



ПРОЈЕКАТ „ЈАЧАЊЕ УЛОГЕ МЈЕСНИХ ЗАЈЕДНИЦА У БОСНИ И  
ХЕРЦЕГОВИНИ“

ПРИРУЧНИК

„Прикупљање средстава и писање приједлога  
пројеката“



## Садржај:

<b>1. Шта је пројекат?</b> .....	4
<i>Пројекат</i> је јединствени процес који се састоји од скупа координираних и контролисаних активности са датумима почетка и завршетка, предузетих ради достизања циља који задовољава специфичне захтјеве, укључујући ограничења у погледу времена, трошкова и ресурса.....	4
Приједлог пројекта је једна од најефикаснијих метода прикупљања средстава од различитих врста донатора. То је документ, написан јасним језиком и поткријепљен конкретним чињеницама. Циљ је увјерити донаторе да вам одобре средства за реализацију идеје описане у пројекту. Крајњи исход добро реализованих пројеката је општи бољитак и позитивна промјена. ....	4
<b>2. Шта је прикупљање средстава?</b> .....	4
<b>3. Задаци пројектних приједлога</b> .....	4
3.1 Дефинисање проблема .....	4
3.2 Како изгледа слика рјешења?.....	4
3.3 Како ће се све изводити? .....	4
3.4 Какав утисак остављате кроз пројектни приједлог? .....	4
3.5 Како «шармирати» донатора? .....	5
<b>4 Умјетност и вјештина тражења новца и других средстава</b> .....	5
<b>5. Какве пројекте донатори желе?</b> .....	6
<b>6. Гдје пронаћи изворе финансирања?</b> .....	6
6.1 Познати донатори од прије.....	6
6.2 Јавни догађаји .....	6
6.3 Властита производња .....	7
6.4 Претраживање Интернета.....	7
6.5 Министарства .....	7
6.6 Предузетници, компаније, корпорације.....	7
6.7 Стране владе .....	7
6.8 Јединице локалне управе и самоуправе .....	8
<b>7. Методе прикупљања средстава</b> .....	8
<b>8. Циклус прикупљања средстава за рад удружења</b> .....	9
8.1 Дефинисање потреба .....	9
8.2 Истраживање.....	9
8.3 Стратегија прикупљања средстава .....	10
8.4 Провођење и праћење .....	10
8.5 Вредновање/евалуација .....	10
<b>9. Стандардна структура пројекта</b> .....	10
9.1 Писмо намјере.....	10



9.2	Насловна страна .....	11
9.3	Сажетак .....	11
9.4	Увод.....	11
9.5	Опис проблема.....	11
9.6	Дугорочни и краткорочни циљеви .....	12
9.7	Корисници .....	13
9.8	Активности/Методe .....	13
9.9	Евалуација .....	13
9.10	Одрживост .....	14
9.11	Буџет.....	14
9.12	Прилози уз приједлог пројекта.....	16



## **1. Шта је пројекат?**

*Пројекат* је јединствени процес који се састоји од скупа координираних и контролираних активности са датумима почетка и завршетка, предузетих ради достизања иља који задовољава специфичне захтјеве, укључујући ограничења у погледу времена, трошкова и ресурса.

Приједлог пројекта је једна од најефикаснијих метода прикупљања средстава од различитих врста донатора. То је документ, написан јасним језиком и поткријепљен конкретним чињеницама. Циљ је увјерити донаторе да вам одобре средства за реализацију идеје описане у пројекту. Крајњи исход добро реализираних пројеката је општи бољитак и позитивна промјена.

## **2. Шта је прикупљање средстава?**

Прикупљање средстава је плански процес помоћу којег се осигуравају новац и други материјални и људски ресурси за реализацију идеја и одрживост организација. Посао прикупљања средстава захтијева тимски рад, истраживања извора средстава, развијање и планирање приступа изворима средстава, избор метода рада, развијање потребне документације за успјешан посао.

## **3. Задаци пројектних приједлога**

### 3.1 Дефинисање проблема

Донатори не дају новац без јаких разлога. Дакле, приликом развијања пројектног приједлога добро размислите на који начин ћете образложити проблем, али на начин да:

- а) буде инспиративан и мотивишући за улагање донатора у рјешење,
- б) чини се рјешивим,
- ц) доказује да се очекује укључивање заједнице у рјешавање проблема,
- д) описати могуће, очекиване резултате који су реални и доказују бољитак.

