



ПОРАДНИК ДЛЯ ОГС: Як успішно податись на конкурс та реалізувати проєкт за державні кошти



Онлайн
версія
порадника

Київ
2023

Порадник розроблений ІСАР Єднання у співпраці з Міністерством молоді та спорту України у межах проєкту «Ініціатива секторальної підтримки громадянського суспільства України», що реалізується ІСАР Єднання у консорціумі з Українським незалежним центром політичних досліджень (УНЦПД) та Центром демократії та верховенства права (ЦЕДЕМ) завдяки щирій підтримці американського народу, наданій через Агентство США з міжнародного розвитку (USAID)

Зміст

ПЕРЕДМОВА	4
Розділ 1. Подача заявки на участь у конкурсі.....	5
Розділ 2. Ми виграли. Що далі?.....	14
Розділ 3. Особливості реалізації проекту за бюджетні кошти	36
Розділ 4. Комунікація	52
Розділ 5. Звітність за проектом	71

ПЕРЕДМОВА

Цей poradnik призначений тим організаціям, які зацікавилися конкурсами проєктів за бюджетні кошти, а саме – конкурсом проєктів Міністерства молоді та спорту України у сфері молодіжної політики та національно-патріотичного виховання.

Ми проведемо вас від подачі проєктної заявки до прийнятого звіту за проєктом. Тому структура зошити прив'язана до певних етапів цього процесу й означена певними кольорами. Ви можете почати з будь-якої частини за необхідністю. Наприклад, якщо заявку ви вже подали й отримали підтвердження перемоги – вам немає сенсу читати перший розділ «Подача заявки на конкурс» і ви можете переходити далі.

Інформація, на яку потрібно звернути увагу – виділена. Крім того, ми хочемо допомогти вам максимально ефективно використати час, тому великий обсяг деталізованої інформації винесли в окремі документи, які ви можете знайти, якщо перейдете за QR-кодами. Усі бланки і форми, що згадуються в зошиті, ви знайдете в електронному вигляді за покликаннями.

У тексті ви будете зустрічати



Завдання «на подумати».

Так ми намагаємось спонукати вас до практичного засвоєння інформації (іноді нудної). І трошки перемкнутися.

Розділ 1.

Подача заявки на участь у конкурсі

Усі конкурси для інститутів громадянського суспільства (громадські організації входять у їхнє число) за бюджетні кошти всіх рівнів регламентуються єдиними документом – Постановою Кабінету Міністрів України №1049 від 12.10.2011. Саме цей документ регламентує основні засади оголошення та проведення таких конкурсів усіма розпорядниками незалежно від рівня. Перш ніж ми перейдемо до розгляду питання «як подати заявку», розберемося із загальними засадами проведення конкурсів за бюджетні кошти.

1. Конкурси проводяться двома способами: з допомогою електронної системи «Електронні конкурси» на потралі Взаємодія <https://grants.vzaemo.diia.gov.ua> або без використання системи (якщо немає технічної можливості в платформи внести відповідного організатора). У будь-якому випадку, конкурс має бути оголошений до 1 липня року, що передує року, у якому проєкт буде реалізовуватись. На період воєнного стану ця норма змінена. Конкурс має бути оголошеним протягом 30 днів із дня затвердження бюджету поточного року і приймання заявок має тривати не менше 20 днів. Це означає, що **фактично ваш проєкт може розпочатися не раніше квітня (30 днів на оголошення конкурсу + 20 днів подання заяв + хоча би 10 днів на визначення переможців + укладання договорів)**
2. Організатор конкурсу **ДО ЙОГО ОГОЛОШЕННЯ** має сформулювати чіткий перелік пріоритетів, вимоги до учасників, граничний обсяг коштів на одну заявку, а також додати всі необхідні форми (заявка, опис проєкту, кошторис тощо). Ця інформація має бути присутня разом із оголошенням про конкурс, тобто ви можете одразу завантажити всі необхідні документи.

3. Якщо конкурс проводиться через електронну систему «Е-конкурси» порталу Взаємодія, весь процес подачі заявки на конкурс відбувається на порталі. Якщо конкурс проводиться без електронної системи, то організатор має вказати спосіб подання документів на конкурс, тому уважно читайте оголошення.
4. Незалежно від способу проведення конкурсу, конкретного організатора та рівня (національний, регіональний, місцевий) є вимоги, які треба виконати обов'язково, а саме:
 - Конкурсні пропозиції можуть подавати інститути громадянського суспільства, що зазначені в Реєстрі неприбуткових установ та організацій і зареєстровані як юридичні особи в установленому порядку не пізніше ніж за шість місяців до оголошення проведення конкурсу.



Завдання «на подумати»

ГО «Молодіжний центр – ВПЕРЕД» створено (згідно з рішенням загальних зборів) 25.08.2022. Організацію внесено в Єдиний реєстр (згідно з випискою) 02.09.2023. Конкурс оголошено 01.03.2023. Чи може ГО «Молодіжний центр – ВПЕРЕД» подаватися на цей конкурс?

- Організація, що подає заявку на конкурс, не має порушень використання бюджетних коштів у попередні 2 роки. Якщо в попередні 2 роки ваша організація без поважних причин не виконала проєкти, на які були виділені бюджетні кошти, або під час перевірки вашої організації державним аудитом були виявлені порушення у використанні бюджетних коштів – ви не можете брати участь у ЖОДНОМУ з конкурсів за бюджетні кошти.
 - Організація – переможець конкурсу МУСИТЬ забезпечити співфінансування проєкту не менш як на 15% від його загальної вартості.
5. Організатор конкурсу може означити додаткові вимоги до учасників. Наприклад, участь можуть брати молодіжні або дитячі громадські організації. Відповідно до Закону України «Про основні засади молодіжної політики» від 27.04.2021 молодіжною організацією вважається лише така ГО, у якій

80% членів є віком від 14 до 35 років. Відповідно, організатор конкурсу буде вимагати підтвердження статусу.



Повний текст

Закон «Про засади молодіжної політики»

Якщо ваша організація відповідає заявленим вимогам, є бажання і готовність працювати з бюджетними грантами – час подавати заявку. Далі для наочності будемо працювати з прив'язкою до конкурсів проектів Міністерства молоді та спорту. Тож часові рамки конкурсу й етапність виглядають десь так:

Прийнято Державний Бюджет – 03.11.2022

Оголошення конкурсу і збір заявок

Оголошено конкурс – 09.12.2022

Останній день приймання заявок – 09.02.2023

Розгляд поданих заявок

Оцінка поданих заявок членами конкурсної комісії – до 05.03.2023

Відкритий захист проектів – з 16 по 24 березня 2023

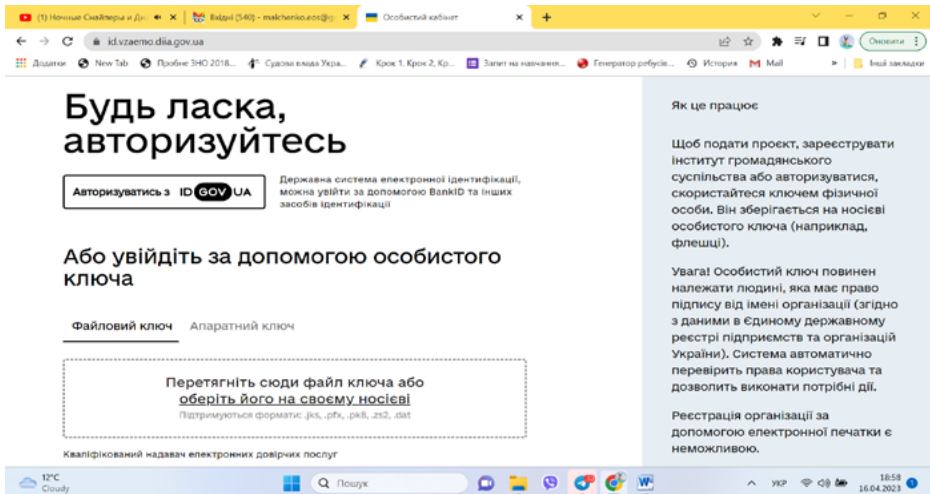
Визначення рейтингу проектів – до 31.03.2023

Визначення переможців конкурсу

Затвердження переліку переможців з обсягом фінансування (комісія) – 31.03.2023

Офіційна публікація результатів конкурсу – 02.04.2023

Конкурси Міністерства молоді відбуваються із застосуванням електронної системи «Е-конкурс». Для цього потрібно зайти на портал і знайти Міністерство молоді та спорту України в списку організаторів і відповідний конкурс. У разі натискання кнопки «Взяти участь у конкурсі» система запропонує авторизуватись. Якщо ви вже працюєте в системі ДІЯ, нічого нового в цій операції для вас не буде. Якщо це ваш перший ДІЯ-досвід, то вам знадобляться ключі одного з кваліфікованих надавачів електронних ключів. Це може бути електронний ключ вашого банку або ключ податкової (оберіть із запропонованого списку).



