



**GHID DE COLECTARE DE FONDURI
(**FUNDRAISING**) PENTRU
ORGANIZAȚIILE DE TINERET DIN
REPUBLICA MOLDOVA**

CUPRINS:

INTRODUCERE	3
CAPITOLUL 1	
COLECTAREA DE FONDURI (FUNDRAISING) ÎN ORGANIZAȚIILE DE TINERET	5
Ce înțelegem prin conceptul de fundraising?	5
Ce facem înainte de a lansa o campanie de fundraising?	6
Pașii de realizare a unei campanii de fundraising	8
Metode și strategii de fundraising	10
De unde luăm bani? Surse de fonduri	19
CAPITOLUL 2	
SCRIEREA DE PROIECTE. BUNE PRACTICE ÎN SCRIEREA DE PROIECTE	20
Ce numim un proiect?	20
Identificarea donatorilor	21
Dezvoltarea conceptelor de proiect	22
Cum scrii un proiect? Elementele unui proiect	22
CAPITOLUL 3	
MANAGEMENTUL PROIECTULUI	31
Principii de bază în managementul proiectelor	31
Cum identificăm necesitatea unui proiect specific?	32
Cum interpretăm analiza SWOT?	33
Etapile proiectului	34
Gestionarea riscurilor și schimbărilor proiectului (managementul timpului și al riscului) în perioade de criză	35
Comunicarea pe timp de criză	37
Instrumente digitale în Managementul Proiectelor	38
STUDIU DE CAZ	
APLICARE LA PROGRAMUL DE GRANTURI PENTRU ORGANIZAȚIILE DE TINERET AL MINISTERULUI EDUCAȚIEI ȘI CERCETĂRII 2022	42
ANEXA 1	
SURSE DE FINANȚARE	55

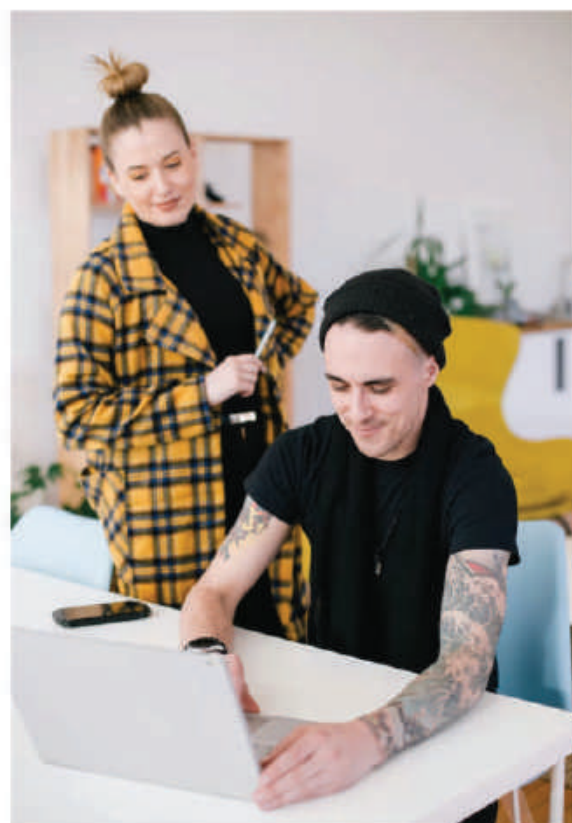
INTRODUCERE

Organizațiile de tineret, de rând cu alte organizații necomerciale, constituie un ecosistem vital pentru Republica Moldova datorită impactului pe care îl produc în direcții precum: domeniul social, probleme de mediu, educație, cultură, artă, sănătate și altele. O bună parte din ele acționează complementar instituțiilor statului, acoperind lacunele existente pe diferite dimensiuni. Pe de altă parte, OSC-urile au și tendința de a pune presiune asupra instituțiilor guvernamentale în vederea soluționării diferitor probleme, având rolul de responsabilizare în interes public și contribuind la impulsivitatea progresului la nivel instituțional și național.

Activând în calitate de organizații non-profit, provocarea majoră pentru organizațiile de tineret ține de asigurarea resurselor umane, materiale, financiare, necesare pentru realizarea obiectivelor și generarea impactului în societate. Prin urmare, noțiunea de *fundraising*, mai pe românește *colectare de fonduri* este un concept-cheie în funcționarea acestor organizații. Luând în calcul diferențele ce țin de amplasarea organizației (mediul urban/rural), dimensiune, domeniu de interes, se conturează situația generală sustenabilitatea multor organizații de tineret rămâne sub semnul întrebării.

În acest context, realizarea unui Ghid de fundraising este un imperativ al

momentului, ținând spre organizațiile de tineret, pentru a le scoate din cercul vicios al finanțării ineficiente/insuficiente, al lipsei de profesioniști, al lipsei spațiului și resurselor necesare. Prin urmare, Centrul de Informare și Resurse „Pro Bono” în parteneriat cu Ministerul Educației și Cercetării al Republicii Moldova vin să răspundă acestei necesități prin realizarea prezentului *Ghid de colectare de fonduri pentru organizațiile de tineret din Republica Moldova*.



Acest Ghid este conceput cu scopul de capacitate a organizațiilor de tineret și oferire a suportului informațional, tehnic pentru


facilitarea procesului de colectare de fonduri, în vederea diversificării surselor de finanțare, inclusiv prin aplicare în cadrul Programului național de Granturi pentru organizațiile de tineret al Ministerului Educației și Cercetării.

Publicația este rezultatul activității Centrului de Informare și Resurse „Pro Bono”, având drept suport experiențele acestuia pe dimensiunea de fundraising. În ultimii trei ani (2019 – 2021), CIR PRO BONO a lucrat cu peste 50 de OSC-uri de tineret, oferindu-le un complex de activități de suport instituțional, inclusiv pentru dezvoltarea procedurilor interne, colectare de fonduri (peste 500 mii lei colectați), planificare și organizare de activități comune, scriere de proiecte și atragere de granturi pentru susținerea activităților lor.

Prin parcurgerea Ghidului de colectare de fonduri, beneficiarii vor avea la îndemână un kit util cu repere teoretice și practice, în vederea realizării propunerilor de proiecte, în măsura de a fi adaptat și personalizat în funcție de organizație. Este un text esențial pentru profesioniștii din sectorul nonprofit, voluntari, activiști și antreprenori sociali, respectiv pentru toți cei care intenționează să aplice strategii eficiente pentru a-și promova cauza.

Mai mult, Ghidul de colectare de fonduri pentru organizațiile de tineret din Republica Moldova va fi suplimentat de un curs de instruire centrat pe îmbunătățirea capacităților de mobilizare, de diversificare și de colectare de fonduri, având drept beneficiari organizațiile de tineret din țară.

În capitole scurte, cu un limbaj accesibil, Ghidul oferă modalități testate și validate de a colecta fondurile necesare pentru a susține cauza organizației. Cum găsim donatorii? Cum îi convingem să susțină obiectivele organizației? Ce pași să urmezi pentru a fi o organizație pregătită în mod profesionist pentru atragerea de fonduri? Cine e responsabil de fundraising în organizație? Cum scrii un proiect de finanțare? Sunt câteva întrebări la care găsim răspuns împreună în aceste pagini. E un ghid care trebuie să se regăsească în biblioteca organizației, fiind un veritabil îndrumar în procesul de colectare de fonduri!



Această publicație este realizată de Centrul de Informare și Resurse „Pro Bono” în cadrul proiectului „Dezvoltarea capacităților de mobilizare a resurselor și serviciilor de autofinanțare a organizațiilor de tineret” cu suportul financiar al Ministerului Educației și Cercetării. Opiniile exprimate aparțin Centrului de Informare și Resurse „Pro Bono” și nu reflectă în mod necesar poziția Ministerului Educației și Cercetării.

CAPITOLUL 1

COLECTAREA DE FONDURI (FUNDRAISING) ÎN ORGANIZAȚIILE DE TINERET

GLOSAR:

Fundraisingul - (strângerea de fonduri) reprezintă procesul de solicitare și colectare a contribuțiilor voluntare de bani sau alte resurse, prin solicitarea de donații de la persoane fizice, întreprinderi, fundații caritabile sau agenții guvernamentale.

CE ÎNȚELEM PRIN CONCEPTUL DE FUNDRAISING?

Colectarea de fonduri este un element-cheie în funcționarea ONG-urilor, inclusiv a organizațiilor de tineret care influențează în mod direct capacitățile de consolidare ale acestora și le permite realizarea activităților stabilite.

Fundraisingul implică existența a două componente complementare:

- a) Procesul de colectare a contribuțiilor voluntare de bani sau alte resurse în urma solicitării donațiilor de la persoane fizice, organizații comerciale, fundații de caritate, instituții de stat.
- b) Ansamblul de activități, metode și strategii care ajută organizațiile să atragă finanțare din exterior, pentru a-și acoperi necesitățile aferente funcționării lor.



NOTA BENE

Colectarea de fonduri nu este doar despre resurse financiare, dar și despre comunicare. Mai exact despre explicarea eficientă a cauzei pentru care militează organizația dumneavoastră. În ansamblu, e necesar să vă concentrați pe comunicarea cât mai explicită a scopurilor organizației dumneavoastră, răspunzând la o serie de întrebări (*De ce există organizația? Care sunt scopurile acesteia? Cum veți realiza aceste scopuri? Cui vor servi activitățile organizației? De ce ar trebui cineva să contribuie la realizarea scopurilor organizației?*).

Orice colectare de fonduri necesită fonduri. Indiferent de metoda de colectare de resurse pe care o veți alege, țineți minte că inclusiv pentru realizarea campaniei de fundraising aveți nevoie de resurse: umane, de timp, materiale, financiare. Evaluați corect aceste necesități!

CE FACEM ÎNAINTE DE A LANSA O CAMPANIE DE FUNDRAISING?

Fiecare campanie de colectare de fonduri este despre 3 mari componente:

- a) Despre organizația dumneavoastră;
- b) Despre scopul, misiunea și viziunea organizației;
- c) Despre donator.

Înainte de a vă lansa într-un proces de atragere de resurse este absolut necesar să răspundeți la câteva întrebări.

1 Cine suntem noi ca organizație de tineret?

În primul rând, pentru a vă prezenta în fața unui potențial donator este necesar să vă fundamentați identitatea organizațională, găsindu-vă nișa corespunzătoare în ansamblul organizațiilor necomerciale. Precizați, întâi de toate pentru voi înșivă care este scopul, misiunea, viziunea organizației.

Pornind de la identitatea organizațională, analizați ce proiecte trebuie să implementați pentru a vă atinge scopul?

2 De ce fel de resurse avem nevoie pentru a implementa proiectul propus?

Implementarea unui proiect solicită resurse de natură diversă: resurse umane, materiale, financiare, altele. S-ar putea ca în cazul unui anumit proiect, banii să nu constituie cea necesitate stringentă, fiindu-vă mai degrabă utile anumite bunuri sau servicii. În acest caz, vezi compartimentul: *Parteneriate cu instituții publice*. Din moment ce ați stabilit de ce resurse aveți nevoie, puteți alege și ce tip de colectare de fonduri este mai potrivit în situația respectivă.

3 De ce donatorii ne dau bani?

Răspunsul la această întrebare vă va permite să alegeți calea/metoda potrivită pentru a atrage fondurile de la un finanțator concret. În spatele fiecărei oferte de finanțare se află un anumit scop. Încercați să înțelegeți care este acesta, iar apoi să vă aliniați proiectul la scopurile finanțatorului.

Chestionând motivația persoanelor/fundațiilor de a oferi finanțare, s-au identificat mai multe scopuri sau intenții pe care aceștia le urmăresc:

- ▶ Realizarea scopurilor sociale;
- ▶ Dorința de a soluționa o problemă;
- ▶ Simțul utilității;
- ▶ Satisfacția de a oferi;
- ▶ Dorința de a-i ajuta pe alții;
- ▶ Satisfacția personală

https://ecnl.org/sites/default/files/files/Basics-of-Grassroots-Fundraising_ROM.pdf

Prin urmare, scopul dumneavoastră este de a racorda interesele organizației și necesitățile donatorului, pentru a avea succes în procesul de atragere de fonduri.

4 Cum alegem donatorii?

Selectarea potențialilor finanțatori oferă o mare diversitate de opțiuni. Din punct de vedere legal, puteți solicita fonduri de la orice agent economic, fundație, persoană fizică care desfășoară o anumită activitate în limitele legii. Câteva repere practice pentru o alegere reușită ar fi:

- ▶ Analizați dacă aceștia au mai fost implicați în campanii de donare/finanțare;
- ▶ Observați dacă activitatea acestuia are tangență cu domeniul în care se include proiectul dumneavoastră;
- ▶ Selectați un potențial donator care rezonază cu valorile organizației.

5 Cum loializezi donatorul și îl convingi să mai ofere suport?

Este demonstrat că atragerea fondurilor de la cineva care a mai oferit suport organizației implică mai puține costuri decât atragerea fondurilor de la un donator nou. Ținând cont că donatorii se împart în mai multe categorii: care oferă suport o singură dată, care revin cu donații, donatori permanenți, scopul organizației este cultivarea unei relații cu donatorii pentru a obține adeziunea acestora la programul organizației. Ce poți face pentru a motiva un donator să mai revină cu suport financiar sau non-monetar?

