



JA!

JUGENDARBEIT

Methodenbuch für
die Jugendorganisationen

Методичний посібник
для молодіжних організацій

Молодіжна брошура

Ця брошура допоможе Вам знайти відповіді на питання, які рано чи пізно виникають у всіх молодих лідерів: звідки в Україні німці, що таке молодь, як сформувати команду, писати стратегічний план і де шукати ресурси для проєктів. Ми зібрали кращі практики та поради на тему молодіжної роботи і фандрейзінгу. Більшу частину матеріалів ми пропонуємо в повному обсязі за QR-посиланнями. Приємного Вам читання і успішних проєктів!

hallo!

npubim!

hallo!

hallo!

npubim!

npubim!

hallo!

npubim!



Розділ 1. Національні меншини України та німці в Україні

Національні меншини України

На території України представлено понад сто етнічних спільнот. Усі вони є частиною українського соціуму та «культурного коду» держави, адже тривалий час впливали і впливають на історичні та культурні процеси нашої держави.



Держава сприяє розвитку етнічної, культурної, мовної та релігійної самобутності всіх корінних народів і національних меншин України.

ст. 11 Конституції України

громадянам, які належать до національних меншин, відповідно до закону гарантується право на навчання рідною мовою чи на вивчення рідної мови у державних і комунальних навчальних закладах або через національні культурні товариства.

ст. 53 Конституції України

До національних меншин належать групи громадян України, які не є українцями за національністю, виявляють почуття національного самоусвідомлення та спільності між собою.

Закон України «Про національні меншини в Україні»





Національні (етнічні) меншини в Україні становлять 10 млн 757 тис. 456 чол., або 22.2 % від усіх жителів України.

Всеукраїнський перепис населення, 2001 р.

В Україні живуть представники понад 100 націй.

Всеукраїнський перепис населення, 2001 р.

Найчисельнішими з них є росіяни, євреї, білоруси, молдовани, болгары, поляки, угорці, румуни, греки, татари, вірмени, роми та ін.

Всеукраїнський перепис населення, 2001 р.

Україна підтримує мови таких національних меншин: білоруської, болгарської, гагаузької, грецької, єврейської, кримськотатарської, молдованської, німецької, польської, російської, румунської, словацької й угорської.



Закон України «Про ратифікацію Європейської хартії регіональних мов або мов меншин»

За даними державної служби статистики, на момент проведення Всеукраїнського перепису населення в 2001 році в Україні проживало 33302 німці. Проте представники німецьких громадських організацій України не поспішають посилатися на ці дані, вважаючи, що німців в Україні насправді більше, але деякі ще побоюються привселюдно згадувати про своє німецьке походження.

Німці в Україні – Історія

Серед багатьох жителів України є і ті, хто належить до національних меншин. Однією з таких є німецька національна меншина. Але як на теренах нашої країни опинилися німці? Щоб дати відповідь на це питання, звернімося до історії.

Історичні зв'язки України та Німеччини сягають своїм корінням у давні часи: нам відомі датовані періодом Київської Русі торговельні та культурні контакти, династичні зв'язки і військові союзи.

Протягом століть князі та дворяни запрошували для розбудови своїх володінь німецьких архітекторів, будівельників, військових, медиків, ремісників. У містах з'являлися перші німецькі вулиці і церковні громади.

У 18 столітті частина українських земель була розділена між Габсбурзькою монархією та Російською імперією. Для економічного освоєння земель запрошувалися колоністи з Європи, зокрема і німці. А вже з 1803 року почалося активне переселення вихідців з Німеччини.

На неосвоєних, але придатних для хліборобства землях створювали компактні поселення – «колонії». Особливо активно це відбувалося в Причорномор'ї.

Німецькі колоністи розвивали хліборобство, тваринництво, конярство, вівчарство, виноградарство, вирощували ліс, овочі та фрукти та ін.

На Волині німці осушували болота, корчували ліс та займалися його заготівлею. Вони були орендарями приватних земель і не отримували державної допомоги.

До початку Першої світової війни в Україні було засновано понад 1880 населених пунктів з переважно німецьким населенням.

У роки Першої світової війни царський уряд заборонив вживання німецької мови, інтернував німецьких підданих і депортував понад 150.000 волинських німців, землі яких було секвестровано. Тоді ж німецькі села перейменували. Падіння самодержавства було сприйнято німецьким населенням як акт звільнення від режиму, який відвів їм роль вигнанців. Німці взяли активну участь у створенні Української Народної Республіки.

Німецькі колоністи здебільшого не сприйняли радянську владу. Це обернулося еміграцією до Європи, Канади і США. Усі, хто залишився в країні, зазнавали розкуркулення, депортацій та репресій аж до початку Другої світової війни.

У роки Другої світової війни понад 160.000 німців України було депортовано в Сибір та Середню Азію. Кожен третій з них помер від голоду, хвороб і непосильної роботи під час депортації, у робочих колонах НКВС та спецпоселеннях. Чоловіків у віці від 16 до 60 і жінок від 17 до 55 мобілізували в трудармію.

Понад 300.000 українських німців, які потрапили під окупацію, при відступі німецьких військ у 1943-1944 роках були переселені на територію Польщі та Німеччини. Після закінчення війни більш ніж 210.000 з них репатріювали в СРСР. Але додому вони не потрапили: їх відправили у табори та спецпоселення НКВС у Казахстан, Таджикистан, на Урал і північ Росії.

Режим спецпоселення був скасований у 1955 році без права повернення в рідні місця. Адміністративна заборона на повернення в Україну була знята для німців тільки 9 січня 1974 року. До 1991 року в Україні проживало близько 38.000 німців, що становить менше 5% від їх довоєнної кількості.



Мультфільм
«Етнічна мозаїка України. Німці»



Мобільна виставка
«Німці в Україні: історія і культура»

Німці в Україні – Сьогодні

За даними Всеукраїнського перепису населення 2001 року, в Україні проживає понад 33.000 німців. Найбільш численні групи німців проживають у Донецькій, Дніпропетровській, Закарпатській і Одеській областях та АР Крим.

Сьогодні в Україні працює понад 100 громадських організацій німців, які об'єднані в Раду німців України. У понад 50 населених пунктах працюють німецькі центри зустрічей, де вивчається німецька мова та історія, діють гуртки декоративно-прикладного мистецтва, театру, народних танців і співу. Особливу увагу приділяють програмам підтримки літніх людей та молоді.

Для координації роботи, а також для обговорення планів розвитку, раз на 4 роки проходить З'їзд німців України. На З'їзді делегати розробляють і затверджують програму розвитку на 4 роки та обирають Раду німців України – головний представницький орган німецької меншини України. Створена у 2005 р. Рада німців України, що у 2012 р. отримала статус юридичної особи, координує роботу громадських організацій німців, є членом міжнародних організацій, бере участь у роботі Міжурядової українсько-німецької комісії із співробітництва у справах осіб німецького походження, які проживають в Україні.

За підтримки урядів України та Німеччини щорічно реалізуються кілька сотень освітніх, мовних, культурних, соціальних і молодіжних проєктів, спрямованих на збереження і зміцнення національної ідентичності німців України і посилення міжнаціональних зв'язків.



Відомі німці України

Серед відомих німців України є багато активних діячів-інтелектуалів, гідних того, аби вважати їх взірцями. Науковці, архітектори, лікарі, політики, економісти, дипломати, підприємці, священнослужителі, винахідники, музиканти, художники – усі вони не просто блискуче справлялися зі своєю роботою, а й сприяли посиленню зв'язків між Німеччиною та Україною.



Лотар Франц фон Шенборн
розпочав переселення німців
на Закарпаття



Едуард Фукс
геолог, дослідник залізрудних
родовищ Кривбасу



Микола Бунге
державний діяч, економіст, ректор
Київського університету



Леопольд Кеніг
цукрозаводчик, один із найзаможніших
підприємців Російської імперії, меценат



Фрідріх Якоб фон Фальц-Фейн
поміщик, засновник заповідника
«Асканія-Нова»



Йоганн Ген
підприємець, засновник заводів
сільськогосподарських знарядь
і машин

Коментар: цей список далеко не повний. Ще багато інших німців зробили свій внесок у розвиток міст України – Києва, Львова, Чернівців, Харкова, Луцька, Одеси, Миколаєва, Маріуполя, Херсона, Запоріжжя, Дніпра, Кропивницького та ін. Дослідження і популяризація їхньої діяльності може слугувати основою для цікавого історичного проєкту.



Фрідріх Гросс
художник, археолог, майстер літографії



Інокентій Гізел
православний священник, ректор Києво-Могилянської колегії, архимандрит Києво-Печерської Лаври



Софія Фальц-Фейн
поміщиця, підприємниця, засновниця порту Хорли і власного пароплавства



Йоганн Корніс
колоніст, менноніт, впроваджував інновації в області сільського господарства, екології, освіти



Самуїл Контеніус
чиновник, організатор колоній іноземців у Причорномор'ї



Святослав Ріхтер
видатний піаніст

Розділ 2. Молодь



Хто є «молодь»?

Визначення терміну «Молодь»



Згідно з Законом України «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні», до молоді належать громадяни віком від 14 до 35 років.

За визначенням Організації Об'єднаних Націй, підлітки – це особи віком від 10 до 19 років, а молодь – особи віком від 15 до 24 років, що не позбавляє країн членів права мати інші визначення. Спільно підлітків та молодь називають «молоді люди».