### 3.2 Како изгледа слика рјешења?

Обзиром да је проблем испитан раније и за њега сте већ израдили одређени план, када се неко већ одлучио бавити њиме, логично је да за њега постоји и рјешење. Од предлагача пројекта се очекује да има јасну «слику» то грјешења. Ту је «слику» потребно описати и образложити зашто се очекује да рјешење које се нуди пројектом буде успјешно.

### 3.3 Како ће се све изводити?

Пројектни приједлог је и план којим се обавезујемо да ћемо нешто одрадити. То је уговор и комуникацијско средство с потенцијалним донаторима. У том документу јасно образлажемо и како ћемо одрадити планиране акције. То образложење јасно показује, корак по корак, на који ће се начин стићи до рјешења. Након што је пројекат једном прихваћен и финансиран, наведеног плана потребно се држати, уколико није с донатором договорено могуће одступање.

### 3.4 Какав утисак остављате кроз пројектни приједлог?

Већ је горе наведено да је пројектни приједлог средство комуникације. Њиме нешто обећавате, на нешто се обавезујете и такав документ мора бити добро испланиран унапријед.



Често се догађа да организације цивилног друштва пишу пројекте од прилике до прилике или када неко објави позив за додјелу средстава. То није добар приступ. Ако живите у својој заједници и осјећате њене проблеме, настојаћете стратешки дјеловати у правцу рјешавања тих проблема, па ће и пројекти бити пажљиво планирани. То ће довести до системског дјеловања и након дужег времена рјешавања и узрока проблема. Донатори не воле да осјете панично «гребање» за новац, а посебно не непосредно прије планираног почетка провођења пројекта. То је крајње непрофесионалан приступи и треба га избјегавати.

### 3.5 Како «шармирати» донатора?

Припремите се добро за контакте с донаторима. Упознајте проблем до сржи и настојте га презентовати као да и сам донатор види проблем вашим очима, да о њему размишља у правцу који без дилеме иде истом логиком као и ваша. Учините то тако да вам донатор вјерује да сте способни да реализуете предложени пројекат и да пројекат добије знак приоритета.

## **4 Умјетност и вјештина тражења новца и других средстава**

Новац је око нас, само га треба докучити. Ово је вјештина за коју вам је потребно прегршт информација. У претходном дијелу је описано шта је потребно поштовати при писању приједлога пројекта, али то није довољно. Приједлог пројекта мора бити упућен на праву адресу. Финансијска средства су ограничена, а ваш приједлог је само један у низу. Како бисте били конкурентни и атрактивни за донатора, размислите о сљедећим стварима:

- Истражите донаторе и информишите се о њиховим условима за додјелу средстава.
- Провјерите да ли су ваши циљеви и мисија у складу с одабраним донатором. Захтјев подносите оном донатору који финансира такву врсту активности какву ви описујете у пројекту.
- Претражујте донаторе и то нека вам буде перманентна активност. Пронађите их неколико и обратите им се. Донатори воле суфинансирања.
- Не вежите се за само једног донатора. Тај донатор може отказати финансирање и затећи вас неспремне.
- Повежите се у партнерство с неком организацијом. Донатори цијене ангажман више актера из заједнице. То оставља утисак сигурности, јер и за пројекта стоји више заинтересованих.
- Провјерите које дијелове пројектног буџета одређени донатор финансира. Неки донатор финансирају искључиво активности и не узимају у обзир нити хонораре, нити било које друге трошкове. Предност ће можда бити што релативно лако додјељују средства, па ћете се за остатак сналазити негдје другдје.
- Обратите пажњу на висину износа коју донатор дозвољава за одређену групу трошкова. Често ћете наићи на правило које каже да се за хонораре не одваја више од 30 % укупног буџета.
- Провјерите колика је укупна свота новца коју донатор додјељују за један пројектни приједлог и покушајте се прилагодити томе. Уколико вам свота прелази њихове лимите, онда свакако буџет подијелите на неколико донатора и то јасно и прикажите
- Планирајте прикупљање средстава, јер од обавијести да вам је пројекат одобрен за финансирање, па до извршења првих уплата понекад зна проћи и до пола године.
- Донатори желе подићи свој кредибилитет путем финансирања пројеката и организација којима вјерују и које имају кредибилитет. Они међусобно комуницирају и размјењују информације. То значи да ћете бити препоручени уколико професионално радите или ће



вам се десити супротно, уколико не одржавате обећања, злоупотребљавате повјерење, лоше проводите активности, немате уредне наративне и финансијске извјештаје и не предајете их на вријеме итд. ...