- ▶ Menține o comunicare constantă cu donatorul (informează-l cum a fost utilizat suportul oferit, ce proiecte de viitor aveți);
- ▶ Oferă-i sentimentul de apartenență la valorile și proiectele organizației;
- ▶ Mulțumește-i frecvent și public pentru donațiile oferite;
- ▶ Amintește-i de promisiunile făcute;
- ▶ Cultivă o relație reciproc avantajoasă cu donatorii.

PAȘII DE REALIZARE A UNEI CAMPANII DE FUNDRAISING

Organizarea unei campanii de fundraising este un proces care solicită o planificare riguroasă, pe care o veți respecta cu strictețe. Câteva sugestii de nivel organizatoric:

- **Valorificați abilitățile, hobby-urile!**
Construiți-vă strategia pe ceea ce puteți face mai bine sau ceea ce vă caracterizează. Selectați acele activități de colectare de fonduri care vi se potrivesc. Dacă vă place muzica, arta, sportul, valorificați aceste pasiuni pentru a atrage fonduri, raportul dintre util și plăcut generând rezultatele dorite.
- **Alegeți echipa care vă susține!**
Rolul echipei care vă va însoți în campania de fundraising este fundamental. Prietenii, colegii de serviciu, familia, tinerii din comunitate, chiar dacă nu vor aduce o contribuție financiară substanțială, la sigur vă vor oferi timp și suport datorită cunoștințelor lor.
- **Urmați cu strictețe planul inițial!**
Organizarea este esențială, apreciați corect timpul pe care îl aveți la dispoziție pentru a colecta bani, numărul de activități pe care le puteți desfășura (în funcție de capacitate și resurse) și suma pe care o veți atrage de pe urma campaniei.

- **Țineți bugetul sub control!**
Asigurați-vă de faptul că bugetul rezervat campaniei de fundraising este minimizat la maxim (implicând resursele umane, bunurile pe care le aveți în organizație) și că activitățile desfășurate vor atrage bani.
- **Comunicarea este cheia succesului!**
Identificați metode accesibile de a explica necesitatea surselor de finanțare pentru proiectul dumneavoastră și cum vor lucra acestea pentru satisfacerea nevoilor beneficiarilor.



- **Promovarea și mobilizarea comunitară!**
Pentru a maximiza rezultatele efortului depus de organizație, lucrați la asigurarea vizibilității campaniei de fundraising. Promovați activitățile de colectare de fonduri, prin variate instrumente: mediul online, mass-media, organizarea de evenimente online și offline pentru a mobiliza comunitatea.

- **Stabiliți relații!**

O campanie de colectare de fonduri de succes nu se măsoară doar în suma de bani adunată, deosebit de important fiind și procesul de stabilire – cultivare – menținere a relațiilor la nivel personal și organizațional. Un mic secret: niciodată o organizație nu donează altei organizații, în fapt e vorba de faptul că o persoană donează altei persoane.

- **Cereți ajutor!**

Nu ezitați să apelați la ajutorul ONG-urilor specializate în atragerea de fonduri, utilizați experiența autorităților, precum și informațiile din ghidurile de fundraising, pentru a vă stabili planul campaniei de la bun început!

- **Creează-ți un plan!**

Și nu e vorba doar de planul campaniei de fundraising. Or, colectarea de fonduri nu este un scop în sine, este mijlocul prin care îți poți realiza scopul organizației. Întâi de toate creați cu echipa strategia organizației, elaborați planul anual de activitate, dezvoltați documentele de politici interne, realizați instruirii cu membrii organizației pentru a le aduce la cunoștință documentele respective. Iar apoi, analizând resursele disponibile, stabiliți ce veți face? Cum? De unde veți obține fonduri? Ce instrumente și tehnici de fundraising veți folosi?

O CAUZĂ FORMULATĂ CONVINGĂTOR „ILUSTREAZĂ ÎN MOD CLAR MISIUNEA ȘI VIZIUNEA PENTRU VIITOR A ORGANIZAȚIEI DUMNEAVOASTRĂ, SPUNE DONATORILOR DE CE AVEȚI NEVOIE DE FONDURI ȘI CE REZULTATE ÎNCERCAȚI SĂ OBTINEȚI CU AJUTORUL INVESTIȚIEI ACESTORA. ACEASTA „OFERĂ MOTIVE PUTERNICE PENTRU CARE POTENȚIALII DONATORI AR TREBUI SĂ DONEZE CĂTRE ORGANIZAȚIA DUMNEAVOASTRĂ”.

[epf_fundraising_broch2016_v5blow_ro.pdf](#)
[\(eu-patient.eu\)](#).

METODE ȘI STRATEGII DE FUNDRAISING

Colectarea de fonduri este un proces primordial pentru orice organizație nonprofit. Există numeroase modalități de a atrage resurse financiare, însă strategiile de fundraising trebuie adaptate în funcție de mai mulți factori: scop, organizație, cauză, donatori, reputația organizației ș.a. pentru a atinge rezultatul dorit.

- ▶ Scrierea de proiecte pentru granturi;
- ▶ Crowdfundingul;
- ▶ Donații;
- ▶ Mecanismul de desemnare procentuală (2%);
- ▶ Sponsorizări de la agenții economici;
- ▶ Parteneriate cu instituții publice;
- ▶ Activități economice ale organizației;
- ▶ Antreprenoriatul social.

Pentru atingerea scopurilor stabilite în cadrul campaniilor de fundraising vă pot fi utile diferite instrumente, precum: rețelele sociale; organizarea unor evenimente; tombola; concursuri online; concursuri de jocuri de societate; competiții sportive; licitații; karaoke; concursuri de talente ș.a

ACCESAREA GRANTURILOR

GLOSAR:

Grant - o finanțare nerambursabilă acordată, de către un organism finanțator, unei organizații care solicită aceasta, pentru desfășurarea unor activități care, de obicei, sunt descrise în cererea de solicitare (numită și de aplicare) a respectivei finanțări.

Granturile ocupă o pondere semnificativă în ansamblul surselor de finanțare a ONG-urilor. Accesarea lor vine la pachet cu scrierea de proiecte despre care vom vorbi în capitolul 2.

Identificarea oportunităților de grant presupune monitorizarea platformelor de unde veți pescui apelurile pentru finanțare potrivite organizației dumneavoastră, după care urmează scrierea și înaintarea propunerii de proiect pentru a obține finanțarea dorită. Există numeroase fonduri care oferă granturi prin variate programe destinate unui spectru larg de organizații și activități, cum ar fi: din mediul rural, organizații de tineret, organizații de mediu, organizații legate de artă, educație, sănătate, centrate pe prevenirea violenței, bullying-ului, discriminării și multe altele. Nu vă rămâne decât să fiți pe val, să prindeți momentul și oferta potrivită!

AVANTAJE	DEZAVANTAJE
<ul style="list-style-type: none"> • Atragi sume mari; • Reprezintă surse financiare eficiente pentru proiecte de amploare; • Nu necesită a fi returnate; • Nu se achită nicio dobândă aferentă finanțării; • Sporesc vizibilitatea și credibilitatea organizației; • Odată ce ai câștigat un grant, sporesc șansele de a mai fi finanțat. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dificultăți birocratice; • Necesită resurse umane specializate în scrierea propunerilor de proiect, timp și efort; • Concurența cu alte organizații pentru a obține fonduri; • De obicei, se acordă pe termen scurt; • Nu poți cheltui resursele cum vrei, fiind stipulate din start distribuția finanțelor.

CROWDFUNDINGUL

GLOSAR:

Crowdfunding - metodă de finanțare a proiectelor din cele mai diverse domenii, folosind resurse online (forumuri, platforme online, rețele de socializare etc.) La baza ei stă ideea de a apela la o comunitate ca un potențial finanțator pentru a dezvolta un proiect.

Utilizarea unei platforme de crowdfunding este o modalitate eficientă de colectare de resurselor financiare în situații când viteza este esențială. Această modalitate de obținere a banilor mai este numită și metoda finanțării participative. Principalele caracteristici fiind: colectarea donațiilor de la o rețea extinsă de persoane, preponderent persoane fizice, prin intermediul rețelelor sociale sau a platformelor specializate.

Exemple de platforme de crowdfunding din Republica Moldova: *sprijina.md*, *caritate.md*, *particip.md*; platforme internaționale: *Gofundme*, *patreon.md*, *Facebook Fundraiser*.

Alte modalități de crowdfunding: *transfer pe cont bancar*, *pagină de crowdfunding pe site-ul propriu*, *colectare de fonduri prin transfer P2P (card pe card)*, *utilizarea contului paypal*.

AVANTAJE	DEZAVANTAJE
<ul style="list-style-type: none"> • Sursă de finanțare mare cu efort scăzut; • Diversitatea și numărul mare al donatorilor; • Se bazează pe puterea social media; • Permite organizarea de donații periodice. 	<ul style="list-style-type: none"> • Necesitatea taxelor de înregistrare pe platforme de crowdfunding precum și a comisioanelor de administrare (în unele cazuri); • Riscul de a-ți fi preluată ideea campaniei.

Mai multe resurse despre crowdfunding găsești aici:

- ▶ Ghid. Instrumente de colectare a fondurilor online cu implicarea diasporei. Chișinău, 2020. <https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/md/Ghid-Crowdfunding-2020.pdf>.
- ▶ *Ghid crowdfunding. From idea to project.* Mihai Avram, Terentie Carp.

DONAȚII DE LA PERSOANE FIZICE

GLOSAR:

Donație - procesul prin care o persoană fizică transmite în mod gratuit dreptul asupra unor bunuri sau sume în favoarea unei organizații necomerciale.

Donațiile de la persoane fizice prezintă un mare potențial pentru organizațiile necomerciale, dar care necesită a fi valorificate mai intens în Republica Moldova. Indiferent dacă un donator oferă 1 euro pe lună timp de un an sau 100 de euro dintr-un singur transfer, donatorii individuali au potențialul de a fi cea mai bună sursă de venit pentru o organizație necomercială. Important de reținut este însă că fiecare donator este unic și trebuie tratat ca o persoană, nu ca un portofel, prin urmare axați-vă pe cultivarea relației cu fiecare donator.

Modalități de a cere donații individuale:

Donații mobile: o donație mobilă este orice contribuție făcută cu un smartphone, o tabletă sau un telefon mobil.

Strângere de fonduri pentru produse: o modalitate foarte eficientă de strângere de fonduri care constă în a cere donatorilor tăi să cumpere anumite produse în susținerea campaniei pe care o desfășurați. Pur și simplu oferiți anumite produse alături de campaniile dvs. de crowdfunding.

Solicitare de donații prin expedierea de scrisori: trimiterea de scrisori de strângere de fonduri, este o tactică veche și dovedită pentru a cere donații de la persoane. Cu strategia corectă, trimiterea de scrisori către un grup selectat poate fi un mare succes!

Donații telefonice: solicitare individuală de donații prin efectuarea apelurilor telefonice.

AVANTAJE	DEZAVANTAJE
<ul style="list-style-type: none"> Abordarea directă a donatorului permite stabilirea unei relații umane, de unde și reușita campaniei. Permite distribuirea mesajelor individuale pentru persoane specifice la un cost accesibil. Libertate în utilizarea banilor conform necesităților organizației. 	<ul style="list-style-type: none"> Necesită timp și resurse umane pregătite din partea organizației. Nu toate persoanele care promit acordarea banilor o fac. Unii potențiali donatori consideră apelurile telefonice inoportune și sunt deranjați de acestea. Necesită eforturi continue și mari de comunicare; Succesul campaniei depinde și de bunăstarea generală a populației; Greu de implementat în stări de urgență; Organizațiile mici și noi sunt puțin credibile.

MECANISMUL DE DESEMNARE PROCENTUALĂ (2%)

GLOSAR:

Desemnarea procentuală sau „mecanismul 2%” - este procesul prin care persoanele fizice plătitoare de impozite direcționează 2% din suma impozitului pe venit pentru anul precedent către o organizație neguvernamentală sau către un cult religios din țară.

Mecanismul 2% este o modalitate indirectă prin care statul susține financiar activitatea organizațiilor necomerciale și a cultelor. Prin urmare, statul renunță la 2% din impozitul pe venit al persoanelor fizice și permite acestora să decidă cine va beneficia de această sumă.

Cum te poți înregistra pentru a beneficia de 2%?

Pentru a beneficia de mecanismul 2%, organizațiile vor trebui să depună o cerere la Ministerul Justiției și să prezinte informații care confirmă că sunt eligibili. Solicitanții trebuie:

- 1) Să demonstreze că își desfășoară activitatea timp de cel puțin 1 an până la depunerea cererii;
- 2) Să demonstreze că nu au datorii față de bugetul public național pentru perioadele fiscale anterioare;
- 3) Să desfășoare activități de utilitate publică în cazul asociațiilor obștești, fundațiilor și instituțiilor private, sau să desfășoare activități sociale, morale, culturale sau de caritate, în cazul cultelor religioase și a părților lor componente.