«Становище молоді в Україні», Київ 2019 р.
Аналітичний звіт, складений Робочою групою ООН у справах молоді.



«МОЛОДЬ» у ФРН

1. Діти – особи віком до 14 років
2. Підлітки – особи віком від 14 до 18 років
3. Молоді повнолітні – особи віком від 18 до 27 років
4. Молоді люди – особи віком до 27 років



Молодіжні громадські організації – об'єднання громадян віком від 14 до 35 років, метою яких є здійснення діяльності, спрямованої на задоволення та захист своїх законних соціальних, економічних, творчих, духовних та інших спільних інтересів.

Закон України «Про молодіжні та дитячі громадські організації»
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/281-14>

Молодіжна політика – це узгоджені дії багатьох зацікавлених сторін: центральних і місцевих органів влади, громадянського суспільства, бізнесу, родини, кіл спілкування тощо. Водночас така політика не є директивною, тобто не обмежує вибору. Вона спонукає молодих людей проявляти ініціативу, самостійно визначати власні цілі та цінності, брати участь і мати змогу визначати пріоритети та методи здійснення молодіжної політики. У фокусі уваги політики – спроможність самореалізації, здоров'я молоді, екологічні виклики, безпека, демографічний виклик і включеність молодих людей в українське суспільство та світ.

Проект «Стратегія розвитку молодіжної політики до 2030 року»

Відповідальним за ведення молодіжної політики є Міністерство молоді та спорту України. Національна молодіжна рада України представляє інтереси української молоді в Європейському молодіжному форумі (European Youth Forum).

Більше про молодіжну політику можна дізнатися тут:



Державна молодіжна політика в Україні



Проект «Стратегія розвитку молодіжної політики до 2030 року»

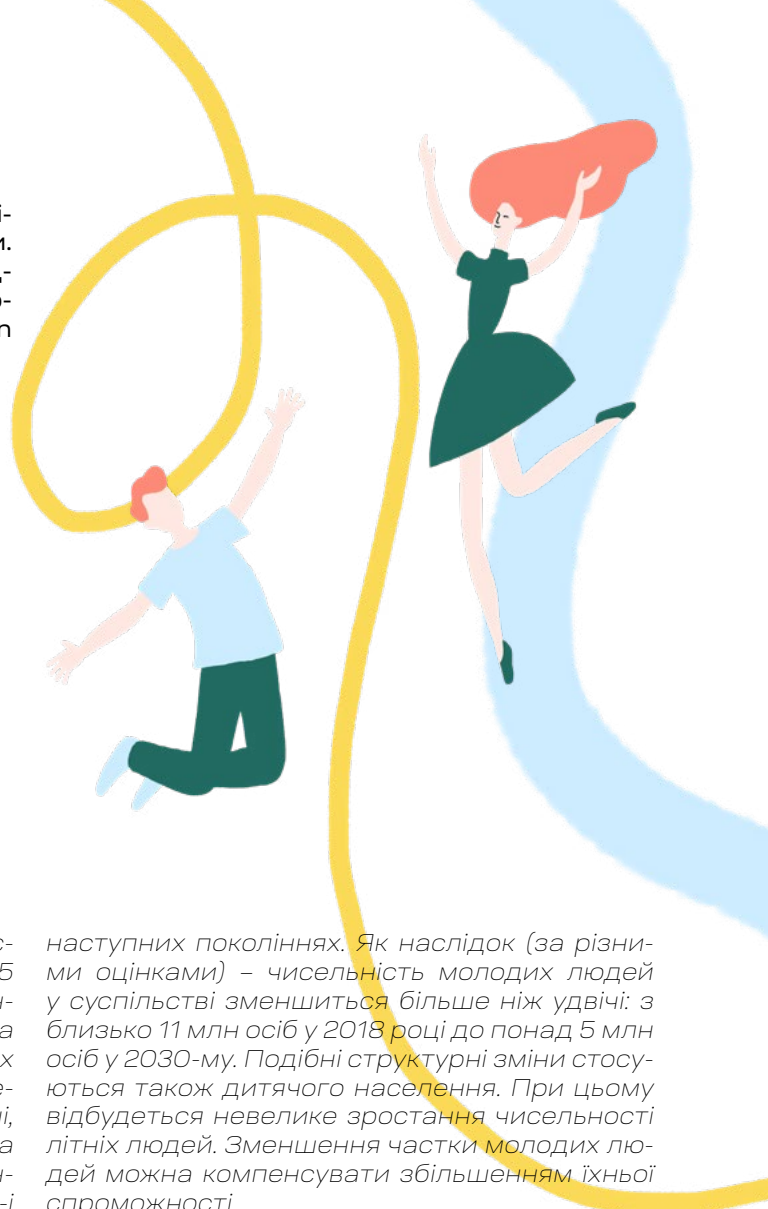


Всеукраїнське опитування «Молодь України 2017» – Українське покоління Z: цінності та орієнтири

Станом на 1 січня 2019 року в Україні зареєстровано 10,9 млн людей віком від 14 до 35 років. Третина з них живе в обласних центрах, третина – у невеликих містечках, решта у сільській місцевості. Близько 50% молодих людей проживають спільно з батьками. Демографічні зміни, які відбуваються в Україні, поглиблюють дисбаланс між молодшою та старшою віковими групами. Різне зниження народжуваності наприкінці 80-х та в 90-і роки минулого століття буде проявлятися в

наступних поколіннях. Як наслідок (за різними оцінками) – чисельність молодих людей у суспільстві зменшиться більше ніж удвічі: з близько 11 млн осіб у 2018 році до понад 5 млн осіб у 2030-му. Подібні структурні зміни стосуються також дитячого населення. При цьому відбудеться невелике зростання чисельності літніх людей. Зменшення частки молодих людей можна компенсувати збільшенням їхньої спроможності.

Проект «Стратегія розвитку молодіжної політики до 2030 року»



Німецька молодь в Україні

Насамперед слід відзначити рівень активності німецької молоді, що завдяки багаторічним зусиллям і регулярним підвищенням кваліфікації досяг позначки вище середнього в Україні. Німецька мова як невід’ємна складова національної ідентичності відіграє у роботі з молоддю ключову роль. Значну увагу приділяють також «зустрічам поколінь» – хранителів і спадкоємців історичних традицій.

Найбільш затребувані теми: мовні проекти, німецько-український молодіжний обмін, якісна освіта, підвищення кваліфікації і конкурентоспроможність на ринку праці. Завдяки мовним курсам і систематичній роботі німецьких громадських організацій кількість активної німецької молоді за останні три роки значно зросла, причому цих молодих людей вдалося долучити до роботи вищезгаданих структур. Важливу роль в об’єднанні молоді і представництві їхніх інтересів відіграє громадська організація «Всеукраїнське об’єднання Німецька молодь в Україні» (ВО НМУ).





ВО НМУ

(ВІД ЗАСНУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ДО СЬОГОДЕННЯ)

ВО НМУ було засноване у 2001 році. У складі організації – молоді люди німецького походження і всі, хто цікавиться німецькою культурою, мовою, традиціями. Наразі об'єднання нараховує понад 2000 членів у різних областях України. Завданнями організації є розвиток українсько-німецького партнерства, інтеграція молоді з німецьким корінням в українське суспільство і підтримка німецької культури та мови.

З 2003 року діяльність ВО НМУ, за підтримки німецького уряду і Міністерства молоді та спорту України, спрямована на проведення німецько-українських молодіжних обмінів. Дотепер було успішно реалізовано багато двосторонніх проектів для української та німецької молоді. Проектна діяльність ВО НМУ реалізується за фінансової підтримки уряду Німеччини через Благодійний Фонд «Товариство Розвитку» та інших партнерських організацій. Попри анексію Криму і бойові дії на сході України молодь залишається активною і мотивованою, що призводить до зростання кількості молодіжних проектів.

Наразі нараховується 20 молодіжних ініціативних груп, які проводять систематичну проектну роботу. До них належать місцеві молодіжні організації, що зареєстровані як громадські об'єднання з власним банківським рахунком і співпрацюють напряду з БФ «Товариство Розвитку» та іншими партнерами, а також молодіжні клуби, не зареєстровані офіційно, які беруть участь у роботі партнерських організацій Ради німців України/БФ «Товариство Розвитку».

ВО НМУ активно співпрацює з Українським культурним фондом, Посольством ФРН в Україні, Goethe-Institut, Асоціацією Українських Германістів, DAAD – Німецькою службою академічних обмінів та багатьма іншими партнерами.



Проект: Проморолик про ВО НМУ



Проект: Проект ВО НМУ у рамках програми Східного партнерства



Фільм про Катю Генріх і книга «Асканія-Нова»

Структура і самоорганізація

Для координації молодіжної роботи в Україні щорічно проводиться Форум німецької молоді. Кілька разів на рік відбуваються засідання координаційної ради ВО НМУ, що складається з представників регіональних молодіжних організацій. Серед членів президії Ради німців України обов'язково є представники молоді. Окрім цього, представники інтересів молоді неодмінно присутні у складі конкурсної комісії з питань надання грантів БФ «Товариство Розвитку». Понад 20 відсотків учасників З'їзду німців України – це представники молоді.

