

Programma:

Koncepcijas izstrāde par finansiālo resursu piesaisti nolūkā veicināt NVO kapacitātes paaugstināšanos nabadzības un sociālās atstumtības mazināšanai

Projekts:

Pulmonālās hipertensijas biedrības finansiālo resursu piesaistes koncepcija

Autore:

Ieva Plūme, Mg. Phil.

## **FINANŠU RESURSU PIESAISTES KONCEPCIJA NVO JOMĀ**



Salaspils, 2018.

## SATURS

1.	Finanšu resursu plānošana NVO sektorā	3.lpp.
2.	Finanšu piesaistes stratēģija	3.lpp.
3.	Finanšu piesaistes veidi	4.lpp.
4.	Instrumenti efektīvai finanšu piesaistei	6.lpp.
5.	Pēcvārda vietā	12.lpp.

Pielikums Nr. 1

## Finanšu resursu plānošana NVO sektorā

Finanšu, kā arī jebkuru citu resursu plānošana nevalstiskas organizācijas darbā ir vajadzīga ilgtspējīgai organizācijas darbībai. Ja nepieciešamie resursi netiek apzināti, ir grūti īstenot biedrības vai nodibinājuma mērķus.

Vajadzīgo resursu plānošanai noderīgs instruments ir organizācijas aktivitāšu plāns, piemēram, vienam gadam sadalījumā pa mēnešiem (pielikums Nr.1). Šis plāns balstās katras NVO nozares specifikā – vai tā būtu izglītība, kultūra, sociālā joma, vides aizsardzība, uzņēmējdarbība, veselība, brīvprātīgā darba veicināšana, pasākumi jaunatnes jomā u.c. Svarīgs aspekts ir skaidri definēt to mērķa grupu vai mērķa grupas, ja tās ir vairākas, kuru labā NVO darbojas.

Finanšu resursu piesaiste, lai paaugstinātu NVO kapacitāti nabadzības un sociālās atstumtības mazināšanai, pamatojas mērķa grupas resursu ierobežotībā. Nevalstiskas organizācijas uzdevums, kas darbojas šādas mērķa grupas labā, ir paplašināt resursu pieejamību un radīt apstākļus to efektīvai izmantošanai tādā veidā, lai sociālai atstumtībai un nabadzībai pakļautas iedzīvotāju grupas varētu resursus izmantot sava stāvokļa uzlabošanā. Sociālās atstumtības un nabadzības cēloņu vidū bieži vien ir zems izglītības līmenis, nepietiekamas sociālās prasmes, vecums, hroniskas slimības un invaliditāte, dzīvošana ekonomiski maz attīstītā reģionā, bezdarbs, diskriminācija darba tirgū (jaunās māmiņas, cilvēki ar īpašām vajadzībām, pirmspensijas vecuma cilvēki). Tas noved pie materiālo un sociālo resursu nepietiekamības, lai apmierinātu pat pašas nepieciešamākās vajadzības – ēdiens, pajumte, veselība, izglītība, drošība.

## Finanšu piesaistes stratēģija

**Konkurētspējā balstītas stratēģijas** ietvaros veic konkrētās jomas tirgus analīzi, izceļot organizācijas priekšrocības un plusus salīdzinājumā ar citiem nozares dalībniekiem. Balstoties uz organizācijas konkurētspēju, definē finanšu piesaistes avotus, un izmanto NVO priekšrocības, sastādot mārketinga plānu.

Nākamais solis pēc organizācijas priekšrocību noskaidrošanas ir piefiksēt līdz šim izmantotos finanšu piesaistes avotus (pakalpojumi, ziedojumi, projektu līdzekļi u.c.), izceļot tos pakalpojumus, kas veidoti uz NVO raksturīgajām priekšrocībām. Resursu piesaisti veic, izmantojot organizācijas unikālos pakalpojumus.