AVANTAJE	DEZAVANTAJE
<ul style="list-style-type: none">• Contribuie la creșterea vizibilității și credibilității organizației;• Presupune implicarea comunității la dezvoltarea sectorului non-profit;• Promovează o cultură a filantropiei în țară.	<ul style="list-style-type: none">• Suma obținută prin acest mecanism nu este semnificativă;• Dificultățile birocratice

SPONSORIZĂRI DE LA AGENȚII ECONOMICI

GLOSAR:

Sponsorizarea este înțeleasă drept direcționarea unei sume anumite de la un agent economic către o organizație non-profit, cu scopul de a-i susține și promova misiunea, iar organizația nonprofit oferă o recunoaștere publică a faptului că agentul economic a susținut campania, evenimentul sau activitățile organizației nonprofit.

Identificarea sponsorilor este o strategie de fundraising cu beneficii pentru ambele părți implicate. Nu e chiar atât de dificil să găsești un sponsor pe cât s-ar părea, mai ales în contextul în care mediul de afaceri devine tot mai dispus să ofere susținere organizațiilor non-profit pentru a câștiga în imagine. Pe lângă bani, un agent economic ar putea să vă fie util prin furnizarea de anumite bunuri, spații necesare campaniei de fundraising.

În procesul de selectare a unui potențial sponsor ține cont de următorii factori: agentul economic trebuie să fie pe aceeași undă de valori cu organizația ta; gândește-te la oferta pe care o faci agentului: segmentul de clienți la care ar putea ajunge datorită sponsorizării organizației tale.

Mizează pe puterea relațiilor, dacă ai pe cineva în organizație care se cunoaște cu un potențial sponsor, oferă-i lui dreptul primului apel. De asemenea, oferă-i agentului economic posibilitatea de a vă cunoaște organizația și comunicați în mod clar cât de valoroasă e pentru ambele părți această colaborare.

AVANTAJE	DEZAVANTAJE
<ul style="list-style-type: none"> • Este o situație de tipul „câștig contra câștig”; • Permite stabilirea relațiilor pentru organizația dvs., ceea ce facilitează procesul de solicitare a sponsorizărilor pe viitor; • Nu necesită formalități excesive; • Susține consolidarea imaginii reciproce și creșterea încrederii în organizație, mai ales când agenții economici au o reputație pozitivă în societate; • Permit acces și valorificarea bazei de clienți a agenților economici în scopuri nonprofit. 	<ul style="list-style-type: none"> • E mai dificil să deschideți uși dacă nu aveți stabilite relații; • Cultivarea relațiilor cu mediul de afaceri necesită timp; • Sunt necesare persoane capabile să convingă cât de valoroasă poate fi colaborarea pentru ambele părți. • Este importantă înțelegerea modului de operare și a priorităților fiecărei companii; • Succesul parteneriatului depinde de starea afacerii, companiile în dificultate nu își permit finanțarea proiectelor non - profit.

PARTENERIATE CU INSTITUȚII PUBLICE

GLOSAR:

Un **parteneriat** se referă la orice tip de cooperare sau inițiativă între cel puțin două părți, cu scopul obținerii unei cooperări, în care partenerii își definesc într-o formulă exactă rolurile și responsabilitățile în organizarea unor activități de interes comun pentru societate.

Stabilirea parteneriatelor între organizațiile societății civile și instituțiile publice este un proces necesar care ar putea contribui în mod semnificativ la dezvoltarea durabilă a comunității. Pe de o parte, organizațiile necomerciale pot facilita identificarea problemelor locale și se pot implica la realizarea proiectelor pentru livrarea de soluții, iar instituțiile publice sunt în drept și au capacitatea necesară pentru a oferi suport în implementarea proiectelor organizației. Parteneriatele cu instituțiile publice se stabilesc în baza limitărilor legale. De obicei, cu excepția programelor de grant lansate de instituții publice (de ex.: Ministerul Educației și Cercetării), acestea nu finanțează direct organizațiile necomerciale, însă pot contribui la realizarea proiectului organizației de tineret prin: oferire de spațiu, suport pentru anumite achiziții, suport organizatoric, facilitarea accesului în anumite instituții (de ex.: în școli), pot contribui la diseminarea informațiilor.

Parteneriatele organizațiilor de tineret cu instituțiile publice constituie o soluție pentru numeroase probleme vizând persoane din categorii defavorizate sau în situații de risc.

Această formă de parteneriat se poate concretiza prin:

- Identificarea problemelor comunitare de interes comun;
- Implicarea organizațiilor de tineret la elaborarea și implementarea politicilor publice;
- Prestarea unor servicii publice.

AVANTAJE	DEZAVANTAJE
<ul style="list-style-type: none"> ● Permite o anumită mobilizare comunitară cu rezultate de succes; ● Contribuie la rezolvarea problemelor comunitare; ● Poate asigura durabilitatea intervențiilor și activităților implementate; ● Sporește credibilitatea intervenției în rândul unor categorii de persoane; ● Oferă acces în instituții și la categorii de persoane vulnerabile. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Probabilitatea atragerii resurselor financiare este redusă, mai des suportul este unul nemonetar; ● Riscul de asociere politică; ● Necesitatea de cunoaștere a prevederilor legale, a modului și a limitelor de colaborare cu instituțiile publice.

Pentru mai multe informații despre parteneriatele cu instituțiile publice, puteți consulta: *Finanțarea și implementarea proiectelor comunitare. Ghid practic.* Ciurea Igor, Aramă Igor. Chișinău, 2021: <https://probono.md/publicatii-2/>.

ACTIVITATEA ECONOMICĂ A ORGANIZAȚIEI NON-PROFIT

GLOSAR:

Activitatea economică este un proces complex, în cadrul căruia, prin alocarea și folosirea resurselor economice, au loc procese de producție, de circulație, de distribuție și consum de bunuri materiale și servicii, în vederea satisfacerii trebuințelor.

Organizațiile de tineret sunt prin definiție organizații non-profit. Cu toate acestea, organizațiile necomerciale, conform cadrului legislativ național, sunt în drept să desfășoare activitate economică, prevăzută în statutul legal, cu condiția ca profitul să nu fie distribuit între membrii organizației, dar să fie reinvestit nemijlocit în activitatea organizației.

Organizația necomercială este în drept să desfășoare activitate economică ce rezultă nemijlocit din scopurile prevăzute în statut, inclusiv activitate de producție, de prestare a serviciilor, de investiții și de alt gen, care reiese nemijlocit din scopurile statutare.

Organizația necomercială poate desfășura inclusiv antreprenariat social. Activitatea economică poate fi exercitată fie nemijlocit de către organizația necomercială, fie prin constituirea persoanelor juridice cu scop lucrativ. Activitatea organizației necomerciale care, conform legii, este supusă licențierii poate fi practică doar după obținerea licenței.

Conform raporturilor financiare din anul 2019 (incluzând 2223 de OSC-uri din RM), ponderea surselor de finanțare rezultate de pe urma activității economice este de 21 %.

Activitatea economică a organizației de tineret este un aspect care ar putea reduce semnificativ dependența acesteia de sursele de finanțare externe, în special granturi, care nu sunt constante și se acordă pe termen scurt.

Recomandări:

- ▶ Porniți de la analiza nemijlocită a organizației dumneavoastră: de ce programe, produse, servicii dispune deja organizația?
- ▶ Observați resursele umane ale organizației, în ce domenii de expertiză ar putea valorificate acestea?

1 Ghid privind regimul fiscal aferent veniturilor organizațiilor necomerciale.

<https://sfs.md/ro/document/ghid-privind-regimul-fiscal-afere-nt-veniturilor-organizatiilor-necomerciale>

2 <https://monitorul.fisc.md/editorial/noi-prevederi-legislative-afere-nt-organizatiilor-necomerciale--interferenta-cu-aspectele-fiscale.html>

- ▶ Vă puteți lansa activitatea economică în baza atelierelor pe care le faceți și cu care sunteți familiarizați.
- ▶ Fiți receptivi la necesitățile consumatorilor, ce servicii sunt solicitate de aceștia!

AVANTAJE	DEZAVANTAJE
<ul style="list-style-type: none"> ● Contribuie la independența organizației; ● Fortifică organizația, datorită diversificării serviciilor; ● Îmbunătățește imaginea organizației și sporește vizibilitatea acesteia. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Necesită persoane instruite, cu abilități în afaceri; ● Solicită mult timp cercetarea pieței, elaborarea unui business plan; ● Trebuie o monitorizare continuă a pieței și adaptabilitate.

ANTREPRENORIAT SOCIAL

GLOSAR:

Antreprenoriatul social reprezintă activitatea continuă de fabricare a producției, executare a lucrărilor sau prestare a serviciilor în scopul obținerii de venituri pentru a fi utilizate în scopuri sociale, inclusiv pentru prestarea serviciilor sociale.

Antreprenoriatul social este o activitate de antreprenariat având drept scop principal soluționarea unor probleme sociale în interesul comunității. Activitatea de antreprenariat social, desfășurată de întreprinderile sociale și întreprinderile sociale de inserție, este orientată spre îmbunătățirea condițiilor de viață și oferirea de oportunități persoanelor din categoriile defavorizate ale populației prin consolidarea coeziunii economice și sociale, inclusiv la nivelul colectivităților locale, prin ocuparea forței de muncă, prin dezvoltarea serviciilor sociale în interesul comunității, prin creșterea incluziunii sociale.

Pentru a afla mai multe detalii despre oportunitățile și avantajele antreprenoriatului social în Republica Moldova, dar și a participa la instruire legate de acest subiect, urmăriți evenimentele organizate de Eco Visio, HUB-ul antreprenorilor sociali, Antreprenariat Social în Moldova:

<https://www.ecovisio.org/what-we-do/entrepreneurship;>

<https://www.facebook.com/HUBAntreprenariatSocialMD;>

<https://www.facebook.com/antreprenoriatsocial.md;>

<https://antreprenoriatsocial.md/index.php?page=page&id=1181&l=ro;>

<https://www.euneighbours.eu/sites/default/files/publications/2021-07/>

[MOL%20KP%201_approved%20by%20EUD%20MOL.pdf.](https://www.euneighbours.eu/sites/default/files/publications/2021-07/MOL%20KP%201_approved%20by%20EUD%20MOL.pdf)

Dezvoltarea antreprenoriatului social în rândul centrelor de tineret. Studiu Manole Dinu. Chișinău, 2017.

<https://www.cntm.md/sites/default/files/STUDIU%20AS%20web.pdf>

AVANTAJE	DEZAVANTAJE
<ul style="list-style-type: none">● Contribuie la crearea locurilor de muncă și incluziunea persoanelor defavorizate social;● Permite independența financiară a organizației;● Oferă acces la fonduri nerambursabile și facilități fiscale.	<ul style="list-style-type: none">● Necesită persoane cu abilități în gestionarea afacerilor;● Solicită realizarea unui plan de afaceri;● Dificultăți legate de înființare, obținerea statutului de întreprindere socială, gestionarea afacerii.

DE UNDE LUĂM BANI? SURSE DE FONDURI

Identificarea potențialilor donatori/finanțatori este un proces complex, care solicită timp și implicare. Finanțatorii pot fi grupați în diferite categorii:

- instituții publice (Guvernul, APL-urile);
- fundații;
- companii (întreprinzători, producători, organizații de comerț);
- asociații, organizații non-profit, organizații religioase;
- persoane fizice ș.a.

Surse de finanțare din Moldova. Câteva sugestii de unde puteți solicita finanțare în Republica Moldova găsiți în Anexa 1. *Surse de finanțare pentru organizațiile de tineret în Republica Moldova.*

CAPITOLUL 2

SCRIEREA DE PROIECTE.

BUNE PRACTICE ÎN Scrierea de proiecte

Identificarea resurselor financiare pentru organizațiile non-profit este o problemă constantă a acestora, multe dintre astfel de entități abia reușind să se mențină la linia de plutire. Am menționat în capitolul 1 potențialele surse de finanțare care ar trebui luate în calcul la realizarea strategiei de fundraising a organizației. Dintre toate metodele de accesare a fondurilor, scrierea de proiecte rămâne în topul listei.

CE NUMIM UN PROIECT?

GLOSAR:

Proiectul definește un ansamblu de activități interdependente, a căror desfășurare are loc conform unui plan bine determinat, având un buget prestabilit, în vederea realizării anumitor obiective urmate de atingerea rezultatelor scontate într-un cadru temporal delimitat.

Proiectele sunt scrise pentru a fi prezentate unor potențiali finanțatori, care vor lua decizia de alocare a mijloacelor financiare pentru proiectul depus. Acestea reprezintă un set de investiții și alte activități, planificate pentru atingerea unor obiective specifice într-un cadru de timp și cu un buget predeterminat.

Propunerea de proiect are valoare de document oficial și va servi ca reper al relațiilor cu finanțatorul. O condiție indispensabilă este formularea cât mai realistă a activităților, evitarea tentației de a multiplica numărul de activități, de a supradimensiona capacitatea tehnică și managerială a organizației executante.