Проектна робота ВО НМУ націлена на освітню діяльність і посилення відчуття національної (німецької) ідентичності, на покращення знань німецької мови і навичок командної роботи. Проекти для дітей, підлітків і молоді охоплюють такі тематичні блоки:

мовна робота – проведення мовних таборів, освітніх курсів, мовних ігрових заходів для дітей під час канікул;

командна робота і спорт – завдяки участі у спільних спортивних заходах (туристичні експедиції у колишні німецькі поселення, футбольні турніри і спортивні зустрічі) гуртуються різні молодіжні команди. Обов'язковою складовою усіх проектів у категорії є вивчення німецької мови;

культура – організація і проведення творчих воркшопів та театральних заходів;

підвищення кваліфікації молоді – проведення освітніх семінарів та інших заходів, присвячених різноманітним актуальним темам, як-от: інформаційні технології, успішне аплікування на програми, країнознавство, фандрейзинг та ін.;

інтернаціональний молодіжний обмін – організація і проведення міжнародних молодіжних обмінів, ініціювання спільних проектів у рамках програм європейських фондів.



Актуальна концепція молодіжної роботи була розроблена ВО НМУ і затверджена на З'їзді німців України у 2018 році. З концепцією можна ознайомитися за qr-кодом

Розділ 3. Громадська організація



Для чого потрібні громадські організації

Громадські організації (ГО) засновуються для здійснення та захисту прав і свобод, задоволення суспільних, зокрема економічних, соціальних, культурних, екологічних та інших інтересів. Для ілюстрації розглянемо наочний приклад: люди вирішили відремонтувати занедбаний стадіон. За певний час вони розуміють, що реалізувати задумане можливо лише спільними зусиллями. Чому? Відповідь доволі прагматична: у юридичному сенсі, чи не кожна ініціатива поза громадськими організаціями, з точки зору місцевої влади, має виключно індивідуальний характер – і зовсім інша річ, коли схожі питання порушують легалізовані громадські організації.

Важливо відзначити, що грантодавці, місцеві бюджети, фонди і спонсори (зокрема і міжнародні) охочіше виділяють кошти на діяльність саме ГО, адже така схема фінансування найбільш прозора і придатна для контролю за розподілом спонсорської допомоги. Отже, першою причиною реєстрації громадської діяльності є перехід з приватної площини у суспільну.

Друга причина: громадські організації можуть бути вигідними з економічної точки зору. Наприклад, організація платних мовних курсів: якщо ГО має статус неприбуткової організації, то основна частина доходів – разом з членськими внесками, спонсорською допомогою – не підлягає оподаткуванню. Варто пам'ятати, що молодіжні організації можуть також отримувати підтримку для своїх проєктів з бюджету України передбачає цільові видатки на фінансування проєктів молодіжних організацій в Україні.

Згідно з законом «Про громадські об'єднання» існує два основних види об'єднань:

Громадська організація – це об'єднання фізичних осіб на некомерційних добровільних засадах. При цьому однією з головних умов є самоуправління як принцип організації усієї діяльності: особи об'єднуються задля спільного розв'язання завдань і досягнення результатів.

Громадський союз – це об'єднання, утворене юридичними особами. Водночас його членами можуть бути і фізичні особи.



Для більш ґрунтовного ознайомлення з нормативно-правовою базою, що регулює діяльність ГО, можна звернутися до Закону України «Про громадські об'єднання».

Як заснувати громадську організацію у Вашому населеному пункті?

Громадські організації раніше поділялися за адміністративно-територіальним принципом діяльності на всеукраїнські, місцеві і міжнародні. У кожному конкретному випадку визначалося, на якій території і у яких масштабах буде здійснюватися діяльність тієї чи іншої організації. Наразі такий розподіл скасовано, тож ГО можуть діяти без територіальних обмежень.

Офіційні засновники громадських організацій – фундатори, що виступають з такою ініціативою – можуть бути фізичними особами, котрі досягли повноліття (18 років). Виняток становлять ті, хто планує створити молодіжну (дитячу) організацію – у цьому разі віковий поріг знижено до 15 років. Засновниками громадських союзів, як вже було зазначено, можуть виступати виключно юридичні особи.

Після зібрання усіх необхідних документів, пакет слід передати до місцевого управління Мін'юсту. Органи Мін'юсту розглядають наданий пакет документів і здійснюють реєстрацію організації, передають відомості державному реєстраторові, який у свою чергу вносить відомості про ГО у Єдиний реєстр підприємств.

Далі відбувається взяття на облік в органах податкової служби, Пенсійному фонді і Центрі зайнятості, а також оформлюється печатка та ініціюється процес присвоєння статусу неприбутковості у податковій службі.

Перед тим як реєструвати нову ГО, спробуйте відповісти на питання: «Для чого суспільству потрібна ця громадська організація? Чи можливо вирішити поставлені цілі через вже наявні громадські організації – наприклад, місцевий німецький центр зустрічей чи німецьке товариство?»

Стратегічне планування роботи громадської організації

Що таке стратегічне планування?

Стратегічне планування розвитку організації – це робота членів організації із можливим залученням експертів над розробкою таких пунктів:

- майбутній образ/бачення організації (якою її хочуть бачити члени організації?);
- головні (стратегічні) цілі, досягнення яких забезпечить набуття організацією визначеного образу;
- план дій, тобто логічні послідовні заходи, спрямовані на досягнення цих цілей.

Загалом, на відміну від звичного з радянських часів планування «від досягнутого» (тобто «від минулого»), стратегічне планування розвитку організації є плануванням «до майбутнього».

Таке планування має важливі переваги, зокрема:

- воно стійкіше, оскільки – за умови дотримання стратегії – менш залежне від зміни керівництва організації;
- дозволяє використовувати наявні ресурси для розвитку прицільно, тобто з більшою користю;
- сприяє відходу від шаблонного мислення та стимулює новаторські підходи;
- згуртовує організацію навколо цілей її розвитку;
- забезпечує умови для доступу організації до нових ресурсів та грантів.



Закон України «Про молодіжні та дитячі громадські організації».

Стратегічний план розробляється шляхом вирішення низки завдань:

1. аналіз початкових умов для розвитку організації – бюджет поточного та минулого років, кількість членів організації, наявність приміщення та офісного обладнання, наявність партнерів;

2. випрацювання членами організації амбітного, але реалістичного бачення її в майбутньому;

3. здійснення аналізу наявних сильних і слабких сторін організації, які сприяють чи заважають реалізації бачення, а також зовнішніх, щодо організації, можливостей і загроз, реалізація яких може ці умови, відповідно, покращувати чи погіршувати (SWOT-аналіз);

4. визначення основних цілей, яких необхідно досягти для реалізації бажаного образу організації; водночас слід взяти до уваги її сильні і слабкі сторони, враховувати шанси появи нових можливостей та засоби захисту від загроз;

5. розробка планів дій (переліків послідовних завдань, проєктів з визначеними відповідальними особами та передбаченими конкретними ресурсами) для досягнення кожної з основних цілей: тут варто зважати на ієрархію цілей і обирати терміни у такий спосіб, аби вони базувалися на реалістичних перспективах залучення необхідних ресурсів.

Стратегічний план є довгостроковим: він розробляється на не менше ніж два терміни керівництва організацією, передбачені Статутом. Завдання, що потребують коротших термінів вирішення, можуть виконуватися в рамках короткострокових чи середньострокових планів організації.

У кожному разі, термін реалізації стратегічного плану має бути таким, щоб отримані від цього результати були відчутні і помітні для членів організації.

При розробці стратегії розвитку не забувайте про чіткі критерії, за якими ви будете оцінювати прогрес її виконання, а також про регулярність проведення такого аналізу.

Типова структура громадської організації

Структуру громадської організації можна розділити на номінальну та фактичну. Номінальна регламентується Статутом і зазвичай включає такі позиції:

- Керівник (голова, президент, голова правління та ін.),
- Заступники керівника (члени правління, президії та ін.),
- Загальні збори,
- Координаційна рада,
- Ревізійна комісія (ревізор).

Фактична структура – наявна в організації структура, що сформувалася відповідно до традицій, обсягу роботи та залучених кадрів.



З власного досвіду радимо вам будувати структуру організації не за посадами, а за компетенціями:

Керівник – офіційна особа, яка представляє інтереси організації. Забезпечує координацію та виконання запланованих проєктів. Також виконує функції контролю (нагадування). Важливо, щоб володів/-ла інструментами проєктного менеджменту.

Проєктні менеджери. Оптимізація командних процесів відбувається тоді, коли проєктами займається не лише керівник, а ще й інші члени організації, які можуть за потреби очолити проєктну команду та успішно реалізувати повний проєктний цикл. Тож працюйте над підготовкою таких кадрів, діліться з ними досвідом та, головне, відповідальністю.

Фінансист-бухгалтер – той чи та, хто зможе якісно зробити розрахунок бюджету проєкту та вести усі фінансові документи, зокрема і звітність перед контролюючими органами.

Перекладач. У зв'язку з численними іноземними донорськими організаціями, які працюють в Україні, варто мати людину, яка добре володіє англійською та німецькою мовами. Добре, якщо він/вона добре володіє лексикою проєктного менеджменту, щоб говорити з донорами «однією мовою».

Комунікатор – той чи та, хто зможе підготувати анонс, розгорнутий матеріал та іншу інформацію про організацію та її проєкти. Тут також вітаються добрі контакти з журналістами та доступ до відповідних груп у соціальних мережах.