Ja organizācija ir jauna un tai nav pieredzes finanšu piesaistē, tad lietderīgi ir iesaistīties citu organizāciju īstenotajos projektos kā partnerim. Partnerības ietvaros bieži vien nav nepieciešams ieguldīt finansiālos resursus, var ieguldīt savu darbu - organizēt kopīgas projekta aktivitātes, piesaistīt mērķa grupu, izplatīt informāciju par projektu. Tādā veidā jauna NVO uzkrāj pieredzi un veido savu CV, kam finanšu piesaistē ir liela nozīme, jo

parāda NVO spēju iesaistīties noteiktas jomas procesos. Projektu īstenošanu vajadzētu uzsākt ar nelieliem un vienkāršākiem projektiem, kuru administrēšana un realizācija neprasa lielu resursu ieguldījumu. Ikviens mazs projekts veido pozitīvu jaunas NVO kredītvēsturi un uzticamību tās spējām. Pamazām var pievērsties lielāku un komplicētāku projektu īstenošanai.

Finansējuma stratēģijā ietilpst:

- 1) organizācijas mērķi un uzdevumi;
- 2) organizācijas resursi;
- 3) ienākumu avoti un to sadalījums pēc apjoma;
- 4) esošo ienākumu avotu izvērtējums;
- 5) tirgus apskats (nozares, kurā NVO darbojas, raksturojums);
- 6) organizācijas pakalpojumu saraksts (akcents uz unikālajiem pakalpojumiem);
- 7) organizācijas mārketinga plāns (reklāma, informācijas nodošana par pakalpojumiem, PR aktivitātes);
- 8) ienākumu un izdevumu prognozes;
- 9) pakalpojumu attīstības iespējas (saturs un nepieciešamie resursi).

Organizācijas ienākumiem vēlams nākt no dažādiem avotiem, jo atkarība no viena ienākuma avota (viena ziedotāja, vienas nozares uzņēmumu sponsoriem, tikai projektu īstenošana, viena pakalpojuma sniegšana) ir nestabila.

## **Finanšu piesaistes veidi**

- Biedra naudas (biedrības) un ieguldījumi (nodibinājumi).

Ieguldījumi un biedra nauda ir pirmais finanšu avots, kas sniedz sākuma atspērienu jaunai organizācijai. To izlietošana atkarīga no organizācijas biedru un dibinātāju vienošanās, kā tie tiks izmantoti. Visbiežāk biedra nauda apjoma ziņā ir salīdzinoši neliela un var segt mazu daļu vajadzību. Nereti ir organizācijas, kuru darbība neparedz biedru naudas iekasēšanu, jo organizācijā ir apvienojušies cilvēki, kuriem līdzekļi ir nepieciešami citām, daudz nozīmīgākām vajadzībām. Diskriminācijai pakļautu mērķa grupu radītās NVO bieži vien biedra naudas maksa nav paredzēta, lai radītu pieejamāku vidi pilsoniskas sabiedrības attīstībai visām iedzīvotāju grupām. Starptautiskās, profesionālās un asociāciju tipa organizācijās biedra nauda ir pieņemta prakse.

- Ziedojumu piesaiste (mērķa grupas ietvaros, privātpersonas, uzņēmumi).

Ziedojumu piesaistē nozīmīga loma ir organizācijas darbības jomai, jo ziedojumus, īpaši jaunai organizācijai, visvieglāk ir piesaistīt, uzrunājot radniecīgas nozares uzņēmumus (veselības jomas NVO uzrunā medicīnisko preču ražotājus, izplatītājus, privātās klīnikas;

sporta nozares NVO vēršas pie sporta precu ražotājiem, privātiem sporta klubiem, kultūras jomas NVO – pie mākslas mecenātiem utt.). Privātpersonas iesaistās organizācijas atbalstā visbiežāk tad, kad tā jau ieguvusi atpazīstamību. Tomēr nevajag novērtēt par zemu iespēju vērsties ar ziedojuma lūgumu pie pazīstamiem uzņēmējiem, draugiem un arī pašiem mērķa grupas pārstāvjiem, kas tiešā veidā iesaistīti organizācijā. Ziedojumu piesaistē svarīgs faktors mēdz būt organizācijas sabiedriskā labuma statuss, kura iegūšanu administrē Valsts ieņēmumu dienests. Ja tiek ziedots organizācijai ar sabiedriskā labuma statusu, tad ziedotājam ir paredzētas nodokļu atlaides.

➤ Privāto fondu un citu organizāciju finansējums.