CE ESTE UN PROIECT	CE NU INTRĂ SUB ACOPERIREA TERMENULUI „PROIECT”
<ul style="list-style-type: none">● Proiectul țintește un obiectiv nou, distinct de alte activități desfășurate anterior;● Un ciclu de viață determinat, compus din mai multe etape obligatorii.	<ul style="list-style-type: none">● Activitatea cotidiană a unei organizații sau persoane fizice;

<ul style="list-style-type: none"> ● Proiectul este ansamblul de activități realizate în baza unor obiective bine definite, fiind limitat în buget, resurse și timp. ● Un ciclu de viață determinat, compus din mai multe etape obligatorii. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Activități derulate în mod periodic după același tipar (festivaluri, concursuri, expoziții); ● Activități de durată, cu scopuri largi sau nedefinite, ale căror acțiuni nu sunt corelate între ele; ● Activități curente de ordin organizațional (ședințe).
--	---

IDENTIFICAREA DONATORILOR

Fundraisingul este componenta fundamentală a activității organizațiilor nonguvernamentale, sursa care le acoperă necesarul în vederea realizării obiectivelor organizației. De fapt, colectarea de fonduri, presupune realizarea a 3 scopuri concomitent:

Scopurile fundraisingului:



Identificarea potențialilor donatori în mod logic trebuie să aibă loc după clarificarea în detaliu a planului proiectului. Procesul de cercetare a surselor de finanțare ar presupune:

- ▶ Schițarea a cât mai multe surse de finanțare posibile pentru proiectul vizat;
- ▶ Colectarea unor date suficiente despre finanțatori.

Datele despre finanțatori vor contura contextul precis, pentru a vă da seama despre condițiile de înaintare a cererii de finanțare și dacă e posibilă aceasta. E important să vă dați seama:

- ▶ Care sunt domeniile de activitate pentru care se acordă sprijin financiar;
- ▶ Ce organizații pot beneficia de finanțare? E eligibilă organizația dumneavoastră?
- ▶ Care sunt limitele de buget, suma minimă și suma maximă propusă spre finanțare?

- Care este termenul depunerii propunerilor de finanțare?
- Ce categorii de cheltuieli sunt finanțate și care nu?
- Există un model de cerere de finanțare standard solicitat de donator sau rămâne la discreția dumneavoastră?

DEZVOLTAREA CONCEPTELOR DE PROIECT

Fiecare proiect parcurge o serie de pași de la idee la implementare. Faza inițială constă în identificarea unei idei proiect (care poate fi lansată de un membru al organizației sau de o persoană care se confruntă cu o problemă ce necesită soluționare). În baza acesteia, echipa va purcede la dezvoltarea conceptului de proiect, adică se stabilesc: scopul și obiectivele proiectului, rezultatele-cheie preconizate, iar în baza acestor elemente, ce activități trebuie realizate pentru a îndeplini scopul propus. Indiferent de tipul de proiect, sarcina întregii echipe este de a dezvolta conceptul de proiect în termeni clari și neambigui, ulterior putând fi explicată responsabilului de scrierea propunerii de proiect în acord cu cerințele finanțatorului.

La această etapă activitatea rezidă în analiza informațiilor privitoare la contextul social, nevoile specifice ale comunității, tendințele din domeniu, alte aspecte care au tangență cu dezvoltarea proiectului pe care vi-l propuneți. Pornind de la conceptul de proiect veți trece la scrierea de proiect.

CUM SCRII UN PROIECT? ELEMENTELE UNUI PROIECT

Din punctul de vedere al structurii, proiectele diferă în funcție de cerințele finanțatorului, tipul proiectului și alți factori. Atunci când scrieți un proiect, axați-vă pe cerințele exacte ale donatorului. Există o serie de elemente obligatorii care constituie scheletul proiectului (cu mici diferențieri la nivel de formulare). Acestea sunt:

- Titlul proiectului;
- Rezumatul;
- Descrierea problemei și justificarea proiectului;
- Beneficiarii proiectului și grupul-țintă;
- Scopul și obiectivele proiectului;
- Planul de activități;
- Rezultatele preconizate;
- Durabilitate și impactul proiectului;
- Bugetul;
- Descrierea organizației implementatoare a proiectului.

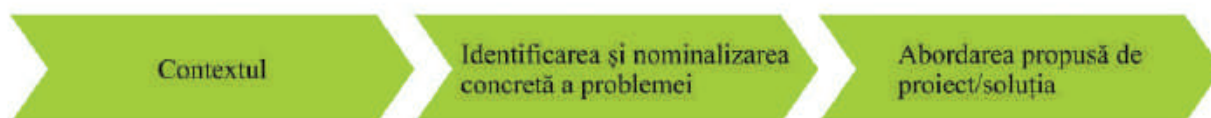
Titlul proiectului trebuie să fie clar, scut și centrat pe rezultatul sau activitatea principală a proiectului, devenind în acest caz atractiv pentru finanțator.

Rezumatul proiectului. Realizarea acestuia are o utilitate practică, din moment ce la concursul propunerilor de proiecte sunt înaintate mai multe aplicări. Respectiv, evaluarea în fază incipientă se va efectua în baza notelor conceptuale sau a rezumatelor, ceea ce va permite evaluatorilor să economisească timp. Rezumatul se scrie după redactarea integrală a proiectului și include în mod laconic informații despre:

- Problema abordată;
- Obiectivele proiectului;
- Organizațiile implementatoare;
- Activitățile-cheie ale proiectului;
- Logica intervenției și abordarea în cadrul proiectului;
- Impactul proiectului.

Descrierea problemei reprezintă nucleul oricărei propuneri de proiecte pentru finanțare. Respectiv, acest compartiment trebuie redactat cât mai precis, cu o argumentare temeinică, având drept scop obținerea adeziunii finanțatorului și dorința acestuia de a vă oferi resursele necesare soluționării problemei descrise.

La această secțiune evidențiem 3 componente:



Descrierea contextului (social, economic, politic, cultural) în care este ancorat proiectul dumneavoastră are o relevanță deosebită. Supliniți informația cu date statistice, rezultate ale cercetărilor recente, rezultate ale sondajelor referitoare la problema proiectului pentru a fi cât mai convingători!

! **NOTA BENE**

Nu exagerați cu volumul de informații! Dacă acestea vă par importante, dar sunt extinse ca volum, le puteți insera într-o anexă!

Identificarea corectă și convingătoare a unei probleme implică răspunsul la următoarele întrebări:

- a) **CARE** este problema reală de rezolvat?
- b) **DE CE** apare această problemă?
- c) **CARE** sunt cauzele care au determinat situația negativă existentă?
- d) **UNDE** și **CÂND** se manifesta (condiții, periodicitate, surse de manifestare a problemei)?
- e) **PENTRU CINE** este o problemă? Cine sunt cei afectați de problemă: grupul-țintă, alte grupuri?
- f) **CE** consecințe / impact ar avea nerezolvarea ei?

Justificarea proiectului derivă din descrierea problemei și necesită specificarea implicațiilor negative ale problemei existente asupra grupului-țintă, consecințele acesteia la nivelul societății/comunității și importanța vitală a soluționării problemei vizate.

La modul practic, justificarea problemei rezidă în specificarea a câteva elemente esențiale:

- Care este problema care se dorește a fi soluționată?
- Inserarea de date cantitative (studii, statistici, sondaje etc.);
- Date calitative (focus grupuri, chestionare, interviuri etc.);
- Alinierea la politicile locale/ naționale/ internaționale;
- Date despre aplicant. De ce anume organizația dvs.? (experiență, strategie internă etc.);
- Efectele problemei;
- Argumentarea schimbării aduse de implementarea proiectului.

Este absolut necesar ca partea finală a compartimentului *Descrierea problemei* să finalizeze cu **abordarea pe care o propune proiectul** dumneavoastră, respectiv soluția pe care ați identificat-o.

Identificarea beneficiarilor și a grupului-țintă

Acesta este un compartiment obligatoriu al oricărui proiect și presupune descrierea calitativă și cantitativă a fiecărui grup care va beneficia de pe urma implementării proiectului sau va avea vreo tangență cu acesta. Se disting câteva categorii în acest sens:

GRUPUL-ȚINTĂ	Grupul de persoane fizice sau juridice (definite ca arie geografică, domeniu de activitate, categorie socială, segment de vârstă etc.) cărora li se adresează direct un proiect, prin intermediul cărora un proiect își propune să realizeze o schimbare (de ex.: tineri cu vârsta între 14-25 de ani). Grupul-țintă are un anumit profil sau are o problemă comună (problemă care a generat necesitatea implementării proiectului).
BENEFICIARI	Entitatea care va beneficia de pe urma proiectului pe termen lung: <ul style="list-style-type: none">● Beneficiari direcți - persoanele fizice implicate în activități și care beneficiază în mod direct de pe urma proiectului (de ex.: 50 de elevi ai claselor a IX-a- a X-a). Aceștia sunt cuantificabili.● Beneficiari indirecți - beneficiari care în mod indirect vor beneficia de pe urma proiectului (de ex.: profesori, părinți). Numărul beneficiarilor indirecți este estimabil.

Scopul și obiectivele proiectului

Partea complexă a scrierii de proiect rezidă în formularea scopului și a obiectivelor acestuia. Pentru începători, cărora le este dificilă sarcina respectivă, li se recomandă să apeleze la tehnica *Arborele obiectivelor*.

Scopul reprezintă obiectivul general al proiectului, de obicei este doar unul și ține de viziunea de dezvoltare pe care o conturați în cadrul proiectului. În termeni generali, scopul este expresia soluției specifice pe care ați identificat-o pentru problema descrisă. Acesta trebuie formulat ca fiind o transformare a situațiilor negative generate de problemă în soluții exprimate ca „realizări pozitive”. Scopul este situația dorită la finalul proiectului. La nivel de exprimare acesta trebuie să fie clar și concis.

! NOTA BENE

Scopul proiectului trebuie să se pleze cât mai bine sau chiar să coincidă cu scopul enunțat în apelul de grant sau să răspundă la o problemă importantă pentru donatorii privați.

Obiectivele corelează cu scopul și reprezintă pașii pentru a vă apropia de realizarea scopului. Pentru a fi cu adevărat eficiente, obiectivele trebuie să întrunească o serie de caracteristici, desemnate prin acronimul SMART:

S	Specific	Indică exact ce îți propune să obțină. Răspunde întrebărilor: Cine? Ce? Unde? Când? Cum? Care e grupul-țintă?
M	Măsurabil	Este cuantificabil (cantitativ sau calitativ), demonstrând dacă obiectivul poate fi atins; monitorizează progresul.
A	Abordabil/Tangibil/Realizabil	Poate fi atins în anumite condiții date. Există resursele necesare? Capacitatea organizației permite realizarea lui? Este timp suficient?
R	Realist/Relevant	Produce un anumit impact.
T	Încadrat în timp	Realizabil într-o perioadă finită de timp. Răspunde întrebărilor? Până când? În ce perioadă?

Planul de activități

Întocmirea planului de activități are o relevanță majoră pentru managementul proiectului. Realizarea obiectivelor are loc prin desfășurarea unui set de activități.

Planul de activități



- 1) Au un rol bine determinat
- 2) Consumă resurse materiale și umane într-o perioadă definită de timp
- 3) Conduc la anumite rezultate care pot fi anticipate, dar și evaluate

Planul de activități definește reprezentarea grafică a activităților proiectului, în care se includ:

- Acțiunile;
- Sarcinile;
- Timpul de realizare;
- Responsabilii de implementare.

La modul practic acest lucru se realizează fie prin Tabel simplu, fie prin **Tabelul Gantt** (vezi *infra Studiu de caz*).

Rezultatele preconizate descriu ansamblul realizărilor produse de proiect, derivate din serviciile și facilitățile aferente scopului proiectului, precum și toate efectele activităților realizate. Putem vorbi despre clasificarea tripartită a rezultatelor:

- 1) **Rezultate cantitative/măsurabile** (de ex.: au fost organizate 3 cursuri de instruire, repararea unui spațiu de 40 m²; distribuirea materialelor informative la 100 de persoane).
- 2) **Rezultate calitative** (de ex.: beneficiarii și-au format abilități de lucru în echipă; creșterea nivelului de cunoștințe privitor la protecția mediului).
- 3) **Rezultate de impact** (contribuția proiectului la atingerea obiectivelor generale).

În ceea ce privește rezultatele preconizate, trebuie să ții cont de faptul că acestea sunt formulate nu doar pentru proiectul în ansamblu, dar și fiecare activitate desfășurată implică niște rezultate concrete:

De exemplu:

PLANUL DE ACȚIUNI/ACTIVITĂȚI			
ACTIVITATE	DATA/ PERIOADA DE DESFĂȘURARE	DESCRIEREA ACTIVITĂȚII	REZULTATELE PLANIFICATE
A.1. Pregătirea materialelor de instruire, a campaniei de promovare	Mai	Echipa, cu suportul consultanților, va elabora: <ul style="list-style-type: none"> ● Materiale necesare cursului de instruire: ghid, broșură, pliante; ● Realiza 2 spoturi video; ● Structura cursului de instruire; ● Materiale vizuale de promovare; ● Altele. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Elaborarea materialelor de suport pentru cursul de instruire; ● Dezvoltarea materialelor de vizibilitate pentru campania de promovare (online și offline).