Оскільки тут описані основні компетенції – вони можуть доповнюватись відповідно до вимог вашої організації. Також варто зауважити, що не завжди це повинні бути різні люди: декілька компетенцій можуть гармонійно поєднуватись в одній особі, тут вже виникає питання часу для заняття цією роботою та мотивації.



Створення та ефективна робота команди. Комунікація всередині команди

У цій невеликій за обсягом брошурі навряд чи вдасться вичерпно пояснити, як ефективно працювати в команді. Та все ж це не привід відмовитися від спроби. Звернімося до аналогії з футболом: футбольні тренери роками б'ються над тим, аби з поодиноких зіркових гравців зробити зіркову команду. Адже неможливо ефективно грати в футбол одному: неможливо виграти у команди-противника з 11 гравців, якщо грати проти них осібно. У футболі є нападники, захисники, воротарі, є запасні гравці, тренери і медики – у кожного своя роль, але всі разом вони складають команду. Так само й в організації: важливо, щоб у кожного члена команди була своя роль, що пасувала б за вміннями і можливостями. Правильно розставити людей по місцях, де їхній талант максимально проявиться на користь їм і команді – це справжнє мистецтво. Щоб опанувати його, треба мати гарно розвинену інтуїцію, вміння слухати і відчувати людей, чітко уявляти собі мету тієї чи іншої активності, команди, організації в цілому. По-справжньому професійна команда та її лідер ставлять такі цілі, яких неможливо досягнути без розвитку і зростання усіх і кожного – з цієї причини команди бувають або такими, що розвиваються, або закостенілими і, зрештою, приреченими.

Чим же забезпечується цей розвиток команди? Безсумнівно, якісними, продуманими і своєчасними рішеннями. Проте важливо усвідомити, що яким би ерудованим не був керівник, його перспектива обмежується рамками його світогляду.

Для ефективних рішень потрібні різні, нерідко діаметрально протилежні думки, потрібні сумніви і незгоди, обмін судженнями і дискусії. Зрозумійте: якщо всі члени команди думають в одному напрямку і миттєво знаходять консенсус – це значить, усі, крім одного, у ній зайві.

Не потрібно боятися конфліктів: саме собою зіткнення позицій не несе жодної загрози, навпаки. Вміння працювати в команді значною мірою означає вміння конфліктувати, відстоювати власне бачення і водночас залишати простір для інших думок. Узагалі, що може буде сильніше за команду, в якій фахівці з різними перспективами вміють знаходити спільні рішення, стаючи щоразу сильнішими?

Уміти конфліктувати – це значить вміти аргументувати свою думку, подавати конструктивні ідеї без того, аби зачіпати при цьому почуття інших; триматися гідно і не нехтувати гідністю колег. Якщо описати коротко – це значить «поважати».

Ви амбітні й сміливі на шляху до ваших цілей? Вам необхідні вдалі рішення і надійні помічники. Вам стануть у пригоді такі люди, які з повагою захищатимуть власну позицію, водночас нікого не ображаючи. Команда допоможе відкрити нові ракурси завдання чи цілі, а отже пропрацювати більше альтернатив.

Наостанок доречно згадати одну промовисту притчу про вміння працювати в команді. Якось, дорогою до раю, чоловік попросив показати йому пекло. Він був здивований, адже побачив розкішне місце, з безмірною кількістю наїдків на столах і злими голодними людьми за ними. На питання, чому ж вони не їдять, йому відповіли, що їсти там можна було тільки триметровими паличками. Чоловік виявив своє співчуття і вирушив до раю. Там він побачив ту саму картину, проте люди були ситі і щасливі. У першу чергу він поцікавився, чим вони їдять, і йому відказали: триметровими паличками. Він був спантеличений такою відповіддю, аж поки йому не пояснили, що в раю люди навчилися годувати одне одного.



*По темі «командоформування»
(тімблдинг) читати за лінком*



*Лінк на книгу «Як створити
справжню команду»*

Ведення документації організації. Звітність

Хоча практично усі громадські організації етнічних німців України мають статус неприбутковості, вони все ж повинні вести облік і подавати звітність.

Спершу розгляньмо документацію, яку слід вести «всередині» організації. Насамперед йдеться про реєстраційні документи, які ви отримуєте після реєстрації або які передаються вам при вступі на посаду керівника організації:

- статут;
- рішення про державну реєстрацію громадського об'єднання із статусом юридичної особи;
- виписка з Єдиного державного реєстру юридичних осіб-підприємців та громадських формувань;
- рішення про внесення в Реєстр неприбуткових організацій;
- витяг з Єдиного державного реєстру юридичних осіб-підприємців та громадських формувань;
- протоколи організації;
- фінансова документація.

Усі процедури роботи організації – зокрема періодичність проведення загальних зборів, контролюючі органи організації, термін, на який обирають керівника та заступників – прописані у Статуті: їх важливо знати і не порушувати. Сюди варто віднести й офіційне листування. Для зручності заведіть окремі папки вхідної та вихідної кореспонденції та її реєстр. У реєстрі варто вказувати номер листа, дату, кому направляєте лист та його короткий опис – це допоможе вам впорядкувати своє листування.

Якщо ви співпрацюєте з партнерами – варто завести окрему папку для кожного з них і зберігати там такі документи: меморандум чи угода про співпрацю, проекти, звіти (описові і фінансові), копія листування та ін.

Звітність, яку вам слід подавати в контролюючі органи щороку:

податкова: звіт про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації – до 1 березня;

статистична: фінансова звітність – до 28 лютого та «Звіт про діяльність громадської організації» – до 10 березня.

Важливо! Необхідно вчасно подавати звітність. За порушення цього правила вас можуть оштрафувати та не співпрацювати в майбутньому.





Розділ 4. Проєкти та фандрейзинг

Що таке проєкт?

Проєкт – це насамперед інструмент, покликаний допомогти вам втілити в життя вашу ідею або розв'язати проблему. Завдяки проєктному підходові ви краще зрозумієте, для чого вам потрібно реалізовувати свій задум, яку проблему ви хочете вирішити, яких ресурсів вам це вартуватиме. І, що важливо, ви покроково будете знати, що та коли робити і який результат очікувати.

Логічна структура проєкту має такий вигляд:

Актуальність або проблема – тут ви описуєте проблему, яку буде вирішувати ваш проєкт. Намагайтеся поставити себе на місце того, хто читатиме ваш проєкт, і запитайте себе: чи переконливо звучить проблема? Використовуйте прості і зрозумілі слова, підсилюйте проблему статистикою та думкою експертів стосовно даної тематики. Важливо відразу ж локалізувати задачу: опишіть ту проблему, яка стосується вашої організації, міста чи регіону.

Мета дає відповідь на запитання «Для чого потрібен ваш проєкт?». Мета може розпочинатись зі слів «збільшити», «покращити», «зменшити». Фактично саме цим абзацом ви маєте пояснити будь-кому, про що йдеться у вашому проєкті. В експертному середовищі існує мінімум дві думки, як потрібно формулювати мету: у загальному, абстрактно та без чітких показників.

Чітке формулювання згідно аббревіатури SMART (specific, measurable, assignable, realistic, time-related – конкретна, вимірювана, має виконавця, реалістична, обмежена в часі).

На етапі підготовки доцільно переглянути проєкти, які були підтримані фондом, до якого ви подаєте заяву. Якщо ж ви пишете проєкт під конкретний конкурс, вам точно слід потурбуватися про те, аби говорити з потенційним партнером «його ж мовою» (адже за ним фінансування).

Порада: при формулюванні мети вказуйте лише ті показники, які можна реально перевірити та досягти.

Завдання – конкретні кроки, які потрібно зробити для досягнення мети. При підготовці вам треба вписати усі активності, які слід здійснити для втілення проєкту, та узагальнити їх у 3-5 завдань.

Очікувані результати – кількісні і якісні результати, які ви отримаєте завдяки реалізації проєкту. Варто прописувати їх чітко і з розумінням того, чи зможете ви зібрати відповідну інформацію. Очікувані результати мусять чітко корелювати з проблемою: наприклад, некоректно буде вказати низький рівень знання німецької мови серед молоді як проблему, а як отриманий результат – покращені знання з проєктного менеджменту.

Можливі ризики – внутрішні та зовнішні ризики, які можуть виникнути при реалізації проекту, та ваші дії у разі настання таких.

Комунікаційна стратегія. Для все більшої кількості донорів важливо, щоб проект не тільки розв'язував певну проблему, але й повідомляв про результат різним цільовим аудиторіям. Іншими словами, як ви будете «піарити» перебіг проекту та його результати?

Сталість результатів. Також донорів цікавить, як можна буде користуватись результатами проекту після його завершення? Можливо, у рамках проекту ви опублікуєте довідник чи відеокурс, якими можна буде користуватись і після його завершення.

Бюджет – загальна вартість (а не лише скільки коштів не вистачає) вашого проекту. Тут варто вказувати, якщо є, власний внесок та внесок ваших партнерів. Від донора вам потрібно стільки, скільки вам бракує.

Це загальна логічна структура. Кожен донор пропонує свою апікаційну форму, яка може відрізнятись від зазначеної послідовністю пунктів, але за змістом вони переважно залишаються такими ж.



Розвиток ідеї

Декілька методів, які допоможуть вам напрацювати проєктні ідеї.