- Запамтите да су донатори исто људска бића. Прикупљање средстава је контакт с људима, а то тражи добре комуникацијске способности и одржавање обећања. На крају, развијајте пријатељски однос са донаторима и односите се према њима на тај начин, јер они су повјеровали у вас и вашу идеју оног трена када су одлучили свој новац уложити у ваш пројекат.

## **5. Какве пројекте донатор желе?**

Донатори желе пројекте у које је уложено много размишљања и планирања, али прије свега желе пројекте који ће у што је могуће већој мјери одговорити њиховом позиву за пројекте, односно циљевима и очекиваним резултатима који су наведени. Остале карактеристике предложених пројеката које донатор очекују су:

- Пројекти с дуготрајним утицајем са мало средстава,
- Одрживи пројекти
- Пројекти који ће произвести и друге успјешне пројекте, идеје, студије, примјере партнерства...
- Пројекти који се проводе на ширем географском подручју, јер вежу више партнера, помажу више корисника и шире њихов угледна већем подручју
- Пројекте који су креативни и иновативни
- Пројекти који покривају више корисника с истом количином новца

## **6. Гдје пронаћи изворе финансирања?**

Најбоља опција је да се укључите у неке сервисе који достављају информације о позивима за пројекте (у БиХ, то је СМАРТ Ресурсни центар, или Мрежа за изградњу мира). На друштвеним мрежама пратите донаторе и организације/пројекте који дијеле грантове. Можете потражити и директорије донатора, у којима ћете имати прилику да на једном мјесту видите информације о донаторима за област која вас интересује.

У наставку су наведене неке методе, али је важно запамтити да најбоље резултате да је комбинација разних начина прикупљања информација и прикупљања средстава.

### **6.1 Познати донатори од прије**

Добро је кренути с оним донаторима које знате од раније. Од њих се може затражити низ информација које ће помоћи при даљњем истраживању. Они могу дати информацију о могућности финансирања и код других, по мисији сличних, донатора. На њиховим веб страницама налазе се линкови који вас воде до потребних информација.

### **6.2 Јавни догађаји**

Коришћење различитих манифестација, од добротворних, хуманитарних, па до различитих фестивал изложби, аукција, концерата, игара и других, директно укључујете чланове заједнице у процес. Обично су средства која се сакупе већ унапријед намијењена за неку прилику, у зависности од тога шта је заједници хитно потребно. То могу бити обнове, уређења, хуманитарна намјена, и слично.



### 6.3 Власита производња

Неке организације имају већ уходане пројекте који генеришу приходе од којих се организација дјеломично финансира. То могу бити различити типови услуга, производња хране, умјетнина, различитих укотворина, подучавања, правни послови и слично.

### 6.4 Претраживање Интернета

Донатори све више објављују информације о својим дјелатностима и могућностима за добијање подршке путем Интернета. Уколико у претраживач унесете ријечи попут: Foundation, Philanthropy, Funding, Fundraising, Non-Profit, Grants, Finacial Aid, добићете низ информација погодних за претраживање. Наравно, можете унијети и изразе на српском језику, као “позив за пројекте”, “Грантови”, и слично, само ћете добити уже резултате претраге. Све податке пажљиво похрањујте у своју базу података. На тај начин ћете временом имати право мало богатство и посао ће вам бити олакшан.

### 6.5 Министарства

Обратите ли се било којем од надлежних министарстава добићете информације које ће вас довести до потребних средстава. Обично министарства и финансирају неке пројекте, тако да се можете и директно њима обраћати за средства.

### 6.6 Предузетници, компаније, корпорације

Све је већи тренд да велике корпорације одвајају средства за развој заједница у којима постоје и раде. Жеља за изградњом што бољег имица друштвено одговорног предузећа њима осигурава бољу продају и у јавности оставља позитиван одјек. Међутим, постоје и корпорације које желе «опрати» своје лоше дјеловање, било у прошлости или садашњости, па ћете често видјети како неке нафтно-прерађивачке компаније подржавају пројекте који унапређују екологију.

Оваква подршка заузврат тражи рекламу. Компаније ће у већини случајева радије дати робу него новац. Они ће вам увијек радије помоћи у производу, па се у складу с тим обраћате и истражујете. Контактirate их преко њихових одјељења за односе с јавношћу.

Корпорације ће увијек желети да знају одговоре на неколико питања:

- Ко сте и шта желите да подрже?
- Каква је њихова корист од тога?
- Које су релације између вашег пројекта и њихових потреба?
- Какав публицитет ће добити?
- Да ли могу осигурати производе умјесто новца?

