашето национално друштво и за Движењето на Црвен крст и Црвена полумесечина. Дајте им можност на луѓето да се зачленат во организацијата или да побараат дополнителни информации.
- ◆ Утврдете ги процедурите за манипулирање со пари (Види **Поглавје 2: Финансиски Менаџмент**).
- ◆ Одлучете дали ќе наплаќате влезници за да ги покриете организациските трошоци, но цената нека не биде превисока доколку сакате луѓето да учествуваат.

- ◆ Подгответе листа на работи кои треба да се направат и определете кој ќе биде одговорен за секоја активност поединечно.
- ◆ Подгответе листа на опремата која ќе ви биде потребна за организирање на настанот и определете кој ќе биде одговорен.

После продажбата

- ◆ Документирајте ја собраната сума и ставете ги парите во банка.
- ◆ Заблагодарете се на сите лица кои биле вклучени во акцијата, и информирајте ги за конечните резултати.
- ◆ Напишете краток извештај со ваша препорака и видување за да се искористи искуството доколку повторно се организира ваква продажна активност.

Аукции

Аукциите се добар начин да се продадат специјализирани или вредни предмети како што се антиквитети, или поголеми предмети како што се намештај и опрема. Националните друштва може да продаваат предмети како овие на јавни аукции, или може да организираат свои сопствени аукции. Кога користите јавни аукциски куќи запомнете ги следниве работи:

- ◆ Секогаш истакнете ја минималната сума која сакате да ја добиете за предметите кои се на аукција.
- ◆ Разгледајте наоколу и видете која аукциска куќа нуди најповолни услови.
- ◆ Различни аукциски куќи се специјализирани за различен вид на предмети.

Има два главни видови на аукции кои може да ги изберете:

- ◆ Луѓето извикуваат усни понуди и предметот се продава на лицето кое ќе понуди највисока сума.
- ◆ Луѓето ги пишуваат понудите и на крајот на определен временски период предметот се продава на лицето кое напишало највисока понуда. Ова се вика тивка аукција. Таа може да биде отворена, за да луѓето може да видат што писмено понудиле другите и да ја зголемат нивната понуда доколку сакаат. Или може да биде затворена, каде луѓето ги ставаат понудите во залепени пликоа.

Утврдување на цел

Првиот чекор е при договарањето на аукција е да се утврди што се сака да се постигне. Ова ќе ви помогне во утврдувањето на видот на предмети кои ќе ги ставите на аукција и типот на луѓе кои ќе бидат поканети да присуствуваат на аукцијата. Различни статии ќе го

привлечат интересот на различни луѓе. заради тоа, внимателно испланирајте ги активностите за привлекување на интересот на луѓето.

Црвениот крст на Западна Самоа одржа аукција за предмети за домаќинство и градежен материјал.

Подгответе буџет за приходи и расходи. Проверете дали аукцијата е исплатлива опција, во однос на обезбедување на донации, привлекување на купувачи и остварување на профит.

Поднесување апел за стока за аукција

Може да се направи директен апел до луѓе кои се специјализирани за премети кои ќе се продаваат на аукцијата. Исто така може да се контактираат познати личности. Добра идеја е да се објави и оглас или да се објави статија во специјализирано списание.

Предметите кои ќе се нудат на аукција може да бидат следниве:

- ◆ Колекционерски предмети. Ова може да бидат речиси секакви работи кои ги собираат луѓето. На пример: плочи, поштенски марки и нумизматички пари, уметнички слики, книги, музички инструменти.
- ◆ Предмети кои претходно биле во посед на славни личности.
- ◆ Големи предмети како што се намештај, половни возила или стока.
- ◆ Градинарски производи, како што се овошје и зеленчук.

Работи кои треба да се запомнат за аукции

- ◆ Оформете организациска комисија.
- ◆ Одлучете каков вид на аукција ќе организирате.
- ◆ Одлучете од каде ќе ја обезбедите робата и кого ќе поканите како купувачи.
- ◆ Подгответе буџет за да осигурате исплатливост на проектот.
- ◆ Определете датум и резервирајте локација за аукцијата.
- ◆ изнајмете опрема, како што е озвучување, маси, столици и санадаци за изложување на предметите.
- ◆ Ангажирајте лице кое ќе ја води аукцијата.
- ◆ Погрижете се стоката да биде безбедно складирана.
- ◆ Побарајте предмети кои може да се стават на аукција.
- ◆ Обезбедете информации во однос на осигурување - за вредните предмети и за настанот во целина.
- ◆ Побарајте од одредена позната личност да ја отвори аукцијата.
- ◆ Информирајте ја јавноста за аукцијата и побарајте спонзорства.
- ◆ Видете што друго треба да се направи - како што се на пример освежителни пијалоци и забава.

- ◆ Обезбедете информативен материјал за националното друштво кој ќе се дисеминира до посетителите и обезбедете и можност да побараат дополнителни информации или да се зачленат во организацијата.
- ◆ Подгответе испечатена програма со опис на предметите кои ќе бидат ставени на аукција. Може да вклучите во неа и информации за работата на националното друштво.
- ◆ Подгответе листа на работи кои треба да се направат и договорете се кој ќе ја превземе секоја од обврските. Поделете ги задачите во мали групи. Назначете одговорно лице за координирање на секоја група.
- ◆ Внимателно испланирајте го манипулирањето со пари. (види **Поглавје 2: Финансиски менаџмент**).

Види **Поглавје 7: Настани**, и **Поглавје 8: Корпорации**, за повеќе информации и идеи.

После аукцијата

- ◆ Спроведете ја договорената сметководствена процедура и ставете ги парите во банка.
- ◆ Заблагодарете се на сите лица кои биле вклучени во аукцијата и информирајте ги за конечните резултати.
- ◆ Побарајте од локалниот весник да го објави извештајот, да се упати благодарница за поддршката и можеби да се објави фотографија.
- ◆ Напишете извештај со ваша препорака и видување за да се искористи искуството доколку повторно се организира ваква аукција.

Продавници

Мобилни продавници

Во руралните области во некои земји може да се воведат мобилни продавници. Стоката може да се транспортира со камион или големо комбе и да се продава директно од возилото, на подвижни шини или рафтови за изложување. Производите треба да се сортираат и да им се стават цени, а трошоците за транспорт треба да се вклучат во студијата за исплатливост.

Треба да се подготви рутата и локациите каде продавницата ќе застанува во периоди од два до три часа, да кажеме еднаш месечно, на секоја локација. Можно е да се поднесат и барања за подароци за време на посетата на мобилната продавница. Црвениот крст на Зимбабве има продавници за користена облека, која им ја обезбедуваат Нордиските национални друштва, и кога има доволно количини на стока, националното друштво ги испраќа мобилните продавници да продаваат облека во руралните средини.

Улични штандови и штандови на пазари

Зависно од законите во земјата, националното друштво може да постави продажни штандови на улица или на пазар. Уличните штандови може да бидат временни, да продаваат определена роба која е подарена, или може да бидат поставени и да работат на редовна основа.

Како и кај мобилните продавници, производитите веројатно треба да се сортираат и да им се стави цена на посебна локација, но подарената стока може да се добие на штандовите на пазар или на уличните штандови.

Овој вид на штандови се посоодветни за продавање помали користени работи, или пак нова роба на Црвениот крст или Црвена полумесечина.

Штандови во малопродажни продавници

Друг начин за маркетинг на нова роба, посебно на рачните изработки е да се убедат локалните сопственици на малопродажни продавници да му овозможат на националното друштво да постави мали штандови во нивните продавници.

Сопствениците на продавници ќе добијат јавно признание за тоа што го поддржуваат Црвениот крст или Црвена полумесечина, а членовите и поддржувачите ќе ги посетуваат продавниците кои можеби и не би ги посетиле во друг случај. (види **Поглавје 8: Корпорации** за повеќе информации за убедување на локални компании и претпријатија во обезбедување на поддршка на национални друштва.).

Времени продавници

Понекогаш е можно да се отворат временни продавници за период од една недела или за неколку месеци. Ако националното друштво не е сигурно дали сака да отвори продавница, обидете се со отворање на времена продавница која ќе работи неколку месеци за да видите како ќе функционира.

Можеби е можно да се изнајми или позајми просторија или сала за период од една до две недели и да се користи како продавница. Ова може да биде соодветна форма пред одржување на голема прослава или празник, кога луѓето традиционално купуваат честитки или подароци за пријатели и роднини.

Секогаш пазете во однос на примање на подароци за продажба **пред** да обезбедите простор за продажба или склад за робата.

Понекогаш е можно да се изнајми продавница на времена основа. Кога постоечката продавница е затворена, на пример, понекогаш е можно да се изнајми на краток период се додека не се најде

постојан купувач на објектот. Потрудете се да направите договор во однос на временскиот период кој ќе ви биде на располагање за да се иселите, по добиеното известување дека ќе треба да ја затворите продавницата.

Постојани продавници

Постојаните продавници може да чинат многу пари за да се отворат. Меѓутоа, ако добро се испланира и организира нивната работа, и ако просторот е со соодветна големина и на права локација, продавниците би требало да се многу профитабилни.

Приходот кој ќе го носат продавниците нема да бидат назначени средства, па ќе може да се користат за било која цел на националното друштво.

Продавниците исто така овозможуваат присуство на националното друштво во локалните заедници. Ова присуство може да се искористи понекогаш и за други цел, како што се на пример, рекламирање на настани, ангажирање на нови членови, примање донации и промовирање на работата на националното друштво. Многу национални друштва ги користат продавниците за различни видови на активности за акумулирање на приходи. Црвениот крст на Белизе има продавница на аеродром, Црвениот крст на Зимбабве има пекара како и продавница за половна облека, Црвениот крст на Гана има лабораторија за правење фотографии, а Црвената полумесечина на Бахреин има непрофитна продавница каде се обезбедуваат козметички услуги за посиромашните лица.

Процена на одржливост на продавница

Многу е важно националните друштва да имаат одреден степен на доверба во успехот на продавницата пред да се инвестира многу капитал. Тие треба да проверат колкави се можностите за добивка од инвестираниот капитал, колкави се можностите да се обезбедуваат донирани средства за продажба и колку волонтери се на располагање да обезбедуваат поддршка за продавницата.

Треба да се подготви детален буџет за првата година, и предвидувања во однос на очекувањата од работата во претстојниот петгодишен период.

Буџетот треба да ги содржи следниве елементи:

- ◆ Кирија (или амортизација на дуќанот со текот на годините доколку дуќанот се купи на самиот почеток);
- ◆ Данок;
- ◆ Плати или други слични трошоци;
- ◆ Цена на производи кои ќе се купат;
- ◆ Поправка и уредување на просторот;

- ◆ Набавка на средства за работа (кеси, хартија за виткање, цени за производите);
- ◆ Пошта, телефон, комунални услуги (вода, струја, гас);
- ◆ Осигурување;
- ◆ Трошоци за волонтери;
- ◆ Трошоци за собирање на стока;
- ◆ Индиректни трошоци.

Во приходите ќе влезат следниве ставки:

- ◆ Продадена донирана стока;
- ◆ Продажба на нова стока, како што се на пример производи на Црвен крст или Црвена полумесечина;
- ◆ Продажба на освежителни пијалоци;
- ◆ Донации во парични средства.

Ако ги споредите приходите и расходите ќе може да видите колкава е веројатната финансиска добивка за националното друштво. Националното друштво мора да реши дали добивката е задоволителна наспроти инвестираниот капитал и работна рака, и дали можеби може да се оствари подобра добивка на друг начин.

Волонтерската работна сила во голема мера ќе ја зголеми рентабилноста и профитабилноста на продавницата. Националните друштва исто така мора да се потрудат продавницата да биде лоцирана во област каде има доволно волонтери. (За повеќе информации за ангажирање на волонтери погледнете го **Поглавје 13: Волонтери**).

Обезбедување на продавница

■ Купување или изнајмување

Купувањето на продавница претставува капитална инвестиција која му дава сигурност на корисникот и непостоење на страв дека киријата ќе се зголеми. Меѓутоа, ова може да претставува и врзување на капиталот кој би можел да се користи за други цели а исто така може да претставува потешкотија продавницата подоцна да се продаде. Изнајмувањето на продавница е поефтина опција но мора добро да се договорот условите за изнајмување па за оваа цел е потребен правен совет. Националните друштва треба да ги одмерат предностите и недостатоците и да решат што најдобро им прилега на нивните околности.

■ Трошоци

Прилагодете ги буџетите согласно со очекувањата од локацијата, и направете проценка колкава ќе биде ефективността во однос на споредбата помеѓу очекуваните приходи и расходи.

■ Локација

Ако продавницата не е на атрактивна локација, нема да може да ја посетуваат многу клиенти. Таа мора да биде на пристапно место.

Сепак локацијата треба да биде урамнотежена и со цената на трошоците.

■ Големина

Погрижете се продавницата да има доволно простор за складирање и сортирање на стоката како и простор за продажба. Просторот за сортирање треба да биде отприлика половина од просторот за продавање.

■ Состојба на продавницата

Ако продавницата се зема под кирија, проверете кој е одговорен за поправки. Погрижете се да најдете квалификувано лице да направи надзор и преглед за да види да не има скриени проблеми кои не се гледаат на прв поглед.

Финансиско управување на продавниците

Во поглавје 2 се наведени генералните принципи за управување со финансиски средства. Одредени работи кои се однесуваат посебно за продавниците се следниве:

- ◆ Погрижете се сите продажни трансакции уредно да бидат заведени, Користете каса или продажни картички каде се заведуваат категориите и цените на производите (пример, женска облека, книги). Ова е неопходно заради водење на сметководството и е корисно да се направи проценка во однос на тоа кои производи добро се продаваат.
- ◆ Чувајте ги парите на заклучено место.
- ◆ Ставајте ги парите во банка секој ден за да не ви остануваат големи суми на пари во продавницата во текот на ноќта.
- ◆ Секогаш нека има заедно две лица на работа кога се работи со пари. Ова ќе помогне во заштитата на нивниот мир и репутација, како и безбедност на парите.
- ◆ Обезбедете место подалеку од продажниот простор каде ќе ги броите парите.
- ◆ Обезбедете сметките да се прегледуваат на редовна основа со цел да се детектираат било какви проблеми.
- ◆ Обезбедете сигурно место каде работниците ќе може да си ги остават своите лични работи.

Уредување на продавница

Најдобро е боите во продавницата да бидат едноставни, за да може лесно да се истакнат различни работи во просторот. Светлите бои ќе дадат изглед дека продавницата е голема и просторна, и ќе го привлекува вниманието на клиентите. Греењето и осветлувањето се исто така важни бидејќи на клиентите треба да им се обезбеди пријатна атмосфера за да може поубаво да ги гледаат изложените производи.

Продажен простор

Одлуките во однос на тоа како производите ќе бидат изложени во продавницата ќе зависи од она што се продава, но следниве работи треба да се имаат во предвид:

■ Облека

Обесете ја облеката на закачалки наместо клиентите да ја разгледуваат наредена во купови. Ова ќе придонесе за попривлечен изглед, ќе им обезбеди на клиентите да ја видат поубаво стоката и ќе може да постигнете повисоки цени. Облеката за жени, мажи и деца треба да се нареди одвоено. Слични производи за облекување нека бидат едни покрај други. На пример, здолништата нека бидат на едно место, фустаните на други, а сите пантолони на друга локација.

Исто така може да се фиксираат држачи за обесување на облека на ѕидовите. За производи како што се кошули и пантолони или здолништа и блузи, можно е да се монтираат дупли закачалки, една над друга. На тој начин кошулите може да се обесат над пантолоните а блузите над здолништата. Покрај тоа што на овој начин просторот ќе изгледа попривлечен, ќе имате и повеќе место за да изложите повеќе производи.

Пазете да не ги пренатрупате закачалките бидејќи клиентите нема да може убаво да ги видат производите, и многумина ќе се откажат од купување. Општо правило е дека се што е на закачалките треба да се турка на една страна, па затоа една третина од шината на која се движат закачалките треба да биде празна.

Поголемиот дел од облеката е сезонски, и различен вид на облека се носи во различни периоди од годината. Важно е да пазите на оваа работа во продавницата. Производите кои ги нудите за продажба треба да одговараат на годишното време во годината. Доколку просторот за складирање ви обезбедува можност, складирајте ги најдобрите производи кои не се за таа сезона за да ги продавате подоцна во годината.

■ Порцелан, рачни изработки, книги, играчки

Користете рафтови. Подобрo е да се групираат работите според видови. Обезбедете еден до два рафтови за секоја категорија на производи. Колку подобрo ги групирате производите толку полесно клиентите ќе најдат нешто за да купат.

■ Нова стока

Чувајте ја новата стока одвоено бидејќи цената на новата стока ќе изгледа повисоко споредена со цените на половните работи.

Место за наплата

Треба да има посебно место каде клиентите ќе треба да ги платат производите кои ги купуваат. Местото за наплата може да биде лоцирано близу до вратата што ќе му овозможи на продавачот да ги

поздрави луѓето при нивното влегување во продавницата и да им наплати пари при нивното излегување од продавницата.

Местото за наплата треба да има или каса со фиоки за пари или книга каде ќе се заведуваат трансакциите и безбдна кутија за чување пари. Исто така на ова место треба да има кеси, хартија за виткање и сметкопотврди.

Информативен простор

Обезбедете простор каде ќе се истакнуваат постери, флаери и информативен материјал за работата на националното друштво.

Место за сортирање на стоката

Просторот за сортирање ќе треба да има барем дел од следниве елементи:

- ◆ Голема маса каде луѓето ќе ја сортираат стоката и каде ќе ги стават цените на производите;
- ◆ Две места за складирање на стоката (едно за ново-пристигнатите подароци и едно за непродадените производи);
- ◆ Канцелариски простор;
- ◆ Простор каде работниците ќе може да измијат раце и да се освежат;
- ◆ Простор каде производите ќе може да се исчистат или поправат;
- ◆ Место каде ќе се складира облека за други сезони.

Гардероба

Кога продавате облека, треба да имате гардероба или простор каде клиентите ќе може да ја пробаат облеката пред да ја купат. Ова го поттикнува купувањето, бидејќи клиентите ќе бидат посигурни дека облеката им е точна откако ќе ја пробаат. Ова исто така ќе го намали бројот на лица кои ќе ја враќаат облеката бидејќи не им е точна.

Имиџ

Изгледот на продавницата игра значителна улога во однос на тоа што клиентите очекуваат да најдат внатре во продавницата. Доколку просторот е неуреден и лошо организиран, клиентите ќе очекуваат дека производите се со лош квалитет и ниски цени. Меѓутоа, доколку просторот е чист и добро уреден, тие ќе очекуваат да најдат квалитетни производи и ќе бидат подготвени да платат повеќе.

Имиџот на продавницата исто така го покажува начинот на кој националното друштво е организирано и ќе придонесе за подобра перцепција во јавноста. Продавницата која е добро организирана и ефикасна покажува добро организирано и ефикасно национално друштво.

Противпожарни апарати и сет за прва помош

Проверете кои се законските норми, како и мерките на националното друштво за безбедност на работниците и клиентите.

Подготовка на половна стока за продажба

■ Проверете ги сите производи за да видите дали може да се продадат или не

Иако се продава половна стока сепак дека треба да се понудат на продажба само производи со добар квалитет. Нормално само производите со добар квалитет може да се очекува дека некој ќе ги купи. Не обидувајте се да продавате облека која е искината, нечиста, несоодветна за клиентите, собрана или која не е веќе во нормална состојба. Исто така немојте да се обидувате да продавате производи кои не се исправни (освен доколку немаат колекционерска вредност), кои се расипани, опасни или незаконски.

■ Исчистете, поправете и испеглајте ја облеката

Многу е важно сите производи да бидат во добра состојба.

■ Утврдување на цени

Најдобро е да се направи упатство за утврдување на цени, посебно ако во работата се вклучени неколку лица.

■ Кодирање на производи

Ова ви овозможува да знаете колку долго производите се на продажба во продавницата. Производите треба да бидат изложени за продавање само во одреден временски период; обично не повеќе од еден месец, пред да се отстранат од продавницата. Повеќето работи ако може да се продадат, ќе се продадат во тој рок. Редовните клиенти не треба постојано да гледаат како се нудат исти работи. Единствен исклучок може да бидат работи кои се интересни за колекционерите, за кои понекогаш е потребно подолго време за да се продадат. Најлесен начин за кодирање е да се напише на цената на производот датумот кога производот за прв пат е понуден на продажба.

Секојдневно управување со продавницата

Националното друштво треба да реши дали може да си дозволи да плаќа лице кое ќе работи во продавницата, или пак продавницата ќе работи преку обезбедена волонтерска поддршка. Без разлика што ќе решите, ви требаат луѓе за следниве работи (некои луѓе можеби ќе спроведуваат две или три задачи):

■ Менаџер - Координатор

Ова лице ќе биде одговорно за целокупната работа и организација на продавницата. Менаџерот ги наведува задачите кои треба да се извршат, определува лица за овие задачи, и се грижи тие задачи да бидат спроведени.

Менаџерот исто така е одговорен за општото задоволство и добросостојбата на персоналот.

■ Благајник

Ова лице е одговорно за сметководството и финансиското управување. Добро е ова лице да не биде менаџерот или лицето кое е одговорно за секојдневното уплаќање на средства во банка и манипулирање со парите.

■ Тим за сортирање и определување цени на производите

Група на луѓе треба да се грижи за сортирање, ставање на цени, кодирање и отстранување (отстранување на производи кои се продавницата подолго од три до четири недели).

■ Тим за продажба

Оваа група на луѓе работи во продавницата, им помага и ги услужува клиентите и врши заштита од крадење. Членовите на тимот за продажба може да се менуваат на работното место. Добро е да има секогаш две лица кои ќе работат заедно во продавницата.

■ Касиер

Ова лице ги брои парите на крајот на денот и ги носи во банка. Понекогаш ова го прави тимот за продажба а понекогаш некој друг. Секако ова не треба да го прави благајникот.

■ Хигиеничари

Понекогаш чистењето го врши тимот за сортирање и ставање на цени (за просторот каде се врши сортирање), а тимот за продажба (за продажниот дел). Понекогаш доаѓаат посебни лица за чистење. Без разлика кој метод ќе се користи, многу е важно некој да биде одговорен за чистење или пак да определи лице ова да биде направено.

■ Поправка, перење и пеглање на облека

Оваа задача ја вршат сортерите, или пак посебен тим на луѓе.

■ Изложбен простор

Некој треба да биде одговорен за изложување на робата во излогот на продавницата и во продажниот дел.

■ Информации

Некој треба да се грижи информативниот простор во продавницата да биде среден и да може да обезбедува информации на прашања за работата на националното друштво.

■ Собирачи

Ако продавницата организира собирање на роба, треба да се определи тим за собирање.

■ Здравје и безбедност

Определете лице кое ќе биде одговорно за здравјето и безбедноста на вработените, волонтерите и клиентите.

ПРИЛОГ Т1

Пример на случај

ФИНСКИ ЦРВЕН КРСТ

Продажба на поштенски картички, честитки и новогодишни картички

Во соработка со најголемиот производител на картички во Финска и Финска Пошта, националното друштво продава поштенски картички, разгледници и новогодишни и божиќни честитки. Околу четири милиони картички се продаваат секоја година. Поштенските марки се веќе испечатени на некој од поштенските картички а во цената на картичката е вклучена и поштарина за било која дестинација во светот. Финскиот Црвен крст е лидер на пазарот на добротворни божиќни картички. Финскиот Црвен крст и сега го држи третото место на пазарот на фински корпоративни божиќни картички. Тие имаат изградено клиентела со текот на годините преку директен маркетинг на божиќните картички на Црвен крст кои се доставуваат до сите 140.000 компании во Финска. На малите компании им се испраќа општо писмо, додека на големите компании со над дваесет вработени се испраќа пошта до поголем број на клучни лица во тие компании. Картичките исто така се достапни во јавноста и се продаваат во над 3.000 продавници меѓу кои и во поштите и продавниците за канцелариски материјал. Се верува дека близу 10% од населението во Финска ги купува божиќните картички на Финскиот Црвен крст, но Божиќ не е единствениот период во годината кога Финскиот Црвен крст нуди картички на пазарот.

Финскиот Црвен крст започна да навлегува на пазарот на изработка на профитабилни специјални картички. Со промоцијата на картичките за Свети Валентин кои беа рекламирани на телевизија, има значителен пораст на продажбата на овие картички во последните четири години. Финскиот Црвен крст е исто така вклучен во изработка на едноставни честитки кои претставуваат успешно средство за обезбедување на парични средства и промовирање на националното друштво во јавноста. Дизајнот на картичките е секогаш одличен со имагинарен концепт за што се користи ефективна маркетиншка стратегија што овозможува значително обезбедување на парични средства од овој извор. Финскиот Црвен крст верува дека за овој вид на претприемање да биде успешен во конкурентско опкружување, програмските активности на националното друштво треба да бидат ефективни и видливи во јавноста. Само тогаш луѓето ќе сакаат да ја поддржат организацијата преку испраќање на честитки и картички на Црвениот крст до своите пријатели. Само тогаш, компаниите за печатење, продавачите и компаниите кои ги купуваат ќе сметаат дека малиот амблем на Црвен крст кој стои на картичките претставува дополнителна вредност која го позиционира овој производ позитивно во очите на јавноста.

ПРИЛОГ Т2

Пример на случај

ЗАМБИСКИ ЦРВЕН КРСТ Приход од кирии од згради

Национално друштво: Замбиски Црвен крст

Име на активност: Приход од кирии од згради

1. *Опишете ја активноста и целите.*

Изнајмување на канцеларии и станови за покривање на програмски трошоци на Замбиски Црвен крст.

2. *Зошто ја одбравте оваа активност и колкави приходи обезбедувате со оваа активност?*

Како резултат на лошата економска состојба во Замбија, ова беше единствениот начин да се осигура обезбедување на загарантиран приход за националното друштво.

3. *Колку оваа активност е важна за вашето национално друштво? Зошто?*

Ова е многу важна активност за замбискиот Црвен крст. Со неа ги покриваме режиските и програмски трошоци, всушност околу 50% од нашиот годишен буџет.

Вода и комуналии	К 57,960,000 годишно
Светска Банка	УСА \$ 68, 820 годишно
Станови УСА\$	45,360 годишно

4. *Дали имавте одредени потешкотии? Ако имавте, како се справивте?*

Проблемите беа само со становите за кои имавме судски постапки за отстранување на вселени лица кои имаа потпишано договор за изнајмување на просторот за 20 години по фиксна ниска кирија, но не ја плаќаа.

5. *Кои беа главните постигнувања?*

Откако беа острани станарите од становите, се договоривме да направиме тригодишни договори за изнајмување на просторот. Друга исклучителна работа беше изградбата на нова Куќа на Црвениот крст со средства од Финскиот Црвен крст.

6. Какви се вашите краткорочни и долгорочни предвидувања за оваа активност?

Откако ќе завршине со отплатата на заемот за Фински Црвен крст (150.000 CHF), ќе бидеме во можност да обезбедуваме средства за повеќе програми од наши извори. Активноста гарантира добар приход за Замбискиот Црвен крст.

7. Кои се главните лекции кои ги научивте?

Во напорите за обезбедување на средства секое национално друштво треба да изнајде модуси кои ќе функционираат во неговата средина. Работата со недвижнина добро функционира кај нас.