Вирішення пріоритетних проблем вашої організації. Члени організації виписують усі проблеми, які, на їхню думку, заважають організації ефективно розвиватися, після чого ви виносите їх усі на фліпчарт. Шляхом голосування викреслюєте найменш актуальні. Після 3-4 голосувань залишаються ТОП-5 проблем, які потрібно розв'язувати першочергово. Шляхом «мозкового штурму» (brainstorm) або у групах напрацюємо можливі шляхи вирішення.

Аналіз наявних ресурсів. Цей метод більше стосується муніципального менеджменту, але й організаціям не слід його ігнорувати. Випишіть усі можливі ресурси, якими володіє ваша організація і її члени. Наприклад: приміщення, експерти, знайомства, грантова історія. Не

завадить також прописати сегменти: влада, бізнес, інші громадські організації, навчальні заклади, фонди. Далі проаналізуйте як матеріальні, так і нематеріальні ресурси. Коли сформуєте таку карту в групах, подумайте, які проєкти можна реалізувати з використанням уже наявних ресурсів?

Мозковий штурм. Про цей метод вже написано чимало, його результативність залежить від творчості та досвіду вашої команди.

Кращі практики роботи з молоддю (youth-worker.org.ua/downloads/category/yw-best-practices/) – навіщо щось видумувати, якщо можна підглянути, як зробили інші.

Інтернет – загалом є чимало ідей, як в Україні, так і за кордоном, які можна імплементувати у своїй організації.

Планування

Планування – це коли ви думаєте, що будете робити найближчим часом (місяць, рік чи п'ять років). Але перед тим, як почати думати ЩО робити, потрібно дати відповідь на питання «ДЛЯ ЧОГО?». Наприклад, наша організація шляхом проведення декількох стратегічних сесій напрацювала місію, мету та завдання товариства. Звичайно, це не повноцінна стратегія розвитку, але цілком достатня для того, щоб при плануванні проєктів звірятися з нею. Тут усе просто: якщо проєкт сприятиме досягненню мети/місії організації – робимо, не сприймемо – не беремося за нього.

Планування варто розпочинати завчасно, краще восени. Укладання календаря почніть із запису обов'язкових заходів, визначних дат, релігійних свят, які плануєте відзначати. Далі зазначте ваші щорічні проєкти (якщо такі є), які вже стали традиційними. І, певна річ, нові ідеї, що їх ви хочете втілити. Усі ці задуми слід перевіряти на відповідність двом пунктам:







- сприяння досягненню мети/місії організації,
- вирішення важливих проблем організації чи цілової аудиторії.

Після переліку запланованих проєктів варто підрахувати їхню вартість, скласти орієнтовний бюджет та створити календарний план (аби уникнути збігів).

Команда

Незалежно від того, чи розпланували ви свій рік у деталях, чи необхідність якогось проекту виникла неочікувано – вам потрібна команда. Це не обов'язково сила-силенна людей: усе залежить від обсягу роботи та компетентності фахівців, з якими ви працюєте. Первинним при наборі команди залишається все ж обсяг роботи або завдань, для виконання яких ви шукаєте людей.

Для структуризації вашої роботи з командою вам згодиться така таблиця:

Обсяг роботи/ завдання	Відповідальний	Результат	Дата виконання
Домовитися за місце прове- дення заходу			
Розіслати запрошення учасникам			

Обсяг роботи/завдання/активність – формулюйте таким чином, щоб було чітко зрозуміло, що потрібно зробити. Тут можна як виписувати усе до дрібниць, так і узагальнювати невеликі активності в більш місткі завдання.

Відповідальний – краще обрати одного очільника, що нести відповідальність і зможе простежити за виконанням завдання, особливо якщо над ним працюватимуть декілька людей. Вказуючи у цій графі кількох людей, при невиконанні чи неякісному виконанні ви не знайдете винного.

Результат – варто вказувати для вашого розуміння і розуміння виконавця й формулювати як відповідь на питання «що отримує команда в результаті реалізації активності?». Наприклад, наявне місце проведення заходу, укладена угода про оренду, оплачений завдаток. Також можна констатувати факти, як-от: «запрошення отримали всі учасники заходу».

Дата виконання – кінцевий термін, коли завдання має бути реалізоване. Хворобою багатьох команд є те, що виконавці починають «ворушитися» тільки ближче до дедлайну, а потім намагаються перенести терміни. Тому під час нарад наголошуйте на необхідності завчасно братися за роботу і не тягнути до останнього.

Заповнення проєктної заявки

Розпочати варто з регулярного моніторингу сайтів, що публікують матеріали про актуальні конкурси громадського сектору – <https://www.prostir.ua> та <https://gurt.org.ua>.

Далі, за якими критеріями слід обирати потенційно цікаві конкурси для вашої організації?

Дедлайн – кінцевий термін подачі. Якщо цей термін завтра – відкривати не варто, адже наряд чи ви встигнете підготувати проєкт.

Географія – чи організації з вашої області/країни можуть бути аплікантами?

Напрямок – захист тварин, демократія, освіта, розвиток молоді, культура та ін.

Заявники – хто може подавати проєкти? Зареєстровані громадські організації, ЗМІ, підприємці, органи місцевого самоврядування.

Мінімальна та максимальна сума гранту. Вам потрібно орієнтуватись в сумі, яку ви потенційно можете виграти: вона може видатися як замалою, так і занадто великою.

Співфінансування. Деякі фонди не фінансують проєкти на усі 100%, а вимагають співфінансування у 10-30%. У такому разі вам слід відповісти на питання: чи є у вас кошти на співфінансування, чи вдасться вам залучити партнерів?

Наявність партнерів. Національне або міжнародне партнерство є для певних конкурсів умовою подання.

Вік організації. В умовах деяких конкурсів вказано, що заявником може бути громадська організація, яка працює не менше двох років.

Щойно ви обрали конкурс, на який будете подаватись, уважно прочитайте умови грантодавця. До вимог заповнення проєктної заявки може належати обсяг тексту та відповідний шрифт, мова або мови подачі, наявність додатків, формат файлів та адреси надсилання. Аплікаційні форми у фондів відрізняються, але запитання переважно залишаються однаковими – ми розглянули їх у розділі «що таке проєкт».

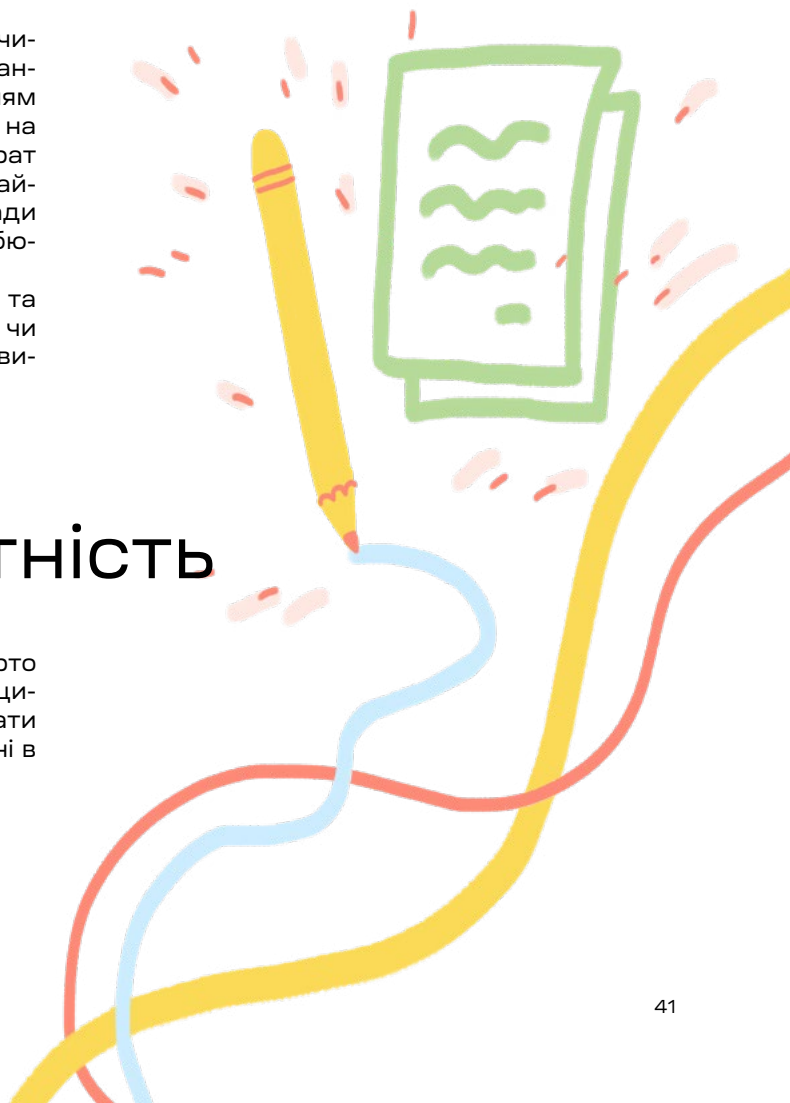
Як розробити бюджет проекту

Перед складанням бюджету потрібно вивчити вимоги донора та напрями його фінансування і перевірити відповідність останніх цілям вашого проекту. Також слід звернути увагу на те, які негативні відношення до пунктів витрат та які обов'язкові складові фінансування. Найефективніший спосіб – переглянути приклади фінансування або приклади заповнених бюджетних заявок.

Підготуйте всі необхідні пункти бюджету та синхронізуйте їх із вашими можливостями: чи ваша інституційна можливість відповідає вимогам заявки?

