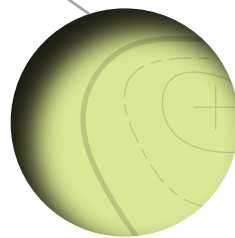


ქრისტიანული ლონისძიების გზამკვლევი





ევროკავშირი
საქართველოსთვის
The European Union for Georgia



გზამკვლევი მომზადებულია საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრის(CSRDG) მიერ, პროექტის „სამოქალაქო საზოგადოების ინიციატივა: მდგრადი, ღია და ანგარიშვალდებული სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციები საქართველოს განვითარებისთვის“ ფარგლებში, ევროკავშირისა და კონრად ადენაუერის ფონდის მხარდაჭერით.

პროექტს ახორციელებს კონსორციუმი კონრად ადენაუერის ფონდის (KAS) ხელმძღვანელობით შემდეგ არასამთავრობო ორგანიზაციებთან ერთად: საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრი (CSRDG), სამოქალაქო საზოგადოების ინსტიტუტი (CSI), კონსულტაციისა და ტრენინგის ცენტრი (CTC), განათლების განვითარების და დასაქმების ცენტრი (EDEC) და ევროპული პოლიტიკის ინსტიტუტი (IEP).

გზამკვლევის შინაარსზე პასუხისმგებელია „საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრი“ და შესაძლოა, რომ იგი არ გამოხატავდეს ევროკავშირისა და კონრად ადენაუერის ფონდის შეხედულებებს.

© საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრი, 2021



საზოგადოებრივი
საზოგადოების
ინსტიტუტი



ip Institut für
Europäische Politik

ქრაუდფანდინგის ღონისძიების გზამკვლევი



Live Crowdfunding Event



ავტორი
ელენე ჩხეიძე



კონსულტანტი
ნინო მასაძე



დიზაინერი
კესო კუჭუხიძე

სარჩევი

წინასიტყვაობა	01
ფილანთროპია თუ ქველმოქმედება	03
რა არის ქრაუდფანდინგი	05
ღონაციაზე დაფუძნებული ქრაუდფანდინგი	09
რას ნიშნავს კოლექტიური გაცემა და გაცემის წრე	10
კოლექტიური დაფინანსების ღონისძიება	18
დაფინანსების ქსელის მოკლე ისტორია	18
როგორ დაგვეგმოდეს და განვახორციელოთ ქრაუდფანდინგის ღონისძიება	21
დაგვეგმოდეს ეტაპი	23
აუქციონის ჩატარება	33
ღონისძიების შემდგომი ეტაპი	37
საფირო რესურსები	40
დანართები	42
გამოყენებული ლიტერატურა	47

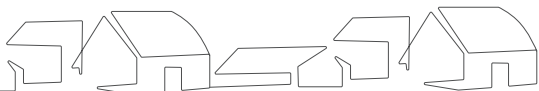
წინასიძევაობა

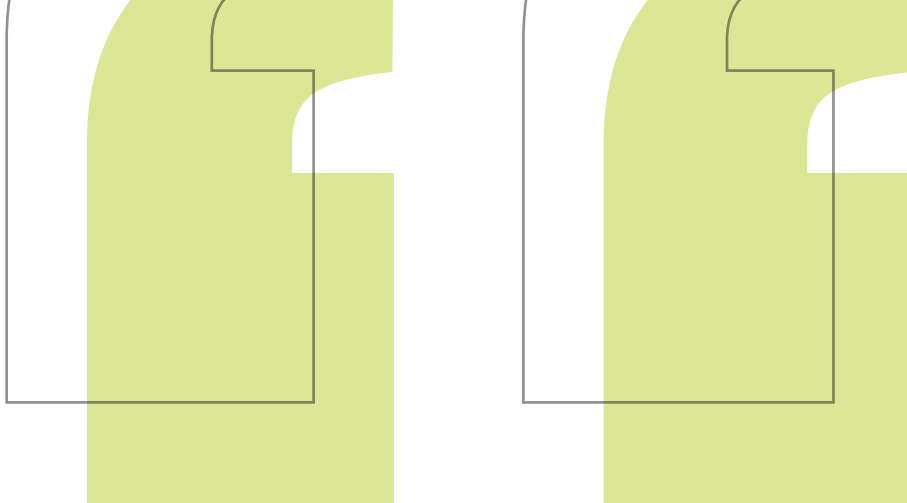
ბოლო პერიოდში საქართველოში ფართოდ იკიდებს ფეხს ქრაუდფანდინგის ანუ სახალხო დაფინანსების პრაქტიკა და სულ უფრო მეტი ადამიანი, ჯგუფი თუ ორგანიზაცია ერთვება მასში. უკვე აქტიურად ფუნქციონირებს რამდენიმე ონლაინ პლატფორმა, რომელთა მეშვეობითაც სხვადასხვა სოციალურ და გარემოსდაცვით პროექტებს აფინანსებს ხალხი.

წინამდებარე გზამკვლევი განკუთვნილია ნებისმიერი დაინტერესებული პირისთვის, სამოქალაქო აქტივისტისა თუ საზოგადოებრივი ორგანიზაცია/ჯგუფისთვის, ვისაც სურვილი აქვს გაიგოს, თუ რას ნიშნავს ქრაუდფანდინგი და როგორ შეიძლება პრაქტიკაში გამოიყენოს მსოფლიოში ფართოდ აპრობირებული მისი ერთ-ერთი ინსტრუმენტი ქრაუდფანდინგის ღონისძიება (Live Crowdfunding Event).

გზამკვლევის პირველ ნაწილში განხილულია ზოგადად ქრაუდფანდინგის კონცეფცია და მისი მოდელები. მეორე ნაწილი კი უშუალოდ მიმოიხილავს საერთაშორისო ორგანიზაციის „დაფინანსების ქსელი“ (The Funding Network - TFN) მოდელს, რომელიც წლებია მსოფლიოს ბევრ ქვეყანაში გამოიყენება, ხოლო საქართველოსთვის ერთგვარ სიახლეს წარმოადგენს.

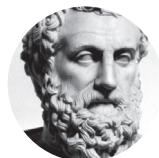
აღნიშნული მოდელი გვაძლევს საშუალებას, ერთ ფიზიკურ სივრცეში ჩავატაროთ ქრაუდფანდინგის ღონისძიება და იმ დღესვე მოვაგროვოთ საინტერესო პროექტებისათვის საჭირო თანხა.





არისტოტელე

ნიკომაქეს ეთიკა, წიგნი 2, თავი 9



ყველას არ ბალუშს ფუჟლის გაცემა , არც ადვილია იმისთვის
მიცემა, ვისაც სჭირდება იმ რაოდენობით, როგორც საჭიროა, იმ
დროს, იმ მიზნით და იმგვარად, როგორც საჭიროა. ასეთი
მოქმედება კი საჩეებია, იშვიათი და მშვენიერი.

ქველმოქმედება თუ ფილანტროპია

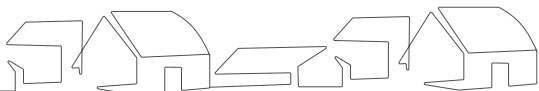
ქველმოქმედება

ქველმოქმედებას უმეტესად ადგილი აქვს ემპათიის დროს, როგორც ერთგვარ სწრაფ რეაგირებას კრიზისსა თუ მწვავე საჭიროებაზე. ქველმოქმედებით ჩვენ თანაუგრძნობთ ერთმანეთს სხვადასხვა კრიზისულ და რთულ სიტუაციაში. მარტივი შედარება რომ მოვიყვანოთ: ქველმოქმედება ჰგავს იმ პროცესს, როცა ხურდას ვაგროვებთ ყულაბაში, რათა დაავადებულმა ბავშვებმა შეძლონ წამლების შეძენა ან მოვახერხოთ გარკვეული თანხის გადარიცხვა აფრიკის რომელიმე სოფელში წყლის სისტემის რეაბილიტაციისათვის.

სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ქველმოქმედება არის, როდესაც გუწვდით ადამიანს დახმარების ხელს, მაშინ როცა მას ეს უკიდურესად სჭირდება: ვაწვდით საკვებს, მედიკამენტებს, ვაძლევთ თავშესაფარს, გუწვებთ სამედიცინო დახმარებას და ა.შ.

ფილანტროპია

ფილანტროპია არის გაცემის სტრატეგიული, ანუ უფრო გრძელვადიანი ფორმა, რომელიც მიზნად ისახავს საზოგადოებაში არსებული პრობლემური საკითხების იდენტიფიცირებასა და მათ სისტემურ მოგვარებას.

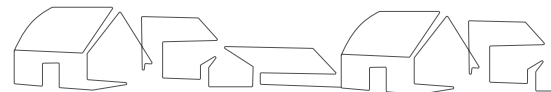




რომ შევაჯამოთ, ქველმოქმედება არის მოკლევადიანი, ემოციური, სწრაფი რეაგირება პრობლემებზე და ძირითადად ორიენტირებულია გადარჩენასა და მდგომარეობის შემსუბუქებაზე, ხოლო ფილანტროპია არის პრობლემის მოგვარების უფრო გრძელვადიანი და სისტემური მიდგომა.

მსოფლიოში უამრავი სოციალური, გარემოსდაცვითი თუ სხვა სახის პრობლემაა გადასაჭრელი, რომლებსაც მარტო ხელისუფალნი ვერ მოაგვარებენ. სწორედ მსგავსი საკითხების, იდეის გარშემო ერთიანდებიან ფილანტროპი ადამიანები. არსებობენ როგორც ინდივიდუალური ფილანტროპები (ჯეფ ბეზოსი, მაიქლ ბლუმბერგი და სხვ.), ისე კორპორაციული ფილანტროპები, ანუ გაერთიანებები და ფონდები, რომლებიც სტრატეგიული მიდგომებით ცდილობენ გადაჭრან სხვადასხვა სოციალური თუ გარემოსდაცვითი პრობლემა.

სტრატეგიული ფილანტროპიის ერთ-ერთი ინსტრუმენტი და მიდგომა გახლავთ ე.წ. ქრაუდფანდინგი (Crowdfunding) ანუ „სახალხო დაფინანსება“.



რა არის ქრაუდფანდინგი¹

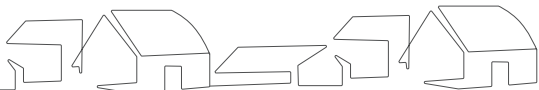
ქრაუდფანდინგმა სწრაფად მოიკიდა ფეხი 2000-იანი წლებიდან, რაც პირდაპირ კავშირშია ინტერნეტის მოხმარების ზრდასთან. ქრაუდფანდინგს აქვს მრავალი შესაძლებლობა საზოგადოებისაგან თანხის ან სხვა საჭირო რესურსების მოზიდვის - იქნება ეს კონკრეტული მიზნებისათვის განსაზღვრული თუ ზოგადი საჭიროებისათვის. ქრაუდფანდინგი აძლევს საშუალებას ფინანსების მომპოვებლებს, მიიღონ დაფინანსება არა მხოლოდ ტრადიციული მეთოდებით - ბანკების, სხვადასხვა ფონდის თუ ბიზნესისგან, არამედ ინტერნეტპლატფორმებით პირდაპირ დონორებისაგან.

ქრაუდფანდინგის განმარტება

"ქრაუდფანდინგი არის დაფინანსების მოძიების ალტერნატიული ფორმა, რომელიც აკავშირებს მათ, ვისაც შეუძლია თანხის გაცემა მათთვის, ვისაც სჭირდება აღნიშნული რესურსი კონკრეტული პროექტისათვის." - **ევროკომისია**

ქრაუდფანდინგის მრავალი მოდელი არსებობს, თუმცა ჩვენ მიერ მომზადებული გზამკვლევი შემოწირულობებზე, ანუ დონაციებზე დაფუძნებული ქრაუდფანდინგის ერთ-ერთ ფორმას გაგაცნობთ.

¹ ინგლ. crowd funding, crowd - "ბზო /მასა", funding - "დაფინანსება" ანუ ქართულად მასობრივი ან სახალხო დაფინანსება - ადამიანთა (დონორთა - თანხის გამცემთა) კოლექტიური თანამშრომლობა, როდესაც ადამიანთა გარკვეული ჯგუფი სხვა ადამიანების ან ორგანიზაციების (მიმღებების) მხარდასაჭერად ნებაყოფლობით აერთიანებს საკუთარ ფულად და/ან სხვა ტიპის რესურსს, ხშირ შემთხვევაში სხვადასხვა ვებპორტალების დახმარებით (გზამკვლევში გამოყენებული იქნება ტერმინი „ქრაუდფანდინგი“).

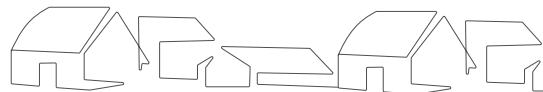




საგადასახადო პოლიტიკა

საქართველოს საგადასახადო კოდექსი არ ითვალისწინებს სპეციალურ ნორმებს, რომლებიც არეგულირებს ფონდების მასობრივი შეგროვების კამპანიებს. თუმცა, თითოეული შემოწირულება, რომელსაც საზოგადოებრივი ორგანიზაცია ფიზიკური ან იურიდიული პირისაგან მიიღებს, თავისუფლდება მოგების გადასახადის გადახდის ვალდებულებისაგან, შემოწირულების ოდენობის მიუხედავად, თუკი ორგანიზაციის მიერ მიღებული შემოწირულება ხმარდება ამ ორგანიზაციის საქმიანობის მიზნებს ან საქართველოს საგადასახადო კოდექსით განსაზღვრულ საქველმოქმედო საქმიანობას. აქვე დამატებით აღსანიშნავია, რომ ეკონომიკური საქმიანობის განმახორციელებელი საზოგადოებრივი ორგანიზაცია გათავისუფლებულია მოგების გადასახადისგან იმ ხარჯებში/გადახდებში, რომლებიც დაკავშირებულია ეკონომიკურ საქმიანობასთან (საგადასახადო კოდექსით დადგენილი მოთხოვნების შესაბამისად).