ПРИЛОГ ТЗ

Пример на случај

ЦРВЕН КРСТ НА ФИЦИ Клуб 500

Активност: Клуб 500

Ова е активност за обезбедување на парични средства преку мини лотарија. Активноста е едноставна, лесна и единствено се потпира врз заложбата на волонтерите да продаваат лотариски тикети. За активноста не е потребно спонзорство, донација на награди и др. Се промовира и продава на поединци кои не мора да бидат поддржувачи на Црвен крст. Во нашиот случај, наменета е за поединци кои не мора да се членови ниту пак донатори за одредена активност, туку го купуваат тикетот со надеж дека ќе освојат парична награда.

Историја / Одлука која се превзеде

Главна цел беше да се обезбедат пари за основни трошоци во работата на Црвен крст и за обезбедување на средства за специфични активности.

Колкав е приходот?

Гарантираниот нето приход изнесува \$ 2,778 ако се продадат сите тикети. Тикетите лесно се продаваат бидејќи купувачите добиваат парични награди. Тие исто така знаат дека се продаваат само 500 тикети па оттаму произлегува и името Клуб 500. (Види прилог буџет.)

Колку чини оваа активност?

Почетната сума на пари која е потребна за оваа активност е минимална

- Трошок за дозвола за организирање лотарија - \$22;
- Трошок за печатење на 500 тикети;
- Трошок за реклама во весници за објавување на добитници на награди.

(види прилог буџет)

Каква улога има активноста во севкупната финансиска слика?

Обезбедува парични средства без да се бараат донации. Временскиот период помеѓу започнување на Лотарија Клуб 500 и датумот на извлекување е шест до осум недели, што значи дека четири Клуб 500 лотарии може многу лесно да се одржат секоја година, обезбедувајќи приход од \$10.000, што за нас претставува 6.7% од вкупната годишна сума која треба да се прибере преку мобилизирање на фондови.

Како е ова поврзано со програмските активности?

Не е поврзано директно со програмските активности, меѓутоа кога се врши извлекување на наградите на Клуб 500 лотарија се добива на публицитет и се обезбедуваат податоци и информации за програмите на Црвен крст. На тикетите честопати прикачуваме флаер со кој ги информираме купувачите за кои програми се наменети средствата кои се обезбедуваат со лотаријата.

Пр. Ви благодариме за купување на тикетот..... со овие пари Црвениот крст ќе купи инвалидска количка за Џон Санисоли од Newtown.

Какви се вашите краткорочни и долгорочни предвидувања за оваа активност?

Краткорочните планови се да се обезбедат потребните парични средства. Долгорочните планови се да се дисеминираат информации за активностите на Црвен крст до членовите на заедницата кои сакаме да станат волонтери или пак да подаруваат парични средства за нашите тековни програми.

Тикетите за Клуб 500 лотарија се продаваат на членови на истакнат социјален Клуб во Сува. За време на Националната Недела \$500 беа обезбедени од страна на Клуб Сува и доделени на нашето национално друштво. Кога ни го предадоа чекот, Претседателот на Клубот исто така иницираше подготвеност за организирање на крводарителска акција во нивниот Клуб. Клубот исто така продолжи да ги истакнува сите печатени материјали на Црвениот крст на нивната огласна табла. Ова докажува дека постои висока свест за активностите на Црвениот крст.

Кои се главните потешкотии со кои се соочувате?

Потешкотиите со кои се соочуваме при имплементација на лотаријата за обезбедување на парични средства би можеле да бидат следниве:

- ◆ Ако промотерот/организаторот не успее да ги дистрибуира тикетите на неговите продавачи на тикети;
- ◆ Ако промотерот/организаторот не провери дали неговите продавачи на тикети ги продаваат тикетите;
- ◆ Ако промотерот/организаторот не се јави да информира дека има непродадено тикети една недела пред извлекувањето за да има можност непродадените тикети повторно да се дистрибуираат за продажба;
- ◆ Ако промотерот/организаторот не осигури дека сите продавачи/дистрибутери на тикети се посветени волонтери и ако не се погрижи сите тикети да бидат продадени до денот на извлекувањето.

Главна Пречка може да биде недоволно продадени тикети (пример 50% од тикетите) за да може да се покријат трошоците за парични награди.

Кои се главните лекции кои ги научивте?

Како и кај секоја активност за прибирање на парични средства треба да имате посветен промотер/координатор да ја надгледува дистрибуцијата и продажбата на тикети. Тикетите се многу популарни во Фиџи и не треба многу за да ги продадете, меѓутоа продавачите на тикети постојано мора да ги имаат при рака за да ги нудат за купување.

Alison A. Cupit
Координатор за мобилизирање фондови

23 мај 1994

БУЏЕТ КЛУБ 500

ТРОШОЦИ:


Дозвола	\$ 22.00
Печатење (тикети)	\$ 100.00
Реклама	\$100.00
Награди (\$200 x 5 = 1.000 +1000)	\$2.000.00
Вкупно	\$2.222.00

ПРИХОДИ:

Продажба на карти (500 тикети x \$10.00)	\$5.000.00
- Трошоци	\$2.222.00

НЕТО ПРИХОД

\$2.778.00

500 CLUB In Aid of Fiji Red Cross (1st of 4 in 1994)	500 CLUB In Aid of Fiji Red Cross (1st of 4 in 1994)	
NAME: _____	Name: _____	
ADDRESS: _____	1-5th DRAW	JACKPOT DRAW
	1st - \$100	1st - \$500
	2nd - \$70	2nd - \$300
	3rd - \$30	3rd - \$200
Ticket No. _____	Ticket: \$10.00	
Permit No. : DOS 19/94	To be drawn at QVSOB Club on the 26 May 1994 at 8:00 p.m.	
Promoter : Stanley Nagalesvu	Permit No. : DOS 19/94	No. 0003
No. 0003	Promoter : Stanley Nagalesvu	

ПРИЛОГ Т4

Пример на случај

ЦРВЕН КРСТ НА СВАЗИЛЕНД Обука по прва помош / Продавање на сетови за прва помош

Национално друштво: Црвен крст на Свазиленд

Име на активност: Обука по прва помош / Продавање на сетови за прва помош

8. *Опишете ја активноста и целите.*

- ◆ Да се обезбеди приход за ООЦК и Централата;
- ◆ Да се подигне нивото на знаење за прва помош во земјата и
- ◆ Да се намали бројот на несреќи.

9. *Зошто ја одбравте оваа активност и колкави приходи обезбедувате со оваа активност?*

- ◆ Има зголемен број на сообраќајни и индустриски несреќи;
- ◆ Имаше можности за обезбедување повеќе приход за програмски трошоци;
- ◆ Обезбеди можност за контакт со корпоративниот сектор.

10. *Колкав приход обезбедивте од оваа активност? Колкави беа трошоците?*

Во првите десет месеци заработивме E80.000. Трошоците изнесуваа E40.000 за обука на обучувачи.

11. *Колку оваа активност е важна за вашето национално друштво? Зошто?*

- ◆ Го подобри имиџот на националното друштво и ја подобри финансиската состојба бидејќи воспоставивме контакти со многу луѓе.
- ◆ Му овозможи на нашето национално друштво да ја намали ранливоста на целните групи и помогнавме во превенцијата на несреќи.

12. *Како оваа активност е поврзана со услугите кои ги обезбедува вашето национално друштво?*

- ◆ Активноста се имплементира во рамките на програмата за примарна здравствена грижа;
- ◆ Активноста е исто така дел од програмата за подготвеност при катастрофи и намалување на катастрофи;

- ◆ Активноста е поврзана со програмата за информирање / дисеминација и односи со јавност - помага во дисеминирање на информации за тоа кои сме ние.

13. Дали имавте одредени потешкотии? Ако имавте, како се справивте?

Имавме недостаток на финансиски средства за започнување на проектот. Националното друштво обезбеди средства од донатор.

14. Кои беа главните постигнувања?

Во државата се обезбедија Е80.000 во првите десет месеци за Црвениот крст и луѓето научија многу работи за Црвениот крст.

15. Какви се вашите краткорочни и долгорочни предвидувања за оваа активност?

Во однос на краткорочните цели планираме да продолжиме со обука за вработени и за јавноста. На долгорочен план го планираме следново:

- ◆ Да се обезбеди обука по прва помош за сите волонтери;
- ◆ Да се зголеми бројот на инструктори за да може да обезбедиме поголем број на обуки;
- ◆ Да правиме напори да се променат законите кои се однесуваат на обуката по прва помош.

16. Кои се главните лекции кои ги научивте?

Обуката по прва помош е многу важна во Свазиленд и ни овозможува да стигнеме до многу луѓе. Побарувачката ги надминува нашите можности и националното друштво преку оваа програма обезбеди парични средства за своите програмски активности.

Поглавје 10

ДВИЖЕЊЕ НА ЦРВЕН КРСТ И ЦРВЕНА ПОЛУМЕСЕЧИНА

1. ВОВЕД	294
2. СОРАБОТКА НА НАЦИОНАЛНИ ДРУШТВА	294
Парични средства за развојни програми	295
Билатерална соработка	296
Мултилатерална соработка	298
Развојни рамки и договори	298
3. КАНАЛИ ЗА РАЗВОЈНИ СРЕДСТВА НА СЕКРЕТАРИЈАТОТ НА МЕЃУНАРОДНА ФЕДЕРАЦИЈА НА ЦРВЕН КРСТ И ЦРВЕНА ПОЛУМЕСЕЧИНА	301
Поддршка за ранливото население	301
Развојни фондови	302
4. ФОНДОВИ ЗА ОПЕРАЦИИ ЗА ХУМАНИТАРНА ПОМОШ	303
Итен апел на Федерација	303
Фонд за итна помош при катастрофи	304
Меѓународни апели за помош	304
Национални апели	306
5. МЕЃУНАРОДЕН КОМИТЕТ НА ЦРВЕН КРСТ	307

ЦЕЛИ

НАУЧЕТЕ ДА.....

- ОБЕЗБЕДИТЕ ФОНДОВИ И ДРУГА ПОДДРШКА ОД ДВИЖЕЊЕТО НА ЦРВЕН КРСТ И ЦРВЕНА ПОЛУМЕСЕЧИНА.

- ГИ ОДМЕРИТЕ БЕНЕФИЦИИТЕ И ПРЕДИЗВИЦИТЕ КОИ ПРОИЗЛЕГУВААТ ОД БИЛАТЕРАЛНАТА И МУЛТИЛАТЕРАЛНАТА СОРАБОТКА.

- ГЛЕДАТЕ НА РАЗВОЈНИОТ ПЛАН НА НАЦИОНАЛНОТО ДРУШТВО, НА РАМКАТА ЗА РАЗВОЈНА СОРАБОТКА И РАЗВОЈНИТЕ ДОГОВОРИ КАКО КЛУЧНИ ЕЛЕМЕНТИ ВО ЦЕЛОКУПНОТО ПЛАНИРАЊЕ НА РАЗВОЈОТ НА НАЦИОНАЛНОТО ДРУШТВО.

- АПЛИЦИРАТЕ ДО СООДВЕТНИ РАЗВОЈНИ ФОНДОВИ СО КОИ МЕНАЏИРА СЕКРЕТАРИЈАТОТ НА МЕЃУНАРОДНАТА ФЕДЕРАЦИЈА.

- ИДЕНТИФИКУВАТЕ ОБЛАСТИ ЗА ОБЕЗБЕДУВАЊЕ ПОТЕНЦИЈАЛНА ПОДДРШКА ОД МЕЃУНАРОДНИОТ КОМИТЕТ НА ЦРВЕН КРСТ.

1. ВОВЕД

Меѓународното Движење на Црвен крст и Црвена полумесечина претставува далеку најголемата независна хуманитарна волонтерска организација. Меѓународната Федерација на Црвен крст и Црвена полумесечина преку своите 186 национални друштва членки и Меѓународниот Комитет на Црвен крст, Движењето на Црвен крст и Црвена полумесечина има капацитет да акумулира големи ресурси за својата хуманитарна работа во целиот свет. Како пример, трошоците на националните друштва на годишно ниво во последните неколку години изнесуваат околу 30 милијарди швајцарски франци. Исто така, многу национални друштва имаат активни меѓународни програми кои се наменети за обезбедување поддршка при катастрофи и развојни активности во целиот свет.

Постои добро воспоставена соработка која овозможува проток на ресурси помеѓу националните друштва и тоа од оние од релативно богатите земји кон оние каде е потребна надворешна помош за задоволување на нивните хуманитарни цели. Оваа соработка се заснова на правилата и политиките кои се усвојуваат на меѓународните конференции, и таа се развива и унапредува во праксата со текот на годините. Правилата, политиките и процедурите се опишани подоле во текстот кој следува.

2. СОРАБОТКА НА НАЦИОНАЛНИТЕ ДРУШТВА

Националните друштва на Црвен крст и Црвена полумесечина ја претставуваат основата на Движењето. Поголемиот дел од активностите всушност се состојат од обезбедување на услуги за населението во нивните земји. Согласно со ресурсите кои ги поседуваат, тие обезбедуваат итна помош за настрадани лица од вооружени конфликти и лица погодени од природни катастрофи на национално и меѓународно ниво. Меѓународната помош се обезбедува или директно од националното друштво во прашање (најчесто во форма на материјална поддршка и персонал) или, во случај на парични средства, таа се канализира преку Меѓународната Федерација или Меѓународниот Комитет на Црвен крст (види подоле за да се запознаете со изворите на финансирање на Меѓународниот Комитет на Црвен крст). Оваа помош доаѓа од средствата на националните друштва, од нивните јавни апели или од фондови обезбедени од владини извори наменети за поддршка на меѓународни активности за помош.

Иако активности на националните друштва донекаде се разликуваат, согласно со специфичните потреби на населението во земјите каде што функционираат, повеќето национални друштва работат воглавно на планот на развој на заедниците кои ги опслужуваат, спроведуваат социјално хуманитарни активности, здравствено-превентивни активности вклучувајќи и здравствена едукација, нега на болен и крводарителство. Во соработка со

Меѓународната Федерација и Меѓународниот Комитет на Црвен крст, тие вршат дисеминација на Меѓународно Хуманитарно Право, основните принципи и идеалите на Движењето. Со цел ефикасно и ефективно да ги обезбедуваат своите хуманитарни услуги, националните друштва се поддржуваат меѓусебно со цел да ги зајакнат и развијат своите програми и оперативни капацитети. На тој начин се зајакнува целокупното Движење.

Со цел да се дефинираат улогите и одговорностите на националните друштва кога работат заедно, се користат термините оперативни национални друштва и донаторски национални друштва. Оперативното национално друштво ја спроведува работата или програмот во рамки на својата земја и е одговорно за планирање, имплементација, мониторинг и евалуација. Донаторското национално друштво му помага на оперативното национално друштво преку обезбедување на дополнителни финансиски и материјални ресурси, опрема, обука и техничка помош.

Улогите на оперативните и донаторските национални друштва при операции за обезбедување на итна помош и развојни програми се утврдени во **Принципите и правилата на националните друштва за обезбедување помош при катастрофи и Правилата за развојна соработка на националните друштва на Црвен крст и Црвена полумесечина**. Овие документи, кои се усвоени од страна на националните друштва, ја формираат основата за заедничка работа на планот на обезбедување на хуманитарна помош и развојни активности. Генерално кажано, меѓународната соработка за обезбедување на хуманитарна помош при итни состојби претставува суштинска улога, и далеку поголеми финансиски средства се собираат за овој вид на активности отколку за работа на планот на развојна соработка, посебно ако се има во предвид приходот кој го обезбедува Меѓународниот Комитет на Црвен крст. Меѓутоа, во однос на акумулирањето на приходи за зајакнување на програмите и оперативните капацитети на националните друштва во земјите во развој, прашањето на развојната соработка е од суштинско значење и заради тоа ќе биде најпрво разгледано.

Фондови за развојни програми

Одредени национални друштва од побогатите земји обезбедуваа финансиска поддршка и техничка помош за националните друштва кои имаат помалце ресурси во подолг временски период. Во почетокот на 1960-те Меѓународната Федерација на друштвата на Црвен крст и Црвена полумесечина го основа програмот за развој кој има за цел да промовира ваква соработка во рамките на Движењето. Но конкретните активности на Меѓународната Федерација и националните друштва во оваа сфера започнаа во 1980-те преку превземање на попрофесионален и консолидиран пристап поврзан со различни аспекти на развојната работа. Ова резултираше со изготвување на следниве документи:

- ◆ Принципи и правила за развојна соработка на Црвениот крст и Црвена полумесечина (1990);
- ◆ Развојна политика на Црвениот крст и Црвена полумесечина: Главни елементи (1993);
- ◆ Проекти: Како да се планираат и управуваат (1993);
- ◆ Развојни договори: Како се подготвуваат и ревидираат (1993);
- ◆ Напатствие за процена на ранливост и капацитети (1993);
- ◆ Извештај за животна средина и развој (1994);
- ◆ Карактеристики на национални друштва кои добро функционираат (1994);
- ◆ Прирачник за институционален развој: Резиме (1994);
- ◆ Напатствија за примена на институционален развој (1994);
- ◆ Програм за обука за институционален развој (1994);
- ◆ Прирачник за развој на ресурси (1995);
- ◆ Програм за обука за развој на ресурси (1995).

Во периодот потоа следуваат голем број на важни иницијативи за унапредување на организацискиот развој на националните друштва и тие сеуште трајат.

Каналите за обезбедување на развојна програмска поддршка се различни. Меѓутоа, тие во суштина се во форма на директни контакти помеѓу националните друштва (билатерална соработка) или користење на Секретаријатот на Меѓународната Федерација како посредник за координација и мониторинг или за поднесување на извештаи (мултилатерална помош).

Билатерална соработка

На развоен план, билатералната помош претставува најчест и најприсутен вид на соработка. Иако не постојат сигурни статистички податоци во однос на целиот обем на билатералните програми, податоците на пример од една анкета спроведена во 2000 година покажуваат дека оваа форма на помош изнесувала околу 100 милиони швајцарски франци годишно.

Директната билатерална соработка помеѓу националните друштва има големи број на предности. Развојните програми наложуваат континуитет и долгорочни заложби како предуслови за успех. Билатералните договори им овозможуваат на националните друштва да воспостават односи кои со текот на времето се развиваат, а со тоа се надградува меѓусебната доверба помеѓу партнерите. Ваквите партнерства може да резултираат со продлабочено разбирање на програмските содржини и проблемите кои треба да се решат со развојниот програм, што од друга страна

може да резултира со поцврста заложба од страна на донаторското национално друштво.

Програмите за збратимување се еден вид на билатерална помош. Тие исто така се познати и како програми за спарување. Тие обично се во форма на збратимување на една општинска организација на Црвен крст од донаторското друштво со оперативното национално друштво или понекогаш со друга општинска организација на Црвен крст од оперативното национално друштво. Целта е да се овозможи директна комуникација и контакти и чувство на партнерство и долгорочни односи помеѓу националните друштва во различни делови од светот, поврзани преку заедничките идеали и принципи на Меѓународното Движење на Црвен крст и Црвена полумесечина. Обично паричните фондови кои се наменети за програмите за збратимување не се многу големи. Меѓутоа, може да има многу други предности во однос на проширување на знаењета, можности за обука и континуитет на односите. Двонасочното учење кое се случува кај програмите за збратимување помага во проширување на меѓусебните искуства.

Иако билатералната помош е ефикасна од повеќе аспекти, искуствата покажуваат дека постојат и одредени закани поврзани со овој вид на соработка доколку таа не се структурира на внимателен начин. Тука мислиме на следниве елементи:

- ◆ Програмите кои се подржани од донатори не секогаш ги почитуваат приоритетните потреби на оперативните национални друштва;
- ◆ Понекогаш се зајакнува одреден програм или област без да се земат во предвид целокупните капацитети на националното друштво;
- ◆ Може да се дуплираат напорите во програмите со кои координира Секретаријатот на Федерацијата и други национални друштва;
- ◆ Може да резултира со голема зависност од надворешна помош од едно донаторско национално друштво, а со тоа да се намали капацитетот на оперативното национално друштво за самостојно независно работење.

Како може да се избегнат овие потенцијални проблеми? Еве неколку предлози:

- ◆ Подгответе рамка за развојна соработка во која ќе ги наведете приоритетите;
- ◆ Редовно информирајте го Секретаријатот на Меѓународната Федерација и другите донатори, како и потенцијалните донатори за вашите програми и активности;
- ◆ Внимателно дизајнирајте ги програмите и имајте ги во предвид несаканите ризици и закани;

- ◆ Инисистирајте во програмскиот буџет секогаш да има дел за поддршка на административните трошоци на националното друштво;
- ◆ Обрнете посебно внимание на транспарентноста, особено во однос на поднесување на наративните и финансиски извештаи.

Оперативното национално друштво може да има неколку билатерални партнерства со различни донаторски национални друштва. Во тој случај постои посебна потреба да се запази координацијата и транспарентноста со и помеѓу партнерите.

Мултилатерална соработка

Кога оперативното национално друштво има неколку партнери кои му помагаат во развојот, потребата од координација е повеќе од неопходна. Ова може да се оствари на неколку начини:

- ◆ Паричните средства од сите донаторски национални друштва се префрлаат до Секретаријатот на Федерацијата кој го координира и менаџира развојниот програм за соработка.
- ◆ Се формира конзорциум на донаторски национални друштва и се дефинираат поединечните улоги при што едно од донаторските национални друштва има водечка улога во координирање на работата на другите донаторски национални друштва и во обезбедувањето на информации за Секретаријатот на Федерацијата за остварениот напредок во спроведувањето на активностите.

Развојна Рамка и Договори

Принципите и правилата за развојна соработка на Црвен крст и Црвена полумесечина се утврдени со цел да се воспостават минимум стандарди и критериуми кои треба да се следат, без разлика на формата на соработка кој се применува. Најважниот елемент е потребата да се обезбеди дека било која помош формира дел од планирана целина. Механизмот кој се користи за координирање на фондови за развојни активности на националното друштво се вика **Рамка за развојна соработка**. Во тесна поврзаност со овој механизам се **Развојните Договори**. Тие се однесуваат на целокупното планирање на развојот на националното друштво, и овозможуваат регулирање на билатералните или мултилатерални фондови.

Рамката за развојна соработка е документ подготвен со помош на Секретаријатот на Федерацијата од страна на националните друштва кои бараат надворешна помош за унапредување на развојните активности. Идејата која стои позади неа е да им се обезбеди на донаторските национални друштва или други потенцијални донатори, доследна слика за ситуацијата на

оперативното национално друштво и на кој начин развојот се третира како приоритет, а посебно неговите барања за надворешна помош. Тогаш одредено донаторско национално друштво може да се согласи да обезбеди поддршка за одредени дефинирани приоритетни програми на оперативното национално друштво.

За да се креира Рамка, оперативното национално друштво треба веќе да ги има дефинирани своите приоритети, развојни цели и стратешки цели, вообичаено во својот стратешки план. Рамката всушност претставува резиме на развојните цели на националното друштво фокусирани на надворешната поддршка. Отприлика рамката треба да опфаќа период на планирање во должина од три до пет години. Документот исто така треба да има буџет, во кој се прикажани трошоците за спроведување на активности и очекуваните фондови од различните извори на финансирање како и потребната надворешна поддршка. Исто така треба да содржи и менаџерски план и процедури за ревизија и евалуација.

Рамковните документи ги потпишува оперативното национално друштво и Федерацијата. Потписот на Федерацијата потврдува дека рамковниот документ е во согласност со принципите и правилата за развојна соработка. Овој потпис не претставува гаранција за обезбедување на парични средства. Улогата на Меѓународната Федерација е да помогне во промовирање на рамката преку обезбедување поддршка за националното друштво да воспостави контакти со потенцијални донаторски национални друштва и други донатори. Всушност, примарната одговорност на Меѓународната Федерација е да обезбеди ефективна координација на меѓународната развојна поддршка за оперативното национално друштво. Рамката покажува дека оперативното национално друштво е сериозен партнер во развојот и е подготвено на транспарентен начин да работи со паричните средства.

Развојните програмски договори ги дефинираат улогите и одговорностите на партнерите кога едно национално друштво обезбедува значителна поддршка за друго национално друштво. Донаторското национално друштво треба да знае кои резултати треба да се очекуваат од обезбедената поддршка; оперативното национално друштво треба да знае на каква помош може да смета. Пишаните договори ги прават работите јасни за сите страни кои се опфатени со договорот.

Развојниот програмски договор вообичаено го подготвува оперативното национално друштво и донаторските национални друштва. Улогата на Меѓународната Федерација е ограничена на тоа да провери дека договорот е во согласност со други вакви договори кои ги има потпишано оперативното национално друштво и да види дали е во согласност со принципите и правилата за развојна соработка.

Координација на национално и локално ниво е примарна одговорност на оперативното национално друштво. Претставници на Меѓународната Федерација и на донаторските национални друштва исто така од блиску ќе ја следат работата зависно од потребите и од ситуацијата.

Оперативните и донаторските национални друштва ќе се погрижат Меѓународната Федерација редовно да добива извештаи за остварениот напредок како и копии од клучните материјали за евалуација. Најмалку еден извештај ќе биде потребно да се доставува во текот на календарската година согласно со условите на секој развоен програмски договор.

Кога во процесот се вклучени повеќе донаторски национални друштва во еден или повеќе програми за развојна соработка, треба да се договорот оперативни координациски процедури помеѓу оперативното национално друштво, донаторските национални друштва и Меѓународната Федерација. Тие се дефинираат со Развоен Програмски Договор.

Сите надворешни фондови кои ќе ги добие оперативното национално друштво подлежат на ревизија. Ако парите за операциите се обезбедени со средства на Меѓународната Федерација тогаш ревизијата ќе се спроведе под мандат на Секретаријатот на Меѓународната Федерација. Повеќе информации во однос на процедурите кои треба да се запазат за спроведување на ревизија како и други работи поврзани со развојните договори може да ги најдете во документот: **Договори: Планирање и ревизија на работење.**

Развојниот програмски договор вообичаено опфаќа само дел од приоритетните потреби кои се нагласени во рамката. Тој треба да биде јасно поврзан со развојниот план на националното друштво и со рамковниот документ и треба да биде насочен на одреден програм или проект. Оперативното национално друштво вообичаено треба да има еден рамковен документ но може да има повеќе договори, зависно од тоа колку донаторски национални друштва ќе ги поддржуваат развојните активности.

Како изгледа процесот на воспоставување на Рамка и Договори? Не постои единствен процедурален модел кој ќе биде соодветен за секоја ситуација. Меѓутоа, следниов процес може да се користи како генерален водич, особено за национални друштва кои имаат ограничени искуства во делот на меѓународна развојна соработка во рамките на Движењето:

- ◆ Оперативното национално друштво ја информира Меѓународната Федерација дека сака да побара поддршка од едно или повеќе донаторски национални друштва и/или од Меѓународната Федерација.

- ◆ Доколку сеуште нема подготвено, националното друштво треба да изработи Развоен План, во кој ќе се наведат целите и оперативните приоритети во период од три до пет години. Националното друштво може да побара техничка помош од Меѓународната Федерација за изработка на развојниот план. Само во тој случај може да се пристапи кон подготовка на Рамка.
- ◆ Врз база на развојниот план, може да се подготви Рамка за развојна соработка, во која ќе се истакне во кои области националното друштво сака да добие надворешна поддршка.
- ◆ Меѓународната Федерација е подготвена да обезбеди поддршка за оперативното национално друштво во привлекување на интересот на едно или повеќе донаторски национални друштва како и други можни донатори за воспоставување на побараната соработка.
- ◆ Штом ќе се договори соработката и ќе се подготви специфичен проектен план, тогаш се изготвуваат еден или повеќе развојни програмски договори помеѓу оперативното национално друштво и неговите партнери. Овие договори треба јасно да бидат поврзани со Рамката за развојна соработка.
- ◆ Потоа оперативното национално друштво го спроведува развојниот програм со финансиска и техничка помош од донаторското национално друштво, согласно со Развојниот програмски договор.