Privāto fondu un citu organizāciju finansējumu piesaiste visbiežāk notiek uz konkursu pamata. Privātajos fondos un citās organizācijās ir definētas atbalsta jomas un programmas, kas paredz finansējuma piešķiršanu to ietvaros. Tā piemēram, Latvijā projektu konkursus rīko fonds “Ziedot” sadarbībā ar AS “Latvijas valsts meži”, AS “Latvenergo”, labdarības veikals “Otrā Elpa”, Ināras un Borisa Teterevu fonds, Latvijas Pilsoniskā alianse, fonds “LAIKaMETS”, ABLV bankas fonds “ABLV Charitable Foundation”, AS “4finance” rīkoti konkursi programmā “Labie darbi”, Kopienų iniciatīvu fonda konkursi, Latvijas Sporta federāciju padomes konkursi u.c.

➤ Grantu un projektu finansējums.

Sadarbība ar pašvaldībām ir labs sākums NVO pieredzes uzkrāšanai finansējuma piesaistē, jo pašvaldību projektu konkursi visbiežāk nav liela apjoma un piedāvā realizēt projektus termiņā līdz vienam gadam. Valsts fondi un institūcijas, vēstniecības, Eiropas institūcijas un fondi, ministrijas ik gadu rīko grantu konkursus visdažādākajās nozarēs. Projektu finansējums pieejams tādu organizāciju administrētajās programmās kā Jaunatnes starptautisko programmu aģentūra, Sabiedrības integrācijas fonds, Valsts Kultūrkapitāla fonds, Latvijas vides aizsardzības fonds, Lauku atbalsta dienests, Valsts izglītības attīstības aģentūra, Latvijas Attīstības finanšu institūcijas “Altum” administrētās ES fondu finansējuma programmas u.c.

➤ Starptautisko organizāciju un institūciju finansējums.

Tīklošanās ar savas nozares organizācijām Eiropā un pasaulē sniedz iespēju dalībai kopējos projektos, kā arī rosināt pašiem jaunas sadarbības idejas ar radniecīgām organizācijām. Dalība savas jomas asociācijās Eiropas un pasaules mērogā ļauj pretendēt uz konferenču, apmācību, semināru, stipendiju finansējumu NVO darbiniekiem un biedriem. Tādā veidā var paaugstināt gan personāla kvalifikāciju, gan motivēt NVO dalībniekus iesaistīties organizācijas darbā. Starptautisko organizāciju un institūciju finansējums visbiežāk pieejams grantu un projektu konkursu veidā. Projektu dokumentācijas iesniegšana bieži vien ir tiešsaistē interneta vidē un pieteikumiem ir noteikta struktūra un forma.

Starptautiskās organizācijas tādas kā Annas Lindes fonds, “Interreg Europe”, Ziemeļu Ministru padome, ASV vēstniecība Latvijā, Vācijas vēstniecība Rīgā, citu valstu vēstniecības, Norvēģijas finanšu instruments, Rotari klubs, Starptautiskais Višegradas fonds, Eiropas Komisija u.c.

➤ Dalība iepirkumos un cenu aptaujās.

Ja NVO uzsāk vai jau ir attīstījusi savus pakalpojumus, tai ir visai plašas iespējas piedalīties pašvaldību, ministriju un valsts institūciju rīkotajos iepirkumos un cenu aptaujās. Iepirkumu un cenu aptaujas tiek rīkotas saskaņā ar noteiktām tehniskām prasībām un visbiežāk valsts institūcijas priekšroku dod ekonomiski izdevīgākajam piedāvājumam.

➤ Saimnieciskā darbība.

NVO saimnieciskās darbība balstās uz tādu pakalpojumu izstrādi un attīstīšanu, kam ir pieprasījums. Vajadzība pēc noteikta pakalpojuma var būt reģionālā līmenī (pagasts, novads, valsts mērogs) un nozares līmenī – pakalpojums ir nepieciešams, lai nodrošinātu mērķa grupas vajadzības. Pakalpojumu izveide, kas padara organizāciju par unikālu kādā jomā, ir drošākais solis saimnieciskās darbības attīstībā. Tas rada priekšnoteikumus pastāvīgas finanšu plūsmas iedibināšanai.