Далі вашими діями покроково керує портал: ви заповнюєте різні розділи заявки й переходите до наступного кроку. Усі внесені дані зберігаються автоматично, ви можете повернутися згодом у «Чернетки» й доопрацювати заявку. Усі подані на конкурси заявки зберігаються в особистому кабінеті незалежно від того чи виграли ви конкурс, чи – ні.

- Перед тим як переходити до заповнення заявки **дуже радимо уважно ознайомитися з документами, що прикріплені до оголошення про конкурс**. По-перше, електронна заявка повністю повторює за структурою прикріплені до оголошення форми, тож у вас буде можливість зрозуміти яка інформація від вас буде вимагатись (отож, буде можливість підготуватись). По-друге, в оголошенні будуть зазначені **пріоритети конкурсу**. Наприклад, пріоритетами конкурсу проєктів для молодіжних і дитячих організацій 2023 року були:
- підвищення рівня компетентностей молоді для того, щоб формування в молоді культури соціального підприємництва, стимулювання до відкриття власної справи;
- підвищення рівня компетентностей молоді для того, щоб сприяти гармонійному психічному розвитку молоді, формування в молоді культури безпеки життєдіяльності;
- підвищення рівня компетентностей із метою реінтеграції молодих людей із тимчасово окупованих російською федерацією територій України;
- підвищення рівня культури волонтерства серед молоді.

Тому якщо ідея вашого проєкту, до прикладу, про розвиток неформальної освіти або популяризацію наметового таборування – цей конкурс не про це. Вашу заявку, звісно, розглянуть. Але вже на етапі оцінки заявок членами комісії, найімовірніше, її позначать як таку «що не відповідає пріоритетам конкурсу». Можливо, вас навіть допустять до відкритого захисту. Однак шанси виграти дуже й дуже малі.

Якщо ви уважно ознайомитеся з прикріпленими документами, то точно побачите, що умовами цього конкурсу вимагається інформація щодо «забезпечення реалізації проєкту та досягнення очікуваних результатів у разі зміни безпекової ситуації в умовах воєнного стану та рівня забезпечення безпеки учасників проєкту в умовах воєнного стану».



Завдання «на подумати»

ГО «Молодіжна ініціатива – 2.0» в рамках проєкту планує провести форум волонтерів. Приміщення, де буде проходити форум, має сховище. Чи достатньо цього для підтвердження вищезазначеної вимоги про безпеку в умовах воєнного стану?

Підказочка тут <https://decentralization.gov.ua/news/15891>

І, нарешті, ознайомлення з формами апікаційних документів має звернути вашу увагу на загадковий «Код доступу», зазначений в описі, який видавався реєстратором під час подання останньої редакції статуту. Що це? Це 12-значний цифровий код, що дає змогу перевірити дійсні дані організації в *Єдиному державному реєстрі* юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань (власне, Організатору конкурсу він для цього й потрібен). Цей опис видається під час внесення змін про громадську організацію. Маєте шукати у своїх документах ось такий:

Реєстраційний номер справи: 1_116_000512_99

Код: 287640593759

ОПИС

документів, що надаються юридичною особою
державному реєстратору

для проведення реєстраційної дії

"Державна реєстрація змін до установчих документів юридичної
особи"

Форма опису заявки (що власне є аплікаційною формою проєкту) затверджена вже згадуваною Постановою №1049 і, на перший погляд, є достатньо простою. Вона є базою для всіх подальших документів, що будуть укладатися з переможцем конкурсу. І на етапі укладання договору про фінансову підтримку проєкту внести зміни буде можливо тільки в частині уточнення і деталізації **ВЖЕ ПОДАНИХ В ОПИСІ ПРОЄКТУ** даних. Тому варто із самого початку уважно підійти до цього процесу. Зупинимось на декількох важливих пунктах заявки.

- 1. Актуальність і мета проєкту.** Обґрунтування актуальності проєкту має бути чітко прив'язане і прямо відповідати одному (або декільком) з пріоритетів конкурсу. Конкурсна комісія має зрозуміти зв'язок між тим, що буде відбуватися в проєкті й тим, чого хоче досягти організатор. Гарно сформоване обґрунтування актуальності лаконічне, без «води», із застосуванням статистичних або дослідницьких даних, ґрунтується на досвіді діяльності організації та показує, що заявник добре володіє темою, про яку пише. Мета проєкту має дати відповідь на запитання «Що зміниться, чого ми досягнемо коли виконаємо проєкт?» Тобто, як правило, буде містити слова «покращиться», «збільшиться», «зміниться», «зміцниться» тощо. Мета – це не перелік того, що буде відбуватися в проєкті. Тобто метою проєкту не може бути проведення інформаційної кампанії, адже кампанія – всього-на-всього інструмент\спосіб\технологія досягнення мети. А метою може бути «зміна ставлення до...» або «формування усвідомленого ставлення до...» Форма опису проєкту не вимагає зазначати завдання проєкту, але варто їх також коротко окреслити. Тому що на етапі підписання угоди вони точно будуть потрібні. Крім того, старанно продумані завдання, які має виконати проєкт – це пряма вказівка на результати, які мають бути досягнені.
- 2. Цільова аудиторія проєкту, учасники та охоплення (п. 3, 5, 6).** Для подання на конкурс загалом достатньо поставити загальну цифру залучених учасників та їхній опис. Але набагато краще відразу описати цільову аудиторію в розрізі двох категорій учасників: безпосередніх та опосередкованих. Безпосередні учасники – це ті, що будуть брати участь у заходах проєкту особисто. Опосередковані учасники – ті, що дізнаються про проєкт із соціальних мереж або ЗМІ, а також люди, що отримують вигоду від того, що їхні друзі\рідні візьмуть участь у проєкті. Наприклад, тренінг з основ менеджменту волон-

терських ініціатив пройдуть 30 молодих людей (безпосередні учасники), потім вони повернуться у свої організації, впровадять отримані знання і ще в середньому 300 волонтерів із їхніх команд (опосередковані учасники) зможуть покращити свою діяльність. Якщо проєкт передбачає декілька різних заходів у пункті 5 ви маєте описати цільову аудиторію окремо для кожного з них. Детально описати цільову аудиторію варто з одного важливого міркування: на етапі підписання грантової угоди одним із додатків до угоди буде Положення про реалізацію проєкту, і в ньому потрібно буде ЦА деталізувати. Якщо на етапі конкурсу ви визначити ЦА приблизно, вам буде вкрай важко на етапі підписання договору.

3. План реалізації проєкту. Спробуйте прописати максимально детально ВСІ дії, які будуть відбуватися під час реалізації проєкту. Навіть якщо ваш проєкт – це один великий фестиваль, однаково є величезний список завдань, які будуть здійснені до й після нього. Розроблення брендваної продукції, добір виконавців, підготовка місця, складання списків, робота з волонтерами, звітність тощо. Навіть якщо деякі дії не потребують фінансування і виконуються за замовчуванням, їх важливо внести в план. Це важливо робити з трьох міркувань: по-перше, ваш бюджет має бути чітким відображенням Плану – тут діє абсолютний принцип «немає в плані – немає в бюджеті»; по-друге, детально складений план дорівнює половині зробленої роботи за пунктами про партнерів (п. 9), інформування (п. 8) і кадри, долучені до проєкту (п. 11); по-третє, якщо ви достатньо ґрунтовно продумали й описали план, питання «Де ж наш власний внесок?» відпаде саме собою, адже ви відразу побачите скільки всього ваша організація робить власним ресурсом.

4. Обґрунтування кількості товарів і послуг, необхідних для реалізації проєкту. Фактично, це описова частина бюджету. **ВАЖЛИВО!** Цей пункт – не простий опис калькуляції. Недостатньо просто написати «10 осіб*10 днів*600 грн». Ви маєте обґрунтувати ціну, чітко описати предмет товару чи послуги, дати пояснення для чого це потрібно в проєкті й чому саме стільки. Тобто конкурсна комісія має отримати вичерпну інформацію наскільки доцільним буде використання бюджетних коштів, адже одним із критеріїв оцінювання проєктної пропозиції завжди є відповідність результатів і вкладених коштів.