За повеќе информации и совети, Меѓународната Федерација подготви две упатства кои може да ви бидат од корист: **Проекти: Како се планираат и менаџираат** и **Развојни Договори: Како се подготвуваат и ревидираат**.

3. РАЗВОЈНИ КАНАЛИ ЗА ОБЕЗБЕДУВАЊЕ ФОНДОВИ НА МЕЃУНАРДНАТА ФЕДЕРАЦИЈА

Поддршка за ранливо население

Со исклучок на посебните фондови споменати подолу во текстот, Секретаријатот на Меѓународната Федерација нема други достапни фондови за финансирање на развојни програми на националните друштва, ниту операции за обезбедување на хуманитарна помош. Меѓутоа, една од најважните улоги на Меѓународната Федерација е да ги промовира развојните потреби и планови на националните друштва. За оваа цел, објавува разни публикации во текот на годината во кои се претставуваат развојни проекти и проекти за подготвеност и дејствување при катастрофи на националните друштва за кои е потребна надворешна парична поддршка.

Овој пристап имаше различен успех. Во почетокот се обезбедуваа доста големи фондови, но во подоцнежниот период поддршката започна да опаѓа. Во 1993 година, на пример, беа обезбедени 18 милиони швајцарски франци кои беа наменети за програми и проекти кои беа претставени во документите на Меѓународната Федерација. Сепак Меѓународната Федерација дојде до заклучок дека овој вид на годишни барања за поддршка не е најдобриот метод за промовирање на развојна соработка помеѓу националните друштва па заради тоа беа барани подобри начини за остварување на оваа цел. Затоа е оваа форма на апел за поддршка се смени со текот на годините.

Развојни фондови

Другата улога која ја има Секретаријатот на Меѓународната Федерација во потпомагањето на развојот е во менаџирањето на различни развојни фондови кои постојат во Федерацијата а се наменети за развојни програми на националните друштва. До 1994 година се формирани следниве фондови:

- Развоен Фонд;
- Царски Шокен Фонд
- Младински Фонд за мали проекти.

Развојниот Фонд е основан во 1990 година за да се зајакнат капацитетите на националните друштва со најголеми потреби, како резултат на лошата економска или социјална состојба на земјата во која работат или заради ранливата состојба на луѓето во земјата како резултат на одредена катастрофа.

Примарна цел на фондот е да се зајакнат човечките капацитети на националните друштва. Паричните средства кои се доделуваат преку фондот мора да бидат во согласност со принципите и правилата за развојна соработка. Приоритет во доделувањето на поддршка се дава на националните друштва кои имаат најголема потреба за подобрување на нивните капацитети и имаат најголеми потешкотии во изнаоѓање на ресурси за финансирање на нивните развојни програми.

Царскиот Шокен Фонд е основан во 1912 година од страна Царицата на Јапонија и на годишна основа обезбедува поддршка за проекти на националните друштва во областа на подготвеност при катастрофи, здравствено-превентивни активности, крводарителство, младински активности, прва помош и програми за спасување, социјално хуманитарни активности и дисеминација. Благодарение на средствата од овој фонд, многу национални друштва ги подобрија своите услуги во заедниците кои ги опслужуваат.

Предност при користењето на средства од овој фонд им се дава на националните друштва во развој, посебно оние кои досега најмалку имаат користено средства од фондот или пак оние кои имаат најголема потреба.

Дополнителни информации и формуларите за подготвување на апликација може да добиете од Заедничката Комисија на Царскиот Шокен Фонд во Женева. Апликациите се доставуваат до 31 декември секоја година а добитниците на дотациите се објавуваат на 11 април следната година.

Младински Фонд за мали проекти: Овој фонд е наменет за младински проекти на национални друштва кои се имплементираат со партнерски млади групи во други земји со цел да се обезбедат парични средства за подобрување на младинските вештини во делот на подготовка и менаџирање на програми и за подобрување на меѓународната соработка кај младите.

4. ПАРИЧНИ СРЕДСТВА ЗА ОПЕРАЦИИ ЗА ИТНА ПОМОШ

Апел за итни состојби на Меѓународната Федерација

На крајот на секоја година, Меѓународната Федерација подготвува сеопфатен апел во кој се содржани податоци за бегалци, операции за обезбедување хуманитарна помош, и операции за рехабилитација на ранливи категории на население во целиот свет за кои се потребни парични средства во претстојната година. Овој Апел за итна помош за повеќе земји ги опфаќа активностите и операциите наменети за обезбедување на итна помош кои се во процес на имплементација како и оние кои може однапред да се испланираат.

Со овие средства се опфаќаат операции за помош на бегалско население, раселени лица, за повоена рехабилитација, поддршка за операции за помош при суши, како и за помош за надминување на технолошки катастрофи и обезбедување на здравствена поддршка. Апелот ги содржи и оперативни планови и буџети на делегациите на Меѓународната Федерација бидејќи тие играат многу важна улога во спроведување на операциите за помош при катастрофи и за развојни активности.

Потребите на секоја земја поединечно се објаснети во апелот. Исто така се опишани целите, методологиите и трошоците за сите проекти поединечно. Од донаторите се бара да изберат проекти кои ќе ги поддржат во целост или делумно и од нив се очекува да поднесат заложби за доделување на финансиска поддршка. Доколку ова не се направи постои опасност дека операциите може да сопрат како недостаток на финансиски средства.

Системот на подготвување на издржан годишен апел резултира со поефективно дејтсвување при кататстрофи преку:

- ◆ Обезбедување на подобро планирање на долгорочни активности;
- ◆ Обезбедување на донатори врз база на потреби, со што се овозможува подобро планирање на одговор при катастрофи;
- ◆ Обезбедување на систематско рано предупредување, подготвеност, проценка и регионална техничка и логистичка поддршка за операции за помош, преку регионалните канцеларии на Федерацијата;
- ◆ Обезбедување на зголемен флексибилен одговор при катастрофи преку Фондот за Итна Помош при Катастрофи.

Фонд за Итна Помош при Катастрофи

Апелот за итна помош на Меѓународната Федерација подразбира барање на пари за Фондот за Итна Помош при Катастрофи. Тој за прв пат е основан во раните 1980-ти години и е наменет за финансирање на итен одговор во почетната фаза на непредвидени итни состојби кои не се опфатени со Апелот за Итна Помош и за финансирање на мали операции за обезбедување на помош при катастрофи. Предноста на овој Фонд за Итна Помош при Катастрофи е тоа што тој овозможува брзина и флексибилност во укажување на помош при кататсрофи. Средствата се достапни веднаш штом ќе произлезе потреба и средствата не се назначени за одредена цел што значи дека може да се користат на најсоодветен начин кој ќе биде избран од корисникот на средствата.

Средствата во фондот потоа повторно се надоместуваат од парите кои се собираат за одреден апел. Успешноста на Фондот за Итна Помош при Катастрофи а оттаму и на итниот и флексибилен одговор при катастрофи на Меѓународната Федерација зависи од висината на достапни средства во фондот и обезбедување на средства кои не се назначени за определени региони, целни групи или видови на одговор при катастрофи.

Меѓународни Апели за Помош

Федерацијата упатува поединечни апели за помош во текот на годината во ситуации кога се случуваат големи катастрофи кои неможе да се предвидат и кои не се ппанирани во рамките на годишниот Апел за Итна Помош и неможат да се опфатат со Фондот за Итна Помош при Катастрофи. Овие поединечни апели зависат од брзиот одговор од донаторите со цел да се обезеди потребниот персонал и опрема во најкраток можен временски период. Процесот на подготовка на апелот вообичаено поминува низ дел или сите од следниве фази:

- Поднесување на барање за упатување на апел;

- Прелиминарен апел
- Апел на Меѓународната Федерација.

Зависно од природата на катастрофата и степенот на итност, Апелот може да се упати веднаш, без прелиминарен апел. Секретаријатот на Меѓународната Федерација упатува апел како резултат на поднесено барање или во договор со националното друштво во погодената земја од катастрофата. Текстот на апелот го подготвува Секретаријатот на Меѓународната Федерација врз основа на добиените информации од оперативното национално друштво. Апелот повикува на поддршка од донаторските национални друштва, дипломатските мисии, агенциите на Обединетите Нации, невладини организации и други заинтересирани тела и служи за информирање и координирање на операциите за помош.

Колку подетални информации ќе обезбеди и достави националното друштво до Меѓународната Федерација, толку ќе биде полесно да се обезбедат посакуваните средства. Барањето за помош треба да го следи Форматот на Апелот на Меѓународната Федерација колку што е можно повеќе. Форматот може да се користи како листа за проверка на информациите кои е потребно да се обезбедат. Оперативните национални друштва, кога е тоа можно, треба да обезбедат и дополнителни информации, како што се извештаи од истражувања, владини извештаи, информации од средствата за јавно информирање и карти. Овие информации треба да се достават до Секретаријатот на Меѓународната Федерација колку што е можно побргу, бидејќи честопати успешноста на одговорот при катастрофи зависи од тоа колку бргу ќе биде објавен апелот за одредената катастрофа. Барањето за објавување на апел на Меѓународната Федерација вообичаено треба да содржи пет елементи:

- ◆ Резиме за тоа што се случило, кои се начините за справување со ситуацијата и кога активностите се планирани да се превземат.
- ◆ Информации за катастрофата, погодените области, погоденото население, главните потреби и опис на активностите кои веќе се превземени од страна на националното друштво или Меѓународната Федерација.
- ◆ Активности превземени од други чинители, како на пример владата, системот на Обединети Нации или невладиниот сектор.
- ◆ Цели на предвидените активности и план за акција.
- ◆ Резиме на буџетски потреби, со следниве разработени ставки:
 - Хуманитарна помош;
 - Транспорт и складирање;
 - Капитални трошоци;

- Човечки ресурси;
- Патни трошоци и комуникација;
- Информирање;
- Административни трошоци.

Штом ќе се објави апелот на Меѓународната Федерација, сите овие информации стануваат достапни до одделите за прибирање фондови во националните друштва ширум светот и овие информации им користат за подготовка на националните апели за поддршка на Апелот на Меѓународната Федерација. Повторно, колку повеќе информации ќе обезбеди националното друштво, толку повеќе информации ќе може останатите национални друштва да објават за да обезбедат средства за глобалниот апел.

Кога Меѓународната Федерација е свесна дека може да се случи катастрофа - како на пример, објавено предупредување за циклон или ураган или како резултат на долготрајни обилни дождови и можност од поплави - или пак знае дека одредена ситуација може да се развие во итна состојба, како на пример во услови на политички тензии или потенцијални суши, тогаш Меѓународната Федерација може да објави Предупредување, со кое им се става до знаење на потенцијалните донатори да бидат подготвени доколку се случи катастрофата. Врз база на информациите добиени од националните друштва или од претставници на Меѓународната Федерација, или други извори, Предупредувањето дава опис на ситуацијата и дава одредена процена на потенцијалните потреби на ранливото население.

Прелиминарниот апел се објавува од страна на Секретаријатот на Меѓународната Федерација на барање или во договор со националното друштво во прашање, колку што е можно побргу откако ќе се случи катастрофата. Обично овој вид на апел се објавува кога ќе се просуди дека е најдобро да не се оддолжува мобилизирањето на меѓународната помош со стручна процена на потреби или подготовка на детален план за акција и буџет за спроведување на активности.

Национални апели

Националното друштво кое бара од Меѓународната Федерација да објави меѓународен апел за помош може исто така да сака да организира локален или национален апел за обезбедување на парични средства од своето население.

Зошто национален апел? Важно е националното друштво да објави свој сопствен апел како дел од меѓународниот апел наместо само да се потпира на надворешни извори за покривање на сите трошоци.

Националниот апел:

- ◆ Обезбедува одредена сума на локални средства и без разлика колку се тие мали може да помогнат за покривање на одредени трошоци;
- ◆ Обезбедува широк публицитет во земјата за работата на националното друштво во време кога на луѓето им е јасно дека постои потреба од постоење на националното друштво;
- ◆ Им овозможува на луѓето да се чувствуваат дел од меѓународната мрежа за обезбедување на хуманитарна поддршка;
- ◆ Овозможува создавање на добри предуслови за работа на националното друштво за во иднина.

Ако, и кога меѓународниот апел се објави и оперативното национално друштво реши да објави национален апел, оперативното национално друштво не треба да бара помош преку дипломатски канали или од меѓународни извори, бидејќи тоа создава конфузија и го намалува нивот на одговор кон апелот на Федерацијата.

Подготвеност при катастрофи исто така значи да се биде добро информиран за активностите на националните друштва во целиот свет. Годишниот Апел за итна помош на Меѓународната Федерација (за поддршка на бегалци, обезбедување хуманитарна помош и операции за рехабилитирање на погодено население од кризни состојби) и годишното барање за развој и програми за подготвеност про катастрофи содржат кратки резимеа за проектите или програмите како и трошоците за нивна имплементација. Извештајот за Одговор при катастрофи обезбедува најнови информации за остварувањето на активностите на овој план. Покрај тоа, Меѓународната Федерација подготвува разни информативни билтени и извештаи кои обезбедуваат редовни информации за различните програмски активности кои се имплементираат.

Обезбедувачите на парични средства треба да се обидат да имаат своја национална документација и фотографии за различни земји и региони каде националните друштва се вклучени во операции за укажување на помош при катастрофи или во развојни активности. Ова ќе помогне во голема мера кога ќе треба да се подготви национален апел во краток временски период.

5. МЕЃУНАРОДЕН КОМИТЕТ НА ЦРВЕН КРСТ

Иако развојот на националните друштва е примарна одговорност на Меѓународната Федерација, Меѓународниот Комитет на Црвен крст има голем интерес за обезбедување на различни видови на развојна поддршка за националните друштва, посебно во регионите каде постои ризик од меѓународни немири или вооружени конфликти. Како што е наведено во Договорот помеѓу Меѓународниот Комитет на Црвен крст и Меѓународната Федерација, Меѓународниот Комитет

на Црвен крст исто така може да обезбеди поддршка за развојот на националните друштва во следниве области:

- ◆ Техничка и правна помош за формирање и реконституирање на националните друштва;
- ◆ Поддршка за дисеминациските програми за националните друштва во однос на ширење на знаења за меѓународното хуманитарно право и основните принципи;
- ◆ Вклучување на националните друштва во мерки кои се превземаат за промовирање на меѓународното хуманитарно право и обезбедување на негова имплементација;
- ◆ Подготовка на националните друштва за активности во случај на вооружен конфликт;
- ◆ Обезбедување поддршка во обуки за лидерите на националните друштва во сферите поврзани со мандатот на Меѓународниот Комитет на Црвен крст.

РЕЗИМЕ

- МЕЃУНАРОДНОТО ДВИЖЕЊЕ НА ЦРВЕН КРСТ И ЦРВЕНА ПОЛУМЕСЕЧИНА СОСТАВЕНО ОД НАЦИОНАЛНИТЕ ДРУШТВА НА ЦРВЕН КРСТ И ЦРВЕНА ПОЛУМЕСЕЧИНА, МЕЃУНАРОДНАТА ФЕДЕРАЦИЈА НА ДРУШТВА НА ЦРВЕН КРСТ И ЦРВЕНА ПОЛУМЕСЕЧИНА И МЕЃУНАРОДНИОТ КОМИТЕТ НА ЦРВЕН КРСТ ИМА КАПАЦИТЕТ ДА МОБИЛИЗИРА ЗНАЧИТЕЛНИ РЕСУРСИ ЗА СВОЈАТА ГЛОБАЛНА ХУМАНИТАРНА РАБОТА.
- МОЌТА НА ДВИЖЕЊЕТО ЗАВИСИ ОД МЕЃУСЕБНАТА ПОДДРШКА НА НАЦИОНАЛНИТЕ ДРУШТВА КОГА ТОА Е ПОТРЕБНО.
- РАЗВОЈНАТА СОРАБОТКА НАЛОЖУВА ВНИМАТЕЛНА КООРДИНАЦИЈА СО ЦЕЛ ДА СЕ ОБЕЗЕДИ ЕФИКАСНОСТ.
- ПОЧЕТНИТЕ ПАРИЧНИ ФОНДОВИ ЗА ОДРЕДЕНИ ВИДОВИ НА ПРОЕКТИ МОЖЕ ДА СЕ ОБЕЗБЕДАТ ПРЕКУ МЕЃУНАРОДНАТА ФЕДЕРАЦИЈА.
- НАЦИОНАЛНИТЕ АПЕЛИ ЗА ПОМОШ МОЖЕ ДА ОБЕЗБЕДАТ ВАЖНИ БЕНЕФИЦИИ КАКО ДОПОЛНИТЕЛЕН ЕЛЕМЕНТ НА МЕЃУНАРОДНИОТ АПЕЛ ЗА ПОМОШ.

Поглавје 11

ДОТАЦИИ ОД ФОНДОВИ И ФОНДАЦИИ, ВЛАДИ, НВО И АГЕНЦИИ НА ОБЕДИНЕТИ НАЦИИ

1. ВОВЕД	311
Видови на достапни финансиски средства	311
2. ИЗВОРИ НА ФОНДОВИ ЗА ДОТАЦИИ	312
3. КАКО ДА СЕ ИСТРАЖУВААТ МОЖНИ ИЗВОРИ НА ФОНДОВИ	315
Општо истражување	315
Водење податоци	316
4. ПРОЕКТНО ИСТРАЖУВАЊЕ	317
5. ПОДГОТОВКА НА ПРЕДЛОГ	318
6. ПОДЕСУВАЊЕ НА ПРЕДЛОГОТ ЗА ОБЕЗБЕДУВАЊЕ ПАРИЧНИ СРЕДСТВА	324
Првичен контакт	324
Следење и последователни контакти	324
Основни принципи	325
ПРИЛОГ У: ОБРАЗЕЦ НА ПОДГОТВУВАЧОТ НА БАРАЊЕ ЗА ДОТАЦИЈА	327
ПРИЛОГ В: СОВЕТ ЗА ЛИЦАТА КОИ ПОДНЕСУВААТ БАРАЊЕ ЗА ДОТАЦИЈА	328
ПРИЛОГ Њ: ПРИМЕРИ НА СЛУЧАИ	336

ЦЕЛИ

НАУЧЕТЕ ДА.....

- ИДЕНТИФИКУВАТЕ МОЖНИ ИЗВОРИ ЗА ОБЕЗБЕДУВАЊЕ НА СРЕДСТВА ЗА ДОТАЦИИ.

- ВРШИТЕ ИСТРАЖУВАЊЕ НА ИЗВОРИТЕ ОД КАДЕ МОЖЕ ДА ОБЕЗБЕДИТЕ ФОНДОВИ СО ЦЕЛ ДА УТВРДИТЕ КАДЕ СЕ МОЖНОСТИТЕ НАЈГОЛЕМИ.

- АНАЛИЗИРАТЕ И СЕЛЕКТИРАТЕ ПРОЕКТИ ЗА ПОДГОТОВКА НА ПРЕДЛОЗИ.

- ПОДГОТВУВАТЕ ПИШАНИ ПРЕДЛОЗИ ЗА ОБЕЗБЕДУВАЊЕ ДОТАЦИИ.

- ПОДНЕСУВАТЕ ПРЕДЛОЗИ НА НАЈДОБАР МОЖЕН НАЧИН КОЈ ЌЕ ОБЕЗБЕДИ УСПЕШНО РЕАЛИЗИРАЊЕ НА ИНИЦИЈАТИВАТА.

1. ВОВЕД

Ова поглавје се осврнува на поднесување на апликации за дотации до фондови, фондации, влади, невладини организации и владини агенции. Овие извори може да обезбедат релативно големи парични средства но генерално за таа цел е потребно да се поднесе детален предлог за обезбедување на поддршка. Понекогаш дотациите се во форма на покомплексни договори или е потребно да се склучуваат договори за обезбедување на средства од различни донатори. Дотациите вообичаено се обезбедуваат за специфични проекти но понекогаш може да бидат наменети и за општа поддршка.

На вас останува да ги модифицирате или прилагодите идеите во ова поглавје согласно со состојбите во вашата земја.

Видови на достапни фондови

Иако најчестиот тип на дотација е обезбедување на финансиска поддршка, при што паричните средства се доделуваат за одреден проект, има и други начини на кој обезбедувачите на дотации може да се убедат да обезбедат поддршка. Видовите на парични средства кои може да се обезбедат преку дотации се следниве:

- **Поддршка во готовински парични средства** - за одреден проект, за административна и оперативна поддршка за програми или за општо функционирање на националното друштво. Оваа поддршка обично се обезбедува со чек или со банковен трансфер. Овој вид на поддршка може да биде исклучително полезен за националното друштво доколку може да го обезбедите.
- **Субвенции** - компаниите или владата може да се убедат да субвенционираат трошоци за опрема, возила, конференциски сали или други трошоци за одредени проекти.
- **Специјални дозволи** - владата или локалните власти може да обезбедат специјални дозволи за националното друштво. Тоа може да бидат на пример дозволи за организирање на собирни акции или лотарии.
- **Кофинансирање или еквивалентни дотации** - владата или други тела кои обезбедуваат дотации може да се согласат да обезбедат еквивалентна сума на пари во висина на средствата кои ќе ги обезбеди организацијата на Црвен крст. Или може да се согласат до обезбедат донација во висина на одреден процент на трошоците доколку се најдат други извори за да ги обезбедат преостанатите средства.
- **Заедничко финансирање** - понекогаш телата кои обезбедуваат дотации може полесно да се убедат за обезбедување на поддршка за одреден проект доколку им се пристапи од страна на повеќе организации со заеднички предлог. Со ова предлог

проектот добива на кредибилитет и овозможува полесно убедување на потенцијалните обезбедувачи на фондови дека целите е можно да се остварат.

Внимание! Иако дотациите може да бидат важен извор за обезбедување на средства, националните друштва не треба да се потпираат само на дотации како нивно единствено или примарно средство за финансирање. Во многу земји, фондовите на владите се намалуваат како резултат на зголемена конкуренција на невладиниот сектор. Многу национални друштва може да се соочат со потешкотии во обезбедувањето или одржувањето на приходи од владини извори.

Клучот за успешниот развој на ресурси е обезбедување на различни извори на финансирање. Доколку еден од изворите на приходи не е успешен, треба да имате други извори кои ќе ви овозможат непречено функционирање. Паричните средства кои се обезбедуваат од дотации треба да бидат само дел од целокупниот спектрум на развојот на ресурси.

Потпирањето исклучително на дотациите може да ги ограничи националните друштва да подготвуваат проекти кои единствено им се по избор на донаторите, па затоа националните друштва треба да внимаваат да не паднат во оваа замка. **Секогаш прво испланирајте ги програмите а потоа обидете се да обезбедите ресурси за нивно финансирање. Меѓутоа, може да изготвите стратегии како да ги задоволите упатствата на донаторите без да се доведете во опасност да ги смените вашите програми и услуги.**

2. ИЗВОРИ НА ФОНДОВИ ЗА ДОТАЦИИ

Постојат неколку извори на фондови за дотации. Кај мултинационалните проекти, треба да остварите контакти и со другите национални друштва кои се вклучени во проектот.

■ Фондови и фондации

Фондовите и фондациите во суштина се една иста работа. Тие се непрофитни, невладини организации кои имаат капитални средства кои ги управуваат управници и се наменети за одредени социјални, образовни, дбротворни, верски или други активности од јавно добро. Фондовите имаат примарна цел да обезбедуваат дотации за поединци или непрофитни организации.

Фондовите и фондациите обично се формираат од поединец, семејство или група на поединци. Меѓутоа, некои фондови или фондации, познати како корпоративни фондации, се основани од страна на одредени компании кои обезбедуваат средства за нивно функционирање. (Види **Поглавје 8: Корпорации**, за подетални информации за обезбедување поддршка од корпорации). Покрај

тоа, одредена заедница може да основа фондација за поддршка на проекти за развој на одредена локална заедница или географска област.

■ **Влади**

Многу влади обезбедуваат дотации за проекти на меѓународно, национално и локално ниво. Како и кај фондовите и фондациите, успешните проектни апликации треба да се прилагодени на платформата или политиката на донаторот. За да се добијат вакви дотации честопати е потребно да се остварат посебни воведни средби за претставување на проектот пред владините служби. За таа цел можеби ќе биде потребно да лобирате до одредени владини министерства, управители на фондови и други влијателни поединци за да ја обезбедите потребната поддршка.

Законодавците може да донесат закони со кои земјата може да се обезбеди поддршка за земјата преку работата на непрофитните организации. Преку блиската соработка со законодавната власт може да се обезбедат специјални олеснувања за вашата организација.

Владите се повеќе сметаат дека соработката со волонтерските агенции како што е Црвениот крст претставува ефективна форма на делување наместо да се обидуваат се да прават самите. Националните друштва треба да го потенцираат ова прашање кога водат разговори за обезбедување на фондови со владини претставници. Некои од бенефициите кои произлегуваат од заедничката работа со организации како нашата се:

- ◆ **Ресурси.** Паричните средства кои ги обезбедуваме од владите ги надополнуваме и од други извори.
- ◆ **Волонтери.** Обезбедуваме волонтерска поддршка за работа на проекти.
- ◆ **Отчетност.** Обезбедуваме детална и целосна отчетност.
- ◆ **Иновативност.** Внесуваме нови пристапи во обезбедувањето поддршка за решавање на проблеми.
- ◆ **Компетенции.** Имаме професионална управа и вработени за извршување на административна и програмска работа.

Покрај поднесувањето на формални проектни документации, владините агенции за обезбедување фондови честопати бараат поднесување на детални апликации за регистрација.

Амбасадорите и амбасадите на странски влади честопати може да претставуваат корисни контакти за обезбедување на информации за дотации. Многу земји ги овластуваат своите амбасади самите да обезбедуваат фондови за поддршка на проекти. Некогаш овие дотации се во помал износ на пример помеѓу 1000 и 3000 долари но понекогаш дотациите за проектна поддршка може да бидат и доста

големи. Доколку остварувате контакт со некоја од амбасадите во вашата земја би требало за ова да го информирате вашето национално друштво.

■ Невладини организации

Невладините организации се независни непрофитни организации. Некои од нив ги спроведуваат своите активности преку обезбедување на средства за работа на други агенции за спроведување активности за ранливи категории на население. Честопати овие невладини организации имаат слични или компатибилни цели кои може заеднички да се остваруваат во текот на соработката. Меѓународните невладини организации посебно се заинтересирани за обезбедување поддршка за зајакнување на капацитетите на локални организации.

Начините за обезбедување фондови од други невладини организации се разновидни и бројни исто онолку колку што изнесува и бројот на невладините организации. Но една општа работа е дека најдобар начин е да се воспостават топли и блиски односи со оние невладини организации кои имаат слични цели како вашата организација. Потоа кога ќе имате проект или пак во случај на одредена итна состојба, може брзо да остварите контакт со нив и на неформален начин да видите дали може да работите заедно.