Фінансова звітність

Перед підготовкою фінансового звіту варто вивчити вимоги грантодавця та звітну специфіку, адже вона може містити корективи і мати більш розширені вимоги ніж ті, що прописані в українському законодавстві.



Особливості співпраці: влада, фонди, бізнес, громадські організації

Особливості співпраці з владою

Ідеться як про органи влади, так і про органи місцевого самоврядування. Декілька «лайфхаків», які допоможуть вам полегшити комунікацію з владою:

- Оформіть ідею в проект. Чиновників цікавлять відповіді на конкретні запитання. Хто організатор? Яка мета? Коли і що хочете проводити? І два найважливіші запитання: що конкретно потрібно та яка користь громаді від вашого проекту?
- Випишіть усі потрібні вам ресурси і навпроти кожного зазначте, який департамент управління чи відділ може ними володіти. Уточніть назву структурних підрозділів, контакти та ім'я керівника.

- Комунікуйте. Тут у вас чимало варіантів: звернутися письмово, зателефонувати, надіслати електронний лист чи написати в соцмережі. Проте пам'ятайте, що документом є лише офіційний лист (письмовий або електронний).
- Якщо ви розраховуєте на фінансову підтримку, вам потрібно знайти і вивчити програми, які діють у вашій громаді, та дізнатися, які кошти закладені на їхню реалізацію. Після цього вам краще поспілкуватись з керівництвом відповідного відділу чи управління щодо механізму підтримки вашого проекту, який сприятиме реалізації програми.
- Запрошуйте представників влади на заходи, які вони підтримують.
- Звітуйте.

Особливості співпраці з фондами

Кожна громадська організація має свою специфіку. Одні борються з корупцією чи популяризують екологічний спосіб життя, а інші намагаються налагодити зв'язки між країнами. Те ж саме стосується фондів: кожен створений для реалізації власних статутних завдань. Щоб ці завдання реалізувати, фонди зазвичай проводять конкурси і відбирають кращі проекти: часто саме на конкурсній основі виділяється безповоротна фінансова допомога.

Вибудовуючи співпрацю з фондами, ми працюємо у двох напрямках:

- Моніторинг фондів, близьких нам за напрямом діяльності. У випадку німецьких організацій це може бути БФ «Товариство Розвитку», Goethe-Institut; сюди ж можна віднести й Посольство ФРН в Україні.

- Загальний моніторинг сайтів, на яких розміщена інформація від різноманітних фондів (алгоритм пошуку та відбору описаний вище).

Під час підготовки проекту для подачі на конкурс від фонду потрібно чітко дотримуватись передбачених фондом вимог: здебільшого це дедлайн, перелік документів та форма їх подачі (електронний чи паперовий варіант). Пам'ятайте, що це конкурс, а значить поряд з вашим проектом лежатиме ще сотня подібних – підтримують ж лише декілька. Тому ідея вашого проекту повинна бути інноваційною (відрізнитись від інших), зрозумілою та логічно розписаною. Також експерти фонду мають бути переконані, що у разі перемоги ваша організація зможе реалізувати проект. Зважаючи на це, не завадить довести власну організаційну спроможність і надати інформацію про кваліфікованих членів команди, грантову історію, задоволені партнерів.

У разі перемоги вашого проекту одразу ж цікавтеся звітуванням, а саме формами фінансового й описового звіту, термінами та можливими додатками.

Особливості співпраці з бізнесом

Представники бізнесу – люди переважно досить конкретні та прагматичні. Здебільшого вони зацікавлені в тому, аби завдяки співпраці збільшити продаж власних товарів чи послуг або зробити так, щоб їхній бренд став більш впізнаваним. Перед тим як пропонувати співпрацю представникові бізнесу поставте себе на його місце і дайте відповіді на запитання: «Чому я маю підтримати цей проект? Чому саме цей проект, а не інші? Як від цього виграє компанія?». Якщо ви знаєте мотиви бізнесу, вам легше буде переконати його представника в користі співпраці з вами. Ідеальний варіант – коли ви підготуєте конкретну пропозицію, де буде вказано, що саме ви пропонуєте і що саме очікуєте від співпраці.

Спілкуватись краще з тим, хто вповноважений приймати рішення, або з маркетологом. Важливо якомога більше дізнатись про вашого потенційного партнера: цільова аудиторія, пріоритети на поточний рік, історія підтримки соціальних проектів.

Усі домовленості обов'язково оформіть письмово, якщо не угодою, то хоча б у меморандумі. Це важливо з тієї причини, що сторони нерідко по-різному розуміють свої обов'язки й очікують різних результатів.

Обов'язково запросіть на проєкт представників партнерів та, якщо є можливість, публічно їм подякуйте. Після реалізації проєкту прозвітуйте та вручіть подяку. Якщо подяка буде не стандартною, а дизайнерською – більше шансів, що вона посяде своє місце на стіні компанії. Це вартує недорого, але слугує додатковим інструментом піару та впевненим кроком до довготермінової співпраці.



Особливості співпраці з громадськими організаціями

На щастя, у вашому населеному пункті ви не єдина громадська організація (принаймні, хочеться у це вірити). Так склалося, що громадські діячі здебільшого стикаються зі схожими проблемами:

- відсутність приміщення;
- не зареєстровані як юридична особа;
- слабкий фандрейзинг (залучення ресурсів);
- слабка комунікаційна політика з громадою (у громаді про вас і про них практично не знають);
- ЗМІ не хочуть писати про ваші проекти;
- влада практично не звертає уваги;
- одні громадські організації не знають, що роблять інші;

І це лише частина типових проблем. Однак є одна дієва порада: якщо ви почнете збиратись неофіційно, не на ярмарках громадських організацій, а за чаєм чи пивом – ви зможете більшість з цих проблем вирішити. Почніть спілкуватися і виявите, що хтось має приміщення, інший вміє писати проекти, а якщо звернутися до владних структур гуртом – імовірно, що вас почують, зрозуміють і допоможуть.

PR-громадської організації

Не бійтесь слова «піаритись», позаяк public relations – це і є зв'язки з громадськістю. Інколи виникає ситуація, коли вам дорікають, що нічого не чули про організацію і її роботу, але цим не слід надто перейматися: щойно ви починаєте комунікувати – ви автоматично піаритесь.

З чого варто розпочинати? Почнімо з цільової аудиторії: це ті, кому ви хочете донести певну інформацію. Нею може бути загальне населення, молодь, влада, бізнес громади, місцеві активісти. Саме від цільової аудиторії залежать канали комунікації: одні більше користуються соціальними мережами, інші читають друковані видання, а треті надають перевагу радіо або телебаченню.

Якщо ви хочете охопити загальну аудиторію безкоштовно – створіть сторінку організації у соціальній мережі і регулярно її оновлюйте. Пам'ятайте, що сторінка організації повинна містити специфічну і релевантну інформацію, а не все підряд. Наприклад, ви розміщуєте інформацію про власну діяльність, українсько-німецькі стосунки та можливості для молоді. У такому разі новина, скажімо, про відкриття ресторану японської кухні у вашому місті може видатися вашим підписникам, як мінімум, дивною.

Також сформууйте базу даних журналістів та видань, які потенційно можуть зацікавитися вашими проектами. Коли ви звертаєтесь до журналістів з проханням висвітлити ту чи іншу новину, уявіть себе на місці читачів: чи буде їм цікаво читати про це? Щоб про нас писали, ми повинні продукувати цікаві новини. Цікаві не лише нам.



поради

Поради від експертів

Рекомендація 1. Не пишіть проєкт швидко, в останні дні.

Ні, справа не в тому, що буде нашвидкуруч і з помилками (хоча у цьому теж) та що ви взагалі ризикуєте не встигнути – справа у тім, що можна швидко видихнутися, виснажитися.

Я читаю класну, якісну заявку, і такою вона виявляється... до середини аплікаційної форми. Далі видно, що заявник/ця втомився/лась і пише «лівою ногою». Надто це стосується великих за обсягом аплікаційних форм, як в УКФ.

Порада: розтягуйте цей творчий процес. Почали писати, захопилися, робота кипить – супер! Щойно відчуваєте, що змучилися, заняття вам надокучило і справа «не йде» – краще відкладіть до наступного натхнення. Продовжіть іншого разу: спершу перечитайте і виправте написане раніше, а тоді – до нових звершень!

Рекомендація 2. Якісно заповнюйте ВСІ пункти заявки.

Усі пункти важливі і вони ВСІ оцінюються. Буває, актуальність та мета розписані чудово, завдання чітко сформульовані, але доходиш до цільової аудиторії чи кількісних/якісних результатів, а там – «водичка». Так ніби це менш суттєво.

Звичайно, не всі пункти оцінюють однаковою кількістю балів, але на їхній зміст це в жодному разі не має впливати.

А тепер уявіть ситуацію, коли ваш проєкт – наступний після тих, кого профінансують. Вам не вистачило декількох балів. І «потягнули» до низу саме ті пункти, на які ви мало звертали увагу.

Порада: УСІМ пунктам – однакова увага. Після заповнення заявки дайте собі відповідь на запитання: «Які три пункти в моєму проєкті є найслабшими?» – і допрацюйте їх.

Рекомендація 3. Відрізняйтесь!

У своїй роботі ми періодично зіштовхуємося з ситуацією, коли серед 10-ти заявок 8 дуже подібні.