Якщо ви подаєте заявку на порталі СпівДія, тоді цьому пункту буде передувати крок «Кошторис». Якщо ви подаєте заявку в паперовій формі, форма кошторису буде окремим додатком. У будь-якому разі вас чекає таблиця, у якій буде два стовпчики: кошти бюджету й залучені ресурси. Кошти бюджету – те, що ви очікуєте отримати від конкурсу. Зверніть увагу на граничну суму фінансування в оголошенні. На відміну від інших донорів, у конкурсах за кошти бюджету це обмеження є принципово важливим. Якщо ваш бюджет більший за граничну суму, це може бути причиною для технічної дискваліфікації, тобто вас можуть відсторонити й не допустити до захисту. Залучені ресурси – це всі ресурси, які ви залучаєте окрім бюджетних грошей конкурсу: вашої організації, ваших партнерів, спонсорів, інших донорів. Не забуваємо, що сума залучених коштів має бути не менше 15% загальної суми проєкту.

Важливо! У якості залучених коштів не можуть ставати кошти від інших бюджетних конкурсів.

І ще одна порада. Перестрибніть через весь зошит і гляньте сюди, прочитайте як ви в разі виграшу будете звітувати за власний внесок після завершення проєкту. Це допоможе вам більш усвідомлено і виважено виріши ЩО САМЕ ви винесете в залучені ресурси.

Під час складання кошторису проєктної пропозиції ви маєте відразу керуватися вимогами [Наказу Міністерства молоді та спорту №808 від 03.03.2016](#) «Про затвердження Порядку реалізації програм, проєктів та проведення заходів державної політики в молодіжній сфері та сфері національно-патріотичного виховання». У цьому розділі ми свідомо не описуємо детально як правильно скласти Кошторис, адже це буде зроблено в [Розділі 2 «Ми виграли. Що далі?»](#) [ТУТ](#).

Автори цього зошиту не один рік були організаторами конкурсів та членами конкурсних комісій, тому завершити цей розділ вирішили чек-листом того, що треба зробити аби НЕ виграти. Тож, до вашої уваги типові й найпоширеніші помилки.

Якщо у вас багато зайвого часу і ви подаєтесь на конкурс просто для розваги, вигравати не хочете, то:

- Не зважайте на пріоритети, виставлені організаторами. Адже завжди можна «притягти за вуха» цікаву вам тему в будь-який конкурс. Головне – красиво все написати.
- Оголошення і додатки – для нудних слабаків. А оте дивне «молодіжні організації» і всякі там терміни і визначення взагалі

другорядне. Головне, що ми працюємо з молоддю і робимо це якісно. Те, що в нашому Статуті нічого не прописано про статус молодіжної організації і не прописані умови членства – просто прикре недопрацювання.

- Почніть не з плану реалізації проєкту, і навіть не з мети й завдань. Найліпше – почати з кошторису. Всю решту «підгоніть» під граничну суму фінансування. Якщо ще залишилися гроші – допишіть парочку заходів. Не пропадати ж грошам.
- Під час складання бюджету не витрачайте час на пошук потрібних вам товарів і послуг, перевірку їхньої ціни. Усе одно потім фактичний бюджет буде погоджуватися – тоді все й «підрехтуєте». А комісія однаково не знає всіх цін, тож головне щоб ідея була цікава.
- Впишіть у партнерів усіх, кого зможете згадати. Зовсім не обов'язково ставити цих партнерів до відома. І тим більше, не обов'язково від усіх брати листи підтримки або рекомендації. Кому треба – запитає про вас.
- І взагалі, якщо ви крута досвідчена організація – можна партнерів взагалі не писати.
- Не трудіться писати докладну якісну інформацію про вас і додавати до заявки додаткові файли, що розкривають ваш потенціал. Краще вписати лінк на диск із купою папок або вашу сторінку в соцмережах – там же все є!
- Ніколи не давайте читати вашу заявку стороннім людям, навіть друзям. Навряд вони дадуть цінний відгук, а витік інформації може статися й ідею «вкрадуть».
- Завжди пишіть заявку за один підхід, бажано за день до кінцевого терміну подачі. Перечитувати написане, вичитувати помилки й перевіряти різні частини заявки на погодження – зайве витрачання сил.
- Ніколи не цікавтесь складом конкурсної комісії. Ви ж не збираєтесь будувати свій відкритий захист на тому, як вас будуть сприймати, правда ж?
- Не переймайтесь питанням хто має захищати ваш проєкт. І взагалі, детально готуватися до захисту – справа новачків.

Ми щиро віримо, що ви так точно не робите. Якщо ваш досвід у сфері конкурсів за кошти бюджету обмежений, і є бажання більше і глибше розібратись із цим, радимо ознайомитись із [Бюджетними грантами для новачків](#).

Розділ 2.

Ми виграли. Що далі?

Вам на пошту прийшов лист, у якому організатор повідомляє про те, що ваша організація визнана переможцем конкурсу. І що ж далі? Перш ніж ми почнемо разом рухатись алгоритмом дій, поговоримо про... бюджетні гроші. Якщо до цього моменту ви не знаєте, чим саме цей конкурс відрізняється від купи грантових конкурсів, на які ви подавали заявки – то якраз час розібратись.

Згідно з визначенням Бюджетного кодексу України, бюджетні кошти – усі кошти, сплачені з бюджетів будь-якого рівня будь-яким отримувачам і, отже, на них розповсюджуються всі вимоги і правила, встановлені для бюджетних установ. Для нас це означає, що жодних окремих правил чи виключень для громадських установ немає.

Насамперед, кошти на реалізацію вашого виграного проєкту придуть не у ваш банк, а на спеціально відкритий рахунок в органі Казначейства. Так, вам не здалось – цей ваш проєкт буде «обслуговуватися» в казначействі з усіма супровідними особливостями. Погана новина – казначейству абсолютно байдуже, що у вас немає штатного бухгалтера й ресурсів на виконання всіх їхніх інструкцій і вимог. Крім того, на відміну від звичайного банку, органи казначейства мають у своїх повноваженнях контрольну функцію. Тобто мають право відмовити вам у реєстрації документів на оплату або вимагатимуть додаткових документів.

Одним із неочікуваних «сюрпризів» для вас може бути те, що з 2020 року казначейство перевело всіх постійних клієнтів на систему дистанційного обслуговування (СДО). Це казначейський аналог інтернет-банкінгу. Для того, аби працювати в СДО вам потрібно буде купити електронний носій ключів (токен), встановити програму, отримати від інформаційного відділу вашого підрозділу казначейської служби інструкцію з налаштування програми і працювати вже дистанційно. Детальний опис роботи із системою – в [Інструкції СДО](#). Звісно, це додаткові витрати. Деякі місцеві

підрозділи казначейської служби йдуть на поступки ГО і приймають документи в паперовому вигляді, але це ймовірніше виняток, ніж правило.

Важливим є також, що сфера бюджетних коштів регламентується величезною кількістю нормативних актів, що є обов'язковими для виконання. Регламентуються не тільки норми витрачання коштів, але і всі бланки, форми, процедури. У випадку проєктів у сфері молодіжної політики й національно-патріотичного виховання цими документами є:

- [Наказ Мінмолодьспорту України № 808 від 03.03.2016](#) «Про затвердження Порядку реалізації програм, проєктів та проведення заходів державної політики в молодіжній сфері та сфері національно-патріотичного виховання» (про цей документ уже згадувалось).
- [Наказ Мінмолодьспорту України № 808 від 03.03.2016](#) «Про затвердження Порядку подання фінансових звітів про реалізацію програм, проєктів та проведення заходів державної політики в молодіжній сфері».
- [Постанова КМУ №1298 від 30.08.2002](#) «Про оплату праці працівників на основі Єдиної тарифної сітки розрядів і коефіцієнтів з оплати праці працівників установ, закладів та організацій окремих галузей бюджетної сфери».
- [Постанова КМУ № 98 від 02.02.2011](#) «Про суми та склад витрат на відрядження державних службовців, а також інших осіб, що направляються у відрядження підприємствами, установами та організаціями, які повністю або частково утримуються (фінансуються) використовуючи бюджетні кошти».

І тут також жодних «знижок» для громадських організацій не передбачено. Для вас це буде означати додаткову підготовчу роботу. Саме тому весь цей розділ ми будемо детально розбиратися з документами, які організація-переможець створює на етапі підписання договору про реалізацію проєкту.