➤ Mantiskais atbalsts.

Atbalsts ar precēm un pakalpojumiem arī uzskatāms par finanšu piesaistes veidu, jo šo palīdzību var izteikt naudas izteiksmē un organizācija ietaupa savus līdzekļus. NVO ir iespējas saņemt ēdināšanas pakalpojumus pasākumos, juridiskos vai sabiedrisko attiecību pakalpojumus, aprīkojumu, telpas, pašvaldību tehnisko atbalstu publisko pasākumu organizēšanā, dāvanu paciņas cilvēkiem ar īpašām vajadzībām, uzņēmumu darbinieku brīvprātīgais darbs utt. Uzņēmēji ziedo savas ražotās preces vai pakalpojumus, jo viņiem nav pieejami brīvi finanšu līdzekļi vai arī naudas ziedojumi nesaskan ar uzņēmumu sociālās atbildības politiku.

## **Instrumenti efektīvai finanšu piesaistei**

Līdzšinējās NVO pieredzes apkopojums finanšu piesaistē noder kā atspēriens un pirmais solis resursu palielināšanā. Daži ieteikumi pieredzes apkopojumam - sastādīt esošo atbalstītāju un ziedotāju sarakstu, piefiksēt tos projektu konkursus, kuros gūts atbalsts, atzīmēt visus finanšu vai resursu avotus.

Jaunām organizācijām, kas uzsāk darbību, labu ierosmi darbam sniegs radniecīgu organizāciju finanšu avotu izpēte. Tādā veidā jūs iepazīsiet nozares tirgu un to, kā darbojas jūsu konkurenti

un potenciālie sadarbības partneri. Parasti NVO mājas lapās un sociālo tīklu kontos atrodama informācija par projektiem un to administrētājiem, kā arī par ziedotājiem un atbalstītājiem.

Pasaulē pastāvīgu NVO finanšu plūsmu nodrošina aktīva savu pakalpojumu realizācija valsts un privātajam sektoram un apjomīgu daudzgadīgu grantu un projektu līgumi.

Gan jauna NVO izveidē, gan jauna pakalpojuma/preces izstrādē svarīgi ir atbildēt uz dažiem jautājumiem. Šie jautājumi ik pēc 3 gadu darbības cikla ir no jauna uzdodami, jo iezīmē turpmāko darbību:

- ko jūs gribat panākt / izveidot / radīt?
- kāds būs jūsu darbības rezultāts jeb – ko vēlaties panākt (sev, NVO, mērķa grupai)?
- kas liecinās par to, ka rezultāts būs sasniegts jeb – kā mērīsiet sava NVO panākumus?
- kādā laika posmā jāīstenojas jūsu iecerētajam rezultātam?
- kādas ir izaugsmes iespējas šajā brīdī? Uz kā rēķina ir iespējama izaugsme?
- kas kavē jūsu NVO izaugsmi? Ko sakārtojot vai mainot, varēs labāk panākt vēlamo rezultātu?

Augstākminētos jautājumus ir lietderīgi uzdot grupai - NVO darbības kodolam, lai apkopotu dažādus viedokļus un ieraudzītu attīstības iespējas.

### **Ja NVO rada savu pakalpojumu vai darbojas pakalpojumu jomā**

Lai noteiktā jomā pozicionētu savus pakalpojumus, preces, ekspertīzes un konsultāciju pakalpojumus, ir jāņem palīgā mārketinga, publiskās komunikācijas un pārdošanas stratēģijas. Lai tās izstrādātu precīzi un netērētu līdzekļus lieki, jāapsver pakalpojuma / preces *portfolio*, jāpazīst savi klienti, jāpārzina savas finanses, jāpazīna jūsu nozares potenciāls.

#### Daži soļi NVO pakalpojuma / preces pozicionēšanā

1) Pakalpojums / prece, ko jūsu NVO piedāvā – īss precīzs katra piedāvātā pakalpojuma / preces apraksts; vai pakalpojumam/precei ir variācijas; kāda ir pakalpojuma / preces unikalitāte, dzīves cikls (ilgums), kāda ir cenu pozīcija; cik pakalpojums ir inovatīvs vai konservatīvs; novērtējiet katra sava pakalpojuma kvalitātes līmeni.