### 6.7 Стране владе

Готово свака амбасада има програме за развој цивилног друштва и предвиђене фондове за финансирање пројеката. Код неких се тачно зна раздобље у години до када примају приједлоге пројеката, док код других то можете обављати током читаве године. Они обично дају мање и брзе подршке, а неке финансирају и веће подухвате као што су обнове, изградња, опремања и слично. Код њих се можете информисати и о другим донаторима, јер посједују добре базе података о њима.



## 6.8 Јединице локалне управе и самоуправе

Сваки град или општина кроз одјелење за друштвене дјелатности има припремљена годишња средства за финансирање пројеката различитих локалних удружења. Немају сви развијен систем транспарентног додјеливања средстава из буџета, што би било добро да имају, али то може бити једна од задаћа локалних организација да врше притисак на њих не би ли развили потребну документацију и процес. ЈЛС су далеко ближе својим локалним удружењима, него страни донатори. Предност је дијелење истог простора и познавање прилика у истој заједници. Предност је и у томе што ЈЛС могу покривати и неке трошкове које сами не могу, или по својој стратегији дјеловања, други донатор неће. ЈЛС имају и ад-хок средства, намијењена за хитне ситуације, једнократна догађања или покривање ненаданих трошкова. Аплицира се на исти начин како и другим донаторима.

## 7. Методe прикупљања средстава

○ Пројектни приједлог	Могућност прикупљања веће своте новца из више извора
○ Специјални догађаји и манифестације	Могућност сусрета, нових познанстава, презентација
○ «Од врата до врата»	Особе морају бити трениране, имати акредитацију, акцију објавити у медијима, акција има један циљ
○ оглашавање	Прикупљање новца у хуманитарне сврхе, објава случаја који треба подршку и жиро-рачун за уплату
○ спонзорства	Честа су, а заузврат траже добру рекламу
○ чланарине	Чланство организације упућује обавезну или према могућности, сврха је одређена статутом или неким другим актом
○ упити директном поштом	Још није увријежено код нас, користе га евентуално неке вјерске и хуманитрне организације. У писму се шаље упит с уплатницом на понуђене своте новца.
○ услуге организације	Организације могу наплаћивати своје услуге (савјети, обуке, техничка помоћ, умјетничке услуге, организаторске услуге....)
○ уличне акције	Промотивни материјал (шољице, мајице, шилтови, капе, CD, кишобрани.....) на штандовима
○ добровољни прилози грађана	На јавним мјестима се могу поставити кутије за прикупљање «ситниша». На кутији назначити сврху и лого
○ производи организација	Продаја производа (еко-производи, рукотворине, предмети специфичне намјене, умјетнички предмети,





	оригинални и шaljиви предмети...)
<ul style="list-style-type: none"><li>○ телефонски бројеви за посебне намјене</li></ul>	Бројеви се користе када су у питању хитни случајеви, веће акције, услуга давања информација путем телефона...
<ul style="list-style-type: none"><li>○ аукцијске продаје</li></ul>	Могу се продавати антиквитети, уникати, умјетничка дјела, предмети познатих особа а намјена средстава може бити различита. Људи обично воле давати за конкретну и јасну сврху
<ul style="list-style-type: none"><li>○ лични контакт</li></ul>	Лична познанства и контакти су основа добро обученог стручњака за прикупљање средстава. Етичност, поштовање донатора и гајење пријатељских односа могу дати неочекиване резултате

## **8. Циклус прикупљања средстава за рад удружења**

### 8.1 Дефинисање потреба

- Зашто нам требају средства?
- Шта је то потребно вашој заједници?
- Како ваша организација стоји с ресурсима за испуњавање те потребе?
- Колико нам је новца, отприлике, потребно?

### 8.2 Истраживање

- Истражите локалне могућности
- Истражите изворе информација о донаторима
- Адресу и назив потенцијалног донатора
- Интересујте се да ли финансирају пројекте и програме као што су ваши?
- Ко ће разматрати ваш пројекат?
- Ако је то једна особа, како јој је име и коју функцију обавља?
- Да ли су заинтересовани за подручје на којем ви дјелујете?
- Какву врсту пројеката финансирају?
- Финансирају ли све трошкове?
- Колико су новца спремни давати?
- Који су им извори средстава?
- Каква им је прошлост?
- Колико се чека на одобрење?
- Да ли имају временска ограничења за слање пројеката или апликације примају током цијеле године?
- Колико често разматрају пројекте?
- Да ли можемо добити новчану помоћ или донацију опреме или нешто треће?
- Колики је максимални износ средстава који можемо добити ододређеног донатора?
- Када су рокови за подношење приједлога пројекта?