Ще одним негативним (звісно, для кількості вашої роботи і відповідальності) аспектом бюджетних коштів є те, що як тільки ви їх отримуєте – потрапляєте в поле діяльності правоохоронних та контролюючих організацій. Це не тільки про необхідність зберігати всі документи за проєктом протягом 3 років (і не тільки бухгалтерські), але також про можливість перевірок упродовж цього часу.

Остання особливість бюджетних коштів, що однозначно матиме вплив на менеджмент вашого проєкту, у тому що *Бюджетним кодексом* **ЗАБОРОНЕНА** попередня оплата товарів і послуг за кошти бюджетів усіх рівнів. Як виглядає система державного фінансування ми розберемось нижче, але ви маєте розуміти одне: спочатку ви щось робите в проєкті, потім вам дають на це фінансування і далі ви це «щось» оплачуєте. Отже, є чітко встановлені терміни для всіх цих дій. Якщо ви порушуєте терміни – ви порушуєте бюджетне законодавство. Наприклад, ви не можете принести в казначейство договір і акт виконаних робіт на реєстрацію і оплату через два тижні після їхнього підписання. Тому що у вас є лише 5 робочих днів, далі ці документи просто не приймуть.

З нашого екскурсу у сферу бюджетного фінансування ви маєте зрозуміти чотири важливі для вашого проєкту речі:

1. У бюджетному процесі все регламентовано й забезпечено документами, ви маєте розуміти порядок, терміни та форми подання і вимушені будете дотримуватися цього порядку, ба більше будьте готові переробляти їх декілька разів. Теза «це всього лише не там поставлена кома» з казначейством не працює. Висновок – запасайтесь терпінням і часом.
2. У бюджетній сфері НЕМАЄ попередніх оплат за товари та послуги. Усе оплачується за фактом. До того ж, ви спочатку реєструєте документи в системі казначейства, потім отримуєте кошти, і **ЛИШЕ ПІСЛЯ ЦЬОГО ОПЛАЧУЄТЕ**. Висновок – шукайте терплячих постачальників.
3. Імовірніше ваш підрозділ казначейства буде наполягати на приєднанні вас до системи СДО, тож готуйтеся виготовляти токен для цього (тобто готуйте кошти й закладайте на це час).
4. Бюджетні кошти – це надовго. Як мінімум до кінця фінансового року, тому що, по-перше, ви мусите здати всі звіти (включно з річним), по-друге, ви маєте закрити рахунок (якщо ви не отримали задоволення від роботи з бюджетними коштами й більше не плануєте цього робити), а закрити його можна лише після річного звіту й ніяк не раніше. Як максимум – на три роки, тому що саме стільки ви маєте зберігати документи за проєктом і саме в цей період вас може перевіряти фінансовий контроль та правоохоронні органи. Висновок – бухгалтер у проєкті необхідний.

Ваші дії на етапі підготовки будуть відбуватись у двох напря-

мах: взаємодія з Міністерством молоді та спорту (організатором конкурсу) й органом казначейства. Здебільшого дії на цьому етапі можуть відбуватися паралельно, а деякі взаємозалежні (одна дія не може бути зроблена, допоки не зроблені попередні). Якщо це ваш перший досвід із бюджетними коштами – варто детально розібратися з алгоритмом дій. Усе, що стосується документів, які ви будете напрацьовувати для Міністерства ми детально розберемо нижче. Щодо взаємодії з органом казначейства – дамо лише загальний алгоритм. Для абсолютних новачків «казначейських перегонів» радимо почитати старовинну за мірками сучасності методичку [Бухгалтерський облік проєктів за бюджетні кошти 2017 року](#). У ній ви знайдете максимально деталізований опис усього, що стосується роботи з казначейством (ви здивуєтесь, наскільки мало що змінилося в системі казначейства).

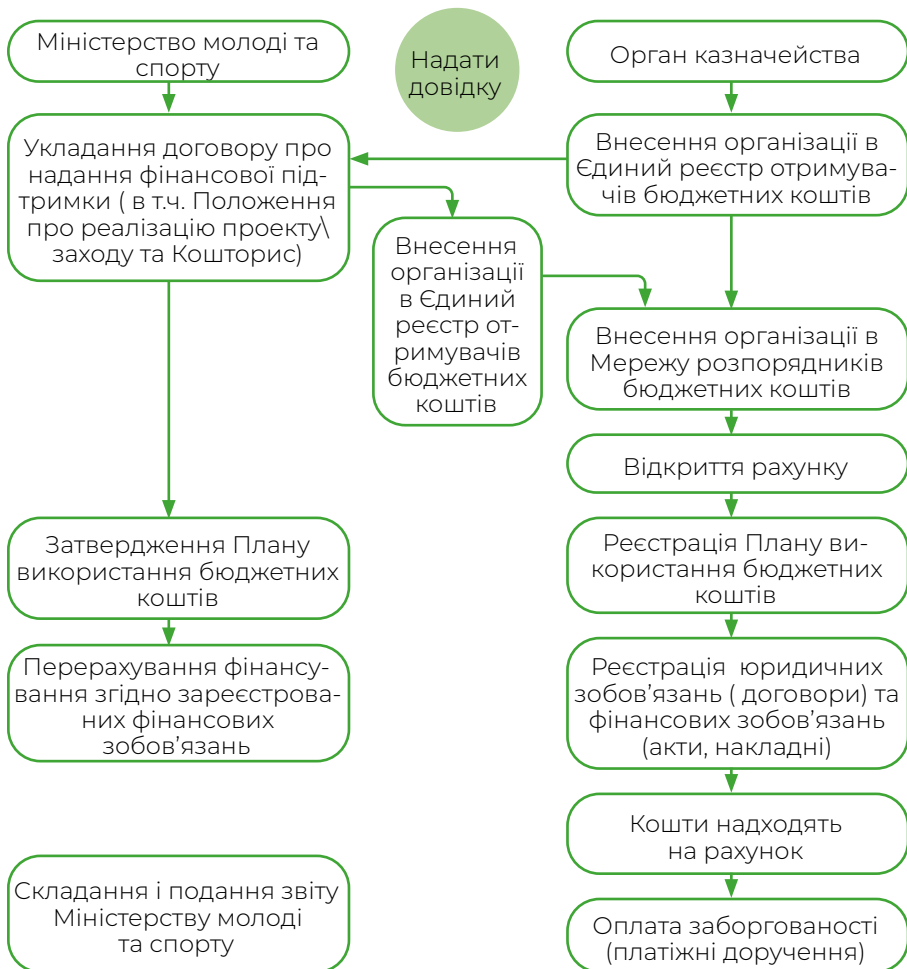
Насамперед, відповідно до вимог Постанови КМУ №1049, організатор конкурсу попросить вас надати офіційного листа з підтвердженням того, що ваш проєкт **не буде отримувати фінансову підтримку з інших бюджетних джерел**. Тобто якщо ви подали ідею проєкту на конкурс Міністерства молоді та спорту й конкурс управління молоді регіонального або локального рівня і в обох випадках перемогли – вам потрібно визначитись, у якому конкурсі ви відмовляєтесь від участі. Навіть якщо статті витрат не перехреснюються; навіть якщо в одному конкурсі ви робите частину передбачених заходів, а в іншому – іншу частину; навіть якщо інше джерело – не конкурс проєктів, а фінансування за кошт *Календарного плану головного розпорядника* (тобто гроші оплачуєте не ви, а, наприклад, управління молоді напряму) – усе це з погляду законодавства **подвоєне фінансування, що є грубим порушенням Бюджетного кодексу і кваліфікується як шахрайство з бюджетними коштами**.

Після того, як Міністерство отримає ваш лист-запевнення про відсутність подвійного фінансування, вашу організацію внесуть у наказ Міністерства, що затверджує остаточний список переможців конкурсу. Ось із цього моменту фактично починається ваш проєкт.

І тепер подивимося на подальший алгоритм дій. Великий блок підготовки – це уточнення вашої проєктної заявки та напрацювання документів, що є частиною Договору про надання фінансової підтримки проєкту (Положення, Кошторис, План заходів). Паралельно Міністерство, як головний розпорядник коштів, надає у свій підрозділ казначейства необхідні документи, що дають змогу казначейству «побачити» вас як клієнта й далі працювати з вами (Листи про намір фінансувати вашу організацію в поточному році, Довідка

про внесення змін до Мережі установ і закладів, що фінансуються головним розпорядником, План використання бюджетних коштів для кожної організації). Це не означає, що ви в цей час нічого не робите у взаємодії з казначейським органом.