ის, თუ რა სარგებელს იღებენ დონორები ან ინვესტორები გაცემული თანხების სანაცვლოდ, დამოკიდებულია იმაზე, თუ რა სახის ქრაუდფანდინგთან გვაქვს საქმე. დამფინანსებლების მიერ გაწეული რისკის შეფასების მიხედვით ხდება სარგებლის განსაზღვრა. ის შეიძლება გამოიხატებოდეს გარკვეული პროცენტით, ბიზნესში თანამონაწილეობით, საბოლოო მზა პროდუქტის მიღებით და სხვ. დონაცია შეიძლება ხდებოდეს საყოველთაო აღიარებისათვის, გარკვეული პროექტების მხარდაჭერით გამოწვეული თვითკმაყოფილებისათვის, ზოგჯერ კი - პირწმინდად, მხოლოდ საქველმოქმედო მიზნით - რაიმე სხვა ინტერესის გარეშე.



განასხვავებენ ქრაუდფანდინგის ორ ტიპს:

01

საინვესტიციო ქრაუდფანდინგი



დამფინანსებლებს აქვთ ფინანსურ მოგებაზე გათვლილი ინტერესი.

სესხზე დაფუძნებული

შემომწირველი გარკვეულ თანხას გაასესხებს იდეის ავტორზე და თელის, რომ თანხა უკან დაუბრუნდება.

წილზე დაფუძნებული

შემომწირველი ხდება კომპანიის/პროექტის თანამფლობელი ან აქციონერი.

02

არასაინვესტიციო ქრაუდფანდინგი



მათი მიზანი, ქველმოქმედება და არამატერიალური სიკეთის მიღებაა.

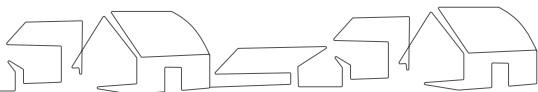
ჯილდოზე დაფუძნებული

შემომწირველი მომავალში ბიზნესისგან/პროექტისგან ელოდება არაფულად ჯილდოს (პროდუქტს, სერვისს).

წმინდა დონაციაზე დაფუძნებული

შემომწირველი უკან არ ელის ჯილდოს ან თანხას. მისი ქმედება ფილანტროპულია.

აღნიშნული ორი კატეგორიის ყველაზე გავრცელებული მოდელებია - ინვესტიციაზე დაფუძნებულის შემთხვევაში - სესხსა და წილზე გათვლილი ქრაუდფანდინგი და არასაინვესტიციოს შემთხვევაში - ჯილდოსა და წმინდა ქველმოქმედებაზე დაფუძნებული ქრაუდფანდინგი.

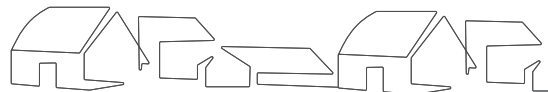




სამართლებრივი გარემო²

„საქართველოს კანონმდებლობით, ფონდებში თანხის მასობრივი შეგროვება ნებადართული საქმიანობაა. საზოგადოებრივ ორგანიზაციას უფლება აქვს, განახორციელოს ნებისმიერი საქმიანობა, რომელიც აკრძალული არ არის კანონით. მართალია, კანონმდებლობა ფონდების მასობრივი შეგროვების ცნებას არ ახსენებს, მაგრამ ჩუქებისა და შეწირულების ინსტიტუტი ასეთ სამართალურთიერთობას შესაძლებელს ხდის. სამოქალაქო კოდექსის 524-ე და 528-ე მუხლების მიხედვით, საზოგადოებრივი ორგანიზაცია უფლებამოსილია, ფიზიკური და იურიდიული პირებისაგან საჩუქარი და შემოწირულება მიიღოს. სამოქალაქო კოდექსი არ განასხვავებს ინდივიდუალურ შემოწირულებასა და ისეთ შემოწირულებას, რომელიც ფონდების მასობრივი შეგროვების ფარგლებში კეთდება.

² ვ.ნაცვლიშვილი (2019); საზოგადოებრივი ორგანიზაციების არასახელმწიფო დაფინანსება საქართველოში; გვ. 55-56. ბ-ნი ნაცვლიშვილი თავის ნაშრომში „ქრუდფანდინგის“ აღსანიშნავად ხმარობს ტერმინს – „თანხის მასობრივი შეგროვება“





ორბელიანი მეტი

www.orbelianimeti.ge

ქრაუდფანდინგის პლატფორმა „ორბელიანი მეტი“ 2015 წელს დააფუძნა ორგანიზაციამ „ორბელიანი საქართველო“.

პლატფორმის მიზანია, დაეხმაროს სოციალურ მეწარმეებს და სამოქალაქო აქტივისტებს, მოიძიონ დაფინანსება სოციალური და გარემოსდაცვითი პროექტების განხორციელებისთვის.

Orbelianimeti.ge პირველი „ქრაუდფანდინგის“ პლატფორმაა საქართველოში, რომელიც თანადაფინანსების პრინციპით მუშაობს. იდეის ავტორებს ვებგვერდის დახმარებით შეუძლიათ მოაგროვონ პროექტისთვის სასურველი თანხის ნახევარი, ხოლო მეორე ნახევარს „ორბელიანი მეტი“ საერთაშორისო ორგანიზაციებისაგან და კერძო სექტორისგან მოზიდული ფინანსებით დაუფარავს.

2021 წლის ზაფხულისთვის პლატფორმის დახმარებით აქტივისტებმა 1707 მხარდამჭერისგან 20 პროექტის განსახორციელებლად 62 000 ლარზე მეტი მოიზიდეს.

ჩართა

ჩართა

WWW.CHARTE.GE

„ჩართე“ საქველმოქმედო ონლაინპლატფორმაა, რომელიც 2017 წელს დაფუძნდა. პლატფორმა ნებისმიერ მსურველს საშუალებას აძლევს, ჩაუროს ინტერნეტი სოციალურად დაუცველ უფროსკლასელებს. პროექტის ავტორია საგანმანათლებლო ფონდი Educare Georgia. პლატფორმის შემქმნელების მიზანია, ინტერნეტისა და თანამედროვე ტექნოლოგიების მეშვეობით საქართველოში მცხოვრები ნებისმიერი ადამიანისათვის ხელმისაწვდომი გახდეს მსოფლიო დონის განათლება.

„ჩართეს“ ბენეფიციარები, ინტერნეტის გარდა, კორპორაციული დონორებისა და პარტნიორების წყალობით იღებენ ლექტოპებსა და წვდომას ონლაინ საგანმანათლებლო კურსებზე. 2019 წლიდან „ჩართეს“ გუნდი მოსწავლეებისთვის, მართავს ერთდღიან ინტერაქციულ ტრენინგებს მედიაწიგნიერებაში, ფინანსურ და ონლაინ განათლებაში.

2021 წლის ზაფხულისთვის 2000-ზე მეტი ყოველთვიური ონლაინ დონორის მხარდაჭერით 1300-ზე მეტ მოსწავლეს აქვს წვდომა ინტერნეტზე, კომპიუტერსა და ონლაინრესურსებზე.

დონაციზზე დაფუძნებული ქრაუდფანდინგი

(Donation-based Crowdfunding)

დონაციზზე დამყარებული ქრაუდფანდინგი ეფუძნება ფილანტროპისტების ან სპონსორების მიერ ყოველგვარი მატერიალური დაინტერესების გარეშე გაღებულ თანხებს. დონორებს არ გააჩნიათ არანაირი მოლოდინი სამომავლო მოგების ან სხვა რაიმე სარგებლის მიღების და მათი მოტივაცია ემყარება მხოლოდ:



სასარგებლო საქმის კეთებით გამოწვეული თვითკმაყოფილების განცდის სურვილს;



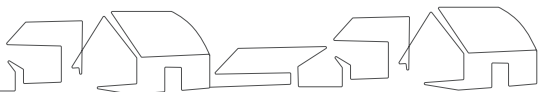
არამატერიალური, არახელშესახები სიკეთის მიღების სურვილს, როგორებიცაა: საყოველთაო ცნობადობა და აღიარება, ბრენდის პოპულარიზაცია;



მცირე ღირებულების ხელშესახები სიკეთის მიღებას, მაგალითად: მაისურების, კალმების და წერილი ნივთების.

თავდაპირველად დონაციზზე დამყარებული ქრაუდფანდინგის მიზანი იყო თანხების მობილიზება ისეთი საქველმოქმედო, სოციალური და გარემოსდაცვითი პროექტებისთვის, როგორებიცაა: იძულებით გადაადგილებული პირების დახმარება, კატასტროფების და კრიზისული სიტუაციების დროს მოსახლეობის მხარდაჭერა და სხვ. მაგალითად, აღნიშნული მოდელი კარგად იყო გამოყენებული 2015 წლის 13 ივნისს განვითარებული მოვლენების დროს. ბუნებრივი კატასტროფის შედეგების დასაძლევად ხალხი გაერთიანდა არა მხოლოდ ფიზიკურად, არამედ ფინანსურადაც - შეგროვდა თანხა დაზარალებული პირების დასახმარებლად.

დროთა განმავლობაში ონლაინპლატფორმების განვითარების ფეხდაფეხ, დონაციზზე დამყარებული ქრაუდფანდინგი არა მხოლოდ საქველმოქმედო აქტივობების



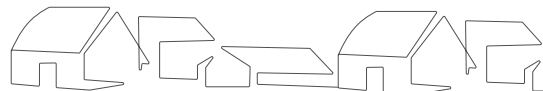
დაფინანსების, არამედ სტრატეგიული ფილანტროპიის შექმნის ერთ-ერთი ძლიერი ინსტრუმენტი გახდა.

დონაციაზე დამყარებული ქრაუდფანდინგის ერთ-ერთ ფორმას „კოლექტიური გაცემა“ (Collective Giving) ანუ „გაცემის წრე“ (Giving Circles) წარმოადგენს. ამ ინსტრუმენტის გამოყენებით თანხების მობილიზებას ხშირად ცდილობენ კონკრეტული ჯგუფები და ინდივიდები ისეთი პროექტებისთვის, რომელთათვისაც თანხის მოძიება საკმაოდ პრობლემურია და დიდ ძალისხმევას მოითხოვს.

რას ნიშნავს კოლექტიური ბაჟი და რა არის ბაჟის წრე

„კოლექტიური გაცემა“ ანუ „გაცემის წრე“ არის საერთო მიზნისთვის გაერთიანებული ჯგუფი ადამიანებისა, რომელთაც სურვილი აქვთ, დადებითი ზეგავლენა მოახდინონ სხვადასხვა სოციალურ და გარემოსდაცვით პრობლემაზე. სწორედ კონკრეტული მიზნით ერთიანდებიან ისინი და ცდილობენ თანხების ერთად მობილიზებას. გარდა იმისა, რომ ასეთი გაერთიანება ადამიანს აძლევს საშუალებას, გაიცნოს საინტერესო ადამიანები და იპოვოს თანამოაზრეები, ეს საგრძნობლად ზრდის სხვადასხვა პრობლემის მოგვარების შესაძლებლობას.

„კოლექტიური გაცემის“ კვლევითი ჯგუფის (Collective Giving Research Group) 2016 წლის ანგარიშის მიხედვით, ამერიკის შეერთებულ შტატებში ამგვარი ჯგუფების რიცხვი უოველწლიურად იზრდება. 2005 წლისთვის თუ მათი რიცხვი 200 იყო, 2016 წლისთვის 1087 მსგავსი „გაცემის წრე“ დაფიქსირდა. მკვეთრი მატება შეინიშნება შემოწირულობების ჯამურ მაჩვენებელზეც - თუ 2007 წელს ამ გზით მოგროვებული თანხა 65 მილიონ დოლარს შეადგენდა, 2016 წლისთვის - 1.3 მილიარდ დოლარს მიაღწია.



საქართველოში „კოლექტიური გაცემის“ სხვადასხვა მაგალითი არსებობს. მაგალითად, 2013 წელს ქართველი ჟურნალისტების მიერ დაფუძნდა და დღემდე ფუნქციონირებს „დიმიტრი ცინცაძის სახელობის ფონდი“³, რომელიც ფინანსურ დახმარებას უწევს ლეიკემიითა და სოლიდური სიმსივნეებით დაავადებულ 18 წლამდე ასაკის ბავშვებს. 2021 წლის მონაცემებით ფონდი 151 ბავშვს დაეხმარა, ჯამური 1 650 000 ლარის ოდენობით.

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, მსოფლიოში არსებობს მრავალი „გაცემის წრე“, რომლებშიც ხალხი სხვადასხვა მიზნისა და ღირებულების გამო ერთიანდება. მსგავს წრეებს მთელი მსოფლიოს მასშტაბით ჰყავთ წარმომადგენლები და ნებისმიერ ადამიანს შეუძლია შეუერთდეს მათ.