- Које процедуре (успостављање контакта, подношење приједлога, начин дозначивања средстава, начин извјештавања) захтјева донатор?
- Како треба изгледати захтјев за финансирање?
- Шта све требамо да приложимо?

### 8.3 Стратегија прикупљања средстава

- Одредити циљеве и намјену прикупљања средстава
- Одредити методу
- Израдити план прикупљања
- Одредити рокове

### 8.4 Спровођење и праћење

- Направити базу података о донаторима
- Примјењивати методе у складу са потребама и изворима средстава
- Пратити успјешност употребе метода и тренутног статуса пројеката

### 8.5 Вредновање/евалуација

- Анализа успјешности појединих метода
- Израда препорука за даљи рад

Савјет за крај овог поглавља:

- Тражите средства, ако нећете ви, неко други ће сигурно!
- Будите професионални и изгледајте тако.
- Покажите да сте од ријечи и од повјерења.
- Будите искрени и идите срцем.
- Вјерујте у себе и идеју коју презентујете.
- Тражите помоћ, ако не можете сами.
- Мотивишите донатора својим наступом. Пројекат је само документ на папиру, а ви и донатор сте жива бића.
- Успјешни у овом послу ћете бити ако нисте «дебелокожац», имате добар дар слушања, брзо размишљате, нисте брзи на језику и не стидите се да тражите за оно у шта вјерујете.

## 9. Стандардна структура пројекта

Иако сваки донатор у свом позиву за пројекте обично прописује формат (образац) у којем се морају писати и доставити пројектни приједлози, уобичајена структура пројекта садржи сљедеће елементе:

### 9.1 Писмо намјере

Писмо од 1 стране које се шаље донаторској организацији ради успостављања првог контакта. У њему исказујемо намјеру обраћања пројектом, те приказујемо везу између донаторове мисије и нашег пројекта. У писму образлажемо сврху пројекта, циљеве, количину новца, друге изворе средстава (ако постоје), свој допринос (in kind/у натури) и квалификације за обављање посла.



## 9.2 *Насловна страна*

Мора бити лијепо и уредно урађена. На њој би требали бити видљиви:

- подаци о организацији (телефон, фах, е-маил, веб, адреса и контакт особа),
- наслов пројекта (једноставан, јасан и из њега се види чиме се пројекат бави)
- главни циљ пројекта
- на ком (географском) подручју дјелује
- висина буџета
- временско трајање
- одговорна особа

## 9.3 *Сажетак*

Врло кратко описати пројекат, служећи се сљедећим одредбама:

- подручје дјеловања (људска права, жене, дјеца и млади, демократизација, здравство...)
- подручје покривено пројектом (територијално)
- корисници (број и основне карактеристике)
- циљеви
- методе рада

Сажетак се пише на крају, када већ имате све потребне податке. Донатор га чита првог и често не иде даље од тога. Стога је јако битно написати сажетак јасно и кратко.

## 9.4 *Увод*

У уводу о својој организацији можете навести сљедеће:

- досадашња искуства с донаторима и неке резултате
- мисију, визију и активности организације,
- информацију о оснивању и кратку историју организације,
- најважније остварене резултате,
- досадашњу подршку добијену од других институција и појединаца.

## 9.5 *Опис проблема*

Опис проблема мора садржавати јасну дефиницију проблема. У овом дијелу пројекта говоримо о квалитативним и квантитативним показатељима, који указују на постојање друштвеног проблема, који се може брзо ријешити или ублажити. Износимо чињенице које поткрепљују тежину проблема и при томе водимо рачуна да су подаци конкретни, а не уопштени, да погађају суштину проблема, а не претпоставку што би корисници требали, жељели или хтјели.

Уколико знате да је неко сличан или исти проблем ријешено на начин који ви нудите, опишите то у овом дијелу. Немојте бити превише трагични и непотребно увеличавати проблем. Нико се не жели бавити нечим што је непоправљиво или нема бар малих резултата. Прикажите проблем у његовој реалној величини, али покажите да вјерујете у рјешење које нудите, јер за то имате добре и увјерљиве (реалне) аргументе. Информације којима се служите морају бити провјерене и наведен њихов извор.