Затвердження результатів конкурсу



Затвердження звітів та оприлюднення

Як бачимо, допоки триває робота з уточнення проєктної зав'язки та підписання **Договору про фінансування** ви вже можете активно взаємодіяти з органом казначейства, у якому будете обслуговуватись.

Якщо ви **вже працювали** через підрозділ казначейської служби варто перевірити:

- Чи відбулися зміни у ваших реєстраційних документах: чи всі дані, наведені в **Реєстраційній картці** є чинними (назва, адреса); чи відбулися зміни в документах, які додаються до **Реєстраційної картки** (Статут, дані про керівний склад)? Якщо за попередній період ви вносили зміни до **Статуту**, потрібно буде надати казначейству **Опис** (про нього дивитися вище), аби працівники казначейства змогли перевірити які зміни відбулись і завантажити оновлений документ. Якщо у ваших папках із документами немає вашого примірника Довідки про включення в Єдиний реєстр отримувачів бюджетних коштів – саме час отримати копію.
- Чи маєте ви відкритий рахунок і чи він дійсний? Для кожної бюджетної програми та кожного окремого бюджету ви відкриваєте **ОКРЕМИЙ** рахунок. Тобто якщо ви минулого року реалізовували проєкт за кошти **обласного бюджету** в галузі молоді та спорту, а цього року виграли конкурс Міністерства молоді та спорту за кошти **Державного бюджету** – вам потрібно відкрити новий рахунок. Через те, що в громадських організаціях край рідко є штатні бухгалтери і є певна плинність керівництва проєктів – ви можете навіть не знати що відбувається з вашими рахунками в казначействі. Тому варто уточнити.
- Чи дійсні документи, що долучені до відкритих рахунків (картка підписів, інформація про керівника). Якщо минулоріч у вас відбулися загальні збори й керівника було переобрано (тобто формально нічого не змінилось) – потрібно надати казначейству копію **Протоколу**, щоби підтвердити чинність повноважень. Якщо ж керівник змінився, потрібно буде подавати повний новий пакет документів.
- Чи маєте ви дійсний токен для роботи в СДО (Система дистанційного обслуговування)? Протестуйте чи все працює.

Якщо ви до цього **не працювали з казначейством або організація мала таку співпрацю понад 3 роки тому**, то скоріш за все, вам потрібно буде пройти весь шлях із самого початку.

Внести організацію в Єдиний реєстр отримувачів бюджетних коштів (внесення [Наказ Мінфіну №1691 від 22.12.2011](#) з бланками й порядком). Копію отриманої Реєстраційної картки надати Міністерству.

- Підписати з органом казначейства Договір про розрахунково-касове обслуговування. Скоріш за все юристи казначейства попросять надати копії документів, незалежно від того що в них є доступ до електронних версій. Врахуйте, що це займе певний час.
- Подати документи на відкриття рахунку ([Наказ Мінфіну №758 від 22.06.2012](#)). Порада: не використовуйте бланки, що наведені в наказі «в чистому вигляді», попросіть у свого органу казначейства електронні версії. Доволі часто вони оптимізують бланки (вносять певну частину інформації, змінюють шрифти й розмір для зручності друку тощо)
- Підключити організацію до СДО, включно з отриманням токена (електронного ключа) для роботи в програмі. Токен видає НЕ казначейська служба, цим займаються спеціальні сертифіковані організації. Виготовлення токена потребує від 10 до 30 днів, тому розпочати цей процес має сенс під час першого візиту в казначейство. Поки ви будете виконувати попередні 3 пункти, токен буде виготовлятися. І, так, токен коштує певних грошей. Перелік рекомендованих Державною казначейською службою токенів [тут](#).

Останнім етапом взаємодії з органом казначейства на підготовчому етапі є затвердження і реєстрація в системі казначейства Плану використання бюджетних коштів ([Наказ Мінфіну №57 від 28.01.2002](#)). Складання Плану стає можливим після того, як затверджено Кошторис до Договору про надання фінансової підтримки. Саме з договору переносяться в сумованому вигляді дані про розподіл усієї суми фінансування на «Предмети, матеріали, обладнання та інвентар», «Продукти харчування» і «Оплата послуг (крім комунальних)».

Ось такий має вигляд нижня частина Кошторису до Договору про надання фінансової підтримки:

				Всього	загальний фонд	спеціальний фонд			
				9000,00	4500,00	4500,00			
Резон витрат за коментарем				51334,00	34254,00	17080,00			
у тому числі на КЕКВ									
2210				4111,00	2831,00	2878,00			
2240				47223,00	33423,00	18202,00			

Бухгалтер _____ / Керівник _____ /

н.с.

А ось так ці ж дані будуть виглядати в Плані використання:

(грн.)

№ з/п	Показники	Загальний фонд	Спеціальний фонд	Разом
1	2	3	4	5
1	ВИДАТКИ ТА НАДАННЯ КРЕДИТІВ - усього	35427,00		35427,00
1.1	Поточні видатки	35427,00		35427,00
	Предмети, матеріали, обладнання та інвентар	2034,00		2034,00
	Оплата послуг (крім комунальних)	33393,00		33393,00
1.2	Капітальні видатки	-		-
1.3	Надання внутрішніх кредитів	-		-
1.4	Надання зовнішніх кредитів	-		-
*				

План використання бюджетних коштів затверджується головним розпорядником коштів, у нашому випадку – Міністерством молоді та спорту. Казначейство вносить цей документ у систему (реєструє) і саме із цього моменту для казначейської служби у вас є кошторис, тобто право укладати договори, підписувати фінансові документи за проектом тощо.

Для укладання Договору про надання фінансової підтримки з Мінмолодьспортом України потрібно укласти та затвердити два обов'язкових документи, що передбачені Наказом №808 Мінмолодьспорту:

- Положення про реалізацію проєкту або проведення заходу.
- Кошторис витрат.

Це дуже відповідальний етап роботи, до якого потрібно підійти з максимальною ретельністю. Як уже було зауважено вище, у Договорі й додатках до нього не може з'явитися нічого принципово нового, чого не було в заявці на конкурс. Тобто, не можуть бути додані нові статті витрат, або нові різновиди діяльності. Тим не менше, детально опрацювати ці два документи важливо з трьох причин:

1. Після підписання Договору про надання фінансової підтримки зміни можуть бути внесені виключно, якщо на те є дійсно важливі підстави. Тобто ви не зможете з легкістю змінити місце проведення, цінові показники, сценарний план заходів. На підготовчому етапі ще можливо внести розумні зміни в початкову ідею, обґрунтувати їх – це дасть вам змогу комфортно і якісно реалізувати ваш проєкт.
2. Якщо ви непродумано підійшли до складання кошторису й не опрацювали на підготовчому етапі можливих постачальників, взаємодію з партнерами, кадровий потенціал – ви значно ускладнили собі життя на етапі виконання проєкту. Нагаду-

емо: у вашому проєкті, окрім вас, матиме велику вагу казначейство – неякісно продуманий кошторис додасть вам зайвих клопотів під час реєстрації договорів.

3. Наприкінці вас чекає звіт. Він буде прямо базуватися на показниках, які ви закладете в Положення і Кошторис під час укладання угоди. Варто подумати як і чим ви будете звітувати.

Положення про реалізацію проєкту або проведення заходу

Розділ І. Пункт 2. Рівень проведення. Для проєктів Міністерства молоді та спорту можливі два варіанти: всеукраїнський або міжнародний. Всеукраїнський рівень проведення передбачає, що є охоплення не менше 13 адміністративних територіальних одиниць (областей + АР Крим). Зараз це становить не менше 9 областей. Міжнародний рівень передбачає, що в проєкті залучено в якості учасників не менше 10% громадян інших країн. У цьому пункті учасниками вважаються як **безпосередні учасники** (відповідно до списків реєстрації на захід), так і **охоплені** учасники (учасники, які подивляться матеріали, відеоконтент, отримають інформацію поліграфічну продукцію). До того ж, за вимогами проведення міжнародних заходів, рахуємо загальну кількість учасників. На етапі звітування охоплені учасники будуть рахуватися за статистикою соціальних мереж, кількості розповсюдженої поліграфічної продукції, обліку відвідувачів\глядачів.



Завдання «на подумати»

ГО «Центр дозвілля» в рамках проєкту планує провести форум волонтерів. Заявлено міжнародний рівень заходу. На офлайновій частині форуму були присутні 70 учасників, ще 8 учасників приєднались онлайн (це були закордонні експерти та спікери). 186 людей стежили за форумом через онлайн-трансляцію. Чи було дотримано 10%, щоб захід вважався міжнародним?