ქვემოთ ჩამოთვლილია რამდენიმე ორგანიზაცია, რომლებსაც თავადაც აქვთ მსგავსი წრეები და სხვებსაც უჭერენ მხარს როგორც ფინანსურად, ისე ადამიანური რესურსებით:

Amplifier - მხარს უჭერს „გაცემის წრეებს“, რომელთა მიზანი ებრაელი ხალხის დახმარებაა;

Catalist - მხარს უჭერს ქალების მიერ დაარსებულ „გაცემის წრეებს“;

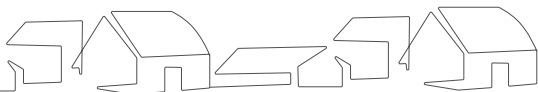
Circles.org - მხარს უჭერს გაეროს მდგრადი განვითარების 17 მიზნის შესრულებას;

Dining for Women - მხარს უჭერს და აფინანსებს „გაცემის წრეებს“, რომელთა მიზანია სიღარიბის დაძლევა ქალებსა და გოგონებში;

Giving Project - მხარს უჭერს სოციალური სამართლიანობის აღდგენას;

Impact 100 - მხარს უჭერს ქალების მიერ დაფუძნებულ „გაცემის წრეებს“, რომლებიც მუშაობენ კულტურის, განათლების, გარემოს დაცვის, ოჯახისა და ჯანმრთელობის მიმართულებით.

³ <https://www.media4life.ge/>



კოლექტიური გაცემის უპირატესობები



ხელმისაწვდომი

ნებისმიერ ადამიანს, ასაკის, სქესის, შემოსავლების, საცხოვრებელი ადგილის და ინტერესების მიუხედავად შეუძლია შექმნას და ჩამოაყალიბოს „გაცემის წრე“. არ არსებობს წრეში ჩართვის არანაირი ბარიერი.



თანამშრომლობითი

წევრები დემოკრატიულობისა და თანასწორობის პრინციპებზე დაყრდნობით იღებენ ერთობლივ გადაწყვეტილებებს.



გამაძლიერებელი

წევრები აძლიერებენ ერთმანეთს და ერთობლივი ძალისხმევით ცდილობენ გადაჭრან ისეთი პრობლემები, რომლებსაც დამოუკიდებლად ვერ გაუმკლავდებოდნენ.



შემეცნებითი

წევრები იგებენ მეტს გარემომყოფთა საჭიროებებსა და პრობლემებზე და თავად იღებენ გადაწყვეტილებას იმაზე, თუ ვის და რამდენით დაეხმარონ.



დამაკავშირებელი

წევრებს ეძლევათ საშუალება, უკეთ გაიცნონ ერთმანეთი და საკუთარი თემი. ასეთი კონტაქტები უფრო ღირებულს ხდის ურთიერთობებს როგორც ერთმანეთის, ისე მათ მიერ დასახმარებელი ადამიანების მიმართ.



მხარდამჭერი

გარდა იმისა, რომ წევრები გასცემენ თანხებს სხვადასხვა პროექტისათვის, ისინი, როგორც მოხალისეები, ეხმარებიან მოსახლეობას საჭიროების მიხედვით და პრო ბონო კონსულტაციებს უწევენ გრანტის მიღების მსურველებს.

(ტერმინი „პრო ბონო სერვისები“ გულისხმობს სამოქალაქო ორგანიზაციების ან მოქალაქეებისათვის საზოგადოების საკეთილდღეოდ, პროფესიული მომსახურების გაწევას უსასყიდლოდ ან სიმბოლურ ფასად - <http://probonogeorgia.ge>).

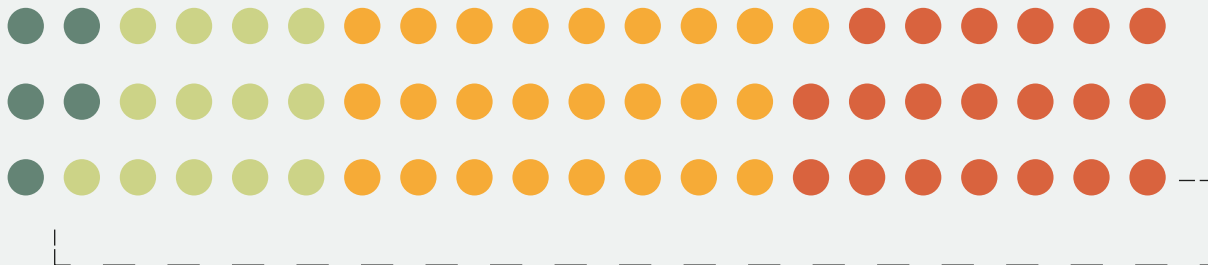


ხალისიანი

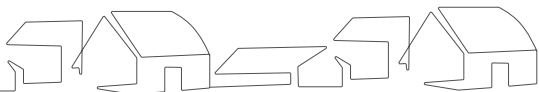
„კოლექტიური გაცემის“ ღონისძიება ადამიანს აძლევს შესაძლებლობას არა მარტო წვლილი შეიტანოს სასიკეთო საქმეში, არამედ გააკეთოს ეს ხალისით, გაატაროს სასიამოვნო და აზრიანი დრო საინტერესო ადამიანებთან ერთად.

ჯონსონის ცენტრის (Johnson Centre) 2018 წლის კვლევის მიხედვით მსოფლიოში „გაცემის წრეების“ განვითარების დინამიკა შემდეგია

8% დაარსდა 2010 წლამდე 21% დაარსდა 2011–2013 წლებში 40% დაარსდა 2014–2016 წლებში 31% დაარსდა 2017–2019 წლებში



„გაცემის წრეების“ 92% დაარსებულია ბოლო ათწლეულში

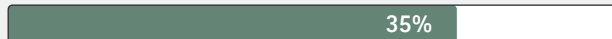


რა სფეროებს აფინანსებენ „გაცემის წრეები“

არა აქვს მხოლოდ ერთი პრიორიტეტი



განათლება



ქალთა საკითხები



ჯანდაცვა



თემის განვითარება



გარემოსდაცვა და ცხოველები



კულტურა



სექსუალური უმცირესობები



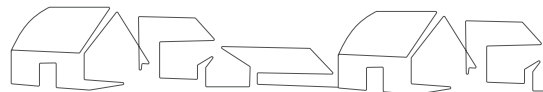
ეთნიკური უმცირესობები



საერთაშორისო საკითხები



რელიგია



„კოლექტიური გაცემა“ არის ფილანტროპიის ფორმა, რომელიც აერთიანებს განსხვავებულ მეთოდებს ერთი საერთო ნიშნით - როცა საერთო ღირებულებებისა და მიზნებისათვის, კონკრეტული პრობლემის მოსაგვარებლად, ადამიანები მცირე თუ დიდ ჯგუფებში ერთიანდებიან.

„კოლექტიური გაცემის“ სხვადასხვა ფორმა და მისი აღმნიშვნელი ტერმინი არსებობს:

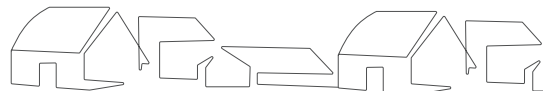
დონორთა წრე (Donor circles)

„დონორთა წრე“ ძირითადად იქმნება საზოგადოებრივი ორგანიზაციების მიერ, საკუთარი საქმიანობისა და პროექტების მხარდასაჭერად. ამგვარი წრის არსებობა მიზანშეწონილია ისეთი ორგანიზაციებისათვის, რომლებსაც აქვთ მკვეთრად გამოხატული მისია და სტრუქტურა. **„დონორთა წრეს“** განსაზღვრული უნდა ჰქონდეს კონკრეტული მიზნები და შესაბამისი პროგრამა/პროექტი, რომლის დაფინანსებაც სურს. მაგალითად, მიზანი შეიძლება იყოს თანხების მოძიება ახალი კვლევის ან პუბლიკაციის გამოსაქვეყნებლად.

გაცემის წრე (Giving circles)

„გაცემის წრე“ არის იმ ინდივიდთა გაერთიანება, რომლებიც ერთიანდებიან საერთო ღირებულებების გარშემო. წრეები განსხვავებულია მოცულობით და სტრუქტურით. ასეთი წრეები შეიძლება ჩამოყალიბდნენ როგორც მცირე ზომის ჯგუფებად, ისე მოზრდილ, რამდენიმე ასეული ადამიანისაგან შემდგარ გაერთიანებებად.

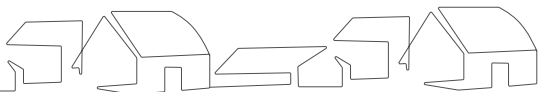
„გაცემის წრეები“ ხშირად აფინანსებენ იმ ორგანიზაციებს/ჯგუფებს, რომელთაც სოციალური პროექტების და პროგრამების განხორციელებით შეუძლიათ დადებითი გავლენა იქონიონ საზოგადოებაზე. იმისათვის რომ **„გაცემის წრემ“** დაგაფინანსოთ უნდა, იქონიოთ მასთან მჭიდრო კავშირი და მიმართოთ მას განაცხადით. **„გაცემის წრე“** წყვეტს შეესაბამება თუ არა თქვენი მოთხოვნა მის ინტერესებს. ყველა წრეს აქვს გაცხადებული მიზანი და პრიორიტეტები.

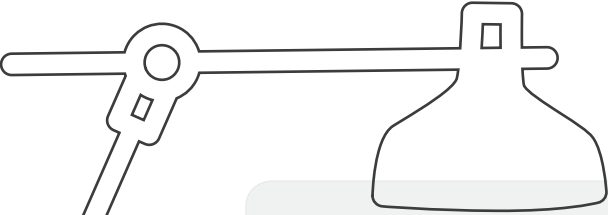


მაგალითად, სიდნეის „ქალთა გაცემის წრის“ (Sydney Women's Giving Circle) მსგავსი ქალთა საკითხებზე მომუშავე წრეები აფინანსებენ მხოლოდ ისეთ პროექტებს, რომლებიც ქალთა გაძლიერებას და მათი უფლებების დაცვას უწყობს ხელს. მკაფიოდ გამოხატული მოტივაცია და ზუსტად შედგენილი, სანდო ბიუჯეტი აუცილებელი პირობაა პროექტის თუ პროგრამის დასაფინანსებლად.

„სამსახურებრივი გაცემა“ (Workplace giving)

სამსახურებრივი გაცემის არსი გახლავთ ის, რომ კომპანიაში დასაქმებულებს ეძლევათ შანსი, მათთვის სასურველი საზოგადოებრივი ორგანიზაციებისათვის თანხის გადარიცხვით ისარგებლონ საგადასახადო შეღავათით. ასეთი მიდგომა ძირითადად გავრცელებულია დასავლეთ ევროპის ქვეყნებში. ზოგ შემთხვევაში თანამშრომლების მიერ მოგროვილ თანხას კომპანია, თავის მხრივ, ამატებს იმდენივეს, ე.ი. საზოგადოებრივ ორგანიზაციასა თუ პროექტს ერიცხება გაორმაგებული თანხა.





ქრაუდფანდინგის რამდენიმე კრეატიული იდეა



დაპატიჟეთ შემომწირველები რესტორანში. მოელაპარაკეთ რესტორნის მფლობელს, შემოსული თანხის ნაწილი გაიღოს თქვენ მიერ შერჩეული პროექტისათვის.



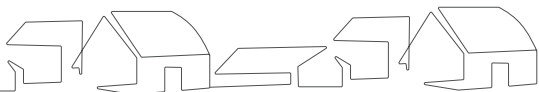
სთხოვეთ ბიზნესის წარმომადგენლებს, გაიღონ თქვენი ორგანიზაციის, ჯგუფისათვის სხვადასხვა სახის ნივთები. მოაწყვეთ ამ ნივთების ონლაინ აუქციონი და შემოსული თანხა შესწირეთ თქვენ მიერ შერჩეულ პროექტს.



დაამზადეთ მაისურები, სამაჯურები ან სხვა სახის სარეკლამო მასალა გასაყიდად. შემოსული თანხა შესწირეთ თქვენ მიერ შერჩეულ პროექტს.



მოიწვიეთ თქვენი 5 მეგობარი, სთხოვეთ მათ თანხების მოძიება. დააჯილდოვეთ ის, ვინც მეტს მოიზიდავს.



კოლექტიური დაფინანსების ღონისძიება

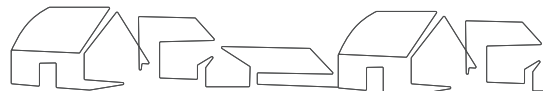
(Collective funding event)

„კოლექტიური თუ ჯგუფური დაფინანსების“ ღონისძიებას მეორენაირად „ცოცხალი ქრაუდფანდინგის“ ღონისძიებას (Live crowdfunding) უწოდებენ. ეს მოდელი შემოღებულია საერთაშორისო ორგანიზაციის - „დაფინანსების ქსელის“ მიერ. იგი ეხმარება მცირე ზომის სამოქალაქო ორგანიზაციებს და საინიციატივო ჯგუფებს საკუთარი პროექტების პოტენციურ დონორებთან წარდგენაში. იმ შემთხვევაში თუ საინიციატივო ჯგუფი დამსწრე საზოგადოების წინაშე შეძლებს საკუთარი პროექტის დადებითი სოციალური თუ ეკოლოგიური კუთხით წარმოჩენას, ის აუცილებლად მიიღებს აუდიტორიისაგან საჭირო მხარდაჭერასა და ფინანსურ დახმარებას. პროცესი ფორმატით ძალიან ჰგავს აუქციონზე ნივთების „გაყიდვას“, ამიტომ ამ მეთოდს „პროექტების აუქციონსაც“ კი უწოდებენ.