Durabilitate și impactul proiectului

Este de la sine înțeles că finanțatorul va fi mai ușor de convins să susțină un proiect sustenabil, în defavoarea altuia lipsit de relevanță și vitalitate. Mizați pe acest aspect! În cazul în care reușiți să demonstrați că proiectul înaintat are capacitatea de a rezista în timp, chiar și după încheierea acestei finanțări (printr-o formă extinsă, prin atragerea altor fonduri, fie prin impactul cu efect de durată), veți câștiga un avantaj solid în fața potențialului finanțator.

Exemple de elemente de durabilitate:

- Un serviciu creat de organizație, care va fi preluat de APL;
- Un ghid elaborat, care ulterior va fi distribuit profesorilor și va fi folosit inclusiv la alte activități în afara proiectului;
- Un document strategic, elaborat și aprobat;
- Altele.

Bugetul

La elaborarea bugetului proiectului este activitatea de estimare a tuturor costurilor necesare pentru realizarea activităților planificate.

Un buget bine elaborat:

- ▶ menține orientarea activității echipei proiectului pe obiective;
- ▶ facilitează orientarea pe rezultate și monitorizarea eficacității costurilor;
- ▶ oferă informații pentru mobilizarea planificată a resurselor;
- ▶ identifică implicațiile de cost ale fiecărei din activități;
- ▶ specifică contribuțiile finanțatorului și co-finanțarea;
- ▶ menține ritmul de implementare a proiectului.

În cazul planificării bugetului de proiect se pot urma două modele:

- a) **planificarea bugetului per activitate**, după care se sumează costul tuturor activităților. Însă această modalitate permite strecurarea mai multor erori;
- b) **planificarea bugetului în baza categoriilor de cheltuieli**. După calcularea bugetului pentru fiecare categorie de cheltuieli, acestea se sumează pentru a obține costul total al proiectului.

Bugetul trebuie elaborat în conformitate cu rigorile înaintate de donator, în multe cazuri fiind stipulate categoriile de cheltuieli care pot fi finanțate în cadrul proiectului. În cazul aplicărilor la Programul anual de granturi pentru organizațiile de tineret al MEC, planificarea bugetului proiectului se realizează în baza categoriilor de cheltuieli, urmând un model prestabilit, după cum este prezentat în exemplul de mai jos:

LINIA DE BUGET	ITEMUL BUGETAR	UNI	COSTUL PER UNITATE	NR. UNITĂȚI	SOLICITAT DE LA AUTORITATEA FINANȚATOARE	CONTRIBUȚIA SOLICITANT (SPECIFICAȚI FIECARE CONTRIBUȚIE)			SUMA TOTALĂ, LEI	DESCRIEREA NARATIVĂ (colectarea cu activitățile planificate)
						SOLICITANT	PARTENER/DONATOR 1	PARTENER/DONATOR 2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	LINIA 1: Cheltuieli pentru mărfuri și servicii, din care:									
	1.1 Mărfuri de birotică								0,00	
	1.4 Alimentare participanți									
	1.6 Cazare participanți									
	1.7 Acțiuni de publicitate									
	1.1 Mărfuri de birotică									
	SUBTOTAL LINIA 1						0,00	0,00	0,00	
2	LINIA 2: Servicii de consultanță și expertiză									
	SUBTOTAL LINIA 2						0,00	0,00	0,00	
	3.1 Remunerarea muncii colaboratorilor									
	3.2 Alte cheltuieli administrative									
	SUBTOTAL LINIA 3		0,00				0,00	0,00	0,00	
	TOTAL		0,00				0,00	0,00	0,00	



NOTA BENE

Fiecare donator impune propriile exigențe față de tipurile de cheltuieli și limitele acestora.

De exemplu, la Programul anual de granturi pentru organizațiile de tineret al MEC, tipurile și limitele de cheltuieli sunt impuse, inclusiv prin cele două Hotărâri de Guvern:

HG1213 din 27.12.2010: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=118422&lang=ro;

HG1151 din 02.09.2002: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=127679&lang=ro#.

Descrierea organizației implementatoare/ partenerilor

Acest compartiment al proiectului este destinat informațiilor despre echipa de implementare a proiectului, experiența organizației și a partenerilor de proiect. Explicați de ce sunt necesari partenerii în proiectul dat, care este aportul acestora și gradul lor de responsabilitate în implementarea proiectului. Specificați partajarea rolurilor și cum va avea loc monitorizarea și valorificarea implicării partenerilor.

CAPITOLUL 3

MANAGEMENTUL PROIECTULUI

PRINCIPII DE BAZĂ ÎN MANAGEMENTUL PROIECTELOR

GLOSAR:

Managementul proiectelor reprezintă planificarea, organizarea, monitorizarea și controlul tuturor aspectelor proiectului, precum și managementul și leadership-ul tuturor celor implicați pentru a realiza în siguranță obiectivele proiectului în cadrul criteriilor agreate de timp, costuri, domeniu de aplicare și performanțe/calitate.

Din punct de vedere practic, managementul proiectului rezidă în aplicarea conștientă a unui set coerent de principii, reguli, cunoștințe, metode, tehnici, instrumente, utilizate în planificarea, organizarea, conducerea și controlul unui proiect.

Principii fundamentale ale managementului proiectelor

- ▶ Scopul și Obiectivele proiectului să fie clar definite (SMART);
- ▶ Fundamentarea clară a intervenției (justificarea proiectului) și prezumții ale schimbării logic definite;
- ▶ Plan de activități bine structurat, coerent și clar definit;
- ▶ Stabilirea echipei și a partenerilor, inclusiv determinarea exactă a rolului fiecărui actor implicat;
- ▶ Definirea clară a resurselor necesare;
- ▶ Stabilirea exactă a costurilor și a termenelor de executare;
- ▶ Identificarea riscurilor și a măsurilor de management și atenuare a acestora;
- ▶ Monitorizare continuă și flexibilitate în procesul de implementare orientată spre rezultat;
- ▶ Responsabilitate și comunicare.

Principii fundamentale ale managementului proiectelor

- ▶ Managementul armonizării activităților componente;
- ▶ Managementul ariei de cuprindere a proiectului;
- ▶ Managementul timpului;

- ▶ Managementul costului;
- ▶ Managementul calității;
- ▶ Managementul resurselor umane;
- ▶ Managementul comunicării;
- ▶ Managementul riscului;
- ▶ Managementul achizițiilor.

Ce este un proiect?

Proiectul reprezintă un set unic de activități integrate, organizate metodic și progresiv, desfășurate într-o perioadă determinată de timp, cu resurse de/limitate, care impune structuri organizatorice și metode speciale pentru obținerea cu succes de noi rezultate complexe necesare pentru atingerea și satisfacerea de obiective clar definite care în esență conduc la schimbarea în bine a situației unui grup de oameni.

<http://reteaformare-aplvs.ro/wp-content/uploads/2015/07/Manual-Managementul-de-proiect.pdf>

Principalele caracteristici ale unui proiect sunt:

- să aibă un start și un final definite în timp;
- să aibă fonduri bănești limitate;
- să utilizeze resurse: umane, financiare;
- să propună activități și sarcini coordonate;
- poate fi multi-funcțional.

CUM IDENTIFICĂM NECESITATEA UNUI PROIECT SPECIFIC?

Identificarea necesității unui proiect specific ține, în primul rând, de analiza situației (sociale, economice, culturale, educaționale, de mediu) și a factorilor interesați, care ar putea contribui/influența implementarea proiectului. În general, proiectele sunt realizate pentru a se adresa problemelor pe care le întâmpină anumite grupuri de persoane. Prin urmare, de la faza inițială trebuie să găsiți corelația între grupul-țintă și factorii interesați (grupuri de sprijin, factori de decizie, grupuri de interes, grupuri de transfer al informației).

Identificarea necesității unui proiect specific se va realiza în câțiva pași:

- Identificarea unei anumite situații dintr-un domeniu concret (tinerii din localitatea X nu au niciun teren sportiv, persoanele cu dizabilități nu au acces la primăria și spitalul din localitatea X, altele);

- Situația este definită drept problemă din momentul în care cineva o consideră negativă, dăunătoare;
- Următorul pas este traducerea PROBLEMEI în NEVOI ale unui grup-țintă;
- Respectiv, veniți cu justificarea unui proiect specific (pentru că rațiunea unui proiect este tocmai de a satisface/ de a răspunde cât mai bine nevoilor/intereselor unui grup-țintă).

CUM INTERPRETĂM ANALIZA SWOT?

Analiza SWOT reprezintă unul din instrumentele principale prin care se poate obține feedback și evalua situația unei organizații de tineret și un element esențial al planificării strategice.

S	W
O	T

Rezultatele generate de completarea celor 4 cadrane pot fi folosite ca schiță pentru planificarea și gândirea strategică. Termenul SWOT este acronimul a 4 cuvinte din limba engleză, fundamente ale acestei analize, fiecare cadran oferind răspunsuri la anumite întrebări:

STRENGTHS (PUNCTE FORTE)	<ul style="list-style-type: none"> ● Care sunt cele mai mari puncte forte în cadrul organizației dumneavoastră? ● Ce vă împiedică să profitați la maximum din aceste puncte forte?
WEAKNESSES (PUNCTE SLABE)	<ul style="list-style-type: none"> ● Care sunt cele mai mari puncte slabe interne sau limitări interne ale organizației dumneavoastră? ● Ce acțiuni ați putea lua pentru a depăși punctele slabe sau limitările?
OPPORTUNITIES (OPORTUNITĂȚI)	<ul style="list-style-type: none"> ● Care sunt principalele oportunități externe disponibile organizației dumneavoastră? ● Cum puteți profita de pe urma acestor oportunități?
THREATS (AMENINȚĂRI)	<ul style="list-style-type: none"> ● Care sunt principalele amenințări cu care se confruntă organizația dumneavoastră? ● Cum putem să facem față acestor amenințări?

Analiza SWOT ca instrument de proiectare aprofundează și inventariază, pe de o parte, problemele existente și problemele posibile și, pe de altă parte, premisele reale și premisele posibile.

În general în cazul unei analize SWOT punctele tari și punctele slabe sunt elemente interne ale mediului analizat și se referă la situația prezentă, iar oportunitățile și amenințările se referă la elemente în general exterioare sistemului

După identificarea punctelor tari și slabe, a amenințărilor și a oportunităților, se trece la analiza competenței organizației de a rezolva problema identificată, prin intersectarea punctelor tari cu oportunitățile și amenințările, precum și a punctelor slabe cu oportunitățile și amenințările.

ETAPELE PROIECTULUI

GLOSAR:

Ciclul de viață al unui proiect reprezintă perioada de timp în care are loc desfășurarea proiectului, pornind de la faza de identificare și formulare, trecând prin faza de implementare și ajungând la evaluarea finală și închiderea proiectului.

- 1) **Inițierea.** Stabilirea ideii de proiect este de o însemnătate vitală pentru toate celelalte etape. Fiecare idee de proiect are la bază identificarea unei nevoi specifice, a unei probleme care se cere a fi soluționată.

Ideea de proiect trebuie să preceadă procesul de căutare a surselor de finanțare.

Întrebări care vă pot ajuta la clarificarea ideii de proiect:

- Nevoia/ problema căreia i se adresează proiectul este una reală, a fost ea corect identificată?
 - Rezolvarea problemei respective este o prioritate pentru organizație? Se încadrează în strategia de dezvoltare a organizației?
 - Proiectul trebuie derulat acum? De ce acum și nu la un alt moment?
 - Ideea de proiect și obiectivele care derivă din aceasta, reprezintă cea mai bună modalitate de a rezolva problema identificată?
 - Organizația are capacitatea tehnică, managerială și financiară de a transpune în practică ideea de proiect?
- 2) **Planificarea.** Etapa a doua constă în dezvoltarea ideii de proiect într-o structură logică, incluzând: scopul, obiectivele, planificarea activităților, identificarea rezultatelor, identificarea beneficiarilor, planificarea resurselor necesare, inclusiv stabilirea bugetului.

- 3) **Formularea.** Exprimă necesitatea clară a ideii proiectului, oferă detalii și o formă definitivă a proiectului.
- 4) **Implementarea.** Implementarea sau execuția reprezintă mobilizarea resurselor pentru punerea în aplicare a celor formulate și planificate.
- 5) **Monitorizare și control.** La această etapă se urmăresc deviațiile de la planul inițial privitor la 4 dimensiuni ale oricărui proiect:
 - Costurile/resursele;
 - Termenele de îndeplinire a sarcinilor;
 - Aria de cuprindere a proiectului;
 - Calitatea produselor.

Principalele acțiuni în procesul de monitorizare sunt:

- Colectarea datelor (fapte, observații și măsuri) și documentarea lor;
- Analiza și formularea concluziilor (interpretare);
- Recomandări și luarea măsurilor corective.

Potrivit unor autori implementarea și monitorizarea sunt părți componente ale unei singure etape, deoarece sunt interdependente.