При підготовці проєкту важливо не просто дати відповіді на всі запитання в заявці. Потрібно придумати «смачну» ідею та логічно її розписати.

Уявіть собі великий стіл, на якому лежать 100 проєктів: серед них і ваш. Підтримають лише 10, а іншим 90 відмовлять у фінансуванні.

Чому мають обрають саме вас? Чим ви вигідно відрізняєтесь від інших? Чи є у вас «родзинки» та «фішки»? Чи запам'ятають саме ваш проєкт, перечитавши 99 інших?

Порада: при розробці ідеї сконцентруйте увагу на:

1. унікальності та інноваційності. Поміркуйте, який підхід або метод ще не використовували для вирішення проблеми у вашій громаді/країні, що саме вирізнятиме ваш проєкт серед інших.

2. можливості до поширення/мультиплікації. Новий підхід – це добре, але чи буде він працювати в інших громадах?

А також цупте ідеї. Саме так, гугліть, що вже робилося в Україні й інших країнах. Не обов'язково ви знайдете те, чого у нас немає і можна просто скопіювати – зате точно знайдете натхнення і привнесете його у свій проєкт!

Рекомендація 4. Піартесь (PRтєсь)!

З огляду на тренд останніх декількох років, донорські організації звертають увагу не лише на вирішення заявленої проблеми, але й на активну комунікацію результатів проєкту. Така тенденція проявляється по-різному: від рекомендацій донора до обов'язкової наявності комунікаційної стратегії.

І це є *gut* для вас. Ось чому: ваша організація має певну мету, заради якої була створена. PR – це і є донесення цієї мети цільовій аудиторії і загальному населенню. Але говорити про мету – одне, а щось робити для її досягнення – абсолютно інше. Коли ж ви розповідаєте про проєкт, його перебіг та результати – ви не словом, а ділом наближаєтесь до своєї мети.

Чи бувало у вас так: ви дізнаєтесь про крутезний проєкт, який вже пройшов, і шкодуєте, що не почули про нього раніше? Значить, організатори недокомунікували... Або коли проєкт провели ви, а опісля друзі і знайомі жаліються, що нічого про нього не чули або чули вже постфактум.

От іще кумедний випадок: громадського активіста звинувачують, що нічого не чули про його проєкти (чим він взагалі займається?!), а коли він про них розповідає – нарікають, буцімто він піариться!

Порада: незалежно від вимог донора (оскільки насамперед ви самі маєте бути зацікавлені) – готуйте комунікаційну стратегію. Вона має включати опис ваших цільових аудиторій (прямих та опосередкованих) і канали комунікації з ними.

Наприклад: якщо нам потрібно достукатись до громад, ми залучаємо в партнери Асоціацію міст України, яка має на них вихід. Якщо ж до громадських активістів – співпрацюємо з Ресурсний центр ГУРТ: Портал суспільно активних громадян та Громадський Простір. Окрім того, не варто забувати про загальне населення, яке також має знати про ваше існування.

Канали комунікації бувають досить різноманітні: соціальні мережі (зокрема таргетована реклама), проведення прес-конференцій, зовнішня реклама, пости відомих людей, сюжет на ТБ, пости лідерів думок, ваш офіційний сайт і т.д.

І пам'ятаймо, що фонди, бізнесмени, органи влади і місцевого самоврядування краще налаштовані на співпрацю з тими, чиє ім'я «на ву-стах» (у позитивному розумінні), про кого говорять і кого знають :-).

Рекомендація 5. Уважно ставтеся до технічного відбору!

Уявіть: ви протягом тижня пишете проєкт, готуєте листи-підтримки від партнерів, рахуєте бюджет, збираєте додатки і от, нарешті, подаєте на конкурс свій мегакласний, унікальний і потрібний проєкт! Згодом вам надходить відповідь, що ви не пройшли технічний відбір! Як?! Тобто мою суперкласну ідею навіть ніхто і не читав?! Так, до суті не дійшло, ви не підходите за формальними вимогами... сумно ((Стільки часу витрачено дарма...

Порада:

1. Читайте умови конкурсу. **УВАЖНО** читайте! Гарзд, перший раз можете прочитати оглядово, щоб визначитися, чи будете подаватись.

Тут важливо звернути увагу на:

- дедлайн (кінцевий термін подачі),
- хто може подаватись (громадська організація, її вік, напрямки діяльності, географія),
- мінімальна та максимальна сума гранту (може бути замало і так, забагато теж),
- наявність співфінансування та партнера,
- напрямки проектів, які підтримують.

2. Ви перечитали умови і вирішили подаватись. На цьому етапі читайте **УВАЖНО** та виписуйте на окремому аркуші, що варто врахувати: максимальний бюджет та статті витрат, додатки (деякі з них готуються не один день), рекомендації щодо заповнення пунктів. Загалом, підготуйте певний чек-лист, з яким зможе зв'язатися перед тим, як відправити проект.

3. Якщо чогось не знаєте чи вагаєтесь – звертаєтесь до п. 2, якщо відповіді в описі/умовах не знайшли – краще зв'яжіться з грантодавцем і проконсультуйтеся. Радимо робити це письмово, щоб було підтвердження, чому ви зробили саме так. Якщо у працівника фонду ви запитаєте те, що вказано в описі – для вас це буде вельми великий мінус, тож будьте уважні, щоб не пошитися в дурні!

4. Перед відправленням попросіть когось з членів вашої команди перевірити/перечитати, адже ви могли чогось недодивитись. Краще, якщо ваш колега 10 разів уточнить, з'ясує щось стосовно якогось документу чи пункту і врешті виявить неточність, ніж це зроблять працівники фонду.

5. Пам'ятайте, тут халтура не пройде. І якщо потрібно зробити 10 пунктів, а ви один недоробили, то інші 9 вас, на жаль, не врятують.

Рекомендація 6. Ніколи не здавайтесь і не опускайте рук! Якщо ви полишите намагання – краще точно не стане.

Ви відвідали бозна-скільки тренінгів з проектного менеджменту, ледь не напам'ятали умови конкурсу, ретельно готували проектну заявку, консультувалися в експертів, потім дописували і переписували заявку та завчасно подали проект з усіма додатками.

Пройшов певний час – ви отримуєте листа від донора: «Ми розглянули ваш проект, він найімовірно хороший, АЛЕ...» – і з цього слова ви починаєте розуміти, що всі зусилля були марними. Руки, ніс, хвіст опускаються, і закрадається думка «до біса ті проекти, не моє!»

Не всі проекти підтримують, певна річ, і це – нормально. І ось найпоширеніші причини.

1. Ваш проект непоганий, але були справді сильніші заявки.

2. Фонд має свої «червоні лінії», про які ви ніде не прочитаєте. Наприклад, пишучи проект для одного фонду, ми доводили, що організаційно спроможні та досвідчені. А пріоритетом того року були новачки та стартапи (як пізніше нам неофіційно пояснили).

3. Усе вирішено ще до конкурсу. Сумно про це писати, але так інколи трапляється, що конкурс – лише формальність, і організатори ще до нього знають переможця.

Порада: якщо можливо, дізнайтеся причину відмови, щоб виправити помилки у майбутньому. Не розкисайте і не падайте духом – від цього не виграє ні ви, ні ваша організація, ні ваша громада, ні країна. Налаштуйте себе так: про вас уже дізнались, ви отримали неоціненний досвід (звучить дещо заїжджено, але так і є насправді – це вам не теорія на тренінгах!), а ваш наступний проект буде неодмінно кращим!

Особливості реалізації міжнародних проектів

Міжнародний молодіжний обмін – це зустріч молодіжних груп з країн Європи, упродовж якої обговорюються цікаві та вагомі для молоді теми, відбувається знайомство з культурними традиціями різних країн. Участь у реалізації молодіжного обміну – цікавий досвід, що розширює світогляд, дає змогу налагодити дружні зв'язки з молоддю з інших країн та попрактикуватися в іноземних мовах.

Що не можна назвати молодіжним обміном?

- Обміни між класами та школами, академічні та професійні програми обміну, творчі поїздки.
- Мовні курси.
- Музичні та театральні фестивалі.
- Індивідуальні туристичні поїздки.
- Участь у масштабних заходах: конференціях, семінарах, турнірах.
- Молодіжні обміни, пов'язані з комерційною діяльністю.

Що потрібно для реалізації міжнародного молодіжного обміну?

1. Бажання організувати молодіжний обмін. Якщо бажання є, необхідно діяти.

2. Команда для реалізації. У молодіжному обміні можуть брати участь молоді люди переважно віком від 16 до 27 років. (та лідери, старші за віком). Кількість учасників з кожної країни має бути приблизно однаковою. Якщо в обміні беруть участь дві країни – склад команд має налічувати мінімум 8 учасників з кожної країни; якщо три країни – мінімум 6 учасників з кожної країни.

3. Ідея, тема молодіжного обміну. Вона має бути актуальною та цікавою для країн-учасниць молодіжного обміну.

4. Пошук програм підтримки та партнерів. Для молодіжного обміну потрібно знайти закордонного партнера (організацію), з яким ви разом будете проводити проект. Пошук організації-партнера вважається одним з найскладніших етапів реалізації обміну.

Як знайти програму підтримки та партнерів для обміну?

ЕРАЗМУС+ – це програма Європейського Союзу, що підтримує проекти співпраці, партнерства, мобільності для молоді в сфері освіти, професійної підготовки та спорту.