წინამდებარე გზამკვლევაში აღწერილია აღნიშნული მოდელი (მოხსენიებული, როგორც „TFN მოდელი“ ან „ქრაუდფანდინგის ღონისძიება“).

„დაფინანსების ქსელის“ მოკლე ისტორია

დაფინანსების ქსელი დაარსდა 2002 წელს, სახელოვნებო სფეროს მოღვაწის, დოქტორ ფრედერიკ მილდერის (Frederick Mulder) და მისი სამი მეგობრის მიერ. მეგობრებმა გააცნობიერეს, რომ მათ ხელთ არსებული რესურსების გაერთიანებით ისინი უფრო მეტს მიაღწევდნენ და ძლიერ ზეგავლენას მოახდენდნენ მათთვის საინტერესო საკითხების გადაწყვეტაზე, ვიდრე ამას თითოეული მათგანი შეძლებდა დამოუკიდებლად. იმ დროს ჯერ კიდევ არ იყო ფართოდ გავრცელებული საქველმოქმედო ონლაინსაიტები, ხოლო ტერმინი „ქრაუდფანდინგი“ და მისი მნიშვნელობა - სათანადოდ გააზრებული.

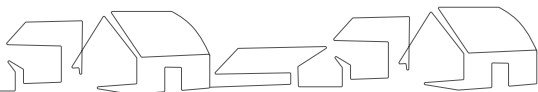


ფრედისა და მისი მეგობრების მიზანი იყო თანამოაზრეთა მოძიება და მათი საერთო მიზნისთვის გაერთიანება. ასე გაჩნდა ორგანიზაცია **The Funding Network** - „დაფინანსების ქსელი“, რომელმაც ე.წ. **კოლექტიური ქრაუდფანდინგის** ღონისძიების ახლებური მოდელი შექმნა და დაიწყო მისი პრაქტიკული გამოყენება. აღნიშნული მოდელის დახმარებით ბოლო 15 წლის განმავლობაში ასობით ადამიანმა თუ ორგანიზაციამ უამრავი მნიშვნელოვანი პრობლემის მოგვარებისთვის შეძლო თანხების მოზილოზება. სხვადასხვა ქვეყანაში აღნიშნული მეთოდი სხვადასხვა დასახელებით გვხვდება. ამ გზამკვლევში ჩვენ გამოვიყენებთ ტერმინს „ქრაუდფანდინგის ღონისძიება“ და/ან პროექტების აუქციონი.

“დაფინანსების ქსელის” თითოეული ღონისძიება განსხვავებული და ერთგვარად უნიკალურია, ამიტომ ეს გზამკვლევი უნდა განვიხილოთ, როგორც დამხმარე სახელმძღვანელო და არა როგორც მკაცრი ინსტრუქციების კრებული. გზამკვლევში მოცემული ძირითადი პრინციპების გათვალისწინებით, თავისუფლად შესაძლებელია მისი მორგება კონკრეტულ სიტუაციასა და რეალობასთან.

„დაფინანსების ქსელის“ სათავე ოფისი მდებარეობს ლონდონში, ხოლო ორგანიზაციას წარმომადგენლები/წევრი ორგანიზაციები (Affiliates) ჰყავს მთელ მსოფლიოში. როგორც წესი, ისინი წარმომადგენენ არამომგებიან, საზოგადოებრივ ორგანიზაციებს, რომლებიც აკმაყოფილებენ ქვემოთ ჩამოთვლილ სამ ძირითად კრიტერიუმს:

- იზიარებენ TFN-ის მისიას - ფილანტროპიის კულტურის ზრდით ხელი შეუწყონ სოციალურ ცვლილებებს;
- აქვთ მსგავსი ღონისძიების მოწყობის უნარი და შესაძლებლობა;
- აქვთ დონორებისგან შემოწირული თანხების შეგროვებისა და განკარგვის იურიდიული უფლებამოსილება.



„დაფინანსების ქსელი TFN“-ის რუკა



● ამჟამად მოქმედი

● ამჟამად უმოქმედო

● უახლოეს მომავალში ამოქმედდება

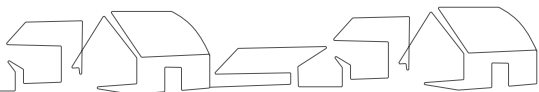
როგორ დავგეგმოთ და განვახორციელოთ ქრაუდფანდინგის ღონისძიება ე.წ. პროექტების აუქციონი

პირველ რიგში დარწმუნდით, რომ თქვენს ორგანიზაციას/ჯგუფს შეუძლია პასუხისმგებლობა აიღოს და შეეძლოს:

- აუქციონზე გასატანი სოციალური პროექტების შერჩევა;
- დონორთა მოწვევა და ღონისძიების პოპულარიზაცია;
- პროექტის წარდგენისათვის „ფიჩინგის“⁴ - აუდიტორიისთვის იდეის სათანადოდ მიწოდებისთვის ტრენინგის ჩატარება;
- ღონისძიებასთან დაკავშირებული საორგანიზაციო საჭიროებების უზრუნველყოფა (სივრცის შერჩევა და მოწყობა, კვება და ა.შ.);
- ღონისძიების შედეგად შეგროვილი თანხების სწორად განკარგვა;
- ანგარიშგება ღონისძიებაში მონაწილე ყველა დონორთან/შემომწირველთან.

როდესაც დარწმუნდებით, რომ თქვენ ყველა ზემოთ ჩამოთვლილ კრიტერიუმს აკმაყოფილებთ, შეგიძლიათ დაიწყოთ პროექტების აუქციონის ჩატარებაზე ზრუნვა. წინამდებარე გზამკვლევი კი მისი დაგეგმვისა და ჩატარების ყველა ნაბიჯის სწორად გათვლაში დაგეხმარებათ.

⁴ „გასაყიდად გამოტანა“ - დონორების მიერ პროექტის დასაფინანსებლად პროექტის ზეპირი ან ვიზუალური პრეზენტაცია.



პროექტების აუქციონის ეტაპები

01

დაგეგმვა

- მიზნის განსაზღვრა და საორგანიზაციო კომიტეტის ფორმირება;
- აუქციონზე წარსადგენი პროექტების/ნომინანტების შერჩევა;
- მოსამზადებელი სამუშაოები - ადგილის, თარიღის, წამყვანის შერჩევა;
- პოტენციური დონორების - მოსაწვევი ხალხის სიის შედგენა;
- აუქციონზე წარსადგენად შერჩეული პროექტების/ჯგუფების მომზადება.

აუქციონის ჩატარება

- ერთმანეთის გაცნობისათვის მსუბუქი გამასპინძლება;
- ღონისძიების გახსნა - წინა ღონისძიებაზე დაფინანსებული პროექტების შედეგების შეჯამება;
- აუქციონზე წარსადგენი ნომინანტი პროექტის 6 წუთიანი წარდგენა;
- თანხების მობილიზების პირველი რაუნდი;
- პროექტების ლობისტების მხადამჭერი გამოსვლები;
- თანხების მობილიზების მეორე რაუნდი;
- ღონისძიების დახურვა.

02

03

ღონისძიების შემდგომი ეტაპი

- დონორებისგან/შემომწირველებისგან თანხების მობილიზება;
- ნომინანტებთან საგრანტო კონტრაქტების გაფორმება და მათთვის თანხების გადაცემა;
- პროექტების განხორციელებისათვის თვალის მიდევნება/მხარდაჭერა და დასრულებული პროექტების ჩაბარება (ფინანსური და საქმიანობითი ანგარიშგება);
- პროექტების შედეგებზე დონორებისა და მხარდამჭერების ინფორმირება.

01. დაგეგმვის ეტაპი

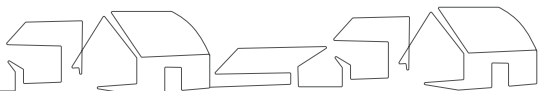
მიზნის განსაზღვრა და საორგანიზაციო კომიტეტის ფორმირება

პირველი ღონისძიების, ანუ აუქციონის დაგეგმვისას, ბევრი კითხვა ჩნდება: რატომ ვატარებთ ამ ღონისძიებას? რას მოველით მისგან? როგორ მოვახერხებთ ყველაფრის მართვას? ვინ შევა საორგანიზაციო კომიტეტში? როდის და სად უნდა ჩავატაროთ ღონისძიება? საიდან დავფაროთ ხარჯები? როგორ შევარჩიოთ აუქციონზე გასატანი პროექტები? რამდენი პროექტი უნდა შევარჩიოთ? რას უნდა მოხმარდეს მიღებული თანხები? რა უნდა იყოს თითოეული პროექტისთვის მინიმალური ინვესტიცია? ვინ არის ჩვენი სამიზნე აუდიტორია და როგორ მოვიყვანოთ ისინი ღონისძიებაზე? როგორ განგკარგოთ შეგროვილი თანხები?

ყველა დასმულ კითხვაზე პასუხია გასაცემი, მისაღებია მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილებები, რომლებიც ერთმანეთთან ურთიერთკავშირშია. პროცესის უკეთ წარმართვისათვის უმჯობესია, თავიდანვე არსებობდეს საორგანიზაციო ჯგუფი ე.წ. კომიტეტი, რომელიც მთელ პროცესზე ერთიან პასუხისმგებლობას აიღებს და შეთანხმებულ გადაწყვეტილებებს მიიღებს. საორგანიზაციო ჯგუფის წევრები შეიძლება იყვნენ როგორც თქვენი ორგანიზაციის თანამშრომლები, ისე ბიზნესის ან/და პარტნიორი ორგანიზაციის წარმომადგენლები. მნიშვნელოვანია, ჯგუფის ყველა წევრი თანხმდებოდეს ღონისძიების მიზნებსა და პრინციპებზე. საორგანიზაციო კომიტეტის ფორმირების შემდეგ კი ჯგუფის წევრებზე გადანაწილდეს პასუხისმგებლობები და დადგინდეს თითოეული ნაბიჯისათვის რეალისტური ვადა. აუცილებელია დაიგეგმოს საქმის მონიტორინგი.

საორგანიზაციო კომიტეტის შექმნამდე, პირველ რიგში, უნდა განესაზღვროთ **რატომ, რა მიზნით ვაწყობთ ღონისძიებას?** ეს ყველაზე საკვანძო და მამედროულად რთული კითხვაა, რომელზე პასუხიც ყოველთვის არ არის ერთმნიშვნელოვანი. და მაინც, რატომ ვაწყობთ პროექტების აუქციონს? ერთი შესხედვით გვგონია, რომ პასუხი ყველასთვის ცხადია, თუმცა რეალურად ეს ასე არ არის და ხშირად აღმოჩნდება ხოლმე, რომ გარშემომყოფთათვის ღონისძიების მიზანი არცთუ ისე ნათელია.

თქვენი ხედვა და დაგეგმილი ღონისძიების მიზნები უნდა ემთხვეოდეს ყველა იმ ადამიანის სურვილსა და ღირებულებას, ვინც ღებულობს მონაწილეობას ღონისძიებაში,



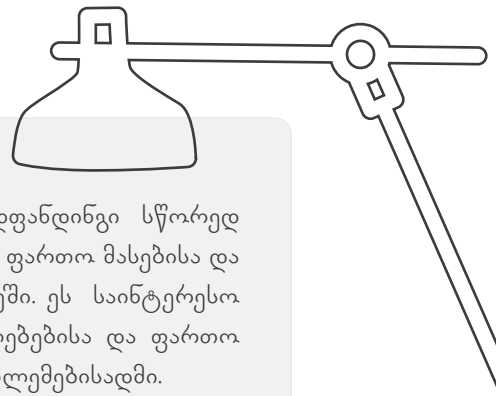
მაგალითად, ცენტრალური და აღმოსავლეთ ევროპის ორგანიზატორი ორგანიზაციების ერთ-ერთი მთავარი მიზანია საზოგადოებრივი ნდობის აღდგენა და სამოქალაქო საზოგადოების გაძლიერება, ხოლო, ავსტრალიის ერთ-ერთი ორგანიზაციის მიზანია „დიდი ეკონომიკური მოგების ჩადება სოციალურ ინოვაციებში⁵, რაც სარგებელს მოუტანს მთელ საზოგადოებას“.

მიზნის დასახვისას კარგად უნდა გაიზროთ ადგილობრივი კონტექსტი (რეგიონის, ქვეყნის), გაითვალისწინოთ არსებული საჭიროებები და პრობლემები და მათი მოგვარების საქმეში დაგეგმილი ღონისძიების როლი.