- 6) **Evaluarea** proiectului va fi realizată în primul rând pe intern pentru a aprecia dacă acesta a decurs precum a fost planificat, dacă a adus beneficiile organizației după cum s-au planificat și dacă acesta a fost sustenabil. După finalizarea analizei interne, se începe evaluarea proiectului din punct de vedere al finanțatorului. De obicei, aceasta constă în completarea unui raport de evaluare, care poate să conțină anexarea documentelor, fotografiilor, evaluărilor, listelor, formularelor care au fost utilizate pe durata proiectului.

GESTIONAREA RISCURILOR ȘI SCHIMBĂRILOR PROIECTULUI (MANAGEMENTUL TIMPULUI ȘI AL RISCULUI) ÎN PERIOADE DE CRIZĂ

GLOSAR:

Riscul - nesiguranța asociată oricărui rezultat; bariere posibile în calea succesului proiectului.

Managementul riscului - ansamblul proceselor prin care se asigură identificarea, analiza cantitativă și calitativă, contracararea riscului.

Riscurile sunt o componentă inerentă oricărui proces, respectiv proiect. Prin urmare, managerul de proiect trebuie să adopte o strategie orientată nu spre eliminarea riscurilor (demers utopic!), dar spre monitorizarea constantă a acestora, iar atunci când pragul de risc este înalt să adopte măsuri pentru reducerea riscurilor.

În general, pentru a aborda riscurilor sunt necesare câteva acțiuni:

- 1) Identificarea riscurilor.
- 2) Analiza riscurilor privind impactul posibil al acestora asupra costurilor, desfășurării activităților și a calității.
- 3) Estimarea probabilității producerii riscului în perioada desfășurării proiectului.
- 4) Prioritizarea riscurilor în funcție de gradul de expunere și a problemelor posibile asociate acestora.
- 5) Monitorizarea riscurilor și adoptarea măsurilor în funcție de situație.

Tipuri de risc și metode de contracarare a acestora:

TIPURI DE RISC	METODE DE DIMINUARE A RISCURILOR
Riscuri interne (fraude sau greșeli manageriale)	<ul style="list-style-type: none"> ● Instruirea și responsabilizarea echipei, ● Monitorizarea activităților; ● Stabilirea modului de gestionare adecvată a resurselor, ● Efectuarea de evaluări și audituri.
Riscuri externe – evenimente care nu sunt în controlul organizației (de ex.: crize economice, schimbări legislative, calamități ș.a.)	<ul style="list-style-type: none"> ● diversificarea surselor de finanțare, ● crearea planurilor de rezervă, ● asigurările.

COMUNICAREA PE TIMP DE CRIZĂ

GLOSAR:

Managementul comunicării reprezintă ansamblul de procese care asigură: generarea, înregistrarea, diseminarea, stocarea, utilizarea, prelucrarea și interpretarea informațiilor aferente proiectului.

Totalitatea proceselor care vizează comunicarea într-o organizație de tineret includ:

- planificarea activităților de comunicare (Cine are nevoie să fie informat? Ce informație furnizați? Ce format de informație este necesar? Când oferiți o informație concretă?);
- asigurarea comunicării în termenii prestabiliți la începutul proiectului;
- raportarea către factorii interesați (stadiul de implementare, progres, previziuni, rezultate finale);
- diseminarea rezultatelor proiectului după încheierea acestuia (către publicul larg, către factorii interesați).

Comunicarea pe timp de criză (criza – moment grav, perturbator, un dezechilibru al evoluției firești al unui proiect) este foarte importantă pentru a face față haosului, a ține situația sub control, a răspunde așteptărilor/întrebărilor publicului și membrilor echipei de proiect și pentru a diminua eventuale tensiuni. Aici se evidențiază necesitatea a două planuri de comunicare: pe plan intern și pe plan extern.

Pe plan intern se va urmări comunicarea prin toate instrumentele posibile: reuniuni, note de serviciu, mesagerie electronică, video, cu scopul de a menține coeziunea și a întreține un climat favorabil în interiorul echipei.

Pe plan extern se va pune accent pe furnizarea informațiilor, în timp real și într-o manieră racordată la situația de criză, către toate categoriile care au tangență cu proiectul: finanțatori, parteneri, beneficiari.

Situațiile de criză pot afecta orice instituție, organizației, având consecințe asupra imaginii acesteia. Important este ca în aceste momente să se realizeze o strategie de comunicare eficientă care respectă câteva principii: **viteză de reacție, corectitudine, credibilitate, empatie, respect și orientare spre soluții.**

Informații mai detaliate la subiect vezi aici:

Manual de comunicare în situații de criză:

https://www.mpublic.ro/sites/default/files/PDF/manual_de_comunicare_in_situatii_de_criza.pdf

Managementul timpului

Managementul timpului se referă la totalitatea proceselor care ancorează desfășurarea proiectului în limite de timp stabilite de la începutul proiectului. Acestea includ:

- Identificarea activităților;
- Planificarea activităților și a timpului lor de realizare, precum și stabilirea relațiilor de dependență și interdependență între activități;
- Estimarea duratei fiecărei activități;
- Aprecierea resurselor necesare pentru respectarea limitelor de timp;
- Monitorizarea faptului dacă se respectă planificarea inițială;
- Controlul și coordonarea eventualelor schimbări legate de limitele de timp.

Instrumente digitale în Managementul Proiectelor

Managementul proiectelor este un proces complex, cu multiple componente, numeroase sarcini, termene-limită, lucru în echipă etc., ceea ce poate fi de-a dreptul copleșitor atât pentru managerul de proiect, cât și pentru membrii echipei de implementare a proiectului.

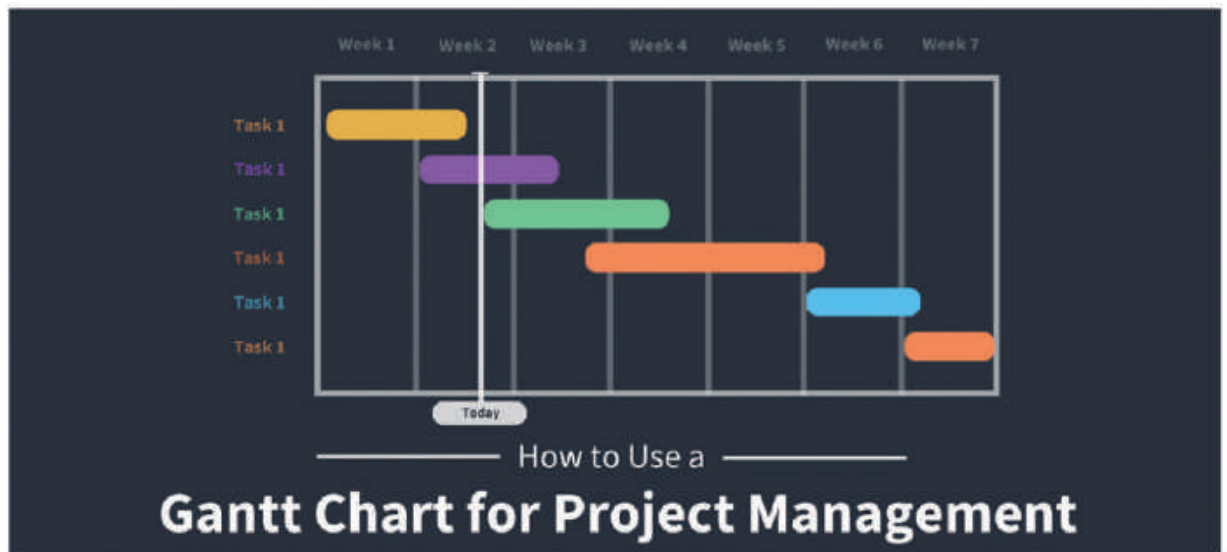
Există însă mai multe instrumente digitale care pot facilita gestionarea eficientă a proiectului, cu ajutorul cărora întreaga echipă are posibilitatea de a vizualiza și urmări sarcina ce trebuie îndeplinită, cine este responsabil, faza proiectului, perioada de realizare, termenul-limită.

Gantt Charts

Diagrama Gantt este o diagramă cu bare care oferă o structurare vizuală a sarcinilor proiectului programate în timp. Aceasta este utilizată pentru planificarea proiectului, fiind o modalitate utilă de a arăta ce activitate este programată să fie efectuată în anumite perioade distincte.

Diagramele Gantt utilizează bare orizontale simple pentru a afișa etapele unui proiect și progresul. Dintr-o singură privire, colegii de echipă vor putea vedea la ce lucrări în prezent (sau cel puțin la ce ar trebui să lucrezi) și când va fi necesară contribuția lor. De asemenea, vor putea vedea cât timp ar trebui să dureze fiecare etapă.



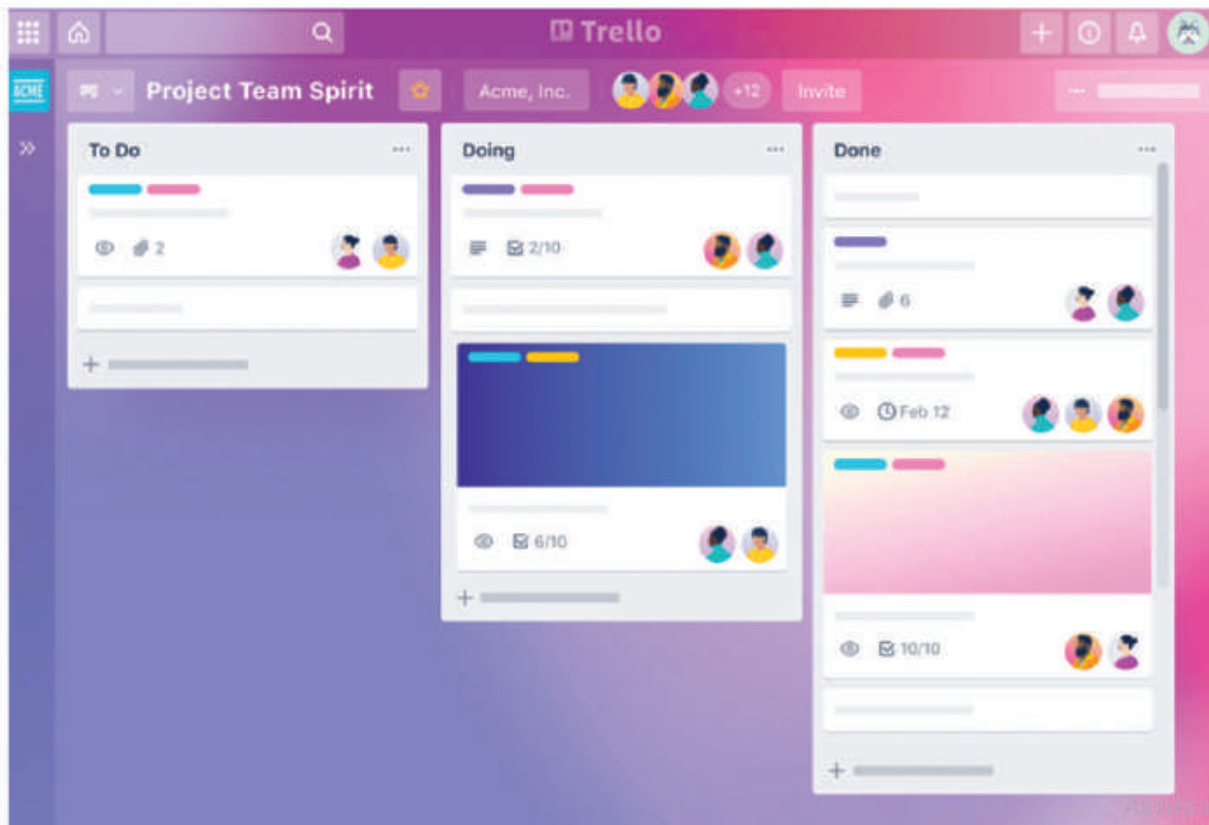


Google Calendar este un instrument super simplu de gestionare a proiectelor bazat pe calendar. GC nu este conceput pentru a furniza prea multe detalii, cum ar fi atribuirea sarcinilor sau cuantificarea progresului. Google Calendar este un calendar de proiect cu funcții de luare de note, creare de liste, notificări.

Trello este o aplicație foarte populară pentru un management eficient al proiectelor. Cu ajutorul acesteia, utilizatorii pot să își organizeze eficient timpul și să administreze numeroase proiecte alături de colegii de echipă, toți având acces la “organizator” și putând face orice modificări doresc. Avantajul aplicației este că permite fiecărui membru de echipă să adauge informații detaliate despre:

- sarcina de lucru;
- membrii proiectului;
- liste;
- termene-limită;
- link-uri;
- documente sau poze (de pe calculator sau de pe Dropbox, Google Drive, etc.).

De asemenea, este posibilă plasarea **comentariilor în timp real**.



Definirea și planificarea activităților

Obiectivele propuse sunt realizate printr-un ansamblu de activități. La definirea activităților proiectului se vor respecta câteva recomandări:

- să fie un enunț clar și logic;
- să conțină un substantiv nume de acțiune (de ex.: elaborarea, capacitarea, instruirea etc.);
- să precizeze intervalul de execuție (de ex.: timp de 3 luni);

La planificarea activităților se ține cont de faptul că ele îi prezintă finanțatorului cum anume organizația de tineret își propune să soluționeze problema identificată.