Розділ І. Пункт 3. Зміст проєкту, заходу. Наказом передбачені декілька видів діяльностей, тож завдання – лише обрати один із видів або декілька, якщо в проєкті передбачені різнопланові заходи:

- *освітньо-виховний* – проєкти та заходи, спрямовані на набуття молодими людьми знань, навичок та інших компетентностей поза системою освіти;
- *інформаційно-просвітницький* – проєкти та заходи, спрямовані на поширення об'єктивної інформації про засади державної політики в молодіжній сфері та сфері національно-патріотичного виховання, формування певних уявлень і ставлення громади до соціальних проблем, спонукання до активних дій для їхнього вирішення, зокрема з допомогою видання інформаційних матеріалів і виготовлення та розміщення соціальних фільмів, роликів і соціальної реклами;
- *експертно-аналітичний* – отримання, узагальнення та систематизація результатів впливу суспільно-значущих процесів на розвиток та становлення молоді (визначених способом проведення досліджень, опитувань, моніторингів), розроблення інформаційних та методичних матеріалів (доповідей, рекомендацій, посібників), із допомогою яких здійснюватиметься робота із забезпечення реалізації державної політики в молодіжній сфері та сфері національно-патріотичного виховання;
- *культурологічний* – проєкти та заходи, метою яких є сприяння реалізації творчих здібностей молоді, а також забезпечення її змістовного дозвілля в спосіб проведення видовищних масових заходів.

До кожного типу діяльності виконавець підбирає форми проведення заходів: семінари, семінари-тренінги, тренінги, засідання за круглим столом, конференції, форуми, акції, конкурси, фестивалі, ігри, пленери, наметові табори, походи, зльоти, збори-походи, вишколи, дебати, дослідження, моніторинги. Форма проведення має погоджуватися з обраним типом діяльності. На-

приклад, наметовий табір не може бути формою експертно-аналітичної діяльності. Для певної форми проведення заходу встановлена гранична кількість днів проведення.

Форма проведення заходів	Строки проведення
Засідання за круглим столом, концерти	Не більш ніж 2 дні
Конференції, форуми, марафони	Не більш ніж 3 дні
Збори, зльоти, дебати або інші форми заходів, передбачені затвердженими програмами	Не більш ніж 5 днів
Тренінги, семінари-тренінги, семінари	Не більш ніж 6 днів
Фестивалі, пленери	Не більш ніж 7 днів
Акції, ігри, конкурси, змагання	Не більш ніж 10 днів
Наметові табори, походи, збори-походи, сплави, вишколи	Не більш ніж 14 днів

Обрати відповідну завданням вашого проєкту форму проведення і правильно віднести її до типів діяльності важливо, адже це безпосередньо **впливає** на формування кошторису заходу.

Розділ I. Пункт 4. Підстава для розроблення проєкту, заходу.

Для кожної сфери є свої, чітко окреслені нормативні документи, що регулюють діяльність. Список нормативних документів надано в останньому розділі зошити. Оберіть той, що відповідає конкурсу й організатору.

Розділ I. Пункт 5. Строк реалізації проєкту, проведення заходу

Окрім загальної тривалості проєкту, у цьому пункті потрібно зафіксувати дати проведення всіх заходів, що передбачені проєктом, наприклад: два тренінги, пресконференція. Для кожної із цих трьох подій має бути прописано терміни проведення:

Тренінг 1. Початок 15.05.23 – закінчення 20.05.2023.

Тренінг 2. Початок 15.06.23 – закінчення 20.06.2023.

Пресконференція Початок 27.06.2023 – закінчення 27.06.2023.

Розділ I. Пункт 6. Місце реалізації проєкту, проведення заходу.

Обов'язково зазначається населений пункт, у якому проводиться захід (заходи). Якщо є можливість вказати точну адресу

вже на етапі планування – це дуже вітається. Якщо заходів декілька, вказати потрібно всі місця. Ця інформація має значення для моніторингу цінкових показників проведення заходу і визначення відповідності заходу вимогам Указу президента «Про введення воєнного стану в Україні» від 24.02.2022. Під час публікації проєктів-переможців на сайті Мінмолодьспорту ці дані будуть приховані, тому на безпеку заходів це не вплине.

Розділ I. Пункт 7. Мета та обґрунтування актуальності реалізації проєкту, проведення заходу. Фактично тут ви мали би перенести все, що було написано в заявці на конкурс. Тим не менше, є сенс ще раз співвіднести зафіксовану вами мету й актуальність із пріоритетами конкурсу. Адже могла виникнути ситуація, коли членом конкурсної комісії ваша заявка дуже сподобалась, ви добре захищали свою ідею і вони побачили її як відповідну пріоритетам конкурсу, але описано це в початковому документі не зовсім так. Мета має відповісти на наступні питання: Для чого ми все це будемо робити? Що ми хочемо досягти? Що має змінитись? І головне: у який спосіб наша мета виконує «бажання» організаторів, зафіксовані в пріоритетних напрямках конкурсу.



Завдання «на подумати»

ГО «КЛАС» реалізують проєкт, який передбачає проведення форуму соціальних настільних ігор для волонтерів, ВПО, молоді з віддалених сільських громад. Як має звучати мета, щоб відповідати пріоритетам конкурсу проєктів Мінмолодьспорту 2023 року?

Підказочка: документи конкурсу [тут](#)

Розділ I. Пункт 8. Основні завдання проєкту, заходу. Цей пункт у загальному сенсі розкриває відповідь на запитання «Що ми маємо зробити, щоб досягти поставленої мети?» Частково відповідь на це запитання нам дає план передбачених заходів. Тобто якщо мета проєкту – підвищення спроможності волонтерських команд діяти в умовах воєнного стану; і ми вирішили, що будемо досягати цієї мети через навчання керівників волонтерських команд і проведення форуму волонтерів, тоді нашими завданнями можуть бути:

- провести 1 тренінг для 25 керівників волонтерських ініціатив «Успішний волонтер»;
- провести 1 форум для 70 учасників;
- надати керівникам волонтерських ініціатив знання з... та навички...;
- підтримати волонтерські ініціативи через обмін досвідом та мережування під час форуму.

Завдання мають описувати не тільки дії, які ми маємо зробити в проєкті для досягнення мети. Вони також мають описувати зміни, які відбудуться із цільовою аудиторією завдяки цим діям (навчатися, дізнаються, зможуть зробити, покращать, посилять тощо). Одним з обов'язкових завдань у цьому блоці мають бути дії щодо забезпечення вимог воєнного стану під час заходів проєкту.

Розділ І. Пункт 9. Очікуваний результат. Весь блок результативності умовно можна розділити на два блоки: кількісні показники і якісні показники. Кількісні показники чітко корелюються з поставленими завданнями, тобто якщо було завдання провести один тренінг для 25 осіб, має бути показник, який дасть змогу нам проконтролювати виконання цього завдання. І звучати він може так: «Кількість молодих людей, що взяли участь у тренінгу на тему «...», зокрема жінки, чоловіки, ВПО...» (деталізацію за категоріями учасників визначаємо самі або нас про це запитає організатор). З погляду того, ЩО ми рахуємо в кількісних показниках, можемо розділити наші показники на декілька категорій:

- **Показники виконання.** Скільки проведено заходів, скільки було учасників, скільки розповсюджено матеріалів. Ці показники формуємо, з огляду на план реалізації.
- **Показники поширення.** Скільки людей охоплено матеріалами, постами; скільки репостів; яка кількість людей була охоплена діяльністю проєкту опосередковано. Ці показники ми формуємо, з огляду на плановане бачення результатів, адже ці показники не завжди залежать тільки від нашої старанності.
- **Показники якості і впливу.** Наскільки учасники покращили свої знання; чи дійсно вони чомусь навчились; наскільки змінилася думка про щось. Порахувати ці показники ми можемо, порівнюючи вхідні і вихідні дані. Отримати ці дані ми можемо з анкет, відгуків, опитувань.