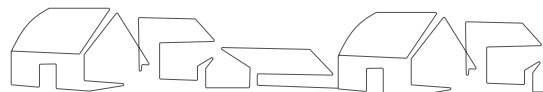
პროექტების აუქციონი შესანიშნავი საშუალებაა იმისათვის, რომ საზოგადოება გახდეს უფრო ინკლუზიური და ემპათიური სხვათა პრობლემებისადმი. ქრუდფანდინგის ღონისძიებები გამოირჩევა მასში მონაწილე ადამიანების მრავალფეროვნებით, სიჭრელით. თქვენი როლი მარტო იმითაც არის მნიშვნელოვანი, რომ სხვადასხვა სფეროს ადამიანებს გააცნობთ ერთმანეთს, დაანახებთ სრულიად განსხვავებულ პრობლემებს და შესთავაზებთ მათი გადაჭრის გზებს. ეს კი უკვე დიდი ცვლილებების საწინდარია.



თუ გსურთ ფილანტროპიის პოპულარიზაცია, ამისთვის ქრუდფანდინგი სწორედ შესაფერისი გზაა. მისი საშუალებით თქვენ შეძლებთ ადამიანთა ფართო მასებისა და მრავალი ტიპის ორგანიზაციის/ჯგუფის ჩართვას საერთო საქმეში. ეს საინტერესო და დინამიკური პროცესია, რომელიც იპყრობს მედიასაშუალებებისა და ფართო საზოგადოების ყურადღებას აქტუალური საკითხებისა და პრობლემებისადმი.



⁵ „სოციალური ინოვაციები“ შედარებით ახალი ტერმინია. „სოციალურ ინოვაციებს“ მიეკუთვნება ახალი სტრატეგიები, კონცეფციები, იდეები, რომლებიც უზრუნველყოფენ სოციალური მოთხოვნილებების - შრომის პირობების, განათლების, ჯანდაცვის და ა.შ. - ღონისძიებას და გაუმჯობესებას ეკონომიკის მდგრადობის გაძლიერების მიზნით.

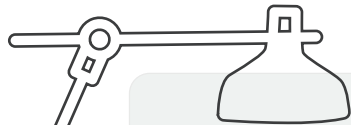


აუქციონზე წარსადგენი პროექტების/ნომინანტების შერჩევა

ქრაუდფანდინგის ღონისძიებისთვის ორგანიზატორები არჩევენ სამ ან ოთხ პროექტს, რომელთათვისაც იმავე დღეს უნდა შეგროვდეს თანხა. გამოცდილების მიხედვით, სამზე ნაკლები პროექტის წარდგენა, სიმციროს გამო, სათანადო არჩევნის გაკეთების საშუალებას არ იძლევა, ოთხზე მეტის შემთხვევაში კი - ადამიანებს ჭარბი ინფორმაცია უმლით ხელს არჩევანის გაკეთებაში.

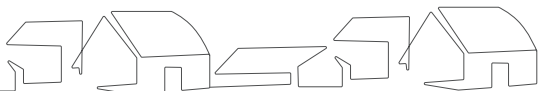
აუქციონის დაგეგმვის საწყის ეტაპზევე გასათვალისწინებელია შემდეგი ასპექტები:

- გამჭვირვალობა - მაქსიმალურად უნდა გასაჯაროვდეს პროექტების შერჩევის კრიტერიუმები და გადაწყვეტილების მიღების პროცესი;
- ჩართულობა - საორგანიზაციო კომიტეტის წევრები და დონორები უნდა იყვნენ ჩართულები შერჩევის პროცესში;
- მრავალფეროვნება - აუდიტორიას უნდა ჰქონდეს პროექტებს შორის არჩევანის გაკეთების შესაძლებლობა.



ჩართეთ სხვადასხვა სფეროს წარმომადგენლები პროექტების შერჩევისას, რათა საბოლოო გადაწყვეტილების მიღების პროცესი იყოს თანამშრომლობითი და მიუკერძოებელი. პრაქტიკაში პროექტების შერჩევის ორი მეთოდი არსებობს:

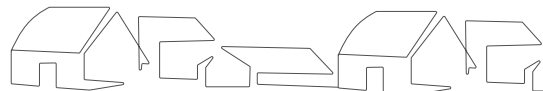
1. პროექტების ნომინირება - ნომინირებულ პროექტებს ასახელებენ ის ადამიანები, რომლებიც უკვე წლებია, ქრაუდფანდინგის ღონისძიებებში იღებენ მონაწილეობას და არიან სტაბილური ფინანსური შემომწირველები.
2. ღია კონკურსი - ცხადდება კონკურსი მთელი ქვეყნის/რეგიონის მასშტაბით და ნებისმიერი მსურველი თავად წარადგენს პროექტს. აუქციონის პირველად ჩატარებისას რეკომენდებულია ღია კონკურსის გამოცხადება. საორგანიზაციო კომიტეტის წევრების მაქსიმალური ჩართულობით, ყველა ხელთ არსებული საინფორმაციო საშუალებით კონკურსის შესახებ ინფორმაციის გავრცელება.



კონკურსის გამოცხადებამდე მნიშვნელოვანია შეიმუშაოთ კონკურსის წესები და პირობები. ქრუდფანდინგის ღონისძიების დროს აუქციონზე წარსადგენი პროექტების შერჩევის პარამეტრები მრავალმხრივია. პროექტის შესარჩევად ერთდერთი საფა-
დებულო კრიტერიუმია ის, რომ პროექტი უნდა ხორციელდებოდეს არამომგებიანი საზოგადოებრივი ორგანიზაციის მიერ და მის მიზანს უნდა წარმოადგენდეს პოზიტიური სოციალური ცვლილებების მოხდენა. დასახელებული მოდელით არ ფინანსდება პოლიტიკური ან რელიგიური შინაარსის პროექტები. კონკურსში მონაწილეობის მსურველებმა უნდა შეავსონ ძალიან მარტივი, ორგვერდიანი ანკეტა (ანკეტის ნიმუში იხილეთ თანდართული დოკუმენტის სახით). კონკურსის ფარგლებში შემოსულ განაცხადებს აფასებს წინასწარ შექმნილი ჟიური, რომელიც თითოეულ პროექტს ანიჭებს ქულებს. საერთო ქულების მიხედვით შეირჩევა 6-8 პროექტი, რომელთა წარმომადგენლებთანაც ტარდება გასაუბრება. გასაუბრების შემდეგ კი საბოლოოდ შეირჩევა აუქციონზე წარსადგენი 3 ან 4 პროექტი. მნიშვნელოვანია, რომ შეარჩიოთ რამდენიმე საინტერესო, ერთმანეთისგან სრულიად განსხვავებული პროექტი, რომელთაც ადამიანთა ფართო წრეს მოეწონება.

აუქციონზე წარსადგენი პროექტების/ნომინანტების შერჩევისას გასათვალისწინებელია სამი ასპექტი:

- თანხის ოდენობა - თუ გსურთ, რომ თქვენ მიერ მოზიდული ფინანსები მნიშვნელოვანი იყოს პროექტის განხორციელებისათვის, შეარჩიეთ ისეთი ორგანიზაციები/ჯგუფები, რომელთა წლიური ბრუნვა 100-ჯერ მეტად არ აღემატება აუქციონზე მოსაგროვებლად გათვალისწინებულ თანხას;
- აუდიტორია - განსაზღვრეთ კონკრეტული პროექტის მოქმედების გეოგრაფიული არეალი -ადგილი, რომლის მაცხოვრებლებიც პროექტის განხორციელების შემთხვევაში მიიღებენ გარკვეულ სარგებელს, და იფიქრეთ იმაზე, თუ რა შეუქმნის იქ მცხოვრებ ადამიანებს თანხის გაღების მოტივაციას;
- კონტექსტი - რა ტიპის ორგანიზაციები/ჯგუფები და რომელი სოციალური საკითხები საჭიროებენ მეტ მხარდაჭერას დაფინანსების ახალი, დამატებითი წყაროებიდან?



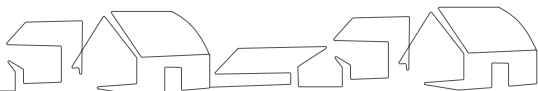
პოტენციური დონორების ანუ მოსაწვევი ხალხის სიის შედგენა

სწორედ ღონისძიებაზე დამსწრე საზოგადოება განსაზღვრავს ღონისძიების წარმატებას. სასურველია მოიწვიოთ ისეთი ადამიანები, რომლებიც, თქვენი აზრით, გულთან უფრო ახლოს მიიტანენ „აუქციონზე“ პროექტების სახით გამოტანილ პრობლემებსა და საჭიროებებს და უფრო მეტად არიან დაინტერესებულნი მათი მოგვარებით.

საჭიროა, წინასწარ შეადგინოთ მოსაწვევი ხალხის სია. ამ შემთხვევაშიც დიდ როლს თამაშობენ საორგანიზაციო ჯგუფის წევრები, რადგან თითოეულ მათგანს ჰყავს სამეგობრო წრე, რომელშიც მოიძებნებიან პოტენციური შემომწირველები.

აუდიტორიის შესაძლო წევრები ან დამსწრეები:

- აუქციონისთვის შერჩეული, პროექტების წარმდგენი საზოგადოებრივი ორგანიზაციები/ჯგუფები და მათი მხარდამჭერები - სთხოვეთ ნომინანტებს, რომ მოიყვანონ საკუთარი მხარდამჭერები, მეურვეები, მოხალისეები, მეგობრები და ქველმოქმედები;
- თქვენი სპონსორები და პარტნიორები, რომლებიც გეხმარებიან ღონისძიების ორგანიზებაში - თუ ბიზნესის წარმომადგენლები უფასოდ გითმობთ სივრცეს ან გიწევთ სხვა ტიპის მხარდაჭერას, სთხოვეთ მათ, რომ გაავრცელონ ინფორმაცია აუქციონის შესახებ კოლეგებს შორის. იქნებ მათშიც აღმოჩნდნენ ღონისძიებაზე დასწრების მსურველები;
- საკუთარი ოჯახის წევრები, მეგობრები, კოლეგები და ყოფილი კოლეგები.



მოსამზადებელი სამუშაოები - ადგილის, თარიღისა და წამყვანის შერჩევა

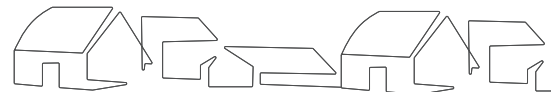
მას შემდეგ რაც ჩამოვაყალიბებთ საორგანიზაციო კომიტეტს და გამოვაცხადებთ კონკურსს, აუცილებელია განისაზღვროს, თუ სად და როდის გაიმართება ქრუდფანდინგის ღონისძიება.

ღონისძიების პირველ ჯერზე მოსაწყობად სასურველია, გათვალთ 16-20 კვირა მისი დაგეგმვისა და შესაბამისი საორგანიზაციო სამუშაოებისათვის. გაზაფხული და შემოდგომის შუა პერიოდი ხელსაყრელი დროა ღონისძიებებისათვის. არ არის სასურველი დაემთხვეს არდადეგები და დღესასწაულები. თუმცა, გასათვალისწინებელი ის ფაქტიც, რომ ღონისძიების ჩატარება ხშირად ეფექტურია განსაკუთრებული დღესასწაულების მოახლოებისას, მაგალითად, შობა-ახალი წლის და აღდგომისას.

სივრცის შერჩევისას გაითვალისწინეთ, რომ დარბაზში თავისუფლად უნდა ეტეოდეს 70-100 ადამიანი. იდეალურ შემთხვევაში, ფართს უნდა ახლდეს დამატებით სივრცე, სადაც სტუმრებს შეეძლებათ პრეზენტაციამდე მიირთვან სასმელი და გაესაუბრონ ერთმანეთს.

გამოსვლებისათვის განკუთვნილი სივრცე აღჭურვილი უნდა იყოს ტექნიკური საშუალებებით - ეკრანი და პროექტორით. თუ დარბაზი დიდი, შეიძლება დაგჭირდეთ მიკროფონებიც. ასევე, მნიშვნელოვანია, რომ ღონისძიების ჩასატარებელი ადგილი იყოს ქალაქის ან დასახლებული პუნქტის ცენტრში, მარტივი იყოს მისასვლელად და ადაპტირებული შეზღუდული შესაძლებლობის მქონე პირთათვის. ისტორიული შენობები, სამხატვრო გალერეები და სხვა საზოგადოებრივი ადგილები კარგი არჩევანია ღონისძიების ჩასატარებლად. ასევე, კარგია ინსტიტუტების საკონფერენციო დარბაზები, სასტუმროები, დიდი კერძო სახლები და ოფისები. ისტორიული ადგილი, რომლის ნახვაც საინტერესოა ადამიანებისთვის, შეიძლება იქცეს სტუმრებზე სასურველი შთაბეჭდილების მოხდენის ფაქტორად!

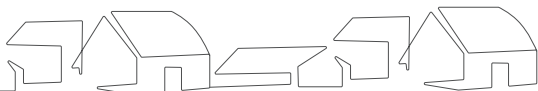
ღონისძიების წამყვანის შერჩევის დროს არ დაგავიწყდეთ, რომ ხალხს უყვარს სანახაობა, ამიტომ კარგი იქნება, თუ ღონისძიებას უფრო მიმზიდველს გახდით და საღამოს წამყვანი ყოფილი ან მოქმედი მსახიობი ან პოპულარული პირი იქნება.