- Precizați succesiunea activităților, perioada lor de început și încheiere, relația de interdependență între activități.
- Menționați care sunt resursele necesare pentru realizarea acțiunilor;
- Specificați locul de desfășurare al activităților;
- Stabiliți persoana din echipa proiectului responsabilă de fiecare activitate.
- Activitățile trebuie să se desfășoare într-o înlanțuire logică și să reflecte scopul și obiectivele specifice.

Dezvoltarea materialelor de vizibilitate

Pentru a maximiza impactul, orice proiect cât și rezultatele lui trebuie promovate, pentru a deveni vizibile, cunoscute și căutate de potențiali beneficiari. Aspectul vizibilității este un criteriu important pentru finanțator.

Diseminarea informațiilor trebuie să aibă loc atât în procesul de derulare a proiectului, cât și la faza de încheiere când vor fi furnizate rezultatele proiectului. Fiecare modalitate de promovare a proiectului trebuie descrisă detaliat în propunerea de proiect.

Exemple de activități de promovare și materiale de vizibilitate:

- Evenimente de lansare, deschideri oficiale (online și offline);
- Ateliere și sesiuni de informare;
- Reportaje, comunicate de presă, alte materiale media;
- Materiale vizuale și informative pentru rețelele sociale;
- Materiale de promovare pe pagini web, platforme;
- Evenimente specifice;
- Conferințe de specialitate;
- Broșuri informative și de popularizare;
- Infografice.

Materialele de vizibilitate trebuie să conțină anumite informații cu titlu „obligatoriu”, precum:

- Denumirea proiectului;
- Mențiunea programului-finanțator: *Proiectul „X” implementat în cadrul Programului de Granturi 2022 pentru organizațiile de tineret al Ministerului Educației și Cercetării.*
- Menționarea partenerilor, prin inserarea logo-urilor, specificarea directă: *Acest proiect este implementat de MitOst e.V. în cooperare cu partenerii de la Inhua Ocbima / Insha Osvita (Ucraina) și EcoVisio*
- Numele editorului/autorul materialului;
- Disclaimer: *„Conținutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenția Națională și Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conținutul informației”.*
- Date de contact ale organizației implementatoare sau a unei persoane responsabile astfel încât cei interesați, să poată obține mai multe informații, la cerere.

STUDIU DE CAZ

APLICARE LA PROGRAMUL ANUAL DE GRANTURI PENTRU ORGANIZAȚIILE DE TINERET AL MINISTERULUI EDUCAȚIEI ȘI CERCETĂRII 2022

FORMULAR DE APLICARE

1) Informația despre aplicant

APLICANT	
APLICANT	Denumirea Organizației de Tineret
ADRESA COMPLETĂ	Republica Moldova, r. _____, s. _____, str. _____, MD-_____.
NUMĂR DE TELEFON (INCLUSIV CELULAR)	(+373) XX XX XX XX
ADRESA ELECTRONICĂ	xxxxxxx@gmail.com
WEBSITE	www.wyzz.md

PERSOANĂ DE CONTACT	
NUME, PRENUME	Denumirea Organizației de Tineret
ADRESA COMPLETĂ	Republica Moldova, r. _____, s. _____, str. _____, MD-_____.
NUMĂR DE TELEFON (INCLUSIV CELULAR)	(+373) XX XX XX XX
ADRESA ELECTRONICĂ	xxxxxxx@gmail.com

2) Informația despre proiect

TITLUL PROIECTULUI	<p><i>Titlul trebuie să fie concis, clar, este recomandabil să se refere la rezultatul-cheie ale proiectului sau la activitatea principală a acestuia.</i></p> <p><i>Titlul trebuie să aibă maxim 5 caractere și dacă e posibil să fie descriptiv explicând conținutul proiectului.</i></p> <p><i>Aici creativitatea și inovația se salută.</i></p>
PRIORITATEA DE POLITICĂ NAȚIONALĂ/LOCALĂ	<p><i>Prioritatea generală pentru 2022.</i></p> <p><i>*Prioritățile generale sunt specificate în anunțul de lansare a programului de granturi.</i></p> <p><i>Vezi, de exemplu, aici:</i> https://mecc.gov.md/ro/content/programul-de-granturi-pentru-organizatiile-de-tineret</p> <p><i>Scopul proiectului trebuie să aibă o legătură puternică cu aceste priorități, inclusiv se pot suprapune.</i></p>
INIȚIEREA PROIECTULUI (LUNA)	Iunie
FINALIZAREA PROIECTULUI (LUNA)	Septembrie
DURATA PROIECTULUI (SE VA EXPRIMA ÎN LUNI)	4 luni (țineți cont de termenele stabilite de Donator).

3) Rezumatul proiectului (max. 500 cuvinte)

Sugestii de redactare:

- Respectați limita specificată de finanțator;
- Conturați contextul de implementare a proiectului;
- Enumerați problema, dificultățile identificate;
- Dați pondere proiectului prin prezentarea studiilor realizate anterior, oferiți date statistice;
- Menționați rezultatele anterioare ale organizației de tineret (alte proiecte, parteneriate, instruiri) care au tangență cu proiectul pe care doriți să-l implementați;

- Prezentați activitățile-cheie ale proiectului, cu specificarea grupului-țintă și a beneficiarilor;
- Apreciați impactul proiectului;
- Argumentați capacitatea organizației de tineret de a implementa proiectul (resurse umane, experiența, alte resurse disponibile);
- Menționați parteneriatele ce se vor stabili în cadrul proiectului.

3) Prezentarea proiectului

SCOPUL PROIECTULUI

Scopul proiectului este mai greu măsurabil;

Acesta indică direcția spre o situație dorită (specificând îmbunătățirea care se va produce pentru beneficiarii proiectului);

La nivel de enunțare, scopul este exprimat prin pozitivarea problemei. Scopul proiectului trebuie să coincidă sau să contribuie semnificativ la obiectivele apelului de proiecte lansat de donator.

SCOPUL PROIECTULUI

Obiectivul	Indicatori
<p>Obiectivele sunt măsurabile; Sunt formulate pentru a evita confundarea cu activitățile; Se formulează conținând: un verb de acțiune + indicator de performanță + grupul-țintă + perioada de timp</p> <p>Obiectivul 1</p>	<p>Indicatorii sunt măsurabili; Aceștia exprimă unități de măsură în atingerea rezultatelor; Indicatorii sunt exprimați cantitativ.</p> <p><i>Exemple:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Îmbunătățirea cu 5% a ratei de ocupare în rândul tinerilor din mun. Cahul în decurs de 6 luni;
<p>Obiectivul 2</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Îmbunătățirea cu 5% a ratei de ocupare în rândul tinerilor din mun. Cahul în decurs de 6 luni;



GRUPUL ȚINTĂ

Grupul-țintă are în comun o caracteristică (geografică, de vârstă, ocupațională, o problemă), în esență este grupul de persoane pe care doriți să le implicați în activitățile proiectului.

Exemple:

- Tinerii cu vârsta de 14-25 ani din raionul Cahul;
- Liceeni ai claselor a XI-a – a XII-a;
- Organizațiile de tineret;
- Activiști civici de tineret cu vârsta de 14-30 ani;
- Tinerele familii;
- etc.

NUMĂRUL BENEFICIARILOR PROIECTULUI

Directi (F/B)	<p>Persoanele care vor fi implicate direct în activitățile proiectului (online sau offline)</p> <ul style="list-style-type: none">● 100 de beneficiari ai sesiunilor de instruire;● 10 consilii locale de tineret din regiunea de sud;● 200 de tineri care au participat la sondaj;● 20 de elevi participanți la tabăra de vară „X”;● 50 de cadre didactice din raionul X;● etc.
Indirecti	<p>Persoanele care indirect sunt afectate de activitățile proiectului fără a fi direct implicate în acestea.</p> <ul style="list-style-type: none">● 50 de familii ale tinerilor instruiți;● 30 de OSC-uri ai căror reprezentanți au participat la forum;● 5 APL-uri pe teritoriul cărora se vor implementa granturile oferite OSC-urile locale;● 200 de părinți ai elevilor din gimnaziul X care au fost încadrați în programul de formare;● etc.

PLANUL DE ACȚIUNI/ACTIVITĂȚI

ACTIVITATE	DATA/ PERIOADA DE DESFĂȘURARE	DESCRIEREA ACTIVITĂȚII	REZULTATELE PLANIFICATE
Activitatea este definită printr-un enunț simplu, care conține un nume de acțiune și se realizează într-un interval prestabilit de timp	Se indică intervalul de timp în care se va realiza activitatea	Se indică responsabilii de desfășurarea activității, cum anume aceasta va fi realizată, ce resurse sunt necesare.	Indicatorii de performanță sunt unități de măsură în atingerea rezultatelor. Aceștia stabilesc calitatea, cantitatea și perioada.
A.1. Pregătirea materialelor de instruire pentru curs	Mai	Riscuri interne (fraude sau greșeli manageriale) <ul style="list-style-type: none"> ● diversificarea surselor de finanțare, ● crearea planurilor de rezervă, ● asigurările. Riscuri interne (fraude sau greșeli manageriale)	Elaborarea structurii cursului de instruire; Dezvoltarea materialelor de suport.
A.5. Organizarea a 5 sesiuni de instruire pentru organizații de tineret privind scrierea și managementul proiectelor	Iulie - august	Împreună cu echipa proiectului și consultanții, se vor organiza 5 evenimente offline de instruire pentru capacitatea organizațiilor de tineret în domeniul scrierii și managementului proiectelor.	Minim 100 de participanți la sesiunile de instruire

Diagrama Gantt a activităților:

Diagrama Gantt se folosește în special pentru proiecte mici. Aceasta reprezintă o descompunere calendaristică a activităților pe o axă orizontală a timpului. Fiecărei activități îi corespunde o bară orizontală care reprezintă durata estimată de desfășurare a activității.

ACTIVITATE	MAI	IUNIE	IULIE	AUGUST	SEPTEMBRIE	OCTOMBRIE	NOIEMBRIE
A.1. Pregătirea materialelor de instruire pentru curs	■						
A.2.	■						
A.3.		■					
A.4.			■				
A.5. Organizarea a 5 sesiuni de instruire pentru organizații de tineret privind scrierea și managementul proiectelor			■	■			
A.6.				■			
A.7.				■	■		

REZULTATELE PROIECTULUI

Se enumeră toate realizările produse de proiect (materiale, servicii, facilități). În această secțiune se cumulează rezultatele de la fiecare activitate a proiectului. După cum a fost specificat mai sus, rezultatele pot fi cantitative, calitative sau de impact.

Indicați limita de timp în care se vor obține rezultatele așteptate

Exemple:

- Broșură în 200 de exemplare, 500 de pliante diseminate tinerilor;
- Realizarea unui chestionar despre X;
- Stabilirea a X parteneriate (cu APL, organizații comerciale, alte organizații de tineret);
- Certificarea a 50 de participanți la cursul de instruire X;
- 100 de tineri instruiți în domeniul X;
- Altele.

IMPACTUL PROIECTULUI

- Se analizează efectele globale ale proiectului;
- Se specifică schimbările produse pe termen lung.

Exemple de formulări:

Proiectul va contribui în mod direct la sporirea sustenabilității financiare a organizațiilor de tineret prin:

- Îmbunătățirea abilităților de scriere, management, implementare a proiectelor în rândul organizațiilor participante la instruirile desfășurate;
- Formarea abilităților de ...;
- Dezvoltarea parteneriatelor ...;
- Elaborarea materialelor pentru cursul de instruire

PARTENERII IMPLICAȚI ÎN PROIECT

PARTENER	Descrierea parteneriatului <i>(roluri și responsabilități în proiect, adresa, nr. de telefon/fax, poșta electronică, website, persoană de contact)</i>
PARTENER 1	APL:
YOUTH.MD	Portalul Youth.md este prima platformă de oportunități pentru tineri care nu asigură doar plasarea și promovarea oportunităților, dar asistă organizatorii în identificarea grupului-țintă necesar cu atingerea inclusiv a grupurilor vulnerabile. Nr. telefon: +373 69 588 273 redactie@youth.md Persoană de contact:
PARTENER 3	ONG
PARTENER 4	SRL „X” ...

BUGETUL PROIECTULUI/DEVIZUL ESTIMAT DE CHELTUIELI	
Suma solicitată de la autoritatea finanțatoare, MDL	200 000,00 MDL
Contribuția proprie, MDL	32 000,00 MDL
Alte contribuții ale partenerilor	13 000,00 MDL
Suma totală, MDL	245 000,00 MDL

**La completarea acestei secțiuni se vor lua datele inserate în formularul cu bugetul detaliat.*

MODALITĂȚI DE MONITORIZARE ȘI DE EVALUARE ALE PROIECTULUI (MAX. 200 CUVINTE)

Specificați cum anumite va fi analizat progresul raportat la obiectivele propuse și rezultatele obținute. Monitorizarea presupune un proces continuu, realizat printr-o serie de activități care vizează atât progresul la nivelul echipei de implementare, cât și progresul specific beneficiarilor.