■ Обединети Нации и други меѓувладини организации

Организациите на Обединетите Нации обезбедуваат фондови за агенции кои ги исполнуваат нивните критериуми за работа. Секоја агенција на Обединетите Нации утврдува свои сопствени критериуми. Националните друштва треба да посветат посебно внимание кога ќе ги истражуваат организациите од кои може да се обезбедат дотации и фондови за проекти. Честопати овие фондови се канализирани преку владата на земјата домаќин па затоа може да биде потребно да се разгледаат плановите и програмата на владата за да се види дали се исполнуваат услови за поднесување барање за фондови од Обединетите Нации.

Агенции на Обединетите Нации кои обезбедуваат дотации и фондови се следниве:

- ◆ Оддел за Хуманитарни работи, Координатор за Помош при катастрофи на Обединетите Нации (DHA – N D RO);
- ◆ Организација за Храна и Земјоделие на Обединетите Нации (FAO);
- ◆ Меѓународна Организација за Труд (ILO);
- ◆ Фонд за Деца на Обединетите Нации (UNICEF);
- ◆ Развоен Фонд за Жени на Обединетите Нации (UNIFEM);
- ◆ Развоен Програм на Обединетите Нации (UNDP);

- ◆ Образовна, Научна и Културолошка Организација на Обединетите Нации (UNESCO);
- ◆ Програм за Животна Средина на Обединетите Нации (UNEP);
- ◆ Висок Комесаријат за Бегалци на Обединетите Нации (UNHCR);
- ◆ Фонд за Население на Обединетите Нации (UNFPA);
- ◆ Светска Програма за Храна (WFP);
- ◆ Светска Здравствена Организација (WHO).

Исто така може да биде многу корисно да им пристапите на развојните банки и други меѓународни организации:

- ◆ Европска Унија (EU);
- ◆ Меѓународна Американска Банка за Развој (IADB);
- ◆ Меѓународна Банка за Реконструкција и Развој (IBRD);
- ◆ Светска Банка (WB);
- ◆ Меѓународен Фонд за Развој на Земјоделство (IFAD);
- ◆ Меѓународна Организација за Миграции (IOM);

3. КАКО ДА СЕ ИСТРАЖУВААТ МОЖНИ ИЗВОРИ НА ФОНДОВИ

Со цел апликациите за обезбедување фондови да ви бидат успешни, тие треба да се поднесат до соодветен извор за обезбедување фондови и да ги содржат соодветните информации во потребниот формат. Ова значи дека треба да се врши истражување на можни фондови пред да се избере потребниот пристап. Иако за ова е потребно да се вложи многу време и труд, истражувањето во голема мера ќе ги зголеми вашите шанси за успех.

Привиот чекор за обезбедување на дотација е да се идентификуваат изворите кои вредат понатамошно истражување. Достапните извори кои може да помогнат на овој план варираат во голема мера од земја до земја.

Во многу земји се изработуваат публикации, именици и регистри во кои се именувани фондови, фондации и други невладини организации кои обезбедуваат фондови за непрофитни агенции. Националните друштва треба да ги побараат овие публикации преку најразличните извори за обезбедување на информации.

Штом ќе се обезбедат имињата адресите и други контакт информации за можните агенции кои обезбедуваат дотации за

проекти, сите тие треба посебно и детално да се истражат за да се утврди до кого е најдобро да аплицирате. Некои информации може да се обезбедат од публикации, од интернет страните на организациите или пак преку директно пристапување до организациите. Исто така може да им се пристапи и преку други организации со кои соработувате.

Во однос на дотации од владите, треба да стапите во контакт со одговорните владини агенции за да добиете повеќе информации како да аплицирате за проектна поддршка. Честопати постојат детални процедури кои треба да се следат во однос на поднесување на проектна документација за обезбедување на проектна поддршка за одредена цел. Погрижете се вашето национално друштво да влезе на списокот на организации кои ќе аплицираат за обезбедување на ваква поддршка.

Водење на податоци

Погрижете се сите истражувања и информации да бидат документирани, за да бидат лесно достапни за сите членови на вашето национално друштво а тоа ќе овозможи да се прават и споредбени анализи во однос на различни фондови и дотации. Еден од начините ова да се направи е да се подготват посебни формулари кои ќе се пополнуваат со податоци за секој можен поединечен обезбедувач на дотации или фондови. На формуларот може да се остави место за белешки за иницијално истражување или пак да го пополнат други лица кои ги познаваат или се среќаваат со агенциите кои обезбедуваат дотации со цел да ги обновуваат и прошируваат достапните информации за овие агенции или организации. Дури можете потенцијалните обезбедувачи на фондови и да ги бодувате според приоритетноста. Во **Додаток У** е приложен пример на **Формулар за Профил на агенција за дотации**.

Истражување на потенцијалните агенции за обезбедување дотации треба да ги опфаќа следниве елементи:

- **Кој е контакт лице** - име, адреса и функција на контакт лицето, телефонски број, локал, факс, е-меил адреса и доколку е можно името на административниот помошник или секретарка.
- **Специјализирана област на поддршка**. Обезбедувачите на дотации честопати поддржуваат проекти во специјализирани области, како на пример, образование, социјална грижа, здравство или помош при катастрофи.
- **Вид на проекти кои се поддржуваат**. Одредени обезбедувачи на фондови се многу специфични во однос на видот на проектите кои ги поддржуваат. Пример за ова може да биде набавка на опрема, плаќање на обука, маркетиншки активности или специјални проекти. Откријте што таа организација е спремна да поддржи како и ограничувањата во однос на тоа што не финансира таа организација.

- **Тип на традиционални корисници на грантовите.** Обезбедувачите на дотации честопати фаворизираат одредени целни групи како што се на пример младите, старите лица, малцинствата или население во урбана или рурална средина. Повторно, погледнете ги целните групи кои не ги поддржува организацијата како и целните групи кои ги поддржува.
- **Географска област.** Некои обезбедувачи на дотации поддржуваат активности само во одредена географска област, град, регион или земја.
- **Висина на доделени грантови.** Откријте колкави суми таа организација има доделено на други апликанти на проекти и која сума на средства е достапна за аплицирање и поддршка на годишно ниво.
- **Кои други организации се веќе поддржани.** Откријте колку често организации кои имаат слични цели на Црвениот крст и Црвената полумесечина имаат добиено финансиска поддршка од таа организација.
- **Период на финансиска поддршка.** Кој е вообичаениот временски период кој го поддржува таа организација.
- **Датуми на претстојни повици.** До кога се доставуваат апликации на проекти до таа организација.
- **Проектна документација.** Откријте кој пристап треба да се избере за аплицирање (писмо за интерес, формулар за аплицирање, форма на проект, буџет). Следете ги упатствата внимателно и целосно. Чини многу пари доколку проектот ви биде одбиен ако не се аплицира на начин кој го наложува таа организација.
- **Режиски трошоци.** Колкави режиски трошоци дозволува обезбедувачот на грантот.

Штом ќе ги соберете овие информации (или барем колку што е можно поголем дел од овие информации) може да ги рангирате потенцијалните обезбедувачи на фондови со цел да видите од каде имате најголеми можности да добиете средства за вашите проекти. Крајната колона во Формуларот за Профил на агенција за дотации ќе ви биде достапна за оваа цел.

4. ИСТРАЖУВАЊЕ НА ПРОЕКТ

Пред да се поднесе барање за финансиска поддршка од обезбедувачот на дотацијата, националното друштво мора темелно да подготви го проектот или областа за која се бара генерална поддршка. Финансискиот план мора да покаже дека проектот е добро обмислен и истражен. Постојат пет клучни чекори кои треба да се следат при подготвувањето на проектот.

- Предлог Планот треба да покаже **опис на потреба**. Ова може да бидат статистички податоци или писма од лица или организации кои се овластени и имаат кредибилитет во таа област.
- Предлог проектот мора да содржи детален **опис на проектните активности**. Доколку обезбедите доказ дека потенцијалните корисници на проектот ќе обезбедат конкретен придонес и го поддржуваат проектот тоа ќе му обезбеди уште поголем кредибилитет на проектот.
- Предлогот мора да ја покаже **висината на трошоците** и зошто е потребно да се направат тие трошоци. Потенцијалните обезбедувачи на овие средства треба да се уверат дека остварувањето на проектните цели ќе помогнат во решавањето на идентификуваниот проблем, дека целите се остварливи и дека буџетот е реален.
- Повеќето обезбедувачи на фондови исто така ќе сакаат да се **уверат во ефикасноста и ефикасноста на националното друштво** во претходната работа, не само во однос на предлог проектот. Тоа веројатно значи дека ќе треба да приложите годишен извештај за работа, завршната сметка од претходната година како и програмата и буџетот за претстојната година. Надворешни писма за поддршка од други партнери исто така може да бидат од помош.
- Предлогот мора да биде во **целост поддржан од страна на националното друштво** и за таа цел треба да е потпишан од генералниот секретар (директор) или претседателот на извршниот одбор. Заради тоа, многу е важно овие лица да бидат вклучени во одлуката за подготвување на ваков проект и за поднесување на апликација за финансиска поддршка.

Откако истражувањето ќе биде завршено, проектот може да се евалуира и спореди со профилот на потенцијалните обезбедувачи на фондови за да се види кај кој од нив постои најголема веројатност да го поддржат проектот. Листот за Профил на агенција за дотации би требало да ви помогне на овој план.

5. ПОДГОТОВКА НА ПРЕДЛОГ ПРОЕКТ

Некои фондови, фондации, влади и агенции точно утврдуваат што треба да биде содржано во предлог проектот додека други даваат малку упатства во однос на содржината на проектната документација. Доколку се обезбедени упатства, следете ги точно како што се предвидени, во спротивно вашиот предлог проект нема да биде земен во предвид. Понекогаш се пополнуваат посебни формулари формати, понекогаш е потребно да се поднесе проект резиме на почетокот а доколку потенцијалниот обезбедувач на фондови е заинтересиран за проектот потоа следува поднесување

на деталниот предлог проект. Понекогаш треба да се достави само проектната рамка.

Погрижете се да дознаете што точно е потребно за секој обезбедувач на дотации пред да почнете со пишување на проектот.

При поднесувањето на сите проекти на националните друштва за побарување на средства од агенции или фондации, потребно е да ги следите упатствата од прирачникот за **Процес на Планирање на Проекти** на Меѓународната Федерација, што ќе ви обезбеди јасни упатства и насоки при утврдувањето на главната цел и специфичните проектни цели, показателите и подготовката на планот за активности и буџет, како и процесот на мониторинг и евалуација на проектните активности.

Доколку не се обезбедени никакви упатства, користете го форматот кој ви е приложен подолу и кој ќе ви помогне во планирањето на предлог проектот. Дури и кога има упатства, овие елементи вообичаено се барани да бидат содржани во предлогот.

- ◆ Резиме на проектот;
- ◆ Вовед;
- ◆ Изјава за потреба;
- ◆ Главна цел и специфични цели на проектот;
- ◆ Методи за постигнување на целите;
- ◆ Временска рамка на проектни активности;
- ◆ Начин на евалуација на проектот;
- ◆ Одржливост на проектот;
- ◆ Буџет
- ◆ Анекс материјали.

Штом ќе го подготвите материјалот за еден обезбедувач на фондови, тој може да се користи како основа и за други предлози.

■ Резиме на проектот

Резимето треба да се наоѓа на почетокот на проектот, иако вообичаено се пишува откако ќе се подготви целиот проект. Честопати во проектната апликација е ставен квадрат на првата страна од формуларот за апликација. Или пак резимето треба да биде првиот пасос од деталниот предлог проект.

Резимето е исклучително важен дел од предлог проектот. Тоа е делот кој прв се чита и можеби тоа е и се што ќе прочита заинтересираната страна!

Резимето треба да го опише националното друштво, јасно да укаже зошто постои потреба од проектот, концизно да го претстави проектот, да презентира што се очекува да се постигне со имплементацијата на проектот и да каже колкави ќе бидат проектните трошоци. Треба да се истакне влијанието на проектот за надминување на проектниот проблем.

■ Вовед

Во овој дел се опишува кредибилитетот на националното друштво за имплементација на проектот. Репутацијата на организацијата или клучниот персонал ќе ги зголемат шансите за поддршка на проектот.

Се навдеува целта, мисијата, историјата и постигнувањата на националното друштво, посебно оние кои се поврзани со овој специфичен проект.

Набројте ја поддршката која сте ја имале претходно од други организации и поединци (како и една или две писмени препораки кои може да ги приложите како додатоци). Целта на овој дел од проектот е да се убеди обезбедувачот на фондот дека вашето национално друштво е најдобрата организација за да ја имплементира таа работа, и дека проектот навистина ќе направи позитивна разлика во животот на луѓето.

■ Изјава за потреба

Овдека се прави опис на проблемот кој ќе се обидете да го надминете со имплементацијата на проектот.

Користете податоци, статистички показатели и приложете докази за постоењето на проблемот. Немојте да сте уверени дека потенцијалниот обезбедувач на фонд ќе верува дека проблемот постои само затоа што вие го опишувате. Доколку пишувате неколку страни со статистички показатели, вклучете ги само главните во текстот а останатите може да ги ставите како додаток на проектот.

Направете логичка врска помеѓу проблемот и работата на вашето национално друштво. Истакнете ги оние аспекти на проблемот кои ќе ги зафатат проектните активности.

■ Главна цел и специфични цели на проектот

Наведете ја главната цел на проектот. Главната цел е всушност генералното постигнување што сакате да го остварите на крајот од проектот. Потоа наведете ги специфичните цели, целните групи и очекуваните резултати од имплементацијата на проектот. Целите не треба да се помешаат со методите за имплементација на проектните активности со кои ќе се остварат целите.

Целите треба да бидат специфични, мерливи и временски определени, реални и остварливи.

■ Методи за постигнување на целите

Во овој дел треба да го опишете работниот план, односно чекорите кои треба да ги превземете за остварување на зацртаните цели. Читателот треба да добие јасна слика како ќе се имплементира проектот. Објаснете кој, како и кога ќе ги спроведува активностите. Исто така може да приложите временска рамка за имплементација на проектните активности како и список на лица кои ќе учествуваат во проектот.

Покрај описот на методите кои ќе ги користите, наведете зошто верувате дека овие методи и пристап ќе овозможат остварување на посакуваните резултати. Опишете што е пробано во минатото, каков ќе биде сегашниот обид и кои би требало да бидат резултатите. Наведете претходни постигнувања со користењето на овие методи. Погрижете се методот кој ќе го изберете да кореспондира на потребите на проектот.

■ Начин на евалуација на проектот

Опишете како проектните резултати ќе се одмерат со цел да се утврди дали се постигнати посакуваните цели. Евалуацијата нека биде колку што е можно пообјективна. Измерете ги реалните резултати на проектот, а не само ставовите на луѓето кон проектот.

Запомнете дека евалуацијата е постојан процес. Таа започнува со започнувањето на проектот. Ако не се направи оцена на состојбата на почетокот на проектот тешко ќе биде да се одмери што е постигнато на крајот на проектот.

■ Одржливост на проектот

Некои од агенциите за обезбедување дотации ќе сакаат да обезбедат долгорочна поддршка на проектот. Одредени агенции за обезбедување дотации ќе сакаат да знаат дали проектот ќе продолжи да се одвива по завршувањето на иницијалната поддршка и, ако е таква ситуацијата, на кој начин потоа ќе продолжи понатамошната поддршка. Вашите размислувања во однос на одржливоста на проектот треба да бидат насочени кон подготовка на планови за обезбедување фондови преку самиот проект, проширување на активности за обезбедување средства или пак обезбедување на заложба за поддршка од друга агенција или институција која ќе продолжи да го поддржува проектот.

■ Буџет

Сите потенцијални агенции за обезбедување дотации ќе бараат точна буџетска пресметка на проектот. Владините агенции генерално бараат подетално прикажување на ставките во буџетите отколку тоа што го бараат други агенции или фондации.

Буџетот мора јасно да биде поврзан со целите и работниот план на проектот. Најдобар начин е јасно да се прикажат сите буџетски ставки поединечно. Треба да бидат содржани следниве елементи:

Персонал	Плати; Придонеси на плати; Трошоци за волонтери; Консултантски трошоци.
Опрема	Опрема за купување; Трошоци за кирија; Трошоци за осигурување; Трошоци за поправка и одржување.
Простор Комуналии	Кирија; Комунални сметки (вода, струја, гас, парно); Данок; Трошоци за поправка и одржување.
Роба и материјали	Градежни материјали; Материјали за обука; Други материјали.
Патни трошоци Репрезентација	Патни трошоци; Храна и сместување; Приеми; Друго.
Обука	Курсеви.
Администрација	Телефон; Поштарина; Материјали; Друго.
Информирање	Печатење на материјали.
Други трошоци	Осигурување од одговорност Членарина и претплати Публикации.
Непредвидени трошоци	Процент за покривање непредвидени трошоци.
Индиректни трошоци	Трошоци кои не може однапред да се предвидат

Индиректните трошоци ги опфаќаат генералните трошоци за управување на проектот и режиските трошоци и честопати се прикажани посебно во висина од одреден процент. Некои обезбедувачи на дотации не сакаат да ги плаќаат индиректните трошоци додека други ставаат ограничување на висината на сумата за оваа намена која се подготвени да ја платат.

Погледнете го делот **Надомест на трошоци** во **Поглавје 9: Акумулирање на приходи** за да добиете повеќе информации за ова содржина.

Буџетот треба да ги прикаже точните суми кои се потребни во секоја буџетска ставка како и вкупната сума на проектот, парите кои се веќе добиени и сумата која се уште е потребна.

■ **Анекс материјали (Додатоци).**

Треба да се поднесат одредени анекс документи но тие не треба да се вметнат во главниот документ бидејќи ќе го нарушат природниот концепт на документот. Главните делови на документот не треба да бидат премногу долги за да не мора потенцијалните обезбедувачи на фондови да одвојуваат премногу време на читање премногу информации.

Телата на агенциите кои обезбедуваат дотации честопати бараат одредени документи кои треба да се достават заедно со проектната документација. Вакви материјали може да бидат следниве:

- ◆ Изјава за мисија и визија на националното друштво;
- ◆ Преглед на клучни активности;
- ◆ Завршна сметка за претходната финансиска година;
- ◆ Буџет на организацијата за претстојната година;
- ◆ Регистрација од суд за статус на непрофитна организација;
- ◆ Список на членови на Извршен одбор;
- ◆ Биографии за клучен персонал;
- ◆ Опис на работни места за проектниот персонал;
- ◆ Програма за работа и за да се види како проектот е усогласен со програмата;
- ◆ Статистички податоци за процена на потребата;
- ◆ Писма - препораки за поддршка од партнери;
- ◆ Информации од средствата за информирање за работата на националното друштво;
- ◆ Исечоци од изјави во медиуми.

Види **Прилог В** за тоа што сакаат агенциите кои обезбедуваат дотации да им биде доставено во предлогот.

5. ПОДНЕСУВАЊЕ НА ПРЕДЛОГОТ ЗА ОБЕЗБЕДУВАЊЕ ПАРИЧНИ СРЕДСТВА

Штом ќе се определат можните агенции за поднесување апликации, како што беше наведено во Дел 3 погоре, ве советуваме да воспоставите лични контакти пред да ја поднесете формалната апликација. На овој начин, потенцијалниот обезбедувач на средства ќе биде веќе запознат со националното друштво пред да се достави барањето за финансиска поддршка на проектот. Ова исто така ќе ви овозможи да добиете одредени клучни информации кои ќе може да ги инкорпорирате во проектната документација.

Контактот може да се воспостави преку:

- ◆ Телефонски повик за да се договори краток состанок или да се добијат одредени информации.
- ◆ Лично интервју со претставник на организацијата;
- ◆ Официјално писмено барање (ако не е можно да се воспостави телефонски контакт или состанок).
- ◆ Посреден контакт преку взаемен пријател.

Иницијалните контакти исто така треба да му помогнат на националното друштво да ги обезбеди следниве информации:

- ◆ Каков вид на барање е потребен за да биде во согласност со упатството на телото кое обезбедува дотација.
- ◆ Потенцијални сфери на интерес на телото кое обезбедува дотација;
- ◆ Имиња на влијателни лица кон кои може да се обратите.

Првичниот контакт ќе ви овозможи да видите колку вашиот предлог проект се поклопува со интересите и предусловите на потенцијалниот обезбедувач на фонд. Кога е можно, вклучете го и потенцијалниот обезбедувач на фондови во подготовката на проектниот план. Ова ќе помогне во однос на подобро разбирање на ограничувањата и условите поврзани со проектот и ќе овозможи тие да бидат разбрани и усогласени пред започнување на проектните активности.

Последователни и постојани контакти

Многу е важно постојано да се одржуваат контактите со обезбедувачите на фондови и потенцијалните обезбедувачи на фондови. Дури и доколку предлог проектот не се одобри, одржувајте ги контактите - доставувајте програма за работа, испратете писмо за благодарност и замолете ги да ве информираат што недостасувало во вашиот предлог проект и информирајте се кога може повторно да поднесете следна апликација за

обезбедување на проектна поддршка. Понекогаш негативниот одговор може лесно да се смени во позитивен одговор доколку научите како да ги исполните предусловите за обезбедување на одреден фонд.

Доколку вашиот предлог проект е одобрен, поканете го обезбедувачот на средства да ве посети и погрижете се да го информирате за остварениот напредок во имплементацијата на проектните активности. **Ако може да воспоставите блиски односи со обезбедувачот на грантот, тоа ќе ви овозможи да бидете подобро информирани, подобро поврзани и значително ќе ви ги зголеми можностите за обезбедување на средства за нови проектни активности.**

Основни принципи

Постојат одредени основни принципи кои треба да се следат при поднесувањето на проектна апликација.

- Проектната апликација треба да биде јасна, концизна и лесна за читање. Содржината треба да биде поделена во лесно идентификувачки параграфи и делови и внимателно треба да се исправат било какви технички или јазични грешки во текстот.
- Проектната апликација треба да биде кратка и јасна иако во неа треба да бидат содржани сите неопходни релевантни информации. Доколку обезбедувачот на грантот има јасно определено колку треба да биде долг текстот тогаш погрижете се да ги запазите овие ограничувања. **Ако нема утврдено ограничување во однос на максималната должина на предлог проектот тогаш тој не треба да биде подолг од 10 страни плус додатоци и анекси.** Во секој случај проектната апликација треба да биде во определените граници.
- Погрижете се проектната апликација да е потпишана од страна на одговорното лице во вашата организација, како што е на пример генералниот секретар и претседателот на извршниот одбор.
- Имајте позитивен пристап. Бидете ентузијастички. Обезбедувачите на фондови сакаат да учествуваат во важни и корисни активности кога ќе бидат убедени дека ќе постигнат успех.
- Покрај проектната документација подгответе и пропратно писмо. Адресирајте го до одговорното лице и понудете му да се сретнете за да му ја појасните проектната апликација и да му обезбедите дополнителни информации доколку тоа е потребно.
- Избегнувајте користење на жаргони. Не претпоставувајте дека сите ја разбираат терминологијата која е специфична за вашето национално друштво. Доколку користите кратенки поврзани со вашата организација тогаш обезбедете појаснување што значат тие.

- Погрижете се проектната апликација да ја поднесете во рамки на предвидениот временски рок.
- Доколку добиете позитивен одговор во однос на поднесениот предлог проект, понатаму продолжете постојано да го информирате обезбедувачот на грантот за остварениот напредок во имплементацијата на проектните активности. Исто така погрижете се евалуацијата која сте ја ветиле да биде спроведена онака како што сте ја планирале.

РЕЗИМЕ

- ПРВИОТ НАЈВАЖЕН ЧЕКОР Е СПРОВЕДУВАЊЕ НА ОПСЕЖНО ИСТРАЖУВАЊЕ ЗА ДА СЕ УТВРДИ КОИ СЕ ПОТЕНЦИЈАЛНИТЕ ОБЕЗБЕДУВАЧИ НА ФОНДОВИ.
- НЕСООДВЕТНО Е ДА ГО МЕНУВАТЕ ВАШИОТ ПРОГРАМ ЗА ДА ИЗЛЕЗЕТЕ ВО ПРЕСРЕТ НА ОЧЕКУВАЊАТА НА ДОНАТОРОТ НО МОЖЕ ДА СЕ ПРИЛАГОДИТЕ ВО ПРОЦЕСОТ НА ПРЕЗЕНТИРАЊЕ НА ВАШАТА ПРЕДЛОГ АПЛИКАЦИЈА.
- ЛИЧНИТЕ КОНТАКТИ СО ОБЕЗБЕДУВАЧИТЕ НА ГРАНТОВИ ЌЕ ВИ ОБЕЗБЕДАТ ВРЕДНИ ИНФОРМАЦИИ.
- ПРОЕКТНАТА АПЛИКАЦИЈА МОРА ДА ГИ СОДРЖИ СИТЕ РЕЛЕВАНТНИ ИНФОРМАЦИИ. ТАА ТРЕБА ДА БИДЕ ДОБРО НАПИШАНА И ДА СЕ ПОДНЕСЕ ДО ПРАВОТО ЛИЦЕ НА ПРАВОТО МЕСТО ВО НАЗНАЧЕНИОТ ВРЕМЕНСКИ ПЕРИОД.
- НЕ Е МНОГУ МУДРО ПРЕМНОГУ ДА СЕ ПОТПИРАТЕ ВРЗ ДОТАЦИИ, ПА ЗАТОА Е ДОБРО ДА ИМАТЕ ОБЕЗБЕДЕНО РАЗНИ ИЗВОРИ ЗА ФИНАНСИРАЊЕ.

ПРИЛОГ У

ФОРМУЛАР ЗА ПРОФИЛ НА АГЕНЦИЈА ЗА ОБЕЗБЕДУВАЊЕ ДОТАЦИЈА

Име на агенција за обезбедување дотации	Првично истражување спроведено од вработен или волонтер	Дополнителни податоци или корекции пополнети од вработен или волонтер кој го знае или контактирал со обезбедувачот на дотација	Понатамошни податоци или нови информации
Контакт име и адреса			
Специјализирана област за поддршка (пр.здравство,образование)			
Префериран вид на поддршка (пр.обука, истражување)			
Традиционални добитници на поддршка (пр. млади, малцинства)			
Географско ограничување			
Финансии: а) сума достапна на годишно ниво б) опсег на доделени дотации			
Други поддржани организации			
Традиционална должина на финансиска поддршка			
Крајни рокови за аплицирање			
Потребна проектна документација (пропратно писмо, формулар, буџет)			
Бодирање (1-5)			

ПРИЛОГ В

СОВЕТ ЗА ОРГАНИЗАЦИИ КОИ ПОДНЕСУВААТ БАРАЊЕ ЗА ДОТАЦИИ (ГРАНТОВИ)

Превземено од Именикот на фондации и корпорации кои се членки на Европскиот Центар на Фондации - објавено од Европскиот Центар на Фондации

Организациите баратели на грантови кои планираат да го прегледаат овој именик набрзина со цел да најдат список на извори за финансирање за нивните проекти ги советуваме да прекинат со читање сега.

Тука не постои таков список.

Напротив, тоа ќе претставува задача за вашата организација - членовите на вашиот извршен одбор, управата и вработените кои се одговорни за обезбедување на финансиски средства треба да ја имаат задачата да подготват список на извори за финансирање согласно со приоритетите на вашата организација.

Процесот на истражување на извори на финансирање одзема многу време и подразбира превземање на повеќе чекори. Меѓутоа, доколку тој внимателно се испланира, може да доведе до успешни и долготрајни односи со фондацииите и корпоративниот сектор.