2) Kuri ir tie pakalpojumi /preces, kas veido 80% NVO piedāvājuma?

3) Izmaksu un ieņēmumu analīze – kāda ir pakalpojuma/preces pašizmaksa, vai pēc pakalpojuma sniegšanas ir papildu izmaksas (pēcpārdošanas serviss); izmaksu konkurētspēja – vai jūsu pakalpojuma izmaksas ir līdzīgas, zemākas, augstākas nekā citiem šajā sektorā; kas izmaksas sadārdzina vai palētina; kādi ir pakalpojuma pārdošanas ieņēmumi 3 gadu, 1 gada griezumā; kādi ir sagaidāmie ieņēmumi (ieņēmumu prognoze, ja tiek ieviests jauns pakalpojums/prece); kāda ir peļņa.

4) Jūsu pakalpojuma /preces atpazīstamība – kāds ir jūsu pakalpojuma zīmols; tas ir kas jauns, vai jau zināms; kāda ir jūsu pakalpojuma reputācija; kāda ir jūsu kā NVO reputācija?

#### Finanšu analīze

- 1) Visvieglāk tabulas veidā atzīmējiet katra produkta ieņēmumus un peļņu 3 gadu griezumā.
- 2) Izvērtējiet, kurš ir jūsu NVO ejošākais pakalpojums? Kurš pakalpojums nes vislielāko peļņu?
- 3) Kādā veidā jūs varat izmantot nopelnīto, lai attīstītu jūsu NVO pakalpojumus? Kur nepieciešams investēt?

#### Klientu segmentēšana

- 1) Kādi ir jūsu pakalpojuma / preces klienti? Vai jūs iedalāt klientus pēc to sfēras, sociālā stāvokļa, vecuma, reģionālās pārstāvniecības, dzīves stila, pirkstspējas, maksāšanas paradumiem?
- 2) Kas ir jūsu pakalpojuma gala pircējs – kas apmaksā pakalpojumu un kas to izmanto? Cik katra klienta grupa jums ir nozīmīga?
- 3) Kā notiek lēmuma pieņemšana par jūsu pakalpojuma/preces iegādi – vai tas ir racionāls lēmums, emociju lēmums, krīzes situācijas lēmums utt.?
- 4) Kurš ir jūsu tipiskais klients, kas visbiežāk izmanto jūsu pakalpojumu - tas, kas atgriežas pie jums atkal un atkal?
- 5) Kāds ir jūsu mērķklienta profils? Mērķklients – tas, kas maksā visvairāk naudas par jūsu pakalpojumu /preci un ienes jums vislielākos ieņēmumus.

Tieši uz mērķklientu ir visizdevīgāk fokusēt komunikāciju un mārketinga stratēģijas. Piedāvāt savus pakalpojumus ir izdevīgi tai klientu grupai, kas dod lielāko ienākumu, nevis tai grupai, kas finanšu ziņā sniedz mazāk.

NVO, kas nodarbojas ar sociāli mazaizsargāto grupu un nabadzībai pakļauto iedzīvotāju sociālo integrāciju, dzīves uzlabošanu, veselības un sociālajiem jautājumiem, pajumtes, pārtikas organizēšanu un nodrošināšanu, jāsaprot, ka pakalpojumu izmantotāji paši nespēj apmaksāt jūsu sniegto palīdzību. Par to maksā valsts institūcijas, pašvaldības, citas organizācijas grantu un projektu veidā, kā arī ziedotāji. Tāpēc NVO ir jānošķir mērķklients jeb pakalpojuma apmaksātājs no pakalpojuma lietotāja.

#### Nozares apzināšana

- 1) Kas ir jūsu 5 galvenie konkurenti - privātie uzņēmumi, NVO, valsts vai pašvaldību institūcijas? Kādas ir jūsu konkurentu stiprās un vājās puses? Kas ir jūsu konkurentu pircēji?