დაბოლოს, როცა განსაზღვრულია ღონისძიების ჩატარების საორიენტაციო დრო, გაწერეთ მსგავსი სამოქმედო გეგმა:

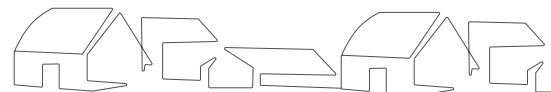


ღონისძიებამდე დარჩენილი დრო (კვირები)	კონკრეტული ნაბიჯი და მისი მიზანი
16-20 კვირა	საორგანიზაციო კომიტეტის პირველი შეხვედრა • ღონისძიებისათვის სავარაუდო თარიღების შერჩევა; • ღონისძიებისათვის სავარაუდო ადგილმდებარეობის შერჩევა; • სპონსორების მოძიება სტუმრების კვების და შეხვედრის ადგილის ხარჯების დასაფარად; • პროექტების შერჩევის კრიტერიუმების შემუშავება.
12-14 კვირა	• თარიღსა და ადგილმდებარეობაზე ჩამოყალიბება; • ღონისძიებისათვის საჭირო ბიუჯეტის შედგენა და სპონსორებთან კომუნიკაცია; • ღონისძიებაზე მოსაწვევი ადამიანების/ორგანიზაციების სიის შედგენა.
10-12 კვირა	• აუქციონზე წარსადგენი პროექტების შესარჩევი კონკურსის გამოცხადება; • სოციალურ მედით ინფორმაციის დავრცელება.





ლონისძიებამდე დარჩენილი დრო (კვირები)	კონკრეტული ნაბიჯი და მისი მიზანი
6-8 კვირა	საორგანიზაციო კომიტეტის მეორე შეხვედრა • პროექტების პირველადი შერჩევა; • მოსაწვევების მომზადება და დაგზავნა.
12-14 კვირა	• პირველად შერჩევაში მონაწილე კანდიდატებთან შეხვედრები და საბოლოო გადაწყვეტილების მიღება; • ნომინანტების დახმარება პრეზენტაციის მომზადებაში; • მოსაწვევებისა და შერჩეულ პროექტებზე ინფორმაციის სტუმრებთან დაგზავნა; • გუნდის წევრებს შორის ღონისძიების ჩასატარებლად ფუნქციების გადანაწილება.
12-14 კვირა	საორგანიზაციო კომიტეტის მესამე შეხვედრა • მოსაწვევების განმეორებით დაგზავნა და სტუმართა დასწრების გადამოწმება; • ღონისძიებისთვის მასალების მომზადება, პრეზენტაციების სათანადოდ წარდგენაზე მუშაობა • სივრცის წინასწარ მოწყობა, ტექნიკური საშუალებების ფუნქციონირების მოსინჯვა ა.შ



აუქციონზე გასატანი პროექტების/ჯგუფების მომზადება

კონკურსის დასრულების შემდეგ იწყება შერჩეულ ორგანიზაციებთან კომუნიკაცია. ძალიან დიდი მნიშვნელობა აქვს იმას, თუ როგორ წარსდგებიან პრეზენტატორები აუდიტორიის წინაშე. პროექტის პრეზენტაცია კარგი შესაძლებლობაა საზოგადოების ცნობიერების ასამაღლებლად და იმ საკითხებზე ყურადღების მისაქცევად, რომელთა მოგვარებასაც ცდილობს ნომინანტი ორგანიზაცია/ჯგუფი. ხშირად ჯგუფის წევრები ურთიერთობას აგრძელებენ იმ შემომწირველებთან და მხარადმჭერებთან, რომლებიც აუქციონზე გაიცნეს.

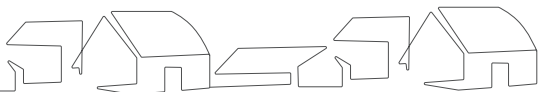
შერჩეულ ჯგუფებს უნდა დავეხმაროთ ამ შესაძლებლობის მაქსიმალურად და ეფექტურად გამოყენებაში და გავხადოთ ღონისძიება რაც შეიძლება წარმატებული. ამისთვის საჭიროა ნომინანტ ორგანიზაციებს/ჯგუფებს დავეხმაროთ პრეზენტაციის მომზადებაში, როგორც შინაარსობრივი, ისე ვიზუალური თვალსაზრისით.

თითოეული ნომინანტი, პირველ რიგში, გადის აუდიტორიისათვის იდეის წარდგენის ტრენინგს. სასურველია, რომ ტრენინგის დაწყებამდე, პრეზენტატორებმა, ანუ პროექტის წარმდგენებმა წინასწარ მოამზადონ საკუთარი გამოსვლის ტექსტის სამუშაო ვარიანტი. ტრენინგზე მიღებული ცოდნისა და რეკომენდაციების გათვალისწინებით მოხდება პრეზენტაციების პირველადი მონახაზების საბოლოო დახვეწა. თითოეული პროექტის წარდგენის დრო არ უნდა აღემატებოდეს 6 წუთს. წარდგენის ხანგრძლივობა ღონისძიებაზე მკაცრად კონტროლდება. შერჩეული ჯგუფები, ღონისძიების წინა დღეს ორგანიზატორებთან ერთად გადიან რეპეტიციას.

თუ საორგანიზაციო კომიტეტის რომელიმე წევრს აქვს აღნიშნული ტრენინგის ჩატარების პროფესიული გამოცდილება, სთხოვეთ მას ტრენინგის გაძღოლა. თუ ასეთი ვინმე გვერდით არ გყავთ, აუცილებლად მოიწვიეთ შესაბამისი სფეროს პროფესიონალები.

ტრენინგი მოიცავს შემდეგ საკითხებს:

- ქრაუდფანდინგის განმარტება;
- ღონისძიების ფორმატი და აუდიტორიის შემადგენლობა;
- პრეზენტაციის ზოგადი უნარები;
- წარდგენისათვის საჭირო ტექნიკაზე მუშაობა: ამბის თხრობა (story telling) და თანხების მოთხოვნის ფორმა.



მაბაღილი #1

სლივენის სათემო ფონდი , ბუღგარეთი

სლივენის სათემო ფონდი (Sliven Community Foundation) იყენებს TFN მოდელს ბოშათა უბნისადმი არსებული სტერეოტიპული დამოკიდებულების შესაცვლელად. სლივენში არის ბუღგარეთის ერთ-ერთი ყველაზე დიდი და ყველაზე დაუცველი ბოშათა უბანი. ფონდმა TFN მოდელი გამოიყენა, როგორც ამ პრობლემის მოგვარების საშუალება და აუქციონზე წარსადგენი პროექტების შესარჩევ ერთ-ერთ კრიტერიუმებად მიიჩნია პროექტის განხორციელებაში ბოშათა უბნის წარმომადგენლების ჩართვა. პროექტის პირობა იყო ის, რომ არც ერთ შემთხვევაში არ ყოფილიყო ბოშათა თემის მიმართ დისკრიმინაციული და წარმოდგენილ პროექტთაგან ერთ-ერთი მაინც ყოფილიყო ბოშათა თემისათვის ხელშესახები სარგებლის მომტანი.

ერთ-ერთი შერჩეული პროექტი გახლდათ ადგილობრივი ფოლკლორული ფესტივალი, რომელსაც ბუღგარულ ფოლკლორთან ერთად უნდა წარმოეჩინა და პოპულარიზაცია გაეკეთებინა ბოშათა ფოლკლორისათვისაც. სლივენის სათემო ფონდმა ჯამში მოაწყო 10 წარმატებული ღონისძიება, მხარი დაუჭირა 35 პროექტს და ჯამურად შეძლო 80 000 ევროს შეგროვება.

02. აუქციონის ჩატარება

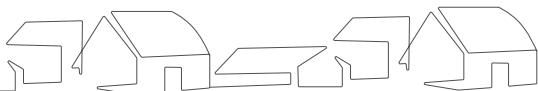
დამსწრეთა სიის და რაოდენობის დაზუსტების, თარიღის და ადგილის შერჩევის შემდგომ უკვე შეგვიძლია უშუალოდ ღონისძიების დღესთან დაკავშირებულ საკითხებზე ზრუნვა.

ღონისძიების დღეს

საორგანიზაციო გუნდის შესასრულებელი საქმეების ჩამონათვალი



როლი/საჭირო ადამიანური რესურსი	ამოცანა
რეგისტრატორი 2-3 ადამიანი	სტუმრების მიღება და მათი რეგისტრაცია.
მასპინძელი	- აცნობს სტუმრებს ორგანიზაციას/ჯგუფს და უყვება ღონისძიების შესახებ; - მიჰყავს მთელი ღონისძიება.
ქრონომეტრისტი	აკონტროლებს დროს.
ტექნიკური პირი	ადამიანი, რომელიც პასუხისმგებელია ღონისძიების ტექნიკურ გამართვაზე.
წამყვანი	- აცნობს დამსწრე საზოგადოებას ფულის გაცემის/შეწირულობის წესებს; - თანხის შეგროვების დროს ცდილობს ჩართოს ხალხი თანხის გაცემის პროცესში.
ლობისტი 3-4 ადამიანი	თოთოეულ პროექტს ჰყავს საკუთარი სპონსორი (წარმდგენი/ლობისტი), რომელიც წარმოთქვამს სამოტივაციო სიტყვას ღონისძიებაზე პროექტის წარდგენამდე და აკეთებს პირველ შემოწირულობას.



გიზიარებთ, ღონისძიების საორიენტაციო სცენარს:

1. ფურშეტი/გამასპინძლება

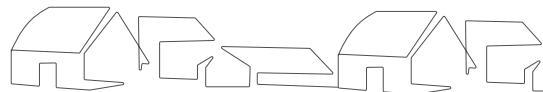
ღონისძიების ადგილის შერჩევისას, სასურველია ძირითად ფართს დამატებით ჰქონდეს ცალკე სივრცე, სადაც სტუმრებს შეეძლება პრეზენტაციამდე ერთმანეთთან შეხვედრა, გასაუბრება და მსუბუქი სასმელის მიღწევა. ხშირად ასეთი გამასპინძლებისათვის არ არის გამოყოფილი თანხა, ამიტომ შეეცადეთ მოიპოვოთ საჭირო სახსრები სტუმრების გამასპინძლებისათვის, რადგან სწორედ ამ დროს იქმნება პირველი დადებითი შთაბეჭდილება და განწყობა, რაც შემდეგ მთელ ღონისძიებას გასდევს თან.

2. წინა აუქციონზე მხარდაჭერილი პროექტების შეჯამება

არ დაგავიწყდეთ მოამზადოთ პრეზენტაცია და დამსწრე საზოგადოებას ჩააბაროთ ანგარიში იმ პროექტების შესახებ, რომლებიც წინა წელს დაფინანსდა. ამით კიდევ უფრო მეტად მოიპოვებთ აუდიტორიის ნდობას. ღონისძიებაზე, ასევე, მიიწვიეთ წინა წლის ყველაზე წარმატებული პროექტის წარმომადგენელი და გამოუყავით დრო იმისთვის, რომ მან გააცნოს საზოგადოებას, თუ რა შეიცვალა უკეთესობისკენ ამ ერთი წლის განმავლობაში. მისი პრეზენტაცია არ უნდა აღემატებოდეს 5 წუთს.

3. ნომინანტი პროექტების პრეზენტაციები

ყველა შერჩეულ ორგანიზაციასა თუ ჯგუფს ორგანიზატორები ეხმარებიან 6 წუთიანი პრეზენტაციის მომზადებაში. ამ დროის განმავლობაში ნომინანტმა უნდა ისაუბროს იმაზე, თუ რა პრობლემების მოგვარებაზე მიმართული მათი ინიციატივა, რატომ და რისთვის სჭირდებათ მათ ეს თანხა და რას გააკეთებენ, როგორ მოაგვარებენ არსებულ პრობლემას მოპოვებული რესურსით. პრეზენტაციების თანმიმდევრობას ნომინანტებთან ერთად ადგენს ორგანიზატორი. სასურველია, რომ რიგით ბოლო გამოსვლისათვის შეირჩეს ყველაზე შთაბეჭდილი პროექტი. თითოეულ პრეზენტაციას მოჰყვება 6 წუთიანი კითხვა - პასუხი. ამის შემდგომ წარმდგენები ტოვებენ დარბაზს და ასპარეზს უთმობენ მომდევნო პრეზენტატორს.



4. ლობისტების შთამაგონებელი გამოსვლები

თითოეულ ნომინანტს ჰყავს საკუთარი ლობისტი, ადამიანი, რომელიც პროექტის მხარდაშეჭერია და თავად აკეთებს პირველ ინვესტიციას პროექტში. ნომინატების მიერ პრეზენტაციის დაწყებამდე იგი მიმართავს აუდიტორიას, ე.წ. მოწოდებითი-შთამაგონებელი სიტყვით და დამსწრეებს აწვდის დამაჯერებელ არგუმენტებს, თუ რატომ უნდა დაფინანსდეს კონკრეტულად ეს პროექტი. ხშირ შემთხვევაში ლობისტები არიან ცნობილი ადამიანები, რომლებიც სარეგულოვნ საზოგადოების მაღალი ნდობით და პატივისცემით.