Исклучително висок процент на барања за финансиска поддршка (околу 90%) веднаш се одбиваат. Многу од барањата се одбиваат бидејќи се надвор од домените на интерес на обезбедувачот на дотации или се одбиваат бидејќи се несоодветно подготвени и не ја изразуваат организациската сила и нејзините способности да се остварат целите на проектот.

Една од основните фундаментални вистини за успешното аплицирање за обезбедување на средства е дека е потребно да се вложи многу труд и напорна работа за оваа цел. Затоа сметајте го овој текст како дел од почетокот на напорната работа за успешно заокружување на вашите потреби за обезбедување на фондови.

Следните содржини имаат за цел да ви помогнат во процесот на истражување.

УСПЕШНОТО ОБЕЗБЕДУВАЊЕ НА ФОНДОВИ ЗАПОЧНУВА ВО РАМКИТЕ НА ВАШАТА ОРГАНИЗАЦИЈА

Успешното обезбедување на средства од фондации и инвестициските програми на корпоративниот сектор треба да се базира на подготвена организациска стратегија и добро осмислени проекти кои се усогласени со оваа стратегија.

Подготовката на организациска стратегија обично подразбира интензивна работа од страна на управата и раководството. Исто така подразбира и заедничка работа со други организации кои се активни во вашето поле на дејствување кои споделуваат слични цели со вашата организација.

При подготовката на вашата стратегија, треба да ги имате јасно и директно во предвид следниве прашања:

- ◆ Што ја прави вашата организација единствена во сферата на вашето делување?
- ◆ Кои целни групи ги опслужувате?
- ◆ Дали целните групи добиваат слични услуги од некои други организации?
- ◆ Кои важни потреби се стремите да ги исполните?
- ◆ Дали вашиот извршен одбор во целост ги подржува иницијативите за започнување на активности за задоволување на овие потреби?

Врз основ на стратегијата која ќе изберете да ја усвоите, за сите ваши потреби за исполнување на посакуваните цели ќе треба да подготвите детални проектни апликации.

Како генерален принцип, Европскиот Центар на Фондации ги препорачува следниве елементи да бидат претставени во вашите проекти.

Клучни елементи на предлог проект

ВОВЕД

Се пишува кратко резиме на целта на проектот како и способностите и капацитетите на вашата организација за да ја остварат оваа цел.

ИЗЈАВА ЗА ПОТРЕБА

Ја прикажува потребата за имплементирање на проектот како и специфичниот проблем кој треба да се реши со имплементацијата на проектот.

ГЛАВНА ЦЕЛ И СПЕЦИФИЧНИ ЦЕЛИ

Главната цел треба да биде разложена на мерливи специфични цели а тие да бидата понатаму разработени преку мерливи задачи кои ќе се реализираат за да се остварат овие цели. Задачите се прикажуваат во повеќе поединости. Тоа се специфичните активности кои ќе се превземат за да се оствари главната цел и за да се разреши потребата или проблемот.

ЕВАЛУАЦИЈА

Објаснува како ќе се одмери успехот во остварувањето на проектните цели. Честопати евалуацијата ја спроведува посебно советодавно тело кое го следи и евалуира проектот на редовна основа.

РЕЗИМЕ НА БУЏЕТ

Краток приказ на вкупните проектни трошоци и други извори на финансирање, доколку ги има.

ФИНАНСИСКИ ПЛАН

Ги опишува финансиските ресурси кои ќе ви бидат потребни за продолжување на проектот, штом ќе прекине проектната поддршка и како вашата организација ќе ги обезбеди овие средства.

ДЕТАЛЕН БУЏЕТ

Реален, вкупен буџет кој во детали ги прокажува вкупните проектни трошоци. Стандардни буџетски ставки се следниве: човечки ресурси, патни трошоци, трошоци за состаноци, опрема, режиски канцелариски трошоци како што се кирија, телефон, пошта, интернет, информативен материјал и публикации и надоместоци.

АНЕКСИ

Обезбедете ги сите дополнителни информации кои ќе ви помогнат да обезбедите проектна поддршка. Тоа може да биде вашата програма за работа, годишен извештај и било кои други документи кои може да го докажат и покажат кредибилитетот на вашата организација.

ИСТРАЖУВАЊЕТО ЗА СПЕЦИФИЧНИТЕ ИНТЕРЕСНИ ПОЛИЊА ЗА ПОДДРШКА НА ОБЕЗБЕДУВАЧИТЕ НА ФОНДОВИ Е ОД СУШТИНСКО ЗНАЧЕЊЕ

Општото аплицирање каде барањето се доставува до поголема група на организации и корпорации не може да се каже дека

претставува ефективен начин на аплицирање и може да му наштети на кредибилитетот на вашата организација.

Важно е да се напомене дека барателите на дотации за проектна поддршка не треба да ги користат своите имици на поддржувачи на дотации како мејлинг листа за нивните барања за обезбедување на фондови за нивните проекти. Ваквите обиди ќе се покаже дека се губење на време за вашата организација и може сериозно да ги нарушат вашите напори за обезбедување на фондови за вашите проекти.

Од суштинско значење е да спроведете истражување за да ги утврдите специфичните полиња од интерес за поддршка на обезбедувачите на фондови. Штом ќе ја подготвите стратегијата на вашата организација и вашите поврзани проекти, може да го започнете процесот на истражување. Главната цел на ова истражување е да пронајдете неколку обезбедувачи на фондови чии интереси се во согласност со вашите организациски и проектни цели. Имајте го на ум овој важен принцип: **доколку не ги исполнувате критериумите, немојте воопшто да аплицирате.**

Истражувањето за можни обезбедувачи на фондови е двостепен процес. Првиот чекор претставува подготовка на можна листа составена од 10 до 15 обезбедувачи на фондови кои имаат општ интерес во областа на работата на вашата организација или на целниот проект. Вториот чекор подразбира понатамошно истражување и намалување на можните кандидати на списокот на 3 до 4 обезбедувачи на фондови до кои би сакале да аплицирате за поддршка.

Информациите кои ги имате во вашиот список на обезбедувачи на фондови треба да ви помогнат во обезбедувањето на можната листа на кандидат за поддршка на вашиот проект. Многумина на оваа листа може да пројавуваат на пример интерес за обезбедување на поддршка во областа на образованието. Доколку вашата организација сака да обезбеди поддршка за едукативна програма, тогаш започнете го истражувањето преку разгледување на профилите на овие организации при разгледувањето на профилот на секој од овие обезбедувачи на фондови имајте ги во предвид следниве работи:

- ◆ Дали обезбедувачот на фондови поддржува ваква област за која барате финансиски ресурси? Доколку барате средства за проект со универзитетска младина треба веднаш да ги пречкртате од списокот сите оние организации кои се заинтересирани за поддршка на проекти за млади деца.
- ◆ Дали обезбедувачот на фондови покажува интерес во вашата земја или географскиот регион. Не се сите обезбедувачи на фондови заинтересирани да финансираат проект во секоја земја во Европа.

- ◆ Дали обезбедувачот на фондови е оперативна фондација. Оперативните фондации претпочитуваат самите да си ги спроведуваат своите програми и вообичаено не прифаќаат туѓи апликации. Меѓутоа, може да понудат важна стручна поддршка во имплементацијата на одредена проектна содржина.
- ◆ Дали обезбедувачот на фондови дава грантови за видот на поддршка за кој вие аплицирате? На пример, ако барате средства за конференција, не треба да им пристапувате на обезбедувачи на фондови кои експлицитно наведуваат дека не обезбедуваат поддршка за конференции или семинари. Повеќето обезбедувачи на фондови имаат рестрикции или ограничувања за средствата кои се спремни да ги одвојат за дотации. Се препорачува да не аплицирате за поддршка во област за која ви е познато дека обезбедувачот на грантот не ја одобрува бидејќи тоа може сериозно да го наруши кредибилитетот на вашата организација.
- ◆ Дали обезбедувачот на фондови поддржува само големи заеднички проекти во кои се вклучени повеќе организации во имплементацијата, вклучувајќи и владини агенции? На пример, не треба од обезбедувачот на фондови да барате поддршка за опрема на одредена училишна лабораторија ако знаете дека тој е заинтересиран за унапредување на администрацијата на образовниот систем во земјата.
- ◆ Дали обезбедувачот на фондови обезбедува грантови во висина на средствата кои вие ги барате? На пример, никогаш не треба да барате поддршка во висина од 20.000 евра ако знаете дека обезбедувачот на фондови претходно одобрувал проекти само до 5.000 евра. Исто така одредени обезбедувачи на фондови не сакаат да ги подржат во целост сите трошоци на проектот. Тие можеби ќе очекуваат вие да најдете дополнителни извори на финансирање кои ќе партиципираат во обезбедувањето на средствата за проектна имплементација.
- ◆ Дали обезбедувачот на фондови претпочита веднаш да му биде доставен целиот предлог проект или пак иницијално сака да му се достави писмо или резиме на проектот? Доколку ја имате во предвид оваа информација, тоа може да и заштеди многу време на вашата организација.

ПОНАТАМОШНОТО ИСТРАЖУВАЊЕ ЈА ПРОЧИСТУВА ЛИСТАТА НА МОЖНИ КАНДИДАТИ ЗА ОБЕЗБЕДУВАЊЕ НА ПРОЕКТНА ПОДДРШКА.

Именикот на обезбедувачи на дотации ќе ви помогне во утврдувањето на листата на можни донатори, но сепак ви се потребни и други дополнителни информации пред да поднесете барање за обезбедување на средства за вашиот проект. Најдобар начин да се дојде до правите информации за обезбедувачите на

фондови се информациите кои тие самите ги обезбедуваат преку разните медиуми и извори на информации.

Ваквите информации може да ги добиете од интернет страни, годишни извештаи, електронски и пишани инфо-весници, статии од дневни весници, упатства за подготовка на апликации и други документи на обезбедувачот на дотации.

Речиси сите обезбедувачи на дотации објавуваат годишни извештаи а честопати тоа го прават на повеќе јазици. По иницијалното истражување, ако обезбедувачот на фондови остане на вашата можна листа, побарајте примерок од неговиот годишен извештај и упатство за пополнување на проектната апликација.

Публикациите кои ги објавува обезбедувачот на фондови ќе ви дадат јасна претстава кои се неговите приоритети и областите кои е спремен или пак не сака да ги поддржува. Кога ќе го читате годишниот извештај барајте информации кои ќе ви помогнат да утврдите дали обезбедувачот на фондови треба да остане на вашата листа за можни кандидати кои би го финансирале вашиот проект. Обрнете посебно внимание на неговите програми од интерес, ограничувањата, географските локации кои е спремен да ги финансира како и други можни елементи кои може да бидат важни при селектирањето на донатори.

Списоците на обезбедени дотации кои се содржани во повеќето годишни извештаи исто така може да ви обезбедат вредни информации. Обично овие списоци содржат информации како што се имиња и адреси на организации кои веќе добиле дотации од обезбедувачот на фондови како и доделените суми за одобрените проекти а честопати има и кратки описни текстови за целта на доделените грантови. На овие списоци е прикажано што е реализирано со доделените дотации. Овие списоци исто така ви ги даваат на увид организациите кои се финансирани од овие донатори како и просечната сума која е обезбедена за проектна поддршка за овие организации.

ИНВЕСТИЦИСКИ ПРОГРАМИ НА КОРПОРАТИВНИОТ СЕКТОР

Во оваа публикација има профилирано голем број на корпорации. Кога ќе решавате дали да пристапите до одредена корпорација треба да имате во предвид повеќе прашања.

Одредени корпорации ги сметаат нивните инвестициски програми за навистина филантропски по својата природа. Други гледаат на своите програми како можност за обезбедување придонес во нивните напори за давање придонес за општествената корпоративна одговорност. Корпорациите може да отворат посебна канцеларија за управување со овие програми или пак може да ги имплементираат преку канцелариите за маркетинг или односи со јавност. Слично на ова, одредени корпорации основаат

корпоративна фондација која ги води овие програми додека други ја реализираат корпоративната поддршка без да формираат фондација - некои ги имаат и двата елемента.

Имајќи ги во предвид овие работи, инвестициските програми на корпоративниот сектор имаат тенденција да споделуваат еден заеднички елемент. Овие програми имаат за цел да ги подобрат односите помеѓу корпорациите и заедниците каде корпорациите се лоцирани или пак каде што имаат свој Пазар. Ова може да се оствари преку доделување на дотации, преку промовирање на волонтерски услуги од страна на нивните вработени, преку подароци на вработените за непрофитни организации во вид на роба или пак позајмување на дел од работното време на вработените како придонес за непрофитната организација. Меѓутоа, ретко се случува одредена компанија да имплементира инвестициски програм на локации каде не работат или пак каде немаат фабрики или канцеларии.

ОБЕЗБЕДУВАЊЕТО НА ФОНДОВИ ВООБИЧАЕНО ЗАПОЧНУВА НА НАЈВИСОКО НИВО

Откако ќе го намалите списокот на можни финансиери на вашиот проект на 3 до 4 обезбедувачи на фондови кои може да се заинтересирани за вашиот проект, тогаш сте подготвени за следниот чекор. Успешното обезбедување на фондови обично започнува на највисоко ниво на вашата организација, на ниво на генерален секретар и раководители или претседател и членови на извршен одбор. Вообичаено, фондациите и корпорациите не подржуваат само зборови или текстуално напишани проекти. Тие обезбедуваат средства за луѓето кои може ефективно да ги спроведат проектите.

Вообичаено во вашиот список на можни обезбедувачи на фондови ќе најдете имиња на членови на управни одбори на фондации и корпорации, имињата на генералните директори и лицата кои се одговорни за програмите во специфичните области од интерес. Пред воопшто да доставите било каков допис до нив, прво консултирајте се со управата и раководството на вашето национално друштво за да видите да не познаваат лично некои од овие личности. Можеби се сретнале со нив на конференции или меѓународни состаноци.

Се препорачува лицето одговорно за мобилизирање на фондови во вашата организација да не испраќа писмено барање до лице кое не го познава лично. Наместо тоа, поефективно е еден од вашите членови на извршниот одбор или претставници на управата да испратат лично писмо до лице во таа организација кое го познаваат. По иницијалниот контакт на повисоко ниво, ако обезбедувачот на фондови е заинтересиран за вашиот проект, понатамошните контакти може да продолжат на ниво на службеници.

Понекогаш ваквите лични контакти на највисоко ниво можеби нема да бидат можни. Во тој случај, треба да напишете кратко писмено обраќање, кое вообичаено не треба да е подолго од две до три страни.

Ова писмо треба:

- ◆ Да ја опише целта на предложениот проект;
- ◆ Да ги истакне мерливите цели кои планирате да ги остварите;
- ◆ Да се прикаже во кратки црти проектниот буџет и други извори на финансирање;
- ◆ Да се прикажат организациските способности и вештини за успешно реализирање на проектот.

Одредени фондации и корпорации може веднаш да прифатат и целосно поднесени проекти. Консултирајте го профилот на агенциите кои обезбедуваат дотации.

ФОНДОВИ: ДОЛГОРОЧНИ ОДНОСИ

Успешното обезбедување на фондови зависи од изградените долгорочни односи помеѓу партнерите. Три од четири можни донатори на вашиот прочистен список за можен донатор за проектот можеби имаат долгогодишно искуство во вашата сфера на работење. Или пак можеби се заинтересирани за зголемување на искуствата во вашето поле на работење или пак во вашата земја или регион. Ниеден од донаторите не е заинтересиран да ви додели средства за да добие само пола страна извештај една година подоцна.

Кога ќе му пристапувате на можниот обезбедувач на финансиски средства, вашата организација треба да е подготвена да ја превземе обврската за долгорочна соработка со оваа организација. Тука се подразбира комуникација во форма на ефективно и навремено поднесување на извештаи онака како што налага обезбедувачот на дотацијата. Тука исто така се подразбира дека обезбедувачот на финансиските средства треба постојано да биде информиран за било какви поважни промени кои значат отстапување на поднесениот проект.

Со текот на времето, ваквата комуникација може да прерасне во взаемно корисни професионални односи со обезбедувачот на фондови и со други помали организации кои работат на имплементацијата на вашиот проект со цел да се остварат специфичните цели кои се од взаемен интерес за сите оние кои се вклучени во проектот.

ПРИЛОГ Њ1

ПРИМЕР НА СЛУЧАЈ

Американски Црвен крст

Барање до приватна фондација за парични средства за
подршка за подготвеност при итни состојби

ПРИМЕР НА ПИСМО УПАТЕНО ДО ПРИВАТНА ФОНДАЦИЈА



До: Г.дин Лари Кресли
Извршен Директор
Фондација за јавна добросостојба
2600 Virginia Avenue, NW, Room 505
Washington DC 20037-1977
USA

Предмет: Барање на финансиска подршка

Датум: 30 Август, 2003

Почитуван г.дин Кресли,

Од името на Градската организација на Црвен крст Вашингтон - Американски Црвен крст и од името на бордот на директори, со големо почитување поднесуваме барање до вас за финансиска подршка во висина од 200,000 американски долари за период од две фискални години како подршка за опслужување на активностите за подготвеност и дејствување при итни состојби во нашата заедница.

Повеќе од сто години, секојдневно Американскиот Црвен крст прави значителни напори за подобрување на животот на луѓето. Намалувањето на страдањето на луѓето претставува суштина на мисијата на Црвениот крст. Црвениот крст е секогаш прв на местото на несреќите и обезбедува суштинска помош и грижа за настраданите од катастрофи во нашата заедница без разлика на нивната возраст, раса или економска добросостојба.

Минатата година, Градската организација на Црвен крст Вашингтон одговори на 250 поединечни катастрофи и несреќи во нашата заедница. Повеќето од нив беа опожарени станови или куќи при што обучените волонтери на Црвениот крст и вработените им укажаа помош на настраданите и жртвите од несреќите по пат на обезбедување на сместување, храна и облека за овие лица. Понатаму, Црвениот крст продолжи да работи со овие семејства, преку обезбедување на постојани живеалишта со што се спречи зголемување на бројот на бездомници во нашата заедница.

Црвениот крст ги задоволува локалните потреби но исто така е секогаш подготвен да одговори на големи катастрофи како што беа поплавите во Средниот Запад. Десет наши волонтери и вработени беа испратени од името на Градската организација на Црвен крст Вашингтон во рамки на тимовите кои обезбедуваа помош за настраданите од поплавите во период од три недели.

Секогаш кога има катастрофа од сличен обем некоја од општинските организации на Американскиот Црвен крст дејствува на планот на обезбедување на помош и стручни лица за заедницата со цел таа што побргу да се опорави од случената катастрофа.

Заради овој и слични на него други програми, Црвениот крст претставува важен и почитуван обезбедувач на услуги за илјадници луѓе во нашата заедница. Потребата од програмите на Црвен крст произлегува како резултат на драматичното зголемување на финансиските предизвици на населението. Подолг временски период нашата организација добиваше значителна финансиска поддршка од корпорацијата Јунајтед Веј.

Оваа година Јунајтед Веј ќе финансира помалку од 15% од нашите услуги, споредено со 70% поддршка која ја добивме пред само неколку години. Оваа година Градската организација на Црвен крст Вашингтон ќе добие 398,000 долари помалку од Јунајтед Веј отколку што доби минатата година.

Оваа намалена поддршка доаѓа како резултат на намалениот приход на Јунајтед Веј од преку 1.8 милиони долари во последниот период од три години.

Намалувањето на поддршката произлегува и како резултат на зголемениот број на барања до Јунајтед Веј од други невладини агенции кои работат во нашата заедница.

Покрај тоа, работата на Градската организација на Црвен крст Вашингтон е исто така погодена од економската состојба во земјата. Економските потешкотии во нашата заедница резултираат со илјадници барања за помош упатени до Црвениот крст а знаете дека наша основна заложба е да им помогнеме на луѓето да ги избегнат, да се подготват и да се справат со итни состојби.

Луѓето очекуваат од нас да бидеме таму кога ќе им бидеме потребни па затоа правиме напори да обезбедиме парични средства за да им ги ставиме на располагање кога за тоа ќе има потреба.

Во изминатите три години, Градската организација на Црвен крст Вашингтон превзеде повеќе активности за да се подобри и унапреди финансиската состојба на нашата организација. Значително ги намаливме нашите трошоци преку намалување на бројот на вработени за 50 лица иако истовремено ги задржавме, а во одредени ситуации и ги зголемивме нашите услуги наменети за поддршка на нашата заедница.

Покрај тоа, Градската организација на Црвен крст Вашингтон затвори три сервисни центри и започна процес за стратешко планирање, спроведувајќи суштинска анализа на нашето работење со цел да бидеме подобро насочени и фокусирани на мисијата на Црвениот крст во заедницата која ја опслужуваме.

Врз основ на 88 годишното искуство на планот на обезбедување на квалитетни услуги на Црвениот крст за луѓето кои живеат во нашата заедница со голема почит, од името на Градската организација на Црвен крст Вашингтон Ви поднесуваме барање за финансиска поддршка на нашите активности за дејствување во случај на итни состојби.

Доколку сметате дека има потреба да Ви доставиме дополнителни материјали или информации, Ве молиме да не контактирате на телефонскиот број (202) 72836460.

Ви благодариме за вашето разбирање за нашето барање.

Со почит,

Ц.Е. Ендрјус
Претседател

Линда Ц. Метис
Секретар

Градската организација на Црвен крст Вашингтон

ПРЕДЛОГ ПРОЕКТ ДО ФОНДАЦИЈА ЗА ЈАВНА ДОБРОСОСТОЈБА

НАСЛОВНА СТРАНА

1. **Организација:** Градска организација на Црвен крст Вашингтон
2. **Адреса:** 2025 E Street, NW. Washington, DC 20006-5099
3. **Телефонски број:** (202) 728 -66494/6460 **Факс:** (202) 728-6649
4. **Е-маил:** contact@redcrossnca.org **Веб страна:** <http://www.redcrossnca.org/>
5. **Контакт лице и функција:**
Линда Ц. Метис, секретар
Бети Калахан, Директор, Оддел за јавна поддршка
6. **Цел на организацијата:**
Градската организација на Црвен крст Вашингтон - Американски Црвен крст е непрофитна хуманитарна организација која делува во регионот на Колумбија, областа Феарфакс и градот Феарфакс и Фолс Чрч Вирџинија, и е посветена на обезбедување на поддршка на луѓето на планот на спречување, подготовка и одговор при итни состојби и обезбедување на хуманитарна помош за настрадани од катастрофи.
7. **Годишен буџет:** \$6.599,000 (фискална година 2002-2003).
8. **Фискална година:** Јули 1 - Јуни 30.
9. **Даночно ослободување:**
Во прилог на предлог проектот има верификациски копии со кои се потврдува статусот за даночно ослободување на Американскиот Црвен крст и сите негови општински и градски организации. Види Прилог А.
10. **Сума на барана дотација:** \$200,000 за период од две фискални години.
11. **Временска рамка на дотација:** Јули 2003- Јуни 2005.
12. **Приходи од други извори:**
Средствата кои ги обезбедува Градската организација на Црвен крст Вашингтон се речиси сите наменети за општи оперативни намени. Поддршката на Јунајтед Веј иако е намалена, сеуште претставува значителен извор на финансирање на организација. Опсегот на нивната поддршка варира од \$2,931 милион (70% од вкупниот буџет во 1998-99 година) до \$1,3 милиони (19,7% од вкупниот буџет во 2002-03 година). Поддршката на Јунајтед Веј за 2004 година е најавена дека ќе биде пониска за \$398,295 споредено со тековната фискална година - што значи намалување од 30.4%. Другите обезбедените донации покрај оваа на Јунајтед Веј изнесуваа \$1.2 милиони фо 2001-2002 година и \$1.3 милиони за 2002-2003 година. Планот за 2003 - 2004 година изнесува над \$1.5 милиони.

**ПРЕДЛОГ ПРОЕКТ ДО ФОНДАЦИЈА ЗА ЈАВНА ДОБРОСОСТОЈБА
30 АВГУСТ, 2003
НАРАТИВЕН ДЕЛ**

Опис на организација

Градската организација на Црвен крст Вашингтон - Американски Црвен крст е конститутивен дел на Американскиот Црвен крст и е непрофитна хуманитарна организација раководена од волонтерите. Нејзината мисија е да се обезбедува помош за настрадани лица од катастрофи и да им помага на луѓето да спречат, да се подготват и соодветно да реагираат во случај на итни состојби. Ова се врши преку активности кои се во согласност со законот за Црвен крст и основните принципи на Меѓународното Движење на Црвен крст и Црвена полумесечина: хуманост, непристрасност, неутралност, независност, волонтерска служба, единство и универзалност.

Градската организација на Црвен крст Вашингтон - Американски Црвен крст е формирана во 1905 година за да им служи на луѓето во регионот Колумбија а од 1989 година исто така ги опслужува и областа Феарфакс и градот Феарфакс и Фолс Чрч Вирџинија. Ние покриваме околу 1.4 милиони население и претставуваме организација која може да излезе во пресрет на потребите на граѓаните 24 часа на ден, седум дена во неделата, секој ден од годината, на планот на обезбедување на итна помош за настрадани од катастрофи и за членовите на вооружените сили и нивните семејства.

Градската организација на Црвен крст Вашингтон обезбедува широк спектар на услуги за настрадани од катастрофи, за младите, воениот персонал и нивните семејства, ветераните и за целокупната заедница. Градската организација на Црвен крст Вашингтон ги спроведува следниве активности: информирање и едукација за превенција од ХИВ/СИДА; курсеви по прва помош; пливање, обука на спасители на вода, безбедност на вода, нега на болен во домашни услови и обезбедување на грижа за деца; мерење на крвен притисок и обука; нашите обучени волонтери обезбедуваат прва помош на јавни настани; обуки за развој на лидерски вештини и активности за младите во заедницата; обезбедување на храна, облека, покуќнина, времено сместување и советување за настрадани од катастрофи (пожари, поплави и несреќи од опасни материји); информирање и програми за подготвеност и спречување на катастрофи; комуникации при итни состојби, советодавна поддршка и општа помош за активниот воен персонал, нивните семејства и ветераните; советодавна поддршка за лични и семејни проблеми за цивилно население и нивна поддршка во остварување на правата пред други организации и владини агенции; поддршка на бездомници и обезбедување на ќебиња и влечки и бебешки пакети за болници, засолништа и домови за нега на лица; поддршка за лица кои не говорат англиски јазик; служба за барање и воспоставување на семејни врски, вклучувајќи ги жртвите од Втората Светска Војна;

услуги и програми за персонал на амбасади вклучувајќи информации за подготвеност при катастрофи; дисеминација на Меѓународно Хуманитарно Право.

Градската организација на Црвен крст Вашингтон ја раководи борд на директори кој го одобрува годишниот буџет, носи правилници и управува со подарените финансиски средства. Услугите за јавноста ги обезбедуваат повеќе од 8200 едуцирани и посветени волонтери и 121 вработено лице и сите тие ја рефлектираат разноликоста на заедниците кои ги опслужуваме. Тука се вклучени над 4000 млади волонтери кои се силно приврзани на своите заедници и тие исто така поседуваат лидерски вештини, практикуваат здраво живеење и се грижат за другите луѓе преку волонтерска работа во Градската организација на Црвен крст Вашингтон.

Градска организација на Црвен крст Вашингтон

Во бордот на директори на нашата организација една третина од членовите се афро-американци а во него членуваат и припадници на други етнички заедници. Над 34% од членовите на бордот на директори се жени. Види Прилог Б: Список на борд на директори. Во делот на стручната служба, 51% од вработените се од различни етнички малцински групи. Види Прилог Ц: Етничка припадност на раководство и платена служба.