Опис проблема требао би да говори о резултатима вашег истраживања проведеног прије него сте кренули писати пројекат. Овдје говорите о:



- узроцима проблема,
- последицама које тренутно погађају кориснике,
- шта ће се догодити уколико се проблем буде запостављао
- на кога се све те последице односе

Надаље, у овом дијелу дајете опис ситуације у социјалном, политичком и културолошком контексту, као и став надлежних институција, Владе (локалне и националне) према проблему. Наводите додирне тачке стратегија развојана на локалном или ентитетском/државном нивоу. Трудите се да будете реални у дозирању величине проблема, те могућности његовог рјешења, али водите бригу да овај дио пројектног приједлога није мјесто гдје ви нудите и описујете рјешење.

Уколико кажемо да (ИЗМИШЉЕНИ ПОДАТАК ЗА ПРИМЈЕР) „у нашој земљи 65 % дјеце нижег основно школског узраста има каријес. Уколико се не лијечи и не спречава, узрокује друге болести, као нпр. упале зглобова, бубрежне сметње...“, онда тај податак пуно више говори него кад кажемо да мала дјеца требају разбијати страх од зубара и проћи обуку како се одржавају зуби. Можемо рећи да у овом дијелу износите «тамну» страну медаље, а рјешење и слику друштва када се проблем буде рјешавао, износите у циљевима и активностима.

## **9.6 Дугорочни и краткорочни циљеви**

Циљеви говоре о позитивној промјени која ће се догодити када се на проблем будерадило. То је исказ смјера промјене. Често се гријеша када се умјесто о циљевима пише о активностима које ће се одрађивати. *Основну разлику чини формулација која увијек започиње глаголом израженим у инфинитиву и он показује смјер промјене. То су обично глаголи као нпр: повећати, ублажити, побољшати, ојачати, подстаћи, смањити итд.*

«Организовати и спровести едукацију» није циљ, то је активност или метода помоћу које ћемо постићи одређени циљ (у овом случају подићи ниво знања о нечему). Ове разлике су битне, јер донатору показују да разумијете оно што радите, с којим циљем то радите и зашто то радите. То доказује да нисте сами себи сврха и да разумијете процесе у које ћете се упуштати.

Циљеви су дугорочни и краткорочни. Дугорочни циљеви указују на процесе који ће се рјешавати годинама, дакле током дужег временског периода, а не само једним вашим пројектом. Ваш пројекат у овом случају само дјеломично доприноси бољитку ситуације. Кроз дугорочне циљеве говоримо о жељеној ситуацији у будућности, као нпр.: Побољшати квалитет живота у заједници ХУ.

Краткорочни циљеви указују у ком правцу ћемо дјеловати како бисмо остварили дугорочни циљ. Они су обично оствариви у току пројекта, па се зато формулирају тако да прецизирају количину промјене која ће се догодити у одређеном временском периоду. Акроним СМАРТ (састављен од 5 енглеских ријечи) најприхватљивији је начин изражавања тих промјена: Специфични, мјерљиви, спроведиви, реални, временски одређени или ограничени.

Правилно постављеним циљевима, слиједећи СМАРТ, омогућићемо лакше мјерење успјешности пројекта кроз мониторинг и евалуацију. Јасним постављањем индикатора који означавају мјерљивост (постотак или износ повећања, смањења, побољшања...), временски период, изводљивост, постављамо индикаторе уз помоћ којих можемо мјерити жељени утицај нашег пројектана бољитак за кориснике и заједницу. Нпр.: Повећати снабдијевање електричном енергијом у селима Х, У, Z за 50 % у периоду од 12 мјесеци.



Постоје неки утицаји које једноставно није могуће мјерити на овакав начин. Обично се то односи на пројекте који се баве утицајем на свијест, врједности, ставове, вјеровања, осјећаје. То су циљеви за које се очекује да ће показати промјену спровођењем одређених активности кроз одређени временски период употребом неке специфичне методе (метода се не исказује кроз циљ). Нпр.: Побољшати повјерење између грађана и службеника локалне самоуправе у период од годину дана.

### **9.7 Корисници**

Корисници пројекта су сви они на које се директно или индиректно односе промјене произведене вашим пројектом. Директни корисници остварују директну корист и погођени су проблемом. Индиректна група корисника има такође корист од пројекта, али нису директно погођени проблемом. Они су најчешће повезани с директним корисницима и учествују у активностима. Ако су у нашем примјеру директни корисници мјештани села X, Y, Z, онда су могући индиректни корисници њихови рођаци, који не живе с њима, али их се тиче рјешење овог проблема. Индиректни корисник је и Телеком, разне трговине, произвођачи и слично. У овом дијелу опишите и неке карактеристике корисника, као нпр: старосну структуру, социјални статус, број, пол, етничку припадност, способности, вјештине, образовни статус, географску распрострањеност, искуства, специјална знања и вјештине итд. .