- 2) Kāds ir to apgrozījums un bilances dati, cik daudz darbinieku nodarbojas jūs interesējošā pakalpojuma sniegšanā? (gada pārskatu dati no *Lursoft*, 1188, *Zaļajām lapām*, konkurentu mājas lapās gada pārskatu analīze)?
- 3) Kādus pakalpojumus / preces piedāvā jūsu konkurenti?
- 4) Kādi ir pakalpojumu / preču cenu segmenti (lēts piedāvājums, vidējs kā nozarē kopumā, dārgs piedāvājums)?
- 5) Pa kādiem kanāliem jūsu konkurenti piedāvā pakalpojumus jūsu nozarē? Kas ir jūsu konkurentu klients – pakalpojuma lietotājs un pakalpojuma apmaksātājs?
- 6) Kāda ir virzība jūs interesējošā nozarē pēdējos pāris gados? Vai nozare mainās, aug, samazinās?

### Mārketinga aktivitātes

- 1) Mārketinga stratēģiju NVO pakalpojumam / precei virza uz to personu un situāciju, kurai jūsu pakalpojums vienmēr būs vislabākā izvēle. Tas nozīmē atbildēt uz jautājumu: kas ir mana mērķklienta vajadzība? Vai tas ir nodrošināt pašvaldībā dzīvojošās trūcīgās personas ar dzīvei nepieciešamo? Vai vajag apmācīt jaunās māmiņas, kā rakstīt CV un veiksmīgi piedalīties darba intervijā? Vai pirmspensijas vecuma cilvēkiem nepieciešamas apmācības datora lietošanā? Atbildot uz šiem jautājumiem, NVO saprot, kāds pakalpojums ir vajadzīgs – pēc kā ir pieprasījums?
- 2) Kā NVO var piesaistīt savus klientus? Klientu iesaistes kanāli un veikto vai veicamo aktivitāšu apraksts palīdzēs saprast, kas jādara un kā jākomunicē ar potenciālajiem klientiem – pakalpojuma apmaksātājiem. Ja esat veikuši savu tipisko un mērķklientu aprakstu, tad varēsiet niansēti apsvērt klientu iesaistes kanālus.

Piemērs: trūcīgo zupas virtuves pakalpojuma sniegšana pašvaldībā. Klientu iesaistes kanāli

Nr.p.k.	Kanāli	Darbība
1.	E-pasta vēstule – piedāvājums pašvaldību sociālo dienestu vadībai	Sastādīt piedāvājumu ar pakalpojuma aprakstu, izmaksām, aprēķiniem, cik trūcīgo tiks paēdināti noteiktā laika posmā
2.	Vēstule pašvaldību Sociālo lietu komitejai un deputātiem	Sastādīt piedāvājumu ar pakalpojuma aprakstu, izmaksām, aprēķiniem, cik trūcīgo tiks paēdināti noteiktā laika posmā
3.	NVO facebook kontā reklamēt zupas virtuvi trūcīgajiem kā izdevīgu pakalpojumu pašvaldībām	Izstrādāt vizuāli atraktīvu un ar datiem pamatotu reklāmu par iepriekšējo gadu sasniegumiem, sniedzot zupas virtuves pakalpojumus
4.	Preses relīze par zupas virtuves	Izveidot un nosūtīt vietējiem masu

	uzsākšanu /noslēgumu u.c.	medijiem informāciju ar datiem par zupas virtuves pakalpojumu, tā sasniegumiem, paslavēt finansētāju.
--	---------------------------	---

3) Pirkšanas process – kādā veidā norisinās jūsu pakalpojuma iegāde? Kādi ir svarīgākie posmi, lai jūsu pakalpojumu izvēlētos starp citiem pakalpojumiem? Kas ir iesaistītās personas pirkšanas lēmuma pieņemšanā?

4) Mārketinga plāns sastāv no visa, ko jūs darīsiet noteiktā laika posmā, lai piesaistītu finanšu resursus organizācijai. Mārketinga plānu var veidot pakalpojumam, preču grupai un kopumā finanšu piesaistei. Mārketinga plāns ietver sociālo tīklu komunikāciju, sabiedrisko attiecību aktivitātes, informatīvi izglītojošas aktivitātes, pakalpojuma demonstrācijas, apmācības, kontaktu iegūšanu, uzturēšanu. Galvenais jautājums, uz kuru jāatbild – kur un kādā veidā par jūsu pakalpojumu uzzinās jūsu klients? Cik tas NVO izmaksās? Kādi resursi ir nepieciešami, lai īstenotu mārketinga plānu un piesaistītu jūsu pakalpojumam klientus, kas par to maksā?