Exemple:

- Monitorizarea și evaluarea implementării proiectului va fi un proces continuu, realizându-se pe întreaga perioadă a proiectului de către coordonatorul proiectului prin instrumente precum: ședințe săptămânale cu echipa proiectului, feedbackul beneficiarilor în urma instruirilor, ședințe de consultare (menționați frecvența acestora).
- Consultări;
- Colectarea feedback-ului post-activități;
- Realizarea rapoartelor;
- Evaluarea vizibilității proiectului.

Descrieți succint fiecare activitate de monitorizare și evaluare și rolul acesteia.

ACTIVITĂȚI DE PROMOVARE/MEDIATIZARE ȘI DE DISEMINARE PE CARE INTENȚIONAȚI SĂ LE REALIZAȚI ÎN TIMPUL IMPLEMENTĂRII PROIECTULUI (MAX. 200 CUVINTE)

Specificați cum anumite va fi analizat progresul raportat la obiectivele propuse și rezultatele obținute. Monitorizarea presupune un proces continuu, realizat printr-o serie de activități care vizează atât progresul la nivelul echipei de implementare, cât și progresul specific beneficiarilor.

Numiți instrumentele de promovare utilizate în mediul online (pagini web, pagini de facebook, platforme de colectare de fonduri ș.a.);

Exemplu:

- Promovarea materialelor dezvoltate în cadrul proiectului pe pagina oficială a organizației, pe pagina de facebook a organizației, a consiliului local și pe platforma media pentru tineri youth.md.
- Menționați instrumentele de promovare utilizate în mediul offline (contactare directă, sesiuni de informare, mass-media ș.a.).

Exemplu:

- Diseminarea informațiilor despre proiect în cadrul a 4 vizite în raioanele Cahul și Ungheni.

DURABILITATEA/CONTINUITATEA PROIECTULUI

Menționați elementele de durabilitate ale proiectului (capacitatea acestuia de a continua și după expirarea grantului). Deși pare dificil, ați putea da asigurări că investiția nu a fost făcută în zadar, iar proiectul a fost conceput din start cu perspective spre viitor. În acest sens se pot menționa diferite materiale educative create în cadrul proiectului, care vor fi furnizate beneficiarilor, valorificarea experienței acumulate pe parcursul proiectului ș.a.

Exemplu:

- Resursele și publicațiile dezvoltate în cadrul proiectului vor avea un accent practic. Acestea vor putea fi utilizate de către organizații pentru instruirea noilor membri sau în cadrul altor proiecte similare;
- Materialele elaborate în cadrul proiectului (ghid, curs) vor fi puse la dispoziția consiliilor de tineret, respectiv vor putea fi utilizate de acestea pentru a realiza noi instruirii;
- Prin intermediul sesiunilor de instruire desfășurate, organizațiile de tineret vor reuși să-și amelioreze....;
- Stabilirea parteneriatelor cu organizațiile comerciale va continua și după finalizarea proiectului...
- Altele.

Prin semnăturile de mai jos, declarăm în deplină cunoștință de cauză și cu bună-credință, că informațiile furnizate în acest formular sunt corecte și exacte.

(semnătura și ștampila)

Anexa 1. *Bugetul detaliat Programul de granturi pentru organizațiile de tineret al MEC*

Anexa2. *Agenda Instruire*

AGENDĂ

Training _____

Subiectul/tematica _____

Data: _____

Locația _____

Trainer _____

ORA	MODUL DE INSTRUIRE
9:00 - 10:00	Sosirea și înregistrarea participanților.
10:00 - 10:20	Pauza de cafea
10:20 - 10:35	Introducerea și prezentarea obiectivelor activității
10:35 - 12:30	
12:30 - 13:30	Pauză de masă
12:30 - 15:00	
15:00 - 15:30	Sesiune de încheiere. Plecarea participanților. <ul style="list-style-type: none">• Sesiune de întrebări și răspunsuri• Planificarea activităților de follow-up• Evaluarea instruirii

Anexa 3. Invitație

INVITAȚIE

CĂTRE MINISTERUL EDUCAȚIEI ȘI CERCETĂRII

Stimați reprezentanți,

Prin intermediul prezentei scrisori, vă informăm că în data de _____, ora _____ în incinta _____ se va desfășura evenimentul de lansare a proiectului: _____, implementat de către _____, cu suportul financiar _____.

Scopul evenimentului este

_____.

Pentru detalii privitor evenimentul, vă rugăm să contactați:

_____, director executiv

email: _____, tel: _____

Cu respect,

director executiv

RSVP până la _____

Telefon: _____

Email: _____

Anexa 4. Lista de participare

LISTĂ DE PARTICIPARE

Data: _____

Ora: _____

Eveniment: _____

Denumirea activității: _____

Locația: _____

N/O	NUMELE, PRENUMELE	VÂRSTA	SEX	INSTITUȚIE/ ORGANIZAȚIE	ACORD FOTO/ VIDEO	SEMNĂTURĂ
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						

Coordonator de proiect _____

Agenda evenimentului este atașată.

Anexa 5. Surse de finanțare

- 1) Programul anual de granturi pentru organizațiile de tineret al MEC (Ministerul Educației și Cercetării). <https://mecc.gov.md/ro/content/programul-de-granturi-pentru-organizațiile-de-tineret>
- 2) Programul Municipal de Granturi pentru Organizații de Tineret și Grupuri de Inițiativă din municipiul Chișinău.
- 3) Asociația pentru Guvernare Eficientă și Responsabilă (AGER). <https://ager.md/>
- 4) Fundația Est-Europeană. <https://www.eef.md/index.php?pag=cat&id=920&l=ro>
- 5) European Association for Local Democracy (ALDA).
- 6) UNICEF Moldova. <https://www.unicef.org/moldova/>.
- 7) Agenția de Cooperare Internațională a Germaniei (GIZ). <https://www.giz.de/en/worldwide/67751.html>.
- 8) European Youth Foundation (EYF). <https://fej.coe.int/>.
- 9) Oficiul Națiunilor Unite - <http://pmud.md/>
- 10) Ministerul Afacerilor Externe din România (MAE) - <http://www.aod.ro/>
- 11) Agenția Statelor Unite pentru Dezvoltare Internațională (USAID). <https://www.usaid.gov/moldova>.
- 12) Ambasada SUA din Moldova <http://chisinau.usembassy.gov/>.
- 13) Fundația Soros Moldova, <http://www.soros.md/>, e-mail: foundation@soros.md
- 14) Solidarity Fund PL în Moldova, www.solidarityfund.md
- 15) Ambasada Marii Britanii în Moldova, projects.chisinau@fco.gov.uk.
- 16) Black Sea Trust FUND.
- 17) German Marshall Fund (GMF).
- 18) Platformaa UN tenders Moldova.
- 19) National Endowment for Democracy (NED).
- 20) European Endowment for Democracy (EED).
- 21) Granturi din partea Uniunii Europene (UE).
- 22) <https://civic.md/>, secțiunea GRANTURI.
- 23) <https://youth.md/>, postări despre oportunități granturi.
- 24) <https://finantare.md/>.

Bugetul detaliat al proiectului pentru tineret

Denumirea organizației:.....
Denumirea proiectului:

Linia de buget	Itemul bugetar	Unitate	Cost per unit	Nr unit	Solicitat la autoritatea finanțatoare	Contribuția solicitant (specificafii fiecare contribuție) ¹			Suma totală, lei	Descrierea narativă (corelarea cu activitățile planificate)
						Solicitant	Partener X	Donator Y		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	LINIA 1: Cheltuieli pentru mărfuri și servicii, din care:									
1.1	1.1 Mărfuri de birou ²									
1.1.1	Mărfuri de birou ² instruirii (15 pers x 5 evenimente)	pers/ instruirii	25,00	75	1875,00				1875,00	Se indică denumirea mărfurilor de birou, costul acestora și se specifică activitatea în cadrul căreia sunt necesare mărfurile enumerate. <i>Exemplu:</i> stilou 2 mdl., carnet 10 mdl, markere 5 mdl ș.a. – A.5.
1.1.2										

Conform Regulamentului-cadru privind organizarea și desfășurarea Programului de Granturi pentru organizațiile de tineret, este necesară Dovada existenței contribuției proprii din partea beneficiarului de cel puțin 20 la sută din valoarea totală a proiectului.

Drept contribuție proprie (sau din partea unui partener/donator) poate fi considerată:

- Existența unui spațiu achitat/ofărit de un partener;
 - Asigurarea pauzelor de cafea de către un anumit donator;
 - Prestarea serviciilor pe bază de voluntariat (un anumit număr de ore/de servicii), adițional la orele achitate din sursele grantului.
- Prezentarea contractului de voluntariat și/sau actul confirmativ privind numărul orelor de voluntariat realizate. HG 477/18.10.2019.

- Altele.

Reglementările privind cheltuielile pentru mărfuri de birou, servicii editoriale sunt stipulate în HG 1151/02.09.2002.

1.2	1.2 Servicii editoriale												
1.2.2	Servicii imprimare pliante informative, de promovare	unit	8,00	500	4000,00							4000,00	Imprimare pliant A4 color
1.2.3	1.3 Închiriere de spații și aparatură³												
1.3.1	Închiriere de spațiu și tehnică pt instruire	zi	2000,00	15	15000,00					15000,00			Închiriere spațiu cu tehnica necesară pentru realizarea instruirilor A.5.
1.3.2	1.4 Alimentare participanți⁴												
1.4.1	Alimentare participanți (prânz, cină și 2 pauze de cafea), 10 zile x 20 part x 200 mdl)	zi/pers	200,00	200	40000,00							40000,00	Cost de alimentare pentru o zi de instruire conform HG 1213.A.5
1.5	1.5 Transport participanți												
1.5.1	Rambursare cheltuieli de transport participanți de instruire. (15 pers x 10 instruiți) și cheltuieli de transport	pers/ instruire	100,00	150	15000,00							15000,00	Rambursare cheltuieli transport – costul mediu calculat 100 mdl. Nr de persoane include trainerii și voluntarii.
1.6	1.6 Acțiuni de publicitate												

³ Pentru аренда sălilor dotate cu aparataj (sală/zi), în funcție de capacitatea acestora, sunt stabilite următoarele limite de cheltuieli (HG 1213/27.12.2010): până la 50 persoane (2000 lei), 51-100 persoane (4000 lei), 101-200 (8000); 201-500 (18000 lei); 501-1000 (36000).

⁴ Pentru acoperirea cheltuielilor de alimentare și de cazare, sunt stabilite următoarele plafonări (HG 1213/27.12.2010):

Categoricia cheltuielilor	Unitatea de măsură	Normele-limită de cheltuieli (lei)		
		Grupa		
		I	II	III
Cheltuieli alimentare	Participant/zi	500	350	250
Cheltuieli alimentare	Participant/zi	800	550	350

unde,

Grupa I – nivel internațional; Grupa II – nivel național; Grupa III – nivel local/regional.

1.6.1	Servicii de promovare social media	zi	650,00	15	4750,00	5000,00	9750,00	Servicii de administrare a promovării social media și A.10
	1.7 Alte cheltuieli							
1.7.1	Servicii foto/ video (inclusiv montare)	zi	1000,00	20	15000,00	5000,00	20000,00	Servicii de fotografie și video pentru promovare a instruirii. A.1., A.3., A.4., A.5., A.7., A.8, A.10. Prestare servicii de fotografie (3), prelucrare fotografii (1), prestare servicii video (4), montare material video (4).
	SUBTOTAL LINIA 1:							
2	LINIA 2: Servicii de consultanță și expertiză							
2.1	Remunerare experți elaborare conținut pentru ...	zi	900,00	20	18000,00		18000,00	Cost pentru elaborarea conținutului informativ al instruirilor
2.2	Remunerare companie IT ...							
2.3	Traineri pentru instruire							
2.5	Servicii de PR și comunicare							
	SUBTOTAL LINIA 2:							
3	LINIA 3: Cheltuieli administrative ⁵							
	3.1 Remunerarea muncii colaboratorilor							
3.1.1	Remunerare coordonator de proiect	lună	6375,00	7		44625,00	44625,00	Cofinanțare din resurse mobilizate de la parteneri privați
3.1.2	Remunerare	lună						
	3.2 Alte cheltuieli administrative							

⁵ Din volumul total al alocațiilor bugetare acordate pentru realizarea programelor și/sau proiectelor pot fi utilizate cel mult 20% pentru acoperirea cheltuielilor administrative. HG 1213/27.12.2010. https://www.legis.md/cantare/getResults?doc_id=118422&lang=ro

3.2.2	Arendă oficiu	Lună	7	10500,00	10500,00	10500,00	10500,00	Cheltuieli arenda oficiu
	SUBTOTAL LINIA 3:							
	TOTAL:			200000,00	20000	15000	10000	245000

Directorul organizației _____

(numele, prenumele și semnătura)

Responsabilul financiar al organizației _____

(numele, prenumele și semnătura)

Data _____ Ștampila _____