### **9.8 Активности/Методe**

У овом дијелу пројектног приједлога конкретизујемо на који начин мислимо доћи до остварења циљева и претворити их у жељене резултате. При томе је потребно размишљати о логици између избора активности и зацртаних циљева. У активностима наводимо и ко ће бити одговоран или ко ће спроводити активности, временски одређујемо када ће се поједина активност догађати и који ресурси су нам потребни. Активностима оправдавамо буџет.

*Како би правилно разликовали активности од циљева, за њих ћемо користити глаголе и именице како бисмо описали задатке које ћемо обављати.* Дакле, организовати састанак је једна у низу активности која ће довести до остварења наведеног примјера краткорочног циља у претходном поглављу.

Активности морају слиједити одређени хронолошки слијед, као кад се гради кућа и почиње се од темеља, завршава кровом. Читањем тог слиједа требали бисте добити тачну и јасну слику о томе како ће ваш пројекат тећи.

Овај дио приједлога пројекта би требао бити детаљно описан у наративном облику. Неопходно је да код читалаца оставите утисак организованих, способних појединаца за спроведбу, а активности морају бити реално одабране, количински и временски оствариве. То ћете поткријепити добрим описом стручњака или других људи који ће бити ангажовани и реализовати пројекат. Дајте описе задужења, послова и број ангажованих.

### **9.9 Евалуација**

Мјерење успјешности пројекта једнако је важно као и постизање успјеха. Подаци прикупљени проценом успјеха понајприје се користе за унапређење пројекта, промјене у методама (усмјерено навођење пројекта, квалитет рада координатора пројекта), преиспитивање циљева (усмјерено на кориснике и постизање циљева) и процене с почетка пројекта. Помоћу



евалуације можемо добити слику о томе да ли су утрошена средства оправдала постигнућа. Одлука о наставку или прекидању пројекта доноси се на основу налаза евалуације.

Евалуације могу бити вањске и унутрашње. Уколико је пројектом планирана вањска евалуација, свакако је треба уврстити у буџет. Ова евалуација даје објективније резултате, јер је ради особа која нема везе с вашим пројектом и организацијом. Постоји и унутрашња евалуација, коју обично ради неко из организације ко за то посједује потребна знања и вјештине.

Више о процесу мониторинга (праћења) и евалуације (процјене) можете прочитати у информативном материјалу посвећеном управо овој теми, у серији кратких информативних приручника који су израђени у оквиру пројекта „Јачање улоге мјесних заједница у БиХ”.

### **9.10 Одрживост**

С обзиром да се једним пројектом не завршавају потребе идентификоване у заједници, логично је да ће се наставити и потреба да се дугорочно ради на постизању што бољих резултата и побољшања. Донаторе управо тај дио цијеле приче највише занима. Какве су могућности наставака пројекта? Како ћете осмислити будуће активности? Да ли ће пројекат ићи измијењен или идентичан? Колико дуго ће трајати рад на проблему? Како ће се за даљи рад намаћи средства? Да ли сте способни покренути самофинансирање? Како ће заједница прихватити пројекат и постоји ли могућност да и она учествује у неким трошковима? Имамо ли ми капацитета и потребних ресурса помоћу којих ћемо осигурати одрживост пројекта.

Размислите на који начин се ваш пројекат и произведен и ефекти од његове спроведбе настављају. Можда неће бити потребе да се пројекат настави у цјелости, већ ћете наставити само с неким његовим дијеловима, а можда предвиђате да би пројекат могао толико напредовати да би у будућности прерастао у програм.

Сваки донатор ће жељети сазнати какви су вам планови за будућност. Уколико их немате, остављате утисак несигурне организације, која опортунистички прилази послу. Размислите ко би све могао бити заинтересован да у будућности финансира ваш пројекат. Да ли су то неке друге фондације, да ли су то нека државна тијела, локална самоуправа, стране амбасаде итд.

Ако тражите средства за наставак пројекта, осим финансијске одрживости, важно је донатор приказати до које мјере је пројекат важан корисницима и какав је њихов однос према пројектним активностима. Уколико немате изграђен тај однос с њима, настојте то поправити и дајте им шансу да пројекат доживљавају као саставни дио своје заједнице, да се идентификују с њим.