Позадина

Од многуте услуги кои ги обезбедува нашата организација, најважната и најтешко предвидлива е службата за помош при итни состојби. За време на фискалната година 2001-2002, Градската организација на Црвен крст Вашингтон обезбеди итна помош за задоволување на итни потреби на 2381 лице кои беа погодени од околу 250 катастрофи од најразлична природа. Најголемиот дел од нив беа жртви на пожари кои делумно или целосно ги уништија нивните куќи или станови, честопати во доцните вечерни часови. На други лица им беа оштетени домовите од поплави. Волонтерите на Црвениот крст веднаш излегуваа на местото на несреќите да обезбедат итна помош за настраданите како и психолошка поддршка која е повеќе од потребна за време на вакви лични трагедии. Помошта која ја обезбедуваме се состои од храна, облека, времено сместување, и кога е потребно, обезбедување на медикаменти, очила, забни помагала и покуќнина. Покрај тоа, волонтерите на Црвениот крст обезбедуваат советодавна поддршка, информации и упатување до стручни институции и лобирање за обезбедување на дополнителна поддршка за настрадани од катастрофи од други јавни и приватни организации. Изминатата година беше вообичаена во однос на катастрофите во регионот на Вашингтон - тие погодија многу луѓе но честопати за овие настани не можеше да се чита по весниците. Исклучок беше Пожарот во Меридиан на 24 октомври 2001 што резултираше со 59 раселени лица. Градската организација на Црвен крст Вашингтон

одвои \$26.000 за овие лица кои настрадаа само од овој пожар. Во тековната фискална година која е при крај имаше исто така еден голем пожар кој се случи на 8 октомври 2002 година. Тој уништи 20 домови во комплексот Вернон во јужен Феарфакс што резултираше со 44 лица кои останаа без свое живеалиште. Волонтерите на Градската организација на Црвен крст Вашингтон, одговорни за дејствување при катастрофи пристигнаа на местото на несреќата во рок од 30 минути по несреќата. Дел од настраданите се сместија кај свои пријатели и роднини.

Црвениот крст обезбеди храна, времено сместување и хигиенски пакети за 24 луѓе. Исто така направивме напори заедно со управата на апартманскиот комплес и настраданите да им најдеме постојано сместување. За оние настрадани на кои им беа потребни нови домови, Црвениот крст им обезбеди средства за првата месечна кирија и им даде ваучери за купување на облека, кујнски прибор, храна за една недела, постелнина и други итни потреби кои ги набавуваа во локалните продавници. Вкупните трошоци за овие лица изнесуваа над \$22.000.

Во изминатите неколку месеци сведоци сме на се поголем број на пожари кои најчесто се случуваат во посиромашните соседства во регионот на Феарфакс. Само за период од четири недели во декември и јануари, Градската организација на Црвен крст Вашингтон укажа помош за настрадани од 22 пожари, помогна во една заложничка ситуација и организираше една евакуација во едно соседство каде беше откриен неексплодирана муниција. Само за оваа операција кога се отстрануваше неексплодираната муниција во Спринг Вели и која траеше 17 дена, над 100 волонтери на Градската организација на Црвен крст Вашингтон опслужија 11,209 оброци за евакуираното население, за федералните служби и воениот персонал. Обезбедивме сместување за персоналот, превод, советување и обезбедување на лекарства.

Покрај обезбедувањето на помош за настрадани од пожари, во текот на март 2003 година се случија снежни виулици, при што волонтерите и вработените на Градската организација на Црвен крст Вашингтон, работеа цел викенд со обезбедување на возила со погон на четири тркала за задоволување на итните медицински потреби за населението на Феарфакс.

Иако сме среќни што Вашингтон не е често погодуван од поголеми природни катастрофи како што се урагани, торнада или земјотреси, сепак овој регион е подложен на поплави, излевање на опасни материјали, сообраќајни незгоди, снежни вејавици и поројни дождови со грмотевици. Градската организација на Црвен крст Вашингтон мора да биде подготвена да обезбеди итна помош при било која поголема катастрофа во нашата област пред да пристигне помош од другите ораноци на Американскиот Црвен крст.

Подготвеноста е резултат на постојана обука и вклучување на волонтерите и платената служба кои помагаат при локални или големи национални операции за укажување помош при катастрофи во Соединетите Американски Држави како што беа поплавите во државите од средниот запад, Ураганот Ендру во Флорида и Луизијана оваа година и Ураганот Хуго во Каролина и Порто Рико во 1999 година. Подготвеноста подразбира одржување на возен парк за подготвеност при катастрофи и стока и опрема, учество во спасувачки операции и координирање на напорите со федералните, државните, регионалните, обласните и локалните владини агенции, набавувачи и локални организации.

Трошоците на Градската организација на Црвен крст Вашингтон на планот на подготвеност и делување при катастрофи во фискалната година 2001-2002 изнесуваа \$937,787. Покрај тоа Градската организација на Црвен крст Вашингтон обезбедуваше и итни комуникации за членови на воените служби и нивните семејства и финансиска помош за воен персонал, ветерани и цивили за итна помош при патување, и други итни состојби.

Активните членови на вооружените сили и нивните семејства се под значителен финансиски и психолошки стрес, со персонал во Сомалија, Босна и други земји. Според податоците на Вооружените сили на САД, над 200.000 луѓе од регионот на Вашингтон се дел од вооружените сили на САД активен воен персонал и пензионирани воени лица. Без разлика дали го отслужуваат воениот рок во земјата или во странство за време на потреба тие или членови на нивните семејства се обраќаат за помош до Црвениот крст. Во периодот 2001-2002 година, Градската организација на Црвен крст Вашингтон испрати повеќе од 2300 пораки за обединување на семејствата со војниците во време на итни состојби и обезбеди советување за над 400 семејства на ветерани и активен воен персонал. Со услуги како што се комуникации во итни состојби, советување и финансиска помош беа помогнати над 11.000 лица. Нашите пораки пренесуваа добри вести за раѓање на деца но и пораки за смрт или болест на најблиски во семејството.

Ние се наоѓаме во секоја заедница и можеме да обезбедиме повеќе информации и од војската. Вооружените сили исто така ја обезбедуваат нашата мисија и улога на хуманитарна непристрасна и неутрална организација.

Во еден од типичните случаи, синот на едно од семејствата во нашата заедница беше во морнарицата на САД. Кога на неговата мајка и беше дијагностицирана тешка болест, нејзиниот син се наоѓаше на другата страна од светот - на брод во Персискиот Залив. Очајно сакајќи да го донесе дома при последните денови од животот на неговата мајка, семејството се обрати до Црвениот крст. Градската организација на Црвен крст Вашингтон се обрати до воените власти за да добие дозвола синот да се врати дома поради хуманитарна причина. 24 часовната комуникација која Црвениот крст

ја има преку својата мрежа во целиот свет ни овозможи да испратиме порака на другата страна од светот и да помогнеме во обединувањето на семејството во вакви тешки моменти.

Покрај советодавната поддршка која ја обезбедува Градската организација на Црвен крст Вашингтон за членови на вооружените сили и нивните семејства исто така обезбедување и советодавна поддршка за лични и семејни проблеми на цивилното население. Градската организација на Црвен крст Вашингтон помогна повеќе од 8.280 поединци минатата година, а барањата до нашата организација за ваков вид поддршка се се поголеми. Секогаш кога луѓето ќе го видат Црвениот крст, веруваат дека ќе најдат помош тука. Тие се обраќаат кога ќе им ги исклучат парното или струјата, кога ги тераат да ги напуштат домовите бидејќи немаат да платат кирија, или пак кога им треба бебешка храна. Ние не обезбедуваме вакви услуги но нашите претставници ги упатуваат до соодветните агенции кои може да им излезат во пресрет на нивните барања. Помогнавме повеќе од 11.500 луѓе на овој начин во изминатата година.

Во меѓународно опкружување како што е Вашингтон ДЦ, има голем број на барања за помош во лоцирање на исчезнати роднини од целиот свет. Минатата година, Градската организација на Црвен крст Вашингтон помогна повеќе од 1.600 лица преку меѓународната служба за барање во соработка со националните друштва на Црвен крст и Црвена полумесечина низ целиот свет. Нашата организација е едно од четирите ООЦК кои имале најголем број на случаи за барање на лица во и од Сомалија во рамките на Американскиот Црвен крст. Црвениот крст е единствена организација во САД која нуди вакви услуги багодарение на нашата мрежа во земјата и во рамките на Меѓународното Движење на Црвен крст и Црвена полумесечина. Ваква слична активност за барање на лица спроведуваме и за време на катастрофи во САД. За време на Ураганите Ендру и Иники оваа година, нашите волонтери процесираа илјадници телефонски повици од поединци кои се интересираа за добросостојбата на членови на нивните семејства. Итните услуги кои ги обезбедувавме а не беа директно поврзани со катастрофи чинеа \$400.755 во 2001-2002 година.

Како и секогаш, помошта при катастрофи и други итни состојби се обезбедува бесплатно за лицата погодени од катастрофата - подарок од хуманите лица во заедницата кој се реализира преку Црвениот крст. Вкупните трошоци на Црвениот крст во обезбедување на овие услуги во 2001-2002 година изнесуваше \$1.338.542.

Изјава за потреба

Рецесијата имаше големо негативно влијание врз животот на луѓето кои ги опслужуваме, поткопувајќи ја нивната способност да се справат со финансиските и емотивни потешкотии предизвикани од

катастрофи со што се зголеми барањето за обезбедување повеќе услуги од Црвениот крст. Додека катастрофите влијаат на животот на сите луѓе без разлика на статусот на нивната добросостојба, животот на сиромашните, невработените, неосигураните е секако континуирано потежок. Вообичаено Црвениот крст се грижи за најзагрозеното население. Црвениот крст е примарната безбедносна мрежа кон која се обраќаат. За жал, Црвениот крст, како и другите организации и фондации кои обезбедуваат социјални услуги исто така е соочен со значително намалување на финансиските средства кои се повеќе од потребни за покривање на потребите на луѓето кои ги опслужуваме.

Меѓутоа, многу важен фактор за Градската организација на Црвен крст Вашингтон е значителното намалување на финансиската поддршка од Јунајтед Веј која претставуваше примарен извор на финансирање за организацијата на Црвениот крст. Во фискалната 1998-99 година Јунајтед Веј обезбеди \$2.931 милиони како поддршка за Градската организација на Црвен крст Вашингтон, што претставуваше 70% од буџетот на организацијата. Во тековната фискална година поддршката на Јунајтед Веј е намалена на \$1.3 милиони или 19.7% од оперативниот буџет на Градската организација на Црвен крст Вашингтон за 2002-2003 година. Ова намалување на добиените средства од Јунајтед Веј претставува пад на поддршката во висина од \$1.6 милиони - односно 56% намалување на поддршката на Јунајтед Веј за Градската организација на Црвен крст Вашингтон за само четири години. Ова примарно доаѓа како резултат на поддршката која оваа организација ја обезбедува за и за други агенции и организации и како резултат на глобалната финансиска криза.

Меѓутоа, Градската организација на Црвен крст Вашингтон работи напорно на планот на надоместување на кусоците во буџетот со цел да се обезбеди долгорочна одржливост во финансиското работење на организацијата. Превземени се сериозни мерки за реструктуирање на организацијата и намалување на бројот на вработени лица и услуги кои ги обезбедуваме како резултат на намалувањето на финансиските средства за работа на Градската организација на Црвен крст Вашингтон. Ангажиран е нов секретар на организацијата, г.ѓа Линда Мејтс кој ги превзеде одговорностите во јули 2001 година. Под нејзино раководство и се целосна поддршка на бордот на директори, Градската организација на Црвен крст Вашингтон иницира напори за подготовка на стратешки план кој има за цел да обезбеди сеопфатна анализа на услугите и работата на Градската организација на Црвен крст Вашингтон и да ги утврди стратешките приоритети за претстојниот период. Исто така на барање на нашата организација беше спроведена детална анализа на работењето од страна на Централата на Американскиот Црвен крст а резултатите беа инкорпорирани во новиот стратешки план. Членовите на бордот на директори и други клучни волонтери беа вклучени во сите аспекти на анализата и планирањето.

Резултатите ги предодредија новите заложби за обезбедување на високо квалитетни и приоритетни услуги, и прекинување или видоизменување на некои помалку приоритетни услуги согласно со намалувањето на бројот на вработените, при што беше затворен и малку користениот Центар во Југоисточен Феарфакс со намера повеќе да се вложува во активности во сферата на подготвеност и дејствување при катастрофи. Дел од персоналот од Центарот беше прераспореден во стратешките сервисни центри во Северозападен и Југоисточен Вашингтон и во канцеларијата во Феарфакс. Поголем дел од канцеларискиот простор на Градската организација на Црвен крст Вашингтон е изнајмен под кирија. Превземени се и други дополнителни скратувања на трошоците. Истовремено претставниците на бордот на директори ја зголемија нивната финансиска поддршка на Градската организација на Црвен крст Вашингтон а исто така се активно вклучени во активности за мобилизирање на фондови. Исто така е ангажиран и нов високо обучен персонал кој во соработка со волонтерите ќе работи во областа на мобилизирање на фондови и обезбедување на јавна поддршка од поединци, корпорации и фондации.

Средствата кој ги обезбедивме во текот на оваа година од мобилизирање на фондови се далеку повисоки од претходните години. Штотуку добивме \$291.000 од два гранта за повеќегодишна имплементација на активности: едниот грант е наменет за програмот за планирано давање а другиот грант за равојни активности на бордот на директори за обезбедување големи подароци. Уверени се дека сите овие напори ќе резултираат си соодветно обезбедување на фондови кои се потребни за задоволување на потребите на луѓето кои зависат од нас, но за тоа секако е потребно и малку време.

Во меѓувреме, нашите капацитети соодветно да одговориме на предизвиците на планот на обезбедување на итна помош се загрозени. Услугите на Црвениот крст за обезбедување на итна помош се од суштинско значење за нашата заедница и иако обезбедуваме и многу други активности, како што беше претходно напоменато, бараме од Фондацијата за Јавна Добросостојба да го разгледа нашето барање да не поддржи со средства за нашите услуги за обезбедување на итна помош бидејќи ти се од суштинско значење.

Работиме напорно да продолжиме со обезбедувањето на краткорочна помош која е потребна за задоволување на основните потреби на настраданите од катастрофи и други итни состојби за да им обезбедиме психолошка и финансиска поддршка. Од вас бараме дотација во висина од \$200.000 за период од две години што ќе и овозможи континуитет во работењето на нашата служба за обезбедување помош при катастрофи и итни состојби наменета за луѓето од регионот Колумбија, областа Феарфакс и градот Феарфакс и Фолс Чрч Вирџинија во периодот 2003-2004 година и 2004-2005 година. Вашата поддршка за овие суштински активности

ќе биде од големо значење а нас ќе ни овозможи малку време да развиеме нови, соодветни и постојани извори на финансирање.

Искрено сме ви благодарни доколку позитивно одговорите на нашето барање.

СПИСОК НА ПРИЛОЗИ КОН ПРЕДЛОГ ПРОЕКТОТ

Прилог А

Копија на писмо за даночно иземање

Прилог Б

Список на членови на Борд на Директори

Прилог В

Етничка припадност на раководство и вработени

Прилог Г

Копија од Буџет 2003-2004 година поднесен до Јунајтед Веј

Прилог Д

Копија од спроведена надворешна ревизија за 2001-2002 година

Прилог Ѓ

Имиња и контакт информации на други донатори

Прилог Е

Имиња, функции, квалификации и задолженија на клучниот персонал

Поглавје 12

КАПИТАЛНИ КАМПАЊИ

6. КАПИТАЛНИ КАМПАЊИ	350
7. ДАЛИ ВИ Е ПОТРЕБНА КАПИТАЛНА КАМПАЊА?	350
8. ПОДГОТОВКИ ЗА КАПИТАЛНИ КАМПАЊИ	351
Пишување изјави за случај	351
Поставување цел на кампањата	352
Развивање на табели на подароци	353
Пополнување на списоци на можни донатори	353
Организирање на кампања: Комисија на вработени и волонтери	355
Ангажирање на консултанти	356
9. КОНТАКТИРАЊЕ СО ПОГОЛЕМИ ДОНАТОРИ	357
Подготвување на волонтери	357
Добивање на водечки и други поголеми подароци	358
Одржување на мотивацијата на волонтерите	359
Објавување на кампањата	359
10. ПРИВРШУВАЊЕ НА КАМПАЊА	360
Добивање на последни подароци	360
Свест на заедницата	361
Признавање на донаторите	361
Прилог X: Предлози за капитални кампањи	363
Прилог Y: Примери на случаи	363

ЦЕЛИ

- ЕВАЛУАЦИЈА НА ОДРЖЛИВОСТ НА КАПИТАЛНА КАМПАЊА.
- ПОДГОТОВКА НА ИЗЈАВА И ПОДГОТОВКА НА ТАБЕЛА ЗА ПОДАРОЦИ.
- КОРИСТЕЊЕ НА КОНСУЛТАНТИ ЗА КАПИТАЛНА КАМПАЊА НА СООДВЕТЕН И ЕФЕКТИВЕН НАЧИН.
- РАБОТА СО ВОЛОНТЕРСКАТА КОМИСИЈА ЗА ПРИСТАПУВАЊЕ КОН ПОТЕНЦИЈАЛНИ ГОЛЕМИ ДОНАТОРИ.
- СПРОВЕДУВАЊЕ НА КАПИТАЛНА КАМПАЊА ЗА НАЦИОНАЛНОТО ДРУШТВО.

1. КАПИТАЛНА КАМПАЊА

Капиталната кампања мобилизира финансиски средства за специфична капитална потреба - како што е купување на нова зграда, реновирање на стара, основање на фонд за подароци, купување на поголема опрема, или сите овие заедно. Капиталната потреба претставува еднократен поголем трошок кој е суштински за идното функционирање или подобрување на националното друштво, но кој не може да биде финансиран од нормални оперативни фондови.

За овие кампањи потребни се долги подготовки и често нивното одржување е поврзано со одбележување на 10, 25 или други поголеми годишници на организацијата. Тие често се нарекуват специјални кампањи, кампањи за годишница како и капитални кампањи.

Повекето од кампањите за собирање пари се насочени кон собирање пари за тековни проекти и повеќето од донаторите придонесуваат со дел од својот редовен приход. Во случај на капитална кампања исто така донаторите може да одвојуваат средства од своите капитални средства.

2. ДАЛИ ВИ ТРЕБА КАПИТАЛНА КАМПАЊА?

Капиталната кампања може да даде значаен финансиски резултат, но за неа се потребни години за подготовка и соработка со поголемите донатори. Многу организации почнуваат да размислуваат за капитална кампања најмалку 5 години пред одредената дата за почеток.

■ Спроведување на студија за изводливост

Пред започнување на капиталната кампања секогаш е најдобро да се спроведе студија за изводливост за да се утврди дали идејата е навистина изводлива. Побарајте мислење од:

- ◆ Поголемите донатори и волонтери;
- ◆ Водечки бизнисмени;
- ◆ Граѓански лидери;
- ◆ Виши службеници на социјални и здравствени организации.

Одредете:

- ◆ Колку пари може да очекувате да соберете;
- ◆ Дали ви се на располагање волонтери со вистински лидерски способности;
- ◆ Што треба да направите за да биде кампањата успешна;
- ◆ Дали е можно да добиете големи подароци неопходни за успехот на компанијата?

Студијата на изводливост може да покаже дека не сте подготвени за капитална кампања бидејќи состојбата во вашето национално друштво или вашата заедница не е онаа вистинската. Студијата ќе одговори на прашањето што треба да направите за да се подготвите за капитална кампања и колку време ќе ви треба за подготовки.

Ако студијата на изводливост укажува да продолжите понатаму, таа исто така треба да ви обезбеди показатели за информациите кои треба да се подготват:

- ◆ Општ план;
- ◆ Распоред;
- ◆ Предлог буџет;
- ◆ Препораки за финансиска цел;
- ◆ Информација за потенцијални волонтерски лидери;
- ◆ Список на потенцијални донатори и водечки подароци;
- ◆ Инструкции за организирање на ефективен настан во заедницата;
- ◆ Инструкции за тоа до кого треба да се апелира за капиталните трошоци;
- ◆ Показател за проблемите на кои ќе треба да посветите внимание.

За да може студијата за изводливост да биде планирана и спроведена на адекватен начин, неа треба да ја подготви некој кој има професионално искуство поврзано со капиталните кампањи. Тоа може да се направи преку ангажирање на консултанти, фирми, волонтери од заедницата или некој кој работел студија на изводливост за друго национално друштво.

3. ПОДГОТОВКИ ЗА КАПИТАЛНА КАМПАЊА

Постојат бројни чекори што треба да ги следите за оваа цел:

- Пишување изјави за случајот;
- Утвдување на целта на кампањата;
- Развивање на табела на подароци;
- Пополнување на списоци за можни донатори;
- Организирање на кампања: комисија за кадровски ресурси (вработени и волонтери);
- Ангажирање на консултанти.

Пишување на изјава за случај

Изјавата за случај го претставува вашиот случај и аргументот за вашата кампања. Таа е од суштинско значење за успехот на вашата капитална кампања. Кога ќе ја пишувате, поврзете го описот на вашиот проект со интересите на вашите потенцијални донатори, како што е истакнато во студијата на изводливост.

Изјавата за случај треба да содржи:

- ◆ Краток опис на работата на националното друштво;
- ◆ Напомена за компетенциите на националното друштво да ја извршува својата работа;
- ◆ Докази за добрата положба на националното друштво во заедницата;
- ◆ Изјава за потребата во која се објаснува зошто сегашната ситуација не е поволна и зошто е потребна кампањата;
- ◆ Опис на начинот на кој мислите да ја задоволите таа потреба;
- ◆ Објаснување на начинот на кој донаторите може да донираат.

Види Прилог X: Сугестии за случај на капитална кампања.

Поставување на цел на кампањата

Треба да бидете во состојба да ги објасните причините кои стојат позади целта на вашата кампања и како е таа поврзана со вашиот тековен годишен приход. Разумен опсег за вашата прва капитална кампања би бил помеѓу 50% и 200% од вашиот тековен годишен приход. На пример, ако е вашиот годишен приход \$ 500,000, тогаш разумната цел би била од \$ 250,000 до \$ 1,000,000. Подоцна, откако ќе имате повеќе сознанија на овој план може да утврдите повисока цел.

Цената на нова зграда или опрема мора да се базира врз цифри кои ги предлагаат архитекти или продажни агенти. Ако за проектот е потребно некое време за да биде реализиран, погрижете се да бидат земени во предвид сите можни зголемувања на цените и инфлацијата. Вклучете ги само оние финансиски потреби кои се навистина важни.

Многу резултати во капиталното собирање на пари доаѓаат како ветувања кој ќе се реализираат во период од три до пет години. Некои луѓе ќе починат, ќе се преселат или ќе западнат во финансиски проблеми пред да ги платат своите ветувања. Во вашите пресметки земете во предвид дека може да изгубите 10-15 % од вашите ветени приходи како резултат на вакви околности. Исто така, додадете ги и неочекуваните трошоци за ревизија на планот.

Се додека се раководите според овие фактори во одредувањето на вашите финансиски потреби, нема да постои цел која не може да се оствари. Кампањата се потпира на волонтерите заради постигнување на саканиот успех, но ако е целта толку високо поставена да не може да се достигне, тие можат да го изгубат својот ентузијазам. Вашите волонтери мораат да бидат способни да го исполнат она што го барате од нив. Во поголем број случаи ќе бидат потребни неколку години на планирање и спроведување на кампања за да се постигне целта.

Подготовка на табела за подароци

Табелата за подароци е начин да се забележи кои подароци се очекуваат и колку донатори ќе бидат потребни за тоа. Целта е со ова на луѓето кои се вклучени во кампањата да им се даде појасна слика за тоа што е потребно за да се постигне саканата цел.

Табелата на подароци прави разлика помеѓу подароци од различна вредност и покажува по колку од секој вид се потребни. Таа исто така дава и некои идеи за бројот на можните донатори кои веројатно би ви биле потребни за да добиете една донација, и за бројот на можни донатори кои треба да ги разгледате за да добиете еден таков донатор.

Податоците забележани во табелата на подароци ќе се разликуваат во зависност од кампањата. Пример на една таква табела за подароци е прикажан подолу. Таа проценува дека ќе бидат потребни два можни донатори за да произведат еден перспективен донатор и дека се потребни три перспективни донатори за да се создаде еден вистински донатор за саканиот износ. Таа исто така покажува дека капиталната кампања се потпира на релативно мал број на големи подароци. Ако спроведувате капитална кампања подгответе табела на подароци како оваа за да ја прикажете природата на задачата која ви претстои. Таа ќе ви даде идеја за бројот на можни донатори на различни нивоа на кои треба да им пристапите за да ја постигнете вашата цел.

Табела за подароци за кампања од 1 милион долари

Број на Можни донатори	Број на перспективни донатори	Број на подароци	Просечна сума на подарок	Вкупно
18	66	3	\$100.000	\$300.000
36	12	6	\$50.000	\$300.000
60	20	10	\$10.000	\$100.000
120	40	20	\$5.000	\$100.000
80	60	30	\$2.500	\$75.000
300	100	50	\$1.000	\$50.000
600	200	100	\$500	\$50.000
			под \$500	\$25.000
				\$1.000.000

Пополнување на список на можни донатори

Во капиталната кампања вие првенствено барате донатори кои се способни и заинтересирани да дадат поголеми суми на националното душтво. Поради тоа, важно е да ги идентификувате

потенцијални донатори и внимателно да подготвите ваш пристап. Вашата студија на изводливост ќе идентификува голем број на имиња.

Најверојатните можни донатори се оние кои веќе подарувале во националното друштво, така да треба да почнете со нив: сегашните и поранешни донатори кои се познати по тоа што давале големи донации. Потоа продолжете со други можни извори: трустови, фондации, лидери во заедницата, традиционално богати семејства, извршни органи на големи компани, владини агенции и други групи кои што се прикладни во вашата ситуација. И локалните весници може да ви дадат идеја колку донатори да контактирате. Консултациите со службата и волонтерите исто така може да помогнат при подготовка на овој список.

Подгответе досие за секој можен донатор. За поединци, тоа треба да ги содржи следниве податоци:

- ◆ Име, адреса и број на телефон;
- ◆ Контакти со тоа лице;
- ◆ Врски со националното друштво;
- ◆ Професионална функција;
- ◆ Брачен статус и информација за деца;
- ◆ Идентитет на брачниот другар, поврзаност со Црвениот Крст или Црвената полумесечина и потенцијал за помагање.
- ◆ Образование и достигнувања;
- ◆ Врска со професионални и верски организации, друштвени клубови;
- ◆ Лични интереси;
- ◆ Проценка на капиталот што го поседува лицето;
- ◆ Историја на хуманитарна помош.

За вашата кампања може да покажат интерес и одредени корпорации, трустови, фондации, владини агенции и други институции. За нив досието треба да содржи:

- ◆ Вид на бизнис или активност;
- ◆ Имиња на одговорните лица за доделување на подароци или донации;
- ◆ Список на соработници и директори (на било кој начин поврзани со Црвениот крст / Црвена полумесечина);
- ◆ Контакти со тие лица;
- ◆ Актива на корпорацијата;
- ◆ Историја на хуманитарни донации и хуманитарни интереси;
- ◆ Врски со Црвениот крст (на пример, крводарители - вработени во компанијата).