Однак для нас не менш важливими є якісні показники, з якими

найчастіше виникають складнощі. До таких якісних показників можна віднести показник довгострокового впливу, **показник рівня якості проєкту, показник ефективності**. Оцінити загальний рівень якості проєкту нам може допомогти кількість позитивних відгуків і опис **ЩО САМЕ УЧАСНИКИ ОЦІНИЛИ** як корисне, нове, актуальне і важливе для них. Про довготривалий вплив можемо лише передбачати, але це все ж важливо зробити. Найбільш цікавим є показник ефективності, адже:

$$\text{Ефективність} = \frac{\text{кількість вкладених ресурсів (зокрема коштів)}}{\text{отриманий соціальний результат}}$$

І в цій формулі вирахувати соціальний результат проєкту іноді доволі важко. Тому ми пропонуємо подумати про соціальний результат ширше, ніж передбачає діяльність вашого проєкту. Спробувати подумати, наприклад: «Що отримають громади, організації, люди, з якими працюють ці волонтерські команди, які ми посилюємо? Що зміниться в житті цих далеких від проєкту людей від того, що волонтерські команди стануть стійкішими? Що ці зміни в декількох людях зможуть змінити в їхніх організаціях?» Це один із можливих варіантів описати соціальний результат.

Головне, що ви маєте тримати на увазі, формуючи цей пункт – на етапі звіту ви будете відповідати на всі ці питання і звітуватимете про досягнення показників.

Розділ II. Пункт 3. Перелік організацій, що беруть участь у реалізації проєкту, проведенні заходу.

У цей розділ варто внести всі організації та партнерів, які будуть допомагати вашому проєкту. Логічним є включити тих, хто разом із вами є співорганізаторами або надає ресурси, які ви вказуєте в розділі «залучене фінансування» (оренда приміщень чи спорядження, надають безплатні послуги). Ви можете не вносити в цей пункт жодної інформації, але тоді маєте чітко підтвердити в наступних пунктах свою спроможність зробити проєкт самотужки. Інакше, в організатора конкурсу може виникнути не безпідставне побоювання, що проєкт не буде зроблено в заявленому вигляді. І ще одна важлива річ щодо цього пункту. Погодьте з партнерами їхню згоду бути внесеними у ваш проєкт офіційно. По-перше, це про банальну етику ділового спілкування. По-друге, вам для звіту будуть потрібні від партнерів підтверджуючі документи або ви маєте вказати про обсяг наданої допомоги. Якщо партнер не погодився офіційно себе «засвітити», то ви можете наробити клопоту й собі, і партнеру.

Розділ II. Пункт 2. Кількість працівників, залучених до реалізації проєкту, проведення заходу із зазначенням фаху. У цьому пункті потрібно зазначити всіх членів організації, волонтерів, оплачуваних працівників, які будуть провадити діяльність у проєкті. Інформація в цьому пункті має корелюватися з планом діяльності в проєкті.

Розділ II. Пункт 3. Сценарний план реалізації проєкту, проведення заходу. Це один із найважливіших пунктів у Положенні. Мають бути детально описані плани і програми ВСІХ заходів, передбачених проєктом: із часом, тематиками, тривалістю і короткими нотатками. Тобто якщо в проєкті маємо 3-денний тренінг і 2-денний форум, то кожен із цих заходів має бути детально описаний. Усе, що не описано логікою Сценарного плану не може з'явитися в Кошторисі! Для полегшення собі завдання складання Сценарного плану й погодженого з ним сценарію можна користуватися логіко-структурною матрицею такого формату:

Що відбувається?	Що для цього треба?	Хто це робить?	Кошторис	Задай собі питання...
Учасники приїхали зранку на місце проведення тренінгу	Приміщення має бути готовим	Люся, наш логіст	Автобус 12 км	Учасники самі добираються? Чи ми їх забираємо автобусом із вокзалу? Що має бути в приміщенні зранку? Звідки воно там візьметься, хто його облаштує?
9:00 – 10:00 Реєстрація учасників, вітальна кава	Списки надруковані Кава й печиво замовлені	Люся, логіст Наталья, керівниця проєкту	Харчування на 20 осіб Папір А4 (10 аркушів)	Не забути взяти принтер з офісу.
10:00 – 11:30 1 сесія тренінгу «Знайомство, вступ», велика зала	Канцтовари із чек-листу тренера	Люся, логіст	Папір, фліпчартний папір, скотч, маркери, клей, кольорові стікери	У кого список канцтоварів?

Це чорновий варіант плану, він дасть змогу не «загубити» важливі деталі та логічно пов'язати План і Кошторис. Ви можете робити це будь-яким зручним для себе способом – на «виході» має бути чітка картина всього, що буде відбуватися в проєкті в розрізі кожного окремо взятого заходу.

Розділ II. Пункт 4. Характеристика матеріально-технічного забезпечення проєкту, заходу. У цьому пункті НЕ ПОТРІБНО ПЕРЕПИСУВАТИ КОШТОРИС, тому що про це буде пункт 3 Розділу IV. Завдання: описати якісні та кількісні показники матеріально-технічного забезпечення з погляду розуміння ЩО САМЕ Й НАВІЩО нам потрібно. Тобто тут маємо зазначити яке обладнання, послуги, товари та обґрунтувати їхню кількість. Наприклад, нам потрібно «Послуги звукотехнічного забезпечення: колонки акустичні, мікрофон...» в кількості 3 години (саме стільки в нас зафіксовано в Сценарному плані); призначення – для забезпечення панельної дискусії у великому залі під час форуму. Якщо в кошторисі ми передбачаємо закупівлю канцелярських товарів, то в призначенні може бути написано «для формування індивідуальних наборів для учасників тренінгу» або «для забезпечення роботи тренерів і учасників під час тренінгу». **Важливе зауваження! У цьому пункті описуємо все матеріально-технічне забезпечення: як використовуємо бюджетні кошти, так і залучені кошти та власні ресурси організації.** Наприклад, якщо в матриці ми написали, що будемо використовувати принтер організації – він має бути вказаний у цьому пункті, і це буде наш внесок у проєкт.

Кошторис проєкту

На цьому етапі для формування кошторису проєкту основою є проєктна заявка: усе, чого не було в заявці на конкурс – додане не може бути. Але може бути уточнено й перенесено в інший розділ Кошторису. Уніфікований бланк Кошторису має 13 категорій витрат, тож усі витрати за проєктом мають бути розподілені між цими категоріями. Загальні дві вимоги до всіх показників кошторису:

- Не допускається узагальнення витрат. Тобто не можна написати «набори канцтоварів для тренінгу», потрібно розписати окремо: блокноти, ручки, бейджі, папки.
- Предмет послуги або товару має бути описаний якомога точніше, із зазначенням технічних характеристик. Наприклад, «блокнот А5, 24 аркуші, на металевій пружині, обкладинка картон кольоровий».

Окреслимо основні вимоги, обмеження і особливості формування для кожної категорії.

1. Оплата послуг залучених спеціалістів

У Цей розділ вноситься оплата спеціалістів, яких організація залучає до проєкту на умовах строкового контракту або угоди цивільно-правового характеру. Розрахунок ставки для оплати залучених спеціалістів проводиться на підставі [Постанова КМУ №1298](#) «Про оплату праці працівників на основі Єдиної тарифної сітки розрядів і коефіцієнтів з оплати праці працівників установ, закладів та організацій окремих галузей бюджетної сфери». Тарифні ставки за розрядами Єдиної тарифної сітки визначаються у спосіб множення окладу (ставки) працівника 1 тарифного розряду на відповідний тарифний коефіцієнт. Знаходимо потрібного нам спеціаліста в додатках Постанови, дізнаємось належний цьому спеціалісту тарифний розряд і визначаємо за таблицею коефіцієнт множення. У 2023 році ставка для 1 тарифного розряду становить 3 193 грн за місяць (22 робочих дні). Отже, від цієї величини вираховуємо погодинну чи поденну оплату. Тоді погодинна ставка для психолога може становити: 7 розряд = коефіцієнт 1,54, тому $3\,193 \text{ грн} \cdot 1,54 = 4\,917,22 \text{ грн} \setminus 22 \text{ дні} \setminus 8 \text{ годин} = 27,94 \text{ грн} \setminus \text{годину}$.

Не забуваємо порахувати єдиний соціальний внесок 22% на суми оплати залучених спеціалістів.