### **9.11 Буџет**

Ово је дио пројекта који бројчано изражава оно што сте у пројекту написали. Буџет мора реално приказивати трошкове које ће пројекат произвести током имплементације. Често се деси да су добри пројекти «падали» ради лоше урађеног буџета. Без обзира што донатор можда нема појма о стварним трошковима и цијенама код нас, управо овдје је потребно показати рационалност и не прелазитивише од 10 % праве вриједности пројекта. Уколико премашите ту цифру, уговором сте обавезни вратити вишак средстава, а утисак који донатор добија је да не знате планирати. На основу тих непотрошених средстава може се десити да вам у идућој години наставак пројекта не одобри реално потребну суму новаца.



Иако сваки донатор има своју форму буџета, он је обично састављен од четири групе трошкова:

○ Трошкови особља	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Сви који раде на пројекту (координатор пројекта, асистент...)</li> <li>• Ускладити постотак времена рада и цијену рада</li> <li>• Увртити доприносе и порезе</li> </ul>
○ Директни трошкови	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Особе које учествују у реализацији пројекта (едукатори, савјетници, тренери и други послови по уговору...)</li> <li>• Публикације</li> <li>• Путовања</li> <li>• Сви трошкови који се директно остварују радом на пројекту</li> <li>• Понекад и неки индиректни трошкови могу бити директни (телефон/фах, компјутер, поштански трошкови...)</li> </ul>
○ Индиректни трошкови	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Режијски трошкови</li> <li>• Закуп канцеларијског простора</li> <li>• Банковни трансфери</li> <li>• Административни трошкови (ревизија, књиговодство, одржавање)</li> <li>• опрема</li> </ul>
○ Остали трошкови	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Одлазак особља на семинаре, тренинге, конференције</li> <li>• Евалуације</li> <li>• Стратешко планирање</li> <li>• Сви они трошкови за које се средства прикупљају и из других пројеката, а осигуравају одрживост организације директно или посредно</li> </ul>

Буџет обично садржи укупни буџет, који нам даје информације о групама трошкова и њиховим износима и буџет по ставкама, који даје детаљан попис потреба, финансија и извора финансија. Донаторима је добро приказати одакле намјеравате или већ осигуравате средства. То је битно ради транспарентности и отвореног односа изградње добрих односа и веза с њима. Неки донатори не улажу у пројекат у колико још неко не суфинансира. Удружење треба у буџету приказати и властити допринос. Ако је то рад волонтера, изразите га у сатима и израчунајте колико новца и ви улажетена тај начин.

Примјер табеле буџета:

СТАВКЕ	Јединица мјере	Количина	Јединична цијена у КМ	Укупан буџет у КМ	Донатор	Остали извори финансирања
1. Људски ресурси						
1.1. Координатор	мјесечно	12	200,00	2,400	1,400	1,000
1.2						
1.3						
2. Директни трошкови						
2.1. Накнада за тренера	дан	2	300,00	600,00	600,00	0





2.2. Изнајмљивање сале	дан	2	50,00	100,00	0	100,00
2.3. Принтање летка	Летак	500	0,50	250,00	200,00	50,00
2.4.						
3. Индиректни трошкови						
3.1. Изнајмљивање канцеларије	мјесечно	12	100,00	1,200	600,00	600,00
3.2						
3.3.						

### 9.12 Прилози уз приједлог пројекта

У прилогу се налазе информације које служе као подршка пројекту.

То могу бити следеће информације:

- Професионална биографија свих који раде на пројекту
- Списак чланова управног одбора
- Рјешење о регистрацији
- Попис донатор којима је упућен приједлог и оквирно вријеме очекиваног одговора
- Писани материјал о организацији (пројекту)
- Исјечци из новина
- Споразуми о сарадњи
- Препоруке
- Финансијски извјештај и извјештај ревизије
- Фотографије
- Изјаве корисника

И на крају, на правите још једну, коначну провјеру прије слања. Можда ће вам нека од ових питања помоћи у томе:

- Да ли је проблем јасно дефинисан?
- Да ли се јасно види ко је за шта одговоран?
- Да ли понуђено рјешење изгледа оствариво и да ли је у вези с проблемом?
- Да ли је буџет тачан?
- Да ли је вријеме правилно распоређено?
- Јесте ли оставили све своје податке?

*Савјет:* Поштујте сва правила и препоруке које донатор напише у свом позиву за пројекте!