Откако веќе сте ги идентификувале потенцијалните донатори, класифицирајте ги согласно со тоа колку очекувате да донираат. Луѓето ретко донираат повеќе отколку што се бара од нив.

Пред да побарате подароци од потенцијалните донатори за капиталната кампања, одржувајте врски со нив. Тоа значи нивно привлекување кон националното друштво и ќе овозможи да дадат подарокот кога тој ќе биде побаран од нив. Запомнете дека може да поминат месеци додека да се создаде можност за разумно барање на подарок. Всушност, почитувањето на придонесот на големите донатори треба да се одвива со години пред започнување на капитална кампања.

Почит кон донаторот може да се искаже преку:

- ◆ Покана на настан од посебно значење, како што се панел дискусији, филмски презентации, вечери, приеми и други активности;
- ◆ Лични посети на членови на одборот или на волонтерските лидери;
- ◆ Барања да се придружат на советодавните комисији;
- ◆ Праќање на извештај за напредокот на кампањата.

Организирање на кампања: Комисија за кадровски ресурси (вработени и волонтери)

Капиталната кампања е еднократен напор за собирање на средства и не претставува континуирана програма. Затоа, иако лицата од редовите на вработените може да послужат како директори на кампањата одговорни за координација, кампањата подобро ја спроведуваат волонтери. Во повеќето ситуации се покажало дека е корисно да се формираат комисији за кампањата која ја води претседател кој не е член на платената служба.

Волонтерите во вашата комисија за кампања треба да бидат внимателно избрани. Идеално би било тоа да бидат лица кои се и самите доволно богати, имаат положба во заедницата и се спремни да ги дадат почетните подароци за капиталната кампања.

Почетните одговорности во планирањето може да се насочат кон различни лица според:

- ◆ Географското подрачје;
- ◆ Големината на подарокот кој се бара;
- ◆ Категориите на донатори; (поединци, фондации, корпорации и други);
- ◆ Функција (истражување на донатори, обука на волонтери).

Комисијата за кампања ќе определи и благајник на кампањата. Благајникот ќе биде шеф на финансиската комисија составена од три или четири лица. Финансиската комисија на кампањата е одговорна за:

- ◆ Анализирање на трошоците на капиталниот буџет и планот на подароци;

- ◆ Подготовка на буџетот на кампањата;
- ◆ Поставување на цел на кампањата;
- ◆ Основање на систем за примање и собирање на ветувања;
- ◆ Надгледување на кампањските трошоци.

Внимателно испланираната кампања претставува инвестиција за националното друштво. Запаметете го ова кога ќе планирате буџет за кампањата. Буџетот треба да вклучува реални цифри за:

- ◆ Времето кое треба да го одвојат вработените;
- ◆ Консултанти (ако се потребни);
- ◆ Канцелариско работење, административна поддршка;
- ◆ Производство за публицитет на кампањата;
- ◆ Патувања;
- ◆ Простории и материјал.

Ангажирање на консултанти

Во некои држави на располагање може да бидат консултанти за собирање средства, кои за одреден надомест ве советуваат како да ја водите својата капитална кампања. Општо правило е да се побара совет од некој кој имал искуство со слична кампања. Во многу случаи најдобра форма на професионална помош е помош од вработените или волонтери кои организирале капања во друго национално друштво.

Потребите може да се разликуваат од место до место, но може да побарате помош за извршување на некоја или сите подоле наведени задачи:

- ◆ Извршување на студија на изводливост;
- ◆ Пишување изјави за случај;
- ◆ Подготвување на план за кампања. Распоред на работата и буџетот;
- ◆ Поставување на реални финансиски цели;
- ◆ Регрутирање и супервизија на волонтери;
- ◆ Воспоставување на канцелариски системи и работа со вработените за поддршка;
- ◆ Пишување на писма и предлози;
- ◆ Подготовка на план за односи со јавноста и распоред на работата;
- ◆ Истражување на потенцијалните донатори;
- ◆ Воспоставување на систем за колективни ветувања.

Професионалните совети се корисни особено при подготовка на кампањата но тие имаат и свои ограничувања. Тие не можат да надоместат недостатокот на лидерски способности или недостаток на доволен број на донатори. Професионалец од друго национално друштво не може да биде ефикасен како вашиот сопствен одбор или вашите волонтерите при барање на донации од вашата локална заедница.

4. КОНТАКТИРАЊЕ СО ПОГОЛЕМИ ДОНАТОРИ

Работата со големи донатори е срцето на кампањата.

- Подготовка на волонтери;
- Добивање на водечки и други поголеми подароци;
- Одржување на мотивираност кај вашите волонтери;
- Објавување на кампањата.

Подготовка на волонтери

Конечниот успех на капиталната кампања е во волонтерите кои одржуваат контакти со потенцијални донатори од кои барате подароци. Секој волонтер треба да биде насочен кон мал број на потенцијални донатори, не повеќе од пет по волонтер. Исто така, важно е секој волонтер да биде и донатор.

Волонтерите треба да бидат подготвени за една или повеќе посети на секој потенцијален донатор во текот на кампањата. Целта е да се претстави капиталната потреба на националното друштво, да се објасни “Зошто јас придонесувам кампањата да ги задоволи своите потреби”, и да побара од потенцијалниот донатор да придонесе на сличен начин. Мора да се направи напор да се спојат волонтерите со соодветни донатори, кои им одговараат по својата општествено - економска положба, приходите, интересите и потеклото. На тој начин апелот - „Јас дадов толку. Зошто не размислиш и ти да го направиш истото?“ ќе има поголемо влијание.

На волонтерите им е потребна ориентација пред да ја започнат својата работа. Ова може да им се обезбеди со:

- ◆ Јасно објаснување на нивната улога;
- ◆ Запознавање со изјавата за случај;
- ◆ Објаснување на процесот на идентификација на потенцијалните донатори, избор на волонтери и обиди тие меѓусебно да се спојат;
- ◆ Обука за барање подароци (тука професионалец од друго национално друштво може да биде од голема корист);
- ◆ Обезбедување на печатен материјал за кампањата и за националното друштво;
- ◆ Информирање за тоа кому може да се обратат во случај да им треба помош;
- ◆ Поединечно прикажување за тоа што е потребата и како собраните пари во капиталната кампања ќе ја направат поефикасна работата на националното друштво.

Ако собираете пари за зграда, погрижете се вашите волонтери да ја посетат старата, да дознаат кои се нејзините недостатоци и ограничувања, да ги видат плановите на архитектите за новите простории и да сфатат како промената на ситуацијата ќе биде

корисна за заедницата - а не само за да обезбедите поубави простории за помалку луѓе.

Печатените материјали кои им се потребни на волонтерите се:

- ◆ Изјава за целта на кампања;
- ◆ Атрактивна брошура за самата кампања;
- ◆ Табела на подароци;
- ◆ Информација за тоа што и како се подарува (готовина, недвижен имот, ветување за неколку години);
- ◆ Информација за посебните можности на подароците, како на пример поврзаност на подарокот со посебна просторија во новата зграда;
- ◆ Модели или копии на цртежи од архитектите, планови на спратовите или други материјали кои ќе ја направат пореална целта на кампањата;
- ◆ Гарантен лист или писмо за намера кои ги потпишува донаторот.

Подгответе план на кампањата во кој ќе бидат наведени сите предвидени активности како и времето на нивно извршување. Погрижете се вашите волонтери да добијат копија од планот за кампања и да разберат кога треба да биде завршена нивната задача.

Добивање на водечки и други големи подароци

Водечките подароци поставуваат тренд за подарување кај повеќе донатори. Тие се првите и најголеми подароци во кампањата. Првиот подарок би требало да го даде претседавачот на кампањата а по него и останатите членови на одборот на кампањата. Обидете се износот на првиот подарок да биде во висина од 10% од сумата која е крајна цел на кампањата. Тоа ќе биде големо охрабрување за сите кои се вклучени. Запомнете дека само неколку подароци би можеле да остварат голем дел од целта на вашата кампања. Вашите водечки подароци нормално ќе бидат најголемите придонеси и ќе изнесуваат приближно 50% од вкупната сума која е крајна цел на капиталната кампања.

Кога ќе го имате водечкиот подарок, важно е да побарате подароци од други важни поединци во вашата заедница, од фондации за кои се знае дека водат грижа за заедницата, и од компании на кои им е важен угледот и популарноста во заедницата. Вториот круг на кампањата треба да ги донесе следните 30% од целта на вашата кампања.

Донаторите на водечки и други поголеми подароци честопати повеќе сакаат нивниот придонес да биде поврзан со посебни работи или активности. Ова се нарекува **наменски подарок** бидејќи е наменет за посебни цели. Ако на пример собирате пари за нова зграда, сугерирајте му на донаторот да ги плати трошоците за една соба.

Тогаш собата може да го добие името на донаторот или на некое друго лице кое тој ќе го предложи. Признание за ваков вид на подарок може да биде плакета на ѕидот или на вратата на собата.

Генерално, наменските подароци ги зголемуваат донациите. Донаторот кој е подготвен да даде 5.000\$ може да одлучи да даде и 7.500\$ ако со тие пари може да се финансира посебна соба или мебел и опрема за неа. **Меморијалниот подарок** е наменски подарок кој донаторот го дава во знак на сеќавање на починат роднина или пријател. Собата или мебелот кои се платени со овие средства, се именуваат со името на починатото лице. Искористете ги можностите поврзани со наменските подароци и не ги “продавајте” многу ефтино.

Одржување на мотивираност кај волонтерите

Кога ќе биде објавен почетокот на вашата кампања, погрижете се да ја одржувате поддршката. Потребно е да одржувате состаноци - најмалку еднаш месечно - со лидерите на кампањата и волонтерите кои бараат донации. Најверојатно, учесниците ќе бидат помотивирани за акција ако знаат дека треба да поднесат месечен извештај пред останатите. На состаноците на одборот на кампањата треба да се проценува напредокот и да се решаваат проблемите. На состаноците на волонтерите не треба да се решаваат проблеми, туку да се разменуваат резултати и идеи за да си помогнат и да се мотивираат меѓусебно.

За одржување на импулсот на кампањата од голема помош може да биде подготовката на едноставни билтени со вести за кампањата. Ова е добар начин на одржување на врска со волонтерите и донаторите. Преку билтените можете да се запознаете со посебно големите подароци, донациите на компании и чекорите што сте ги превзеле за да се постигнат целите на кампањата.

Објавување на кампања

Погрижете се да имате обезбедено 40-50% од вашата финансиска цел пред објавување на кампањата. Можноста да се добијат средства е поголема кога луѓето знаат дека некој друг веќе има дадено, со што ја покажале својата доверба во проектот. Поради тоа, не излегувајте во јавност премногу рано со вашата кампања. Преку дискусија со водечкиот донатор ќе можете да направите процена и извесни прилагодувања пред да почнете со кампањата.

Кога правите јавно објавување на кампањата, погрижете се да имате нешто позитивно да кажете - на пример дека сте стигнале на половина пат до саканата цел. Користете ги контактите со медиумите за да обезбедите публицитет на вашето објавување. Ако одржувате конференција за печат погрижете се лицата што ќе зборуваат да бидат точно информирани и да имаат планови и модели при рака со кои можат јасно да објаснат што е планирано.

Конференците за печат одржувајте ги на важни локации. Вклучете ги и истакнете ги членовите на комисија и сите други познати луѓе кои ја подржуваат вашата кампања; ова ќе помогне вашите информации за кампањата да се најдат во весниците.

5. ЗАВРШУВАЊЕ НА КАМПАЊАТА

Последните чекори на кампањата се исто така многу важни. Тука спаѓаат:

- Добивање на последните подароци;
- Подигнување на свеста на заедницата;
- Оддавање на признанија на донаторите.

Добивање на последните подароци

Во моментот на јавното објавување на вашата кампања ќе сакате да обезбедите помали подароци - помали отколку големите подароци но далеку помногубројни. Истражувањето во однос на обезбедување на големи потенцијални донатори и обезбедување на подароци продолжува. Некои од овие подароци, иако помали од главните подароци, сепак треба да бидат поголеми подароци. Може да се изненадите од неочекуван и голем подарок од целосно неочекуван извор.

Во оваа фаза, треба да упатите апел до вашите **членови и други донатори** за обезбедување подароци за капиталната кампања покрај нивната редовна подршка за националното друштво. Ова е исклучително важно да се направи. Ако редовните донатори едноставно ја пренасочат нивната подршка која ја обезбедуваат во рамките на генералниот апел за активности поврзани со капиталната кампања, тогаш вашиот тековен буџет ќе се соочи со сериозни потешкотии. Меѓутоа ако апелот е добро подготвен, би требало да реализирате значителен приход за капиталната кампања од овој извор.

Иако вашата примарна цел е да ги убедите богатите луѓе да обезбедат поддршка за националното друштво во форма на капитални подароци, истражувајте и други различни пристапи за различни целни групи. Финалната фаза на капиталната кампања е **генерално повикување на јавноста** да обезбеди подароци од различна големина согласно со нивните можности. Напорите за обезбедување на големи донатори треба да продолжат, но сега е моментот да организирате акции за мобилизирање на средства во фирми и училишта со цел да опфатите колку што е можно повеќе луѓе. Исто така може да се користи и директната пошта до целните групи. Погрижете се да им објасните на вашите моментални донатори дека јавното мобилизирање на средства за вашата капитална кампања не треба да ја намали нивната подршка за редовните програми на националното друштво.

Подигање на свеста на јавноста во заедниците

Погрижете се да информирате колку што е можно повеќе членови на заедницата за вашата потреба и целите на кампањата наменети за задоволување на оваа потреба. Искористете ја капиталната кампања како начин за подигање на интересот на заедницата за работата на Црвениот крст и за убедување на лидерите во заедницата да го разберат значењето зошто е потребно да се покрие вашата потреба заради која ја организирате кампањата.

Погрижете се да го запазите распоредот на вашите активности со средствата за јавно информирање. На овој начин ќе обезбедите дека јавноста е запозната со вашата потреба и целите на вашата кампања пред да им се обратите и да побарате донации.

Испраќајте членови од персоналот и волонтери како говорници на состаноци на кои ќе зборуваат за кампањата. Испраќајте соопштенија до средствата за јавно информирање и обидете се да договорите интервју на радио за представник на вашето националното друштво или членови на одборот. Погрижете се кампањата да биде спомната на секој важен настан одржан од страна на националното друштво.

Оддавање на признанија на донаторите

Уште од првиот подарок, за сите добиени донации треба веднаш да се оддаде признание и да се издаде потврда. Сите поголеми донатори треба да добијат писмо на благодарност, заедно со некои вести за кампањата или за националното друштво. Волонтерите кои барале подароци треба да бидат посветувани да испратат писма на благодарност до оние кои позитивно одговориле на нивните барања. Луѓето имаат различни ставови околу тоа на кој начин би можело да се искаже признание за нивната дарежливост. Разгледајте ги мислењата на секој донатор во врска со ова пред да направите нешто погрешно. Откако вашата кампања ќе се покаже како успешна и вие ќе ја купите новата зграда или ќе ја реновирате старата или инсталирате нова опрема, одржете еден отворен ден и повикајте ги сите донатори кои се заслужни за успехот. Погрижете се плакетите да бидат поставени на соодветни ѕидови.

Не заборавајте да се заблагодарите на вашите волонтери. Тие ви овозможиле успешна кампања - прво со сопствените донации а потоа со нивното привлекување и на други донатори. Исто така, би можеле да одржите посебна прослава за одбележување на успехот и за да им се заблагодарите за напорната работа.

Специјално признание: Голем дел од ова поглавје се базира на **Прирачникот за финансиски развој** на Американскиот Црвен крст: **Лесно мобилизирање на финансиски средства, Поглавје 15: Капитална Кампања.**

РЕЗИМЕ

- ДОБРО ИСПЛАНИРАНА КАПИТАЛНА КАМПАЊА ОБЕЗБЕДУВА СРЕДСТВА ЗА ГОЛЕМИ КАПИТАЛНИ ПОТРЕБИ.
- ПОТРЕБНИ СЕ ПОВЕЌЕ ГОДИНИ ЗА ПЛАНИРАЊЕ И ПОДГОТОВКА НА КАПИТАЛНАТА КАМПАЊА.
- СТУДИЈАТА ЗА ИЗВОДЛИВОСТ ОБЕЗБЕДУВА ИНФОРМАЦИИ ОД ВИТАЛНА ВАЖНОСТ ЗА КАМПАЊАТА.
- ВОДЕЊЕТО ГРИЖА ЗА ДОНАТОРИТЕ Е НАЈВАЖНА КОМПОНЕНТА НА КАПИТАЛНАТА КАМПАЊА.
- КАПИТАЛНАТА КАМПАЊА Е ПОЛОВИНА ОД ОСТВАРЕНАТА ЦЕЛ ДУРИ И ПРЕД ДА БИДЕ ОБЈАВЕНА.

ПРИЛОГ X

ПРЕДЛОЗИ ЗА КАПИТАЛНА КАМПАЊА

Обезбедено од Американскиот црвен крст

Кога го пишувате вашиот случај, секогаш имајте во предвид дека луѓето сакаат да даваат за да обезбедат можности а не за покривање на потреби. Во текот на целата кампања постојано потенцирајте дека донаторот има можност да направи разлика во неговата заедница преку обезбедување на подарок за вашата орагнизација, и со тоа овозможува набавка на капитална работа, со што донаторот овозможува вашата организација да стане посилна и да може подобро да ги покрива потребните услуги во заедницата.

Вашата изјава треба да го информира донаторот за:

1. Историјата и традицијата на вашата организација
 - а. Организацијата е формирана на (датум) за задоволување на _____ потреби.
 - б. Оттогаш организацијата ги прошири своите услуги и сега се бави и со следните активности: _____
 - ц. Организацијата прва реагираше при _____
 - д. Организацијата има _____ годишно искуство во обезбедување на услугите во заедницата.
2. Мисија и услуги на организацијата
 - а. Ова треба да биде кратка и јасна изјава која ќе му овозможи на донаторот да стекне јасна слика за услугите на вашата организација и на кој начин услугите се од корист за заедницата.
3. Доказ за компетенции на организацијата
 - а. Овде ќе обезбедите поопсежна информација за вашите услуги и за бројот на пединци кои ги опслужува вашата организација секоја година. Колку клиенти се опслужуваат, колку волонтери има организацијата и колку луѓе се помагаат секоја година од страна на вашата организација.
4. Документација за кредибилитетот на организацијата и поддршката која се обезбедува во заедницата
 - а. Дobar начин ова да се покаже е преку користење на цитати од истакнати лидери во заедницата
5. Изјава за проектната потреба за која се обезбедуваат средства преку капиталната кампања
 - а. Тука ќе ја оправдате потребата од парични средства. Ако вашата цел е да добиете нова зграда појаснете зошто вашата стара зграда не ги задоволува повеќе потребите на вашата организација. Ако вашата моментална зграда

налага издвојување на високи средства за покривање на трошоците за одржување, прикажете го ова преку бројки кои ги прикажуваат трошоците за последните неколку години.

6. Решение за задоволување на потребата
 - а. Опишете ја новата зграда и на кој начин ќе ги опслужува подобро вашите потреби. Прикажете ги плановите за секој спрат и објаснете на кој начин овој постор ќе овозможи поефективно и поефикасно користење на просторот. Донаторот треба да може да разбере како неговиот подарок ќе и помогне на вашата организација.
7. Објаснување на целта на кампањата
 - а. Прикажете ги точните трошоци на проектот кој ќе се имплементира и колкава донација ќе биде потребна за псотигнување на посакуваната цел.
8. Начини за обезбедување придонес на потенцијални донатори
 - а. Дали се прифатливи заложбите? За колкав временски период? Дискутирајте ги можностите за планирани подароци?

Споменете го оддавањето на признание на донаторот и можност за формирање клуб доколку е соодветно. Додека го пишувате вашиот случај, поставете си ги следниве прашања:

- Дали е концизен?
- Дали е ориентиран кон потенцијалниот донатор?
- Дали прикажува можности, наспроти покривање на потреба?
- Дали има логички редослед?
- Дали е лесен за читање?
- Дали буквите се доволно големи да може да ги прочитаат постари лица?
- Дали хартијата е доволно атрактивна без да изгледа дека е премногу скапа?
- Дали фотографиите се ефективни?
- Дали произведува емотивни и рационални причини за да се обезбеди подарок?
- Дали му покажува на потенцијалниот донатор како неговиот/нејзиниот подарок ќе ја направи посакувата разлика.
- Дали евоцира историски моменти и дали има долгорочно значење за вашата кауза и работа?
- Дали бенефициите кои ќе ги имаат донаторите се јасно наведени.

Поглавје 13

ВОЛОНТЕРИ: Неопходни предуслови

1.	Вовед	367
2.	Можности за волонтери	369
3.	Регрутирање на волонтери	370
	Утврдување на услови за волонтери	
	Воспоставување на процес за регрутирање и распоредување на волонтери	
	Регрутирање на волонтери	
	Селекција на волонтери	
	Поставување на волонтери	
4.	Поддршка на волонтери	376
5.	Обука на волонтери	378
6.	Комуникации со волонтери	378
7.	Оддавање признание за трудот на волонтерите	379
8.	Одговорности на волонтерите	380

ЦЕЛИ

НАУЧЕТЕ ДА.....

- ИМПЛЕМЕНТИРАТЕ ЕФИКАСЕН ПРОГРАМ ЗА ВОЛОНТЕРСКИ МЕНАЏМЕНТ ВО ВАШЕТО НАЦИОНАЛНО ДРУШТВО.

- ГИ ИДЕНТИФИКУВАТЕ ВАЖНИТЕ ФОРМИ ЗА ОБЕЗБЕДУВАЊЕ НА ВОЛОНТЕРСКА ПОДДРШКА ВО ВАШЕТО НАЦИОНАЛНО ДРУШТВО.

- ГИ НАЈДЕТЕ ПРАВИТЕ ВОЛОНТЕРИ КОИ МУ СЕ ПОТРЕБНИ НА ВАШЕТО НАЦИОНАЛНО ДРУШТВО.

- ГИ КООРДИНИРАТЕ, ОБУЧУВАТЕ, ПОДРЖУВАТЕ И КОМУНИЦИРАТЕ СО ВОЛОНТЕРИТЕ СО ЦЕЛ ДА ОБЕЗБЕДИТЕ НИВНО ЕФИКАСНО РАБОТЕЊЕ.

- ОДДАВАТЕ ПРИЗНАНИЕ И ДА ГИ НАГРАДУВАТЕ ВОЛОНТЕРИТЕ ЗА НИВНИОТ ПРИДОНЕС СО ЦЕЛ ВОЛОНТЕРИТЕ И ПОНАТАМУ ДА ОСТАНАТ ПОСВЕТЕНИ КОН ДОБРОВОЛНАТА РАБОТА ВО НАЦИОНАЛНОТО ДРУШТВО.

1. ВОВЕД

Волонтерите претставуваат “sine qua non” на Движењето. Тие претставуваат основен предуслов за функционирање на Црвениот крст и Црвена полумесечина и без нив не е можно да се работи.

Волонтерите се поединци кои доаѓаат, и ги почитуваат нормите во работата на нашето Движење и со нивната работа го даваат личниот придонес без да очекуваат било каква заработка или награда со верба дека нивната работа ќе биде од корист на заедницата а истовремено ќе им овозможи да остварат лично задоволство од обезбедениот придонес. Движењето на Црвен крст и Црвена полумесечина е среќно што привлекува илјадници волонтери кои посветуваат енормно големо време и труд што овозможува Движењето да е толку успешно како што е.

Доколку сте заинтересирани за повеќе информации поврзани со волонтерскиот менаџмент Ве молиме да го погледнете **Етичкиот Кодекс и основите на Волонтерската служба** како и **Волонтерскиот Менаџмент Циклус**. Ова поглавје нема за цел да дискутира за пошироките аспекти поврзани со волонтерскиот менаџмент во националното друштво туку има за цел да претстави концепти поврзани со улогата на волонтерите како лидери и работници во сферата на развојот на капацитети на националното друштво.

Зошто се важни волонтерите

Волонтерите се исклучително важни за работата на секоја непрофитна организација. За повеќето активности во овој прирачник, поврзани со прибирање на парични и други средства, волонтерите се исклучително важен фактор за нивно успешно спроведување. Навистина, многу од активностите за прибирање на средства едноставно не би можеле да се реализираат или не би биле исплатливи без придонесот на волонтерите.

Волонтерите се важни бидејќи тие:

- претставуваат му даваат исклучителна вредност на Движењето со своите идеи и иницијативи.
- се мотивирани да работата за остварување на социјална промена и за изразување на солидарност со луѓето.
- вложуваат време и напори за да помогнат да се остварат целите на националното друштво.
- придонесуваат за намалување на трошоците на националното друштво.

- **За прошируваат достапната мрежа за прибирање на средства преку вклучување на нивните семејства, пријатели и соработници.**

Примена на волонтерски програми

Во многу друштва постои традиција да се помага на другите, како што се на пример семејството, соседите и лица погодени од болест, сиромаштија или несреќа. Развивањето на силен програм за волонтерски менаџмент во националното друштво претставува подготвеност да им се помогне на другите.

Од исклучителна важност е да се обезбеди силна поддршка за раководството и управата на националното друштво во унапредување на волонтерскиот менаџмент систем на сите нивоа во организацијата. Лидерите во националното друштво треба јасно да определат кои задачи и активности ќе им се доделуваат на волонтерите а кои на вработените. Со ова прашање посебно треба да се занимава лицето кое е договорно за човечки ресурси.

Националните друштва секако може да ја искористат добрата репутација на Меѓународното Движење на Црвен крст и Црвена полумесечина за да привлечат и изградат добра волонтерска база во организацијата. Но неможе да имате ангажирани и исполнителни волонтери случајно. Треба да се вложи многу време и труд за да се изгради ефикасен волонтерски тим. Кога волонтерскиот програм ќе биде доволно силен тогаш едноставно е потребна само добра координација.

Во продолжение се прикажани најважните чекори за воспоставување на ефикасен волонтерски менаџмент програм во вашата организација. Секако треба да ги направите и соодветните прилагодувања и дополнувања согласно со специфичните околности во вашата земја.

Ова се дел од причините зошто луѓето сакаат да волонтираат.

- ◆ Сакаат да се грижат за одредена работа;
- ◆ Веруваат во организацијата;
- ◆ Сакаат да водат грижа за заедницата;
- ◆ Сакаат да ја надградат својата личност;
- ◆ Сакаат да ги развиваат своите вештини и способности;
- ◆ Сакаат да направат позитивна разлика;
- ◆ Бараат можност да се стекнат со одредено признание;
- ◆ Ќе волонтираат доколку тоа го побарате од нив.

Кога ќе го започнете процесот на привлекување на волонтери, пред се видете каков профил на волонтери ви се потребни во вашето национално друштво. Тогаш напишете опис на задачи со цел и волонтерот и националното друштво јасно да знаат кои се меѓусебните обврски и задолженија. Кога ќе регрутирате лидери, обратете се до компетентни и влијателни луѓе од вашата заедница. Ќе ви бидат потребни волонтери со посебни вештини, како што се на пример сметководители, за да ви помогнат во процесирање на даночните иземања на подароци.

Потоа може да видите што може волонтерите да направат за националното друштво и како може да се определат предизвици соодветно на нивните барања.