5. „პროექტის გაყიდვის“ - თანხების მობილიზების პირველი რაუნდი

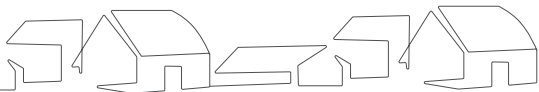
თანხების მობილიზების პირველი რაუნდი იწყება მას შემდეგ, რაც თითოეული ნომინანტი გააკეთებს პრეზენტაციას და აუდიტორია მოისმენს ლობისტების გამოსვლებს. ორგანიზატორებს განსაზღვრული აქვთ მოსაგროვებელი თანხის მინიმალური რაოდენობა, ე.წ. „სასურველი თანხა“. ბრიტანეთის შემთხვევაში ეს თანხა ერთ პროექტზე 5000-დან 10 000 ფუნტ სტრელინგს შორის მერყეობს. წამყვანი არის ცნობილი მსახიობი ან მოუგენი, რომელსაც კარგად შეუძლია დარბაზის აყვლილება და თითოეული მონაწილის მაქსიმალურად ჩართვა პროცესში. პირველ რაუნდზე თითოეულ პროექტის შეთავაზებას ეთმობა რამდენიმე წუთი, თანხის შეგროვების დინამიკა დიდ ეკრანზე ისახება.

6. „პროექტის გაყიდვის“ ანუ თანხების მობილიზების მეორე რაუნდი

თანხების მობილიზების პირველი რაუნდის შემდეგ იწყება მეორე რაუნდი. რაც არ უნდა უჩვეულოდ მოგეჩვენოთ, სტატისტიკურად თანხების 40% სწორედ ამ დროს გროვდება. მეორე რაუნდის დროს ხშირად იყენებენ თანადაფინანსების (MATCH FUNDING) ინსტრუმენტს, რაც ნიშნავს გარკვეული თანხის გაღებას იმ შემთხვევაში, თუ იმავე ოდენობის თანხა გაღებული იქნება სხვების მიერ (მაგალითად პირი მზად არის გაიღოს 300 ლარი თანადაფინანსების სახით, იმ შემთხვევაში, თუ სხვა პირიც გაიღებს ამდენსავე თანხას). ძირითადად თანადაფინანსების ინსტრუმენტს თავად ორგანიზატორები მიმართავენ, მათ ამისთვის გათვალისწინებულიც აქვთ გარკვეული თანხა.

7. ღონისძიების დახურვა

ღონისძიება, მისასალმებელი ნაწილის ჩათვლით, დაახლოებით 2-3 საათს გრძელდება. „პროექტის გაყიდვის“ პროცესის დასრულების შემდეგ ხდება თანხების თავმოყრა. გადახდა ხდება ბარათით ან ნაღდი ფულით. შესაძლებელია ზოგიერთმა შემომწირველმა მოგვიანებით მოისურვოს გადახდა, ამიტომ საჭირო გახდეს მასთან კომუნიკაცია და შესხენებაც.



მაბაღილი #2

ფლორიანოპოლისის სათემო ფონდი

როგორ მოვიზიდოთ ხალხი ღონისძიებაზე დასასწრებად? ეს არის პირველი კითხვა, რომელსაც დამწყები ჯგუფები ყველაზე ხშირად სვამენ. 2018 წლის ნოემბერში, ფლორიანოპოლისის სათემო ფონდმა (Florianópolis Community Foundation) ბრაზილიაში პირველი ღონისძიება მოაწყო. ასეთია აუდიტორიის მოზიდვის მათი ისტორია:

„პირველ რიგში, მოვიწვიეთ ჩვენივე მრჩეველთა საბჭოს წევრები (30 მოსაწვევე) და თითოეულ მათგანს ვთხოვეთ პლიუს ერთი ადამიანის მოყვანა (30 მოსაწვევე). შემდეგ აუქციონისთვის შერჩეულ სამივე ორგანიზაციას ვთხოვეთ ორი-ორი სტუმრის - საკუთარი მხარადმჭერის წამოყვანა (6 მოსაწვევე).

პარალელურად, ჩვენს მხარადმჭერებსა და პარტნიორებში დავაგზავნეთ კიდევ 20 ფასიანი მოსაწვევე, თითოეული 86 ბრაზილიური რეალის (50 ლარი) ღირებულების. მოსაწვევებით შემოსული თანხა ორგანიზატორებმა ღონისძიებაზე ნომინირებულ პროექტებზე გადაანაწილეს. მოსაწვევების რაოდენობის შეზღუდვამ ღონისძიება უფრო ექსკლუზიური და მიმზიდველი გახდა.

ჯამში მოწვეული გვყავდა 86 ადამიანი, აქედან ველოდით 70 %-ს, ანუ დაახლოებით 60 ადამიანის დასწრებას, რეალურად, ღონისძიებას 65 ადამიანი დაესწრო.”

03. ღონისძიების შემდგომი ეტაპი

ღონისძიების დასრულების შემდეგ იწყება ფიქრი მომავალ აუქციონზე. სწორედ იმისთვის, რომ შემდეგი ღონისძიება იყოს უფრო წარმატებული და მოიზიდოს მეტი ადამიანი, აუცილებელია ღონისძიების მომწყობი ორგანიზაციის საქმიანობის გამჭვირვალობა და რეგულარული კომუნიკაცია შემომწირველებთან. მნიშვნელოვანია, გენდობოდნენ და სჯეროდეთ თქვენი მიუკერძოებლობის კონკურსში მონაწილე ორგანიზაციებსაც და ჯგუფებსაც.

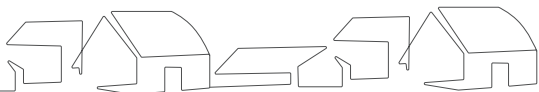
ამ ეტაპის საქმიანობებია:

1. ნომინანტებთან საგრანტო კონტრაქტის გაფორმება და შეგროვილი თანხების ადმინისტრირება

ღონისძიებიდან შემოსული თანხების მართვა და გადანაწილება ძალიან შრომატევადი საქმეა. თუ თქვენი ორგანიზაცია მცირე ზომისაა და მსგავსი საქმიანობის გამოცდილება არ აქვს (50+ ინვესტორისგან მიღებული თანხების დამუშავება და სხვა ორგანიზაციებსა თუ ჯგუფებზე გადანაწილება საკმაოდ შრომატევადი საქმეა). თქვენ ჯერ კიდევ დაგეგმვის ეტაპზე უნდა იფიქროთ ამაზე, მაგალითად, სხვა გამოცდილ ორგანიზაციასთან თანამშრომლობასა ან დამატებითი კადრის მოძიებაზე.

ღონისძიების ორგანიზატორებს შეუძლიათ შემოსული თანხის მაქსიმუმ 10% დაიტოვონ ადმინისტრაციული ხარჯებისთვის, დანარჩენი კი უნდა გასცენ ნომინანტ ორგანიზაციებზე/ჯგუფებზე გრანტის სახით.

ნებისმიერ შემთხვევაში, აუცილებელია სრული გამჭვირვალობა როგორც პოტენციური დონორების, ისე დაფინანსებული ორგანიზაციების/ჯგუფების ნდობისა და მხარდაჭერის მოსაპოვებლად.



2. პროექტების მიმდინარეობის მონიტორინგი და დასრულებული პროექტების ჩაბარება

მნიშვნელოვანია, ორგანიზატორებმა ერთი წლის განმავლობაში მონიტორინგი გაუწიონ დაფინანსებული პროექტების მუშაობის პროცესს. პროექტების წარმატება ორგანიზატორებისა და ღონისძიების რეპუტაციაზე უშუალოდ ისახება. ჩაიბარეთ დასრულებული პროექტის როგორც ფინანსური, ისე საქმიანობითი ანგარიშები.

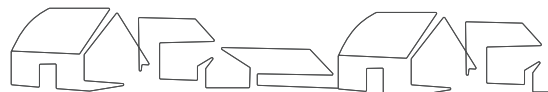
3. დაფინანსებული პროექტების შესახებ დონორებისა და მხარდამჭერების ინფორმირება

აუცილებელია, შეიმუშაოთ ანგარიშების ფორმა და დატკვით მოწოდების პერიოდულობა და ვადა. შემომწირველებს უნდა მიაწოდოთ ინფორმაცია პროექტის მსვლელობასა და წარმატებაზე, რათა თავი იგძნონ დაფასებულად.

ანგარიშის ფორმის შემუშავების დროს გაითვალისწინეთ, დოკუმენტში იყოს მოცემული შემდეგი ინფორმაცია:

- ღონისძიების ჩატარების თარიღი;
- დამსწრე პირთა რაოდენობა;
- შემოწირულობების გამღები პირების რაოდენობა;
- წარმოდგენილი პროექტების რაოდენობა;
- ორგანიზაციების/ჯგუფების სახელწოდებები და მათი საქმიანობის მოკლე, რამდენიმე წინადადებით აღწერა;
- თითოეული პროექტისთვის შეგროვილი თანხის ოდენობა;
- ღონისძიებაზე შეკრებილი ჯამური თანხა;
- ღონისძიების მასპინძელი ორგანიზაციის ადმინისტრაციული ხარჯები (ასეთის არსებობის შემთხვევაში).

ეს ანგარიშები მნიშვნელოვანია იმისთვის, რომ ორგანიზაციამ შეძლოს პროცესების და საკუთარი საქმიანობის შეფასება, გამოცდილების გაზიარება სხვა ორგანიზაციებთან, პოტენციურ დონორებსა და მხარდამჭერებთან თავის წარმოჩენა.



მაბაღიტი #3

კოლონიის სათემო ფონდი, ურუგვაი

როგორ ვაქციოთ ღონისძიება დაუფიწყარ მოვლენად - გართობა პირდაპირ ეთერში, არაჩვეულებრივი თავშეყრის ადგილი, ადგილობრივი კერძები და სასმელები, ცნობილი წამყვანები - ეს საუკეთესო საშუალებაა თქვენი ღონისძიება დასამახსოვრებელი გახადოთ. ერთ-ერთი ყველაზე სახალისო და დასამახსოვრებელი ღონისძიება ურუგვაის სათემო ფონდმა (The Community Foundation of Colonia, Uruguay) მოაწყო.

აუქციონზე პროექტების შეთავაზების პროცესი მიჰყავდა ადგილობრივ კოლორიტს, სახელად ნაპოლეონს, რომელსაც თავისი სამი ვაჟი ეხმარებოდა. ნაპოლეონმა ღონისძიებისათვის დაამზადა სასაჩუქრე ყუთები, რომელთაც გადასცემდა პირველ შემომწირველებს. სასაჩუქრე ყუთში იდო გოგრა, ძეხვი, ყველი, სალათის ფოთოლი და ქუდი. იმედგეროულად, ერთ-ერთმა ადგილობრივმა რესტორანმა დააწესა პრიზი სამი ყველაზე მსხვილი შემომწირველისთვის, თიოთოეულისათვის - ვახშამი ორ ადამიანზე.

საჭირო რესურსები/პლატფორმები

საერთაშორისო ბაზარზე მოქმედი ონლაინპლატფორმები

Spacehive - <https://www.spacehive.com/>

Spacehive არის მსოფლიოში პირველი პლატფორმა, რომელიც სამეზობლოს მიერ შექმნილ პროექტებს აფინანსებს. ამ ვებგვერდის დახმარებით თითოეულ ჩვენგანს შეუძლია გააუმჯობესოს გარემო, სადაც ცხოვრობს.

ioby - www.ioby.org

ioby არის პლატფორმა, რომლის საშუალებითაც ადამიანები აფინანსებენ ევრით წოდებულ მწვანე პროექტებს. პლატფორმა დაფუძნებულია არასამთავრობო ორგანიზაცია ioby-ს მიერ და მისი მიზანია ეკოლოგიური პრობლემების მოგვარება სამოქალაქო საზოგადოების ჩართულობის გზით.

Verkami - www.verkami.com

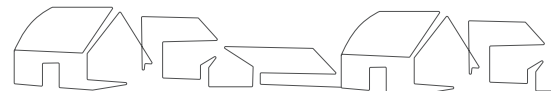
პლატფორმა დაფუძნებულია ახალგაზრდა ევროპელი ქრაუდფანდერების მიერ, რომელთა მისია კულტურული პროექტების მხარდაჭერაა.

Indiegogo - <https://www.indiegogo.com>

პლატფორმა საშუალებას აძლევს მცირე და საშუალო ბიზნესის წარმომადგენლებს მოიზიდონ თანხები და გააფართოონ ბიზნესსაქმიანობა.

Kickstarter - <https://www.kickstarter.com/>

Kickstarter მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილი ქრაუდფანდინგის პლატფორმაა, რომლის მიზანია ხელი შეუწყოს კრეატიული და ინოვაციური პროექტების განხორციელებას.