Mārketinga plāna piemērs. NVO sniedz pakalpojumu veselības jomā – skābekļa aparātu noma pacientiem.

Aktivitātes apraksts	Aktivitātes mērķi	Budžets EUR
2018. gada janvāris - marts		
1. Dati, fakti, skaitļi, ārvalstu pieredze	- argumentu bāze PR	50,00
2. Saraksts ar viedokļu līderiem	- rakstu, interviju tapšanai	50,00
3. Komunikācija ar žurnālistiem un ekspertiem	- rakstu, interviju tapšanai	200,00
4. Apmācību moduļa izveide	- produkta demonstrācijai ārstniecības speciālistiem	100,00
2018. gada aprīlis - jūnijs		
1. Google reklāma	- klientu piesaiste	200,00
2. Raksti, intervijas ar ekspertiem	- produkta ieviešana	100,00
3. Produkta demonstrācija klientiem apmācību veidā	- ieviešana, pārdošana	500,00
4. Sociālo tīklu aktivitātes	- klientu piesaiste	300,00
2018. gada jūlijs – septembris		
1. Google reklāma	- klientu piesaiste	200,00
2. Reklāma klīnikās, slimnīcās, NVO, poliklīnikās, speciālistiem, ārstiem	- klientu piesaiste	1500,00
3. Produkta demonstrācija klientiem apmācību veidā	- klientu piesaiste	500,00
4. Sociālo tīklu aktivitātes	- konsultācijas, apmācības klientu piesaiste	300,00

2018. gada oktobris - decembris

1. Online mediji - raksti	- produkta ieviešana	150,00
2. Specializētie izdevumi	- klientu piesaiste	
3. Sociālo tīklu aktivitātes	- konsultācijas, klientu piesaiste	250,00
4. Esošo klientu aptaujas	- izzināt vēlmes, apmierinātību	200,00
5. Radio reklāma	- produkta, pakalpojuma izziņošana	

### **Ja NVO nav sava pakalpojuma un tā nenodarbojas ar saimniecisko darbību**

#### 1) Biedra nauda.

Izvērtē biedra naudas apjomus un apstākļus, kas to kavē. Cik lielu apjomu biedra naudas veido NVO ieņēmumos? Ko NVO piedāvā saviem biedriem par biedra naudas samaksu, kādas ir biedru privilēģijas vai garantijas? Vai iespējams palielināt Nvo sniegto labumu paketi un paaugstināt biedra naudu? Varbūt atteikties no biedra naudas un tādējādi palielināt esošo biedru skaitu, kas palīdzētu startēt projektu un grantu konkursos?

#### 2) Ziedojumu piesaistes mārketingis:

- sociālo tīklu platformas un aktīva organizācijas komunikācija *Facebook, Twitter, Tumblr, Instagram, YouTube, LinkedIn, Google+* - ikdienas komunikācija ar mērķa grupu, partneriem, sadarbības organizācijām, ziedotājiem. Rosīga komunikācija veido organizācijas prestižu un parāda tās kompetences un aktivitāti. Īpašu ziedojuma kampaņu rīkošana sociālos tīklos jāveido piemērotā laikā un vizuāli atraktīvi.

- pūļa finansējuma platformas konkrētu ideju/projektu īstenošanai (crowdfunding tools, piemēram, <http://www.firstgiving.com/>, <http://www.giveforward.com/>, <https://www.razoo.com/>, <https://www.globalgiving.org/>, <http://reports.crowdsourcing.org/>, <https://www.youcaring.com/>, <https://www.ulule.com/>, <http://kapiipal.com/>, <https://gogetfunding.com/>, <https://fundrazr.com/>, <https://www.gofundme.com/>, <https://www.networkforgood.com/fundraising-software-tools-for-nonprofits/>).