2. МОЖНОСТИ ЗА ВОЛОНТЕРИТЕ

Бидејќи лидерите и лицата кои се одговорни за мобилизирање на фондови имаат тенденција да остваруваат многу контакти со јавноста, тие честопати ќе бидат во контакт со волонтерите. Заради тоа, многу е важно да ги сватат сите можности и способности на волонтерите со цел да ги распределат луѓето согласно со нивните вештини и интереси.

Во националното друштво постојат многу видови на активности и улоги кои може да ги спроведуваат и извршуваат волонтерите. Националното друштво мора да ги користи волонтерите на најдобар можен начин а еден од начините тоа да се направи е максимално да се искористи нивниот талент и вештини.

Првиот чекор е да се идентификуваат потребите и задачите кои треба да се покријат со волонтерска работа. Заради тоа, потребно е да се направи сеопфатна анализа на потреби. Не треба да се биде премногу рестриктивен при определување на задачите на волонтерите. Запомнете дека секоја задача може да се спроведе соодветно доколку за таа цел се најде соодветен волонтер. Во продолжение следуваат примери за активности кои може да ги спроведуваат волонтерите:

- ◆ **Работа во комисија за развој на капацитети** за да се обезбеди поддршка во делот на планирање и примена на општи стратегии за развој на ресурси како и специфични активности за прибирање на финансиски средства. (Види го **Поглавје 3** за повеќе информации за национални, локални, регионални и специјализирани **Комисии за развој на ресурси.**)
- ◆ **Водење или координирање на настани и активности** како што се улични собирни акции, организирање и дистрибуција на материјали или претседавање со комисија за специјални настани.

- ◆ **Обраќање и контакти во име на националното друштво** до локални групи, училишта или верски заедници.
- ◆ **Делување како лице за контакт или презентирање на информации** во корпорации, фондации или други агенции за обезбедување на дотации.
- ◆ **Продавање** на лотариски ливчиња, користена облека, значки или други сувенири на улица или на други настани.
- ◆ **Помош при специјални настани** - координација, физичка работа, организирање на културно забавни активности, дистрибуција на храна и други активности.
- ◆ **Пристапување на поединци заради обезбедување на поклони и планирани давања.**
- ◆ **Дизајнирање** на постери и летоци или припрема на реклами и нивно објавување.
- ◆ **Сметководствени, книговодствени услуги** за националното друштво.
- ◆ **Обезбедување на правни совети** за предмети поврзани со законски решенија, лиценци, продажби и друго.
- ◆ **Спроведување на истражувања за развој** на донаторство или за испитување на мислење на јавноста.
- ◆ **Административни и секретарски задачи** како што се водење на бази на податоци за донатори или волонтери, за извршување на општи канцелариски работи, испраќање на покани за специјални настани и др.

Ова се само предлози. Откако ќе ја направите иницијалната листа, потоа постојано ќе ја ажурирате. Откако ќе ја финализирате на листата со задачи на волонтерите, следниот чекор е да започнете со регрутирање на волонтерите.

3. РЕГРУТИРАЊЕ НА ВОЛОНТЕРИ

Регрутирањето на волонтери е постојан процес

Секогаш треба да има достапно многу улоги за волонтерите во националното друштво па затоа е важно постојано да бидете отворени и подготвени за нови луѓе и иницијативи.

Постојат пет главни чекори кои треба да се следат при регрутирањето на волонтерите:

- Утврдување на услови за волонтери;
- Воспоставување на процес за регрутирање и распоредување на волонтери;
- Регрутирање на волонтери;

- Селекција на волонтери;
- Распоредување на волонтери.

Утврдување на критериуми за волонтерски ангажман

Најубаво е однапред да се утврдат критериумите за волонтерски ангажман со цел да бидат точно применувани наместо да се носат одлуки во текот на нивниот ангажман. Овој процес исто така помага да се избегнат потенцијални конфликти. Погрижете се во процесот да бидат вклучени членови на извршниот одбор и раководители од националното друштво.

Кога ќе ги утврдите критериумите за волонтерите немојте да ги заборавите следниве елементи:

- ◆ Изјава за нивното значење во националното друштво, со што ќе им дадете до знаење дека нивната улога е вредна и дека тие имаат подеднакво важен статус како и вработените;
- ◆ Правилник за надомест на трошоци;
- ◆ Опис на обврски и одговорности и кои се очекувањата од нивниот ангажман (дали од нив се очекува да посетуваат одредени курсеви за обука? Дали треба да поминат низ одреден здравствен преглед? Дали ќе има пробен период на ангажирање?)
- ◆ Изјава на националното друштво за обезбедување на еднакви можности за волонтерите.

Општите услови треба да се дополнат со одредени специфични задачи за активности кои наложуваат одредени посебни услови.

Воспоставување на процес за регрутирање и работа на волонтери

Важно е да се обезбеди широка согласност од лидерите волонтери и од вработените за процесот на привлекување и селекција на волонтери. Голем дел од управвањето, обуката, поддршката и одавањето на признание за волонтерскиот труд го вршат други волонтери.

Волонтерите имаат посебно значење за програмот за развој на ресурси во кој што може да спроведуваат повеќе различни активности наместо за тоа да се користи платената служба.

Регрутирање на волонтери

Со цел да се развие широка база на волонтерски програми со разновидни задачи, многу е важно да се рекламира потребата за волонтери во националното друштво. Најуспешните апели за волонтери се оние во кои се бараат луѓе за извршување на

специфични задачи наместо општи повици за барање на волонтери. Доколку кампањата за регрутирање на волонтери е наменета за одредени специфични задачи, можно е да се таргетираат оние целни групи на население од каде постои најголема веројатност дека ќе се најдат правите луѓе.

Постојат повеќе методи за регрутирање на волонтери. Еве некои идеи:

■ Лично, целно регрутирање

Одлучете кои вештини ви се потребни, а потоа идентификувајте можни волонтери преку користење на вашата мрежа на семејства, пријатели, колеги и деловни контакти. Регрутирајте ги предложените кандидати лични и директно.

■ Постер кампањи

Подгответе соодветно дизајниран постер за профилот на волонтери кој го барате. Определете места каде ќе ги залепите постерите. Некои од можните локации се следниве:

- ◆ Огласни табли во фирми;
- ◆ Пред кина или ординации;
- ◆ Јавни огласни места на универзитети, фабрики, библиотеки и други јавни институции.

■ Кампањи со летоци

Летоците може да се стават на огласни табли како и постерите, но тие исто така може да се делат по куќи, во продавници, на паркиралишта, може да се дистрибуираат на улица, да се делат во училишта за да ги однесат децата дома и може да се остават во библиотеки.

■ Регрутирање на настани на Црвениот крст

На настаните прикажете што работат волонтерите за мобилизирање на фондови во вашето национално друштво. Едно лице нека одговара на прашања и нека ги запишува податоците на заинтересираните лица за волонтирање.

■ Простор за изложување

На изложбената локација обезбедете простор слично како и за организацијата на настани. Просторот може да биде во излог на продавници, во библиотека или на други јавни локации. Изложете ги летоците и најдете начин како да остварите контакт со заинтересираните лица.

■ Мобилно возило за регрутирање волонтери

Украсете ваше комбе, автобус или возило. Однесете го на паркиралиште, пред театри, болници и универзитети или возете го возилото на улиците во градот.

■ Отворена куќа

Поканете ја јавноста да го посети Црвениот крст за време на одредена активност. Понудете информации како да се пријават луѓето за волонтерска служба. Обезбедете пијалоци и волонтери кои ќе зборуваат за тоа што прават тие во Црвениот крст/Црвена полумесечина.

■ Постоечки волонтери

Побарајте од постоечките волонтери да направат нешто иновативно за да привлечат нови волонтери. Тие ќе бидат посебно заинтересирани за ваква задача. Организирањето на кампања за прибирање на средства може да претставува одлична можност за привлекување на нови волонтери. На пример, волонтерите кои се активни на планот на спасување при катастрофи се многу добро организирани и тие исто така може да се искористат во активности за мобилизирање на фондови. Зошто не ги прашате да ви помогнат?

Селектирање на волонтери

Процесот на селекција претставува моментот кога националното друштво ја прави процената на соодветноста на потенцијалните волонтери. Потенцијалните волонтери може исто така да просудат дали би биле задоволни доколку работата за националното друштво како волонтери. Процесот исто така треба да ви помогне да ги утврдите најсоодветните улоги за секој поединечен волонтер.

Процесот треба да биде колку што е можно поедноставен и неформален. Тој не треба да биде долг затоа што кандидатите може да изгубат интерес или пак да се стекнат со впечаток дека националното друштво е неефикасно. Меѓутоа, многу е важно да биде вклучен посебен волонтер или службеник во процесот на селекција.

Имајте ги во предвид следниве чекори во процесот на селекција на волонтери:

- ◆ Побарајте од потенцијалните волонтери да пополнат формулар за пријавување.
- ◆ Сретнете се со кандидатите и одржете неформални интервјуа.
- ◆ Разгледајте ги препораките (доколку сте побарале од нив).
- ◆ Одлучете дали кандидатите се соодветни или не и која улога ќе треба да ја извршуваат.

За порутинските позиции, процесот на селекција треба да биде релативно едноставен. Меѓутоа, за специјализираните позиции, треба да сте сигурни дека волонтерите ги поседуваат потребните вештини и способности.

■ **Формулар за пријавување**

Добра идеја е да побарате од сите кандидати да пополнат формулар за пријавување како прв чекор во процесот. Целите на овој формулар се:

- ◆ Да им се даде на волонтерите шанса да го искажат својот интерес, вештини и заложби;
- ◆ Да обезбедат информации кои му се потребни на националното друштво (име и адреса, контакт во случај на итна состојба, важни здравствени прашања и во кои периоди е достапен волонтерот).
- ◆ Да се обезбеди дозвола од кандидатот националното друштво да стапи во контакт со лица или институции за да се проверат препораките.

■ **Неформален состанок или интервју**

Ова е важен дел од процесот на регрутирање за двете страни. Неформалниот состанок или интервју отвора можност за поставување прашања и добивање одговори како и за обезбедување на лични импресии за кандидатите.

Определете го местото каде ќе го одржите интервјуто. Веројатно тоа ќе биде некоја канцеларија во Црвениот крст, во вашиот дом или пак во домот на волонтерот. Тоа треба да биде некое пријатно место каде нема да ве прекинуваат во разговорот. Договорете го терминот кој ќе биде прифатлив за двете страни и информирајте го потенцијалниот волонтер колку време ќе трае средбата. Добра идеја е да има и трето лице кое ќе биде присутно на состанокот - идеално би било тоа да е волонтер кој може да одговара на прашања и кој има искуство со волонтерска работа во вашето национално друштво. За волонтери за порутински задачи може да спроведете и групни интервјуа.

Кога ќе го одржувате интервјуто имајте ги во предвид следниве работи:

- ◆ Создадете неформална атмосфера. Користете удобни столици и обезбедете некој пијалок за освежување (чај, кафе, сок, вода);
- ◆ Користете отворени прашања;
- ◆ Повеќе слушајте, помалку зборувајте;
- ◆ Покажете интерес за вештините, знаењата, искуствата, интересите, работата, очекувањата, заложбата,

вклучувањето и ставовите поврзани со мобилизирање на фондови на волонтерот;

- ◆ Бидете јасни во однос на тоа што ќе побарате од волонтерот да направи;
- ◆ Зборувајте за мисијата на Движењето на Црвен крст и Црвена полумесечина како и за претстојните задачите кои треба да се спроведат.

На крајот на состанокот, кажете му на кандидатот кој ќе биде следниот чекор и за колку време ќе биде известен.

■ Препораки

Барањето на препораки од волонтерите може да биде контраверзно но се повеќе непрофитни организации го прават тоа, посебно доколку волонтерот треба да работи со пари или пак да добие задачи кои ќе носат голема одговорност.

Доколку се бараат препораки, треба да дадете предлози од кого може да се обезбедат вакви препораки. Тоа се обично наставници, младински лидери, работодавци или верски лидери. Блиски роднини на кандидати и луѓе под одредена старосна граница (да речеме под 18 години) не треба да се користат за давање на препорака. Меѓутоа, младинските волонтери треба да достават и и изјава за одобрување од своите родители.

Распоредување на волонтери

Штом ќе решите да прифатите одредено лице за волонтер, следниот чекор е да се определи конкретна задача или улога која тој/таа треба да ја извршува.

Волонтерите вообичаено се секогаш и секаде потребни и постојат широк спектар на задачи кои може да им се доделат па затоа не би требало да има проблем да определите задачи за поголемиот број од кандидатите. Меѓутоа, има случаи кога волонтерите треба да се одбијат, било да е тоа доколку е во прашање нивната чесност или интегритет или пак постои сомневање дека нема да може да се вклопат во тимот. Кога ова ќе се случи важно е да бидете љубезни и тактични но да бидете цврсти во донесувањето на вистинската одлука.

Кандидатот за волонтерската задача треба веднаш да го информирате за донесената одлука.

Многу е важно да постои одредено лице до кого ќе се обраќаат волонтерите и кој ќе ја менаџира нивната работа. Кај поголемите волонтерски програми, координаторот за волонтеризам ќе се погрижи волонтерите соодветно да бидат пречекани и информирани за националното друштво како и за нивните специфични задачи. Кај

помалите програми, оваа одговорност треба да му се додели на некој од вработените во одделот за развој на ресурси или пак во одделот за човечки ресурси или пак на волонтер кој е веќе добро запознаен со работата на националното друштво и е веќе подготвен да превземе лидерски одговорности.

За жал, поголем дел од пријавените волонтери се откажуваат после неколку месеци. Мора да се вложат напори за да се обезбеди новите лица во организацијата да бидат соодветно дочекани и информирани. Претставете ги на другите луѓе. Може да подготвите информативен пакет за волонтерите кој ќе им го дадете како дел од процесот за распоредување на работна задача. Овој пакет може да биде составен од следниве работи:

- ◆ Писмо за добредојде од генералниот секретар или друго соодветно лице;
- ◆ Леток во кој се опишуваат целите на Движењето на Црвен крст и Црвена полумесечина како и информации за активности кои ги спроведува националното друштво;
- ◆ Приказ на организациска структура на националното друштво и информации за клучните луѓе во организацијата;
- ◆ Списанија и билтени кои ги подготвува вашето националното друштво;
- ◆ Информации од семинари, конференции или социјални настани на кои може да присуствуваат волонтерите;
- ◆ Копија од правилникот за етичко однесување на волонтерите на националното друштво.

Најважно од се: погрижете се волонтерите да се чувствуваат добредојдени и корисни!

4. ПОДДРШКА НА ВОЛОНТЕРИ

Ако сакате капацитетите на волонтерите да бидат максимално искористени тогаш треба да се погрижите тие да бидат добро менаџирани и поддржани. Со цел ова да го остварите на ефикасен начин треба да имате назначено волонтерски координатор кој ќе биде генерално одговорен за сите волонтери. Координаторот може исто така да биде волонтер. Ова лице треба да се погрижи сите волонтери да бидат добро информирани за работата на националното друштво, и да им доставува информации за специфичните задачи кои тие ги реализираат.

Покрај тоа, треба да се назначи и супервизор за секој волонтер кој ќе биде одговорен за обезбедување упатства и поддршка за волонтерот. Во одредени случаи, волонтерскиот координатор и супервизорот може да бидат истото лице.

По одреден временски период, координаторот за волонтери треба да провери дали работите се одвиваат во позитивна насока. Понекогаш ова се формализира со барање до волонтерот да работи на одреден пробен период. Запомнете, пробниот период е пробен период за двете страни. Кога тој ќе истече, волонтерот и координаторот треба да имаат можност да се произнесат како се одвиваат работите. Волонтерите се скапоцен ресурс, па важно е тие да бидат задоволни и нивниот талент да биде целосно искористен.

Основите на добриот волонтерски менаџмент се во суштина истите како и кај менаџментот со вработени. Тука се подразбираат следниве работи:

- ◆ За време на ангажманот на волонтерот, тој треба да се почувствува **како дел од тимот**. Ова значи дека волонтерите треба да бидат добро информирани за работата на националното друштво.
- ◆ Волонтерите треба јасно да знаат **што точно треба да се направи** при секоја задача и да се обезбеди нивната работа редовно да биде евалуирана. Кога е можно треба да се утврдат долгорочните цели и да се изврши детална процена на работата.
- ◆ На волонтерите треба да им се обезбедат **неопходни ресурси** за да им се овозможи ефикасно работење. Тука се подразбира обезбедување на поддршка кога ќе биде неопходно како и обезбедување на можности за обука на волонтерите.
- ◆ Треба да се обезбеди **добра комуникација** со цел волонтерите да бидат добро информирани за работата на Движењето на Црвен крст и Црвена полумесечина и за работата на националното друштво. Волонтерите треба да знаат што прават другите и треба да знаат како нивната работа е дел од глобалните напори на организацијата.
- ◆ Потребно е да се **консултираат** волонтерите секогаш кога тоа ќе биде соодветно.
- ◆ **Покажете благодарност и оддадете им признание** на волонтерите за да знаат дека нивниот придонес се цени и е вреднуван.

Некои од најчестите причини зошто волонтерите губат интерес се:

- ◆ Им биле доделени нереални цели кои требало да се остварат.
- ◆ Нивните одговорности не биле јасно специфицирани.
- ◆ Не било оддадено признание за нивните напори.
- ◆ Тие не почувствувале дека нивниот придонес резултирал со одредена промена.

- ◆ Не им било дадена можност да учествуваат во носењето на одлуки.
- ◆ Волонтерската работа не била вистински предизвик за нив.
- ◆ Не добиле соодветна подготовка или обука.
- ◆ Нивните напори не биле поддржани.

5. ОБУКА ЗА ВОЛОНТЕРИ

Обуката ќе овозможи волонтерите да бидат добро информирани за работата на националното друштво. Исто така треба да им се обезбедат соодветните знаења и вештини за извршување на задачите и за нивно мотивирање да играат важна улога во работата на националното друштво.

Обуката може да се обезбеди на работното место или во форма на сесии или курсеви за обука на која ќе присуствуваат волонтерите. Еве неколку примери на форми за обука:

- ◆ Воведен курс за нови волонтери за нивно информирање за активностите на Движењето на Црвен крст и Црвена полумесечина и за националното друштво.
- ◆ Годишен волонтерски собир за обука, мотивација, евалуација и градење на тимски дух.
- ◆ Обука на поединци за стекнување одредени вештини кои се потребни за извршување на одредени задачи (пр. разни техники за мобилизирање на фондови, обука за компјутери, обука за јавно обраќање, подготовка на соопштенија за средства за јавно информирање, основни сметководствени вештини, и.т.н.).

Обуките и работилниците исто така може да се инкорпорираат во рамки на одржување на конференции и семинари со цел да се обезбеди континуиран процес на обука за волонтерите. Запомнете дека, покрај стекнувањето на вештини и стекнување на знаења, најголемата придобивка е можноста волонтерите да се среќаваат со други луѓе и да разменуваат идеи и информации што ќе придонесе да бидат повеќе посветени во обезбедување на поддршка за националното друштво.

6. КОМУНИКАЦИЈА СО ВОЛОНТЕРИ

Добрата комуникација е еден од суштинските елементи за градење на ефективен волонтерски тим. Меѓутоа, многу често ова е тешко да се постигне бидејќи волонтерите работат повремено и понекогаш пропуштаат информации кога не се во Црвениот крст и бидејќи волонтерите не секогаш се дел од официјалните

комуникациски структури како што се на пример присуство на состаноци на стручната служба.

Менаџерите, вработените и другите волонтери мора да комуницираат со волонтерите. Волонтерите треба да бидат информирани за Движењето, за структурата и проектите на националното друштво како и за претстојните активности и настани. Многу е важно волонтерите да ја разберат нивната задача и улога во рамки на функционирањето на националното друштво.

Начини за воспоставување добри комуникации со волонтери:

- ◆ Поминете одредено време со волонтерите при планирањето на проекти во кои се и тие вклучени. Вклучете ги во планирањето и носењето на одлуки и покажете им дека се вреднува нивното мислење.
- ◆ Постојано информирајте ги волонтерите за остварениот напредок и постигнувањата на вашето национално друштво и погрижете се да ја разберат нивната улога со цел да се остварат зацртаните цели. Понудете им на волонтерите можност да посетат дел од проектите и да видат како се остваруваат целите.
- ◆ Обезбедете можности за волонтерите да се сретнат со вработените и други волонтери за да разменат информации и да стекнат взаемна поддршка. Определете термини за редовни состаноци со цел да вршите евалуација на остварениот напредок. Поканувајте ги волонтерите на редовните состаноци на платената служба.
- ◆ Организирајте годишна конференција за волонтерите како и семинари во текот на годината. Поканете лица кои имаат искуство во изработка на проекти да им се обратат на волонтерите.
- ◆ Подготвувајте редовни билтени за волонтерите (ова може да биде задача за одреден волонтер). Подгответе посебна огласна табла за волонтерите.
- ◆ Организирајте повремени социјални настани за волонтерите.
- ◆ Одвојте малку време секоја недела за да поразговарате со волонтерите и редовно проверувајте дали однос кон нив е добар и дали нивниот труд соодветно се вреднува.
- ◆ Дајте им можности на волонтерите да ги искажат нивните мислења за работата на националното друштво.

7. ОДДАВАЊЕ ПРИЗНАНИЕ ЗА ТРУДОТ НА ВОЛОНТЕРИТЕ

Волонтерите се најважниот ресурс на националното друштво. Како резултат на нивното време и вложен труд ја остваруваме нашата работа со помал број на вработени лица. За оваа важна

работа треба да им се оддаде признание. Постојат повеќе начини како да им се оддаде признание на волонтерите.

- ◆ Испратете писма за добредојде до сите нови волонтери.
- ◆ Често кажувајте благодарам, формално и неформално за времето и напорите на волонтерите. Ова може да се направи лично, преку телефон, со писмо, со е-маил порака, приватно или јавно пред други лица. Ова е суштинска работа, лесно е да се направи и секогаш функционира. Волонтерите заслужуваат да чујат дека се цени нивната работа и дека таа не се зема здраво за готово.
- ◆ Одбележете важни моменти во волонтерската служба, како што се 1, 5 или 10 години волонтерска служба, кога превземаат клучна позиција или кога се повлекуваат. Ова може да се направи со доделување на признание или јубилејна значка, организирање на забава, пишување на статија во списание на Црвен крст или писмо од генералниот секретар.
- ◆ Обезбедете грижа и поддршка кога волонтерот е болен или поминува низ тежок период во животот.
- ◆ Погрижете се волонтерите да уживаат во работата. Редовно проверувајте дали волонтерите пријатно се чувствуваат и дали нивниот труд е вреднуван од страна на општинските организации на Црвен крст и од Централата.
- ◆ Организирајте прослави еднаш годишно - да се оддаде признание на истакнати волонтери за нивниот вложен труд. Подгответе беџеви и значки за волонтерите.
- ◆ Одбележувајте ги родендените и други важни годишнини на волонтерите.

Волонтерите се исклучително важни за работата на националното друштво и тие заслужуваат да им се оддаде признание на соодветен начин за нивниот придонес. За повеќето волонтери, нивната континуирана заложба и придонес зависи од тоа како ќе биде вреднуван нивниот труд.

Некои непрофитни организации го користат терминот “психолошка плата” за да опишат како им се возвраќа на волонтерите (иако и на платената служба и е потребна “психолошка награда” покрај платите што ги добиваат).

8. ОДГОВОРНОСТИ НА ВОЛОНТЕРИТЕ

Сите волонтери имаат одговорност во националното друштво каде што избрале да работат и да обезбедат поддршка. Согласно со етичкиот кодекс за волонтерска служба, во прилог се наведени

одговорностите на волонтерите со цел да бидат подобро разбрани волонтерите и вработените.

■ **Како волонтер на Црвен крст / Црвена полумесечина, се обврзуваш:**

- ◆ Да работиш во согласност со основните принципи на Меѓународното Движење на Црвен крст и Црвена полумесечина и да ја промовираш нивната дисеминација.
- ◆ Да ги почитуваш правилата за користење на амблемот и да спречиш злоупотреба на амблемот.
- ◆ Да ги почитуваш стандардите во работењето.
- ◆ Да ги исполнуваш задачите без дискриминација врз база на националност, раса, пол, политичка припадност или вера.
- ◆ Да ја почитуваш доверливоста на лицата кои ги помагаш.
- ◆ Да промовираш взаемно разбирање.
- ◆ Да одговориш на потребите на другите на хуманитарен и сочувствителен начин.

Исто така треба да ги имате во предвид следниве работи:

- ◆ Запомнете дека кога работите за Црвениот крст / Црвена полумесечина, вие го претставувате целото Движење и неговите идеали.
- ◆ Проучете го Етичкиот Кодекс, Основните Принципи и Волонтерската Служба во Црвениот крст / Црвена полумесечина како и четирите Женевски Конвенции и трите Дополнителни Протоколи.
- ◆ Секогаш имајте разбирање за потребите на другите.
- ◆ Доколку некои работи за Црвениот крст / Црвена полумесечина не ви се јасни, побарајте совет од националното друштво пред да донесете било каква одлука.
- ◆ Помогнете им на другите за да си помогнат.
- ◆ Бидете подготвени да превземете одговорности и обидете се да бидете секогаш достапни.
- ◆ Побарајте да работите на задачи според вашите можности и совесно извршувајте ги вашите задачи.
- ◆ Обезбедувајте повратни информации и направете евалуација на задачата која сте ја спровеле.
- ◆ Трудете се да го зајакнете националното друштво со тоа што ќе бидете постојано информирани за неговите цели и правилници за работа.
- ◆ Воспоставете позитивни работни односи со останатите волонтери и подобрете ја комуникацијата.

- **Како волонтер на Црвен крст / Црвена полумесечина не смееш:**
 - ◆ Да даваш ресурси на Црвениот крст / Црвена полумесечина без претходно одобрение;
 - ◆ Да го злоупотребуваш амблемот на Црвениот крст / Црвена полумесечина за лични цели.
 - ◆ Да го искористиш твојот статус за приватни цели или пак за остварување личен профит или профит за трета страна.

РЕЗИМЕ

- ВОЛОНТЕРИТЕ СЕ ИСКЛУЧИТЕЛНО ВАЖЕН РЕСУРС ЗА НАЦИОНАЛНИТЕ ДРУШТВА.
- КРЕАТИВНОСТА ВО ОПРЕДЕЛУВАЊЕТО НА ЗАДАЧИ ЗА ВОЛОНТЕРИТЕ МОЖЕ ДА РЕЗУЛТИРА СО ИСКЛУЧИТЕЛНО ПОВОЛНИ РЕЗУЛТАТИ.
- ПРОГРАМОТ ЗА РЕГУТИРАЊЕ ВОЛОНТЕРИ МОРА ДА УЖИВА СИЛНА ПОДДРШКА ОД ИЗВРШНИОТ ОДБОР И ВРАБОТЕНИТЕ.
- НА ВОЛОНТЕРИТЕ ИМ Е ПОТРЕБНА ПОДДРШКА, ОБУКА И ИНФОРМАЦИИ ЗА ДА МОЖЕ ДОБРО ДА ЈА ИЗВРШУВААТ СВОЈАТА РАБОТА.
- ОДДАВАЊЕТО ПРИЗНАНИЕ НА ВОЛОНТЕРИТЕ Е ФОРМА ЗА НАДОМЕСТ ЗА НИВНИОТ АНГАЖМАН И НАЧИН ДА СЕ ЗАДРЖАТ ВО ОРГАНИЗАЦИЈАТА.



www.redcross.org.mk