საქართველოში მოქმედი ონლაინპლატფორმები:

www.fundriser.ge

ქრაუდფანდინგის პლატფორმა, რომელიც ნებისმიერი იდეის ავტორს აძლევს შანსს შეაგროვოს სასურველი თანხა ხალხის დახმარებით. პლატფორმაზე შეგიძლიათ განათავსოთ როგორც ბიზნეს, ისე სოციალური და გარემოსდაცვითი პროექტები.

www.wehelp.ge

საქველმოქმედო პლატფორმა, რომელიც განსაკუთრებით მძიმე ავადმყოფობით დაავადებულ ბენეფიციარებს ეხმარება.

www.charte.ge

პლატფორმის მიზანია ინტერნეტისა და თანამედროვე ტექნოლოგიების მეშვეობით საქართველოში მცხოვრები ნებისმიერი ადამიანისათვის ხელმისაწვდომი გახადოს მსოფლიო დონის განათლება. შემომწირველებს საშუალება აქვთ, ყოველთვიურად გადარიცხონ სასურველი თანხა და ამით ადამიანებს საშუალება მისცენ ჰქონდეთ ინტერნეტზე წვდომა.

www.crowdfund.ge

ქრაუდფანდინგის ძირითადი იდეაა ბევრი ადამიანის მიერ ერთიანი ძალებით მსხვილი პროექტების განხორციელება.

www.investme.ge

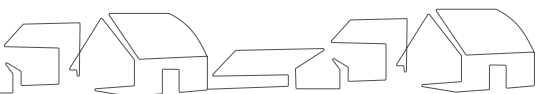
InvestMe არის სახალხო დაფინანსების პლატფორმა, რომელიც ხელს უწყობს ამბიციური, ინოვაციური და კრეატიული პროექტების წარდგენას საზოგადოებასთან დაფინანსების მოსაპოვებლად. იდეა შესაძლოა იყოს ტექნოლოგიური პროდუქტის ან აქსესუარის შექმნა, ფილმის გადაღება, წიგნის გამოცემა ან თუნდაც CD ალბომის ჩაწერა.

www.orbelianimeti.ge

ვებგვერდის მეშვეობით ნებისმიერ ადამიანს აქვს შესაძლებლობა, პრაქტიკული და კრეატიული იდეების დაფინანსებისთვის მოიპოვოს თანხა საერთაშორისო ორგანიზაციებისა და დონორი ინსტიტუტებისგან.

www.supergmiri.ge

ეს არის პლატფორმა, რომელიც აერთიანებს ყველა იმ ადამიანს, ვინც თვლის, რომ თავისი წვლილი უნდა შეიტანოს ბავშვების ცხოვრების გალამაზებაში. პლატფორმის დახმარებით შემომწირველს შეუძლია გახდეს რომელიმე ბავშვის „სუპერგმირი“ და დაუფინანსოს საჭიროებები.



დანართი #1

აუქციონის მონაწილის შესავსები ფორმა

სახელი და გვარი

ელექტრონული ფოსტა

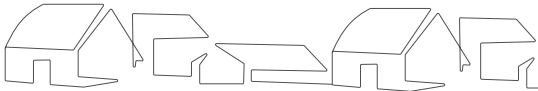
თუ გსურთ თქვენი საკონტაქტო ინფორმაციის დამატება ჩვენს ბაზაში, რათა პერიოდულად მიიღოთ სიახლეები ჩვენი ორგანიზაციისა და შემდგომი ღონისძიებების შესახებ, მონიშნეთ თქვენთვის სასურველი გრაფა:

კო

არა

გთხოვთ, მიუთითოთ, თქვენს მიერ გაცემული თანხის ოდენობა შერჩეული პროექტის გასწვრივ. თუ გსურთ ორგანიზაციას შესთავაზოთ სხვა სახის დახმარება, მაგალითად: უნარების და ცოდნის გაზიარება, ადამიანური რესურსებით დახმარება ან ნებისმიერი სხვა, მონიშნეთ „სხვა დახმარება“. თუ გსურთ თქვენ მიერ შერჩეული პროექტის განმახორციელებელმა ორგანიზაციამ დაგამატოთ საკუთარ საკონტაქტო ბაზაში, რათა მომავალში მიიღოთ პროექტის სიახლეების შესახებ ინფორმაცია, მონიშნეთ „საკონტაქტო სია“.

პროექტი	გაცემული თანხა	სხვა დახმარებები	საკონტაქტო სია
სახელწოდება			
სახელწოდება			
ჯამური თანხა			



გადახდის მეთოდი

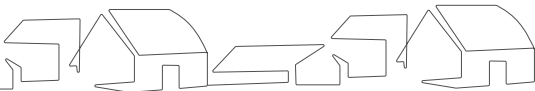
ნაღდი ანგარიშსწორება

საბანკო გადარიცხვა

ბარათით გადახდა

გთხოვთ, გადასცეთ ეს ფორმა და გადახდის დამადასტურებელი ქვითარი ჩვენს წარმომადგენელს.

სახელი და გვარი	
მისამართი	
ტელეფონის ნომერი	
თარიღი	
ხელმოწერა	



დანართი #2

მონაწილეებისთვის პროექტის რეზიუმეს ნიმუში

ორგანიზაციის სახელი: Human Milk Foundation/ადამიანის რძის ფონდი
პროექტის სახელი: ძუძუთი კვების დონორთა პროგრამა
პროექტის წარმდგენი: ნატალი შენკერი/Natalie Shenker
ორგანიზაციის სამართლებრივი სტატუსი: საქველმოქმედო ორგანიზაცია
ვებგვერდი: www.humanmilkfoundation.org

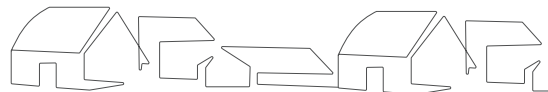
1. ორგანიზაციისა და პროექტის მიზანი

ორგანიზაციის მიზანია ძუძუთი კვების ხელშეწყობა მეძუძური დედებისათვის. მსოფლიოში ძალიან ბევრ ქალს სურს, გაზარდოს შვილი ბუნებრივი კვებით, თუმცა გარკვეული მიზეზების გამო ვერ ახერხებს ამას და იძულებულია, გადაიყვანოს ბავშვი ხელოვნურ კვებაზე, რაც ვერანაირად ვერ ჩაანაცვლებს დედის რძეს. სტატისტიკა ყურადსაღებია: ნაადრევად გაჩენილ ბავშვებში ხშირია ნეკროზული ენტეროკოლიტი, რომელიც უფრო მეტ ბავშვს კლავს ყოველწლიურად, ვიდრე ლეიკემია. ამ პრობლემის პრევენციისათვის ჩვილის ბუნებრივი, დედის რძით კვება ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორია.

აღნიშნული პრობლემის მოსაგვარებლად ორგანიზაცია:

- ა. ხელს უწყობს მეძუძურ დედებს, გამოკვებონ შვილები ბუნებრივი კვებით;
- ბ. აწვდის საზოგადოებას ინფორმაციას, ატარებს ტრენინგებს და ამაღლებს ცნობიერებას ბუნებრივი, დედის რძით კვების მნიშვნელოვნების შესახებ;
- გ. აფინანსებს ბუნებრივი კვების შესახებ განსახორციელებელ კვლევებს.

პრობლემის შესამსუბუქებლად ორგანიზაცია ახორციელებს ბუნებრივი კვების დონორთა პროგრამას, რომლის ფარგლებშიც მეძუძური დედებისგან იბარებენ რძეს და აძლევენ იმ ოჯახებს, რომელთა შვილებიც მოკლებულნი არიან ბუნებრივი კვების



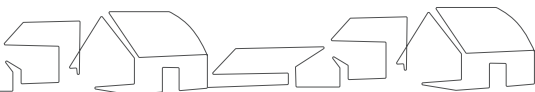
შესაძლებლობას. სამწუხაროდ, ორგანიზაციას ამ ეტაპისთვის შეჩერებული აქვს ეს პროგრამა. ორგანიზაცია აცხადებს: ჩვენი სურვილია, „აუქციონის ფარგლებში მოგროვილი თანხით, გავაგრძელოთ იმ ქალების ჯანმრთელობის მდგომარეობის გამოკვლევა, რომლებსაც სურთ რძის ჩაბარება. რადგან აღნიშნული გამოკვლევების გარეშე ჩვენ დარწმუნებულები ვერ ვიქნებით, რომ ქალს ჯანმრთელობა აძლევს შესაძლებლობას, გახდეს რძის დონორი“.

2. რა პრობლემას/საკითხს ეხება პროექტი და როგორ მოაგვარებთ თქვენ ამ პრობლემას ?

ორგანიზაცია ამის თაობაზე აცხადებს: „მას შემდეგ, რაც ჩვენი პროექტის შესახებ გაკეთდა სატელევიზიო გადაცემა და გაიზარდა ჩვენი ცნობადობა, ძალიან ბევრმა ქალმა მოგემართა რძის დონორობის სურვილით, თუმცა რძის ჩაბარებამდე აუცილებელია თითოეული დონორის და მისი რძის შემოწმება. ერთი ადამიანის შემოწმება ჯდება დაახლოებით 60 ფუნტი (დაახლოებით 200 ლარი). სამწუხაროდ, ამ ეტაპისთვის ჩვენ არ გვაქვს იმდენი თანხა, რომ დავაკმაყოფილოთ ბაზარზე არსებული მოთხოვნა. სწორედ ამიტომ გადავწყვიტეთ მიგველო მონაწილეობა ისეთ ღონისძიებაში, რომელიც შესაძლებელს გახდის დონაციის პროგრამის გაფართოვებას.

კანონმდებლობის მიხედვით, ჩვენ ვალდებული ვართ, ჩავუტაროთ ყველა დონორსა და რძეს შემოწმება. რისთვისაც ჩვენ:

1. ვამოწმებთ დედის ჯანმრთელობის ისტორიას, ცხოვრების სტილსა და კვების რაციონს, ასევე ბავშვის ჯანმრთელობას.
2. ვიღებთ დონორებისგან ტესტს რათა გავარკვეოთ მათი პასუხები HIV1 და 2, B და C ჰეპატიტის, სიფილისისა და ადამიანის T-უჯრედული ლიმფოტროპული ვირუსის შესახებ. ამ ყველაფრისთვის ჩვენ გვჭირდება შესაბამისი ლაბორატორიისა და სპეციალისტების დაქირავება. რაც უფრო დიდი ხნით შევძლებთ ამას, მით მეტად გავზრდით რძის რაოდენობას და დავცხმარებით უფრო მეტ ოჯახს.



3. რამდენ ადამიანს გასწვდება თქვენი პროექტი და რა ცვლილებებს გამოიწვევს ის? როგორ მოხდება ზეგავლენის შეფასება?

„თუ ჩვენ გვეყოლება 100 დონორი, რომელთაგანაც თითოეული მათგანი ჩააბარებს დაახლოებით 8 ლიტრ რძეს, ამით ჩვენ შევძლებთ გამოვკვებით 3-4 ნაადრევად დაბადებული ბავშვი. 6000 ფუნტი ჩვენ მოგვცემს საშუალებას, შევამოწმოთ 100 ქალი, შესაბამისად, გამოვკვებით დაახლოებით 2000 ბავშვი.“

ეს პროექტი დადებითად აისახება ადამიანების ცხოვრებაზე და მისი შედეგები შეფასდება იმის მიხედვით თუ რამდენი ბავშვი მიიღებს რძეს.“

4. რაში და როგორ გამოიყენებთ აუქციონზე შეგროვებულ თანხას ?

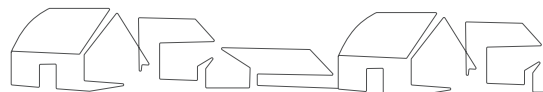
„მოძიებული თანხა დაგვეხმარება უფრო დიდი ხნით დავიჭირავოთ ექსპერტები და ლაბორატორია. ეს მოგვცემს საშუალებას, უფრო მეტი დონორი და რძე შევამოწმოთ. შესაბამისად, გვექნება საშუალება, უფრო მეტ ოჯახს მივაწოდოთ რძე.“

პროგრამაში ჩართული ერთ-ერთი დედის სიტყვები:

„დღის განმავლობაში მიწევდა რძის სამჯერ გამოწურვა, სამწუხაროდ, არ მქონდა საკმარისი რძე, ამიტომ, ფსიქოლოგიურად და მორალურად ვიყავი განადგურებული. თქვენი ორგანიზაციის დახმარებით მომეცა საშუალება მქონოდა დრო და აღმედგინა საკუთარი რძე, რისთვისაც თქვენი ძალიან მაღლიერი ვარ“.

სამწუხაროდ, რძის დეფიციტის გამო ჩვენ ვდგებით არჩევანის წინაშე და გვიწევს მივიღოთ გადაწყვეტილება, რომელ ოჯახს დავეხმაროთ და რომელს ვუთხრათ უარი. ამ პრობლემის შესამსუბუქებლად კი გვჭირდება აუქციონზე შეგროვილი თანხა“. - შერონ კოანი

აუქციონზე წარსადგენი პროექტების რეზიუმეები მოწვეულ სტუმრებს წინასწარ ეგზავნებათ ელექტრონული ფოსტით და ასევე ურიგდებათ ადგილზე.



გამოყენებული ლიტერატურა

1. Community Foundation of Greater Fort Wayne. Charity vs Philanthropy? | Community Foundation of Greater Fort Wayne.

ბმული: <<https://cfgfw.org/blogs/2095/>> [გამოქვეყნებულია 18 მაისი 2018].

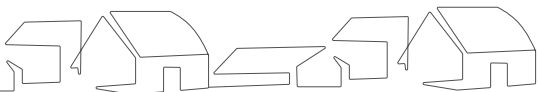
2. P2PMarketData. 2021. Crowdfunding Explained: The Ultimate Guide to Crowdfunding.

ბმული: <<https://p2pmarketdata.com/crowdfunding-explained/>> [გამოქვეყნებულია 24 ნოემბერი 2019]

3. Jason Franklin & Jessica Bearman. Global Giving Circles. Dorothy A. Johnson Center, 2020

4. Elizabeth W. Scott. Creating new income: a toolkit to support creative practice. 2018

5. The Funding Network (TFN) handbook. 2020



საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრი

📍 თბილისი 0177, იოველ ჯეზაშვილის I გასასვლელი #5

☎ + (995 32) 2 39 90 19

✉ office@csrdg.ge

🌐 www.csrdg.ge
www.cdrc.ge