- ziedojumu vēstuļu izstrāde prasa īsi un konkrēti aprakstīt kas esat, kādām aktivitātēm un kāpēc nauda nepieciešama, ko iegūs ziedojuma devējs (nodokļu atlaides, reklāmu sociālos tīklos, biedrības mājas lapā, uzaicinājumu uz NVO pasākumu u.c.), kāpēc sociāli mazaizsargātām iedzīvotāju grupām nepieciešams konkrētais pakalpojums, ko par ziedotajiem līdzekļiem radīs. Ziedojumu lūgumus var sūtīt pa pastu un izveidot īsu, uzrunājošu e-pasta vēstuli. Ziedotājiem vienmēr jāsniedz atskaite par izlietotajiem līdzekļiem (gada noslēgumā, nākamā gada sākumā),

jāatceras savus atbalstītājus apsveikt svētkos un pateikties par viņu dāsnumu. Atcerieties, ka iespējams lūgt ne vien finanšu atbalstu, bet arī telpu, tehniskā aprīkojuma, brīvprātīgā darba, atbalstu ar precēm un pakalpojumiem.

- veikt ziedojumu piesaistes kampaņas ar profesionālu organizāciju palīdzību, kas ar to nodarbojas gadiem; radīt savas kampaņas un pasākumus, kuros savāktie līdzekļi tiek novirzīti NVO darbībai (koncerti, labdarības tirgi, sporta pasākumi, sacensības, fotogrāfiju konkursi, teātra izrādes, kampaņas plašsaziņas līdzekļos u.c.).

3) Grantu un projektu finansējums. Kā jau minēju, šī finansējuma piesaiste ir iespējama valsts, pašvaldību, starptautisko un privāto organizāciju ietvaros. Nepieciešams skaidri zināt, kādām aktivitātēm organizācijai vajadzīgi resursi un kādā laika posmā tie tiks izmantoti. Līdz ar to var sastādīt gada griezumā pieejamo projektu konkursu sarakstu un aprēķināt laiku, kas nepieciešams projekta izstrādei. Nevajag gaidīt konkursa izsludināšanas sākumu. Ja jums zināms, kam un kādi līdzekļi vajadzīgi, var izstrādāt projektu pieteikumu galvenās sadaļas tā, lai tās varētu izmantot kā pamatu jebkurā grantu vai projektu konkursa pieteikumā.

Projektu izstrāde ir īpašs finanšu piesaistes veids, kas prasa spēju saskaņot NVO vajadzības ar piedāvāto projektu strukturālo, saturisko, laika un pieejamo finanšu ietvaru. Projektu programmu, nolikumu, vadlīniju un citu dokumentu rūpīga izpēte palīdz izveidot veiksmīgu projektu. Naudas plūsmas izstrāde un līdzmaksājuma aprēķins sniegs neatsveramu atbalstu jau pirms projekta īstenošanas, jo ļaus izvairīties no nepatīkamiem pārsteigumiem (naudas līdzekļu īslaicīga trūkuma, darbinieku funkciju dublēšanās, organizatoriskām nebūšanām).

Svarīgi atcerēties, ka nokļūšana projektu īstenošanu sarakstā nav uzvara. Rezultāts tiek sasniegts tad, kad NVO ir veiksmīgi īstenojusi projektu un iesniegusi finanšu administrētajam kvalitatīvas atskaides.

## **Pēcvārda vietā**

Uzskaitītos veidus, kā piesaistīt finansējumu NVO, kuru mērķis ir sniegt atbalstu sociāli mazaizsargātajām un nabadzībai pakļautajām iedzīvotāju grupām, var izmantot savstarpēji papildinošā veidā. Finanšu resursi, kas nāk no dažādiem avotiem – piemēram, pakalpojuma pārdošanas valsts programmu ietvaros un ziedojumiem vai pašražotām precēm, veido NVO stabilitāti. Neapšaubāmi, tas prasa lielāku resursu ieguldījumu. Taču apsverot katras aktivitātes / pakalpojuma/ preces pašizmaksu un ieņēmumus, jūsu varā ir izvēlēties labāko un piemērotāko finanšu piesaistes stratēģiju: vai tā balstīsies uz jūsu piedāvāto pakalpojumu unikalitāti, vai salīdzinoši zemo cenu, vai arī pirmklasīgu jūsu organizācijas reputāciju sabiedrībā.