Еразмус + підтримує співпрацю з молодіжними ресурсними центрами SALTO, що розробили інструмент з онлайн-пошуку партнерів для організацій у молодіжній сфері – Otlas. Організації можуть реєструвати свої контактні дані та сфери інтересів в Otlas, а також створювати запити партнера для проектних ідей.

www.salto-youth.net/tools/otlas-partner-finding

Програма підтримки Meet UP «Німецько-українські зустрічі» надає багато можливостей для проведення молодіжних обмінів та пошуку партнерів. www.meetup-zukunft.de. Використуйте особисті контакти. Звичайно ж, у Вас багато знайомих у ФРН.

5. Складання проєкту разом з партнерами.

Щойно партнерська організація знайдена, вам необхідно домовитись про строки проведення обміну та терміни подачі заявок для одержання фінансування. Оптимальна тривалість молодіжного обміну становить 7-14 днів, максимальна – 21 день.

Для успішного планування та проведення обміну заплануйте проведення підготовчих робочих зустрічей з партнерами: так ви зможете якісно спланувати і налагодити процес. На зустрічах варто спільними зусиллями прописати:

- цілі та задачі вашого обміну;
- які підготовчі дії потрібно провести?
- розподіліть обов'язки і призначте керівників груп молодіжного обміну. Хто за що буде відповідати?
- прорахуйте фінансову частину заявки;
- попередньо продумайте програму обміну.

Які інституції відвідаєте? Які методи роботи з групою ви будете використовувати (дискусії, мозковий штурм, практичні заняття, тематичні візити...)? Поради щодо складання програми шукайте за посиланням: www.salto-youth.net

6. Написання та подача проєктної заявки.

Якщо ви разом з партнерами погодили всі аспекти з пункту 5 – потрібно перенести матеріал до бланку проєктної заявки. Спершу уважно перегляньте декілька разів увесь бланк і лише опісля беріться до заповнення. Пам'ятайте, що всі без винятку пункти обов'язкові!

7. Підготовка та реалізація молодіжного обміну.

Важливо не шкодувати час на підготовку проєкту, від цього залежить якість та результат обміну. Проведіть проєкт гідно, так щоб ви змогли з гордістю ділитись результатами та враженнями.

8. Підсумки молодіжного обміну.

Постпроєктна діяльність дає змогу зробити проєкт та його результати більш видимими для загалу. Під час обміну ви робили світлини, знімали відео або блог – зробіть цю інформацію доступною. Напишіть статтю про обмін, виставляйте фото та відео у соціальних мережах та на сайті організації.

Важливо також самим підбивати підсумки. Щоб оцінити результати, дайте відповіді на такі запитання: чи впоралися ви з задачами обміну? Чи досягли поставлених цілей? Чого ви навчились? Чого навчили учасників? Що могло бути організовано краще? До речі, на завершальному етапі проєкту не завадить зібрати відгуки учасників: спираючись на ці дані, ви зможете зробити висновки для себе та використати ці дані для звіту.

9. Звітність за проведення обміну.

Підсумкова звітність складається з двох частин: опис внутрішньої діяльності та опис фінансової частини. Звіт за проєкт необхідно надати своєчасно, адже від цього залежить як подальше фінансування, так і репутація організації-організаторів.

Розділ 5. Особистий розвиток



Які курси я можу пройти?

Один з цих курсів Prometheus:



Культура та політика:
багатозначність (взаємо)зв'язків



Логіко-структурний підхід у
розробці проектної заявки



Як створити стартап



Фінансовий менеджмент



Дизайн-мислення для інновацій



Сучасне керівництво проектами



Соціальний менеджмент та
залучення зацікавлених сторін

Або ж один із цих курсів Coursera:



Керівництво компанією майбутнього



Комунікаційні стратегії
у віртуальну епоху



Навички роботи в команді:
ефективно спілкуватися в групах



Стати змінотворцем: вступ
до соціальних інновацій



Творче вирішення проблем



Вступ до створення
особистого бренду



Як скласти резюме

Корисні лінки

Корисні посилання:

- ВО НМУ dju.org.ua
- Рада німців України www.deutsche.in.ua
- Goethe-Institut www.goethe.de/ukraine
- Institut für Auslandsbeziehungen: ifa www.ifa.de
- Посольство Федеративної Республіки Німеччина Київ www.kiew.diplo.de

Фонди та ресурсні центри:

- Ресурсний центр ГУРТ www.gurt.org.ua
- Громадський Простір www.prostir.ua
- House of Europe www.houseofeurope.org.ua
- Український культурний фонд www.ucf.in.ua

Досвід інших країн:



Fachkräfteportal der Kinder- und Jugendhilfe (нім. мова)



«Гид руководителя молодёжного клуба российских немцев» (рос. мова)



Broschüre für die Kinder und Jugend der deutschen Minderheit in Polen (нім. та пол. мова)



«Handreichung für Jugendarbeit» - методическое пособие по молодёжной работе немцев Казахстана (нім. та рос. мова)

Де шукати партнерів для міжнародної співпраці?

Завжди можна скористатися вже напрацьованими контактами ВО НМУ. Ми багато років є членами європейських організацій – Молодь народностей Європи (YEN) і Федералістська спілка європейських національних меншин (FUEN). Завдяки членству в Робочій групі німецьких меншин, майже в кожній країні Європи у нас є хороші контакти з німецькими самоорганізаціями і їхніми молодіжними клубами/структурами. Ми співпрацюємо з Федеральним об'єднанням «djo-Німецька молодь в Європі», Спортивним молодіжним союзом Німеччини, Німецько-українським форумом, Політичним молодіжним союзом та іншими освітніми і культурними організаціями. Усі вони можуть стати хорошими партнерами для міжнародних проектів.

Якщо ж ви хочете знайти партнерів самостійно — ось декілька порад:

1. Беріть участь у міжнародних обмінах, волонтерських таборах і конференціях. Там можна познайомитися з іншими учасниками, дружба з якими стане основою для майбутніх спільних проектів.

2. Шукайте партнерські організації на цих сайтах:

EPALE: epale.ec.europa.eu/de/partner-search

Meet UP: www.meetup-zukunft.de

Eupartnerssearch: eupartnerssearch.com/Default.aspx

Culture360: culture360.asef.org/resources/organisations-directory

UACulture: uaculture.org/organisations

SALTO: www.salto-youth.net

IJAB: ijab.de

Заявка на пошук через національне бюро «Креативна Європа» в Україні: creativeeurope.in.ua/p/partnerssearch



Про авторів



Максим Черкашин, у німецькому русі України з 1999-го року. Співорганізатор міжнародного музичного фестивалю «Файне місто», керівник ГО «Освітньо-аналітичний центр розвитку громад», консультант в ТРВ «Асоціації міст України». Працював помічником міського голови Тернополя та менеджером проекту GTZ (Німецьке технічне співробітництво). Член правління ВО НМУ, експерт з оцінювання грантів в УКФ.



Діана Ліберт, голова ГО «Всеукраїнське об'єднання Німецька молодь в Україні» (з 2015 року). Член президії Ради німців України – відповідає за напрямок «молодіжна робота». Очолює Львівську молодіжну організацію «Дойче Югенд». За час своєї діяльності організувала та реалізувала понад 20 молодіжних проектів всеукраїнського рівня. Ініціатор інноваційних проектів «Familiensprachschule», «Teenager Akademie». Має великий досвід у подачі та написанні заявок у міжнародні фонди. Успішно реалізувала 9 молодіжних міжнародних обмінів з різними Європейськими державами. Випускниця навчальної програми Львівської бізнес-школи при УКУ «Менеджмент для лідерів». Проводить тренінги з лідерства для підлітків та молоді.



Володимир Лейсле, голова Ради німців України, у німецькому молодіжному русі з 1998 року, очолював ВО НМУ з 2003 по 2009. Експерт з оцінювання грантів в УКФ. Працював в інвестиційній компанії, де супроводжував проекти з ЄС. Пройшов курс навчання з державної молодіжної політики. Провів понад 200 проектів.

Нам також допомагали:

д-р Альфред Айсфельд
Ольга Айсфельд
Катя Яцушек
Ганна Лейсле
Тетяна Загоровець
Анастасія Тищенко
Дар'я Швидкова
Марина Радченко
Андрій Шаламов
Анастасія Уляновська
Софія Середа
Анна Безверха
Іван Терлецький
Степан Литвин
Викторія Морозова
Юліанна Русин

Катерина Хайнас
Микола Матьовка
Ангеліна Солдатенко
Сергій Кристалов
Ольга Тибор
Марія Акрибай
Ілля Ульрих
Кирило Резніченко
Віталій Книш
Георг Міллер
Володимир Михайлюк
Дар'я Даценко
Катерина Ігольнікова
Юлія Тайпс
Софія-Ольга Кунгурцева

© Рада німців України – 2019

© ГО «Всеукраїнське об'єднання Німецька молодь в Україні» - 2019

За фінансової підтримки Федерального міністерства внутрішніх справ,
будівництва і комплексного територіального розвитку Німеччини через
Благодійний Фонд «Товариство Розвитку»

© Rat der Deutschen der Ukraine – 2019

© GO „Deutsche Jugend in der Ukraine“ - 2019

Mit finanzieller Unterstützung vom Bundesministerium des Innern,
für Bau und Heimat (BMI) durch den Wohltätigkeitsfonds
„Gesellschaft für Entwicklung“