2. Оплата проїзду, добових, проживання та харчування учасників заходу

Норми на оплату квитків, добових і вартості житла регламентуються [Постанова КМУ №98 від 02.02.2011](#) «Про суми та склад витрат на відрядження державних службовців, а також інших осіб, що направляються у відрядження підприємствами, установами та організаціями, які повністю або частково утримуються (фінансуються) використовуючи бюджетні кошти». Ця постанова дає змогу оплатити квитки автомобільним та залізничним транспортом у розмірі фактичних витрат. Оскільки важко точно вказати з яких саме населених пунктів і у який спосіб будуть їхати учасники – розрахунок робиться усереднено на одного учасника. Якщо є об'єктивні причини брати для розрахунку не середню ціну, а максимальну – це потрібно обґрунтувати. Наприклад, ви вже знаєте що більша кількість учасників буде їхати довшим маршрутом або матиме складні маршрути з пересадками – тоді маєте це зазначити й розрахункова вартість проїзду буде більшою, ніж середня.

Розрахунок вартості проводиться на підставі цін на квитки із

сайтів продавців (<https://booking.uz.gov.ua>, <http://bus.com.ua>, <https://busfor.ua> та інші).

Витрати на проживання обраховуються на одного учасника за реальною ринковою ціною в певному населеному пункті. Якщо місце проведення відоме на початку проєкту, вказується заклад і ціни, які будуть оплачуватися фактично. Але ця вартість за добу не може перевищувати встановленого ліміту в 900 грн\1 особу за добу. Якщо умовами проєкту передбачено ранній заїзд або пізній виїзд це треба описати додатково.

Добові учасникам проєкту виплачуються в сумі не більше ніж 300 грн\добу (норма станом на 01.01.2023) тільки у випадках, коли учасники не забезпечуються харчуванням під час заходу.

Під час планування витрат на харчування потрібно пам'ятати, що харчуванням учасники забезпечуються тільки в дні проведення заходу згідно зі Сценарним планом. Місцеві учасники (особи, що мешкають у населеному пункті, що є місцем проведення) забезпечуються тільки обідами. Забезпечення місцевих учасників вечереями можливе лише у випадку, коли згідно з Сценарним планом програмні заходи тривають до 22:00 години. Гранична норма харчування становить 123 грн\день. Для міжнародних заходів застосовується коефіцієнт 1,8; для наметових таборів, вишколів, сплавів – коефіцієнт 0,7. Коригується денна норма харчування також у випадках неповного дня проведення заходу – з розрахунку, що на сніданок розподіляється до 25%, на обід до 45% та на вечерю до 30% добової норми витрат на харчування.

У деяких випадках коли неможливо забезпечити готове харчування учасників, у кошторис може закладатися придбання продуктів харчування. Граничні норми витрати на 1 учасника ті самі – 123 грн\день. Але в цьому випадку ви маєте закупити тільки ті продукти і винятково в тій кількості, яка передбачена натуральними нормами (додаток 3).

3. Оренда приміщень, територій, споруд де проводиться захід

Під час підрахунку ціни оренди приміщень для проведення заходів потрібно вказувати реальну ринкову вартість, а у разі коли місце проведення вже відоме – реальну вартість конкретного місця проведення. Важливо у формі *Кошторису* уточнити за який проміжок часу здійснюється оплата (година або день). В

описі послуги варто зазначити для якого заходу орендується приміщення, якщо захід у проєкті не один. Якщо заходів декілька, а приміщення орендується те саме – в описі послуги зазначається інформація про це. Наприклад, ви будете проводити три подібних тренінги в одному місці, тоді стаття витрат може виглядати так – «Оренда зали для проведення тренінгів 26м², 3 заходи по 2 дні», у формі відобразяться 3 одиниці по 16 годин (2 дні *8 годин) Кожне окреме приміщення описується окремою строкою, тобто якщо для проведення одного заходу згідно з Сценарним планом будуть використані 2 приміщення – у кошторисі має бути 2 рядки з описом і розрахунком.

4. Транспортні послуги

Формування вартості транспортних послуг проводиться на підставі середньої ринкової ціни в регіоні\населеному пункту, у якому будуть надаватися послуги. Водночас важливо максимально детально описати технічні характеристики послуги: різновид перевезень (пасажирські, вантажні), тип транспортного засобу (автомобіль, вантажний автомобіль, автобус), марку транспорту (орієнтовну), кількість місць або величина кузова, наявність додаткового часу на посадку\висадку\подачу транспорту. Також до технічних характеристик додається маршрут руху. Якщо маршрут передбачає рух довшим шляхом (об'їзд, безпекові особливості, заїзд у певні пункти) – треба пояснити і прописати реальний маршрут.

Оплатувати транспортні послуги можна або за кілометр пробігу, або за годину. Здебільшого рахується вартість пробігу, з урахуванням подачі транспорту та зворотного шляху. Погодинна оплата можлива лише у випадках подачі транспорту в межах населеного пункту й за умови, що транспорт має певний час очікувати учасників або стояти під завантаженням. Як виняток можливо в одній транспортній послугі поєднати пробіг і оплату простою. Наприклад, автобус вивозить учасників на 1-денний захід на значну відстань, чекає закінчення заходу і везе їх зворотно. У цьому разі в кошторис розписуємо послугу двома строками: пробіг окремо, простій окремо. І, звісно, обґрунтовуємо. Пам'ятаємо, що бюджетні кошти мають витратись оптимально.

Витрати на транспортні послуги мають чітко корелюватися зі Сценарним планом. Тобто, якщо в Сценарному плані не зазначено, що учасники вечеряють не на місці проведення заходу або не вказано, що здійснюється підвіз учасників із місця проживання –

транспортних послуг бути не може. За такою самою логікою, якщо ви не вказали в матеріально-технічному забезпеченні техніку, спорядження, матеріали, які є вашим внеском – ви не зможете запланувати вантажні перевезення цього спорядження на місце проведення заходу, тому що формально його немає в проєкті.

5. Оренда обладнання, оргтехніки

Деталізовано описується предмет оренди – набір характеристик, приблизну марку обладнання, тому що саме ці характеристики вплинуть на вартість оренди. Запитуване обладнання потрібно обґрунтувати Сценарним планом: якщо тренінг проводиться в залі 20м², то логічно допускати, що тренерам і учасникам не потрібен мікрофон. Якщо ж ви все ж закладаєте оренду мікрофону – обґрунтуйте.

Для цієї категорії витрат вкрай важливим є правильне визначення ціни оренди. Щоби не мати зіткнень і непорозумінь з організатором на етапі затвердження кошторису, підготуйте скріни з покликаннями на ресурси, з яких ви взяли вартість. Бажано зробити не одне джерело, а декілька. Якщо вартість вашого варіанту вища за середню ринкову, потрібно обґрунтування. Можливо, у вартість вашої оренди включено доставку до місця (тоді маєте написати, що фірма-орендар із Дніпра забезпечує доставку орендованого спорядження в Ужгород і зворотньо), або вам потрібно орендувати нове спорядження (тому що на заході відбуватиметься відеозйомка матеріалу для фільму і треба, щоб спорядження виглядало не зашарпанним), або фірма-орендар дає спорядження тільки «в комплекті» з людиною, яка його монтує і обслуговує. Усі ці деталі мають бути відображені в технічних характеристиках.

Зважте, будь ласка, що вартість оренди за весь термін використання обладнання має бути адекватною реальності. Якщо сума оренди дорівнює вартості нового обладнання – ця сума точно не адекватна реальності.

6. Поліграфічні послуги

Під час підрахунку вартості поліграфічної продукції потрібно розділяти два різних за суттю процеси: виготовлення поліграфічної продукції (товарів) і надання поліграфічних послуг. Здебільшого мова буде йти про **поліграфічні товари**. Тобто, ціна всієї друкованої продукції (навіть якщо вона виготовляється під ваше замовлення)

буде рахуватися за 1 плакат, 1 флаер, 1 методичний посібник, 1 книгу; у договорі буде стояти «постачання поліграфічних товарів». Відповідно всі додаткові послуги, які є частиною процесу виготовлення цієї продукції, мають бути включені в її ціну й описані в технічних характеристиках (окрім дійсно технічних деталей). Ось так може виглядати опис у кошторисі: «Друк збірки „Успішний волонтер“ розмір 205x205, обкладинка: друк 4+0, папір – льон 250 г/м², 4 сторінки; внутрішній блок: 48 стор., 4+0, папір – офсет 120г/м², кольоровий друк 40%, кріплення – термобіндер. У вартість включено дизайн, макетування та редагування». Але можуть бути випадки, коли ви замовляєте **поліграфічні послуги**, а не відразу виготовлення товарів. Це можливо, якщо за кошт бюджетних послуг передбачається частина витрат (наприклад, редагування, дизайн і макетування), а виготовлення буде здійснюватися за залучені кошти. Або ви знаєте, що постачальник за документами не може включити послуги в ціну товару й ці послуги реально буде робити інший постачальник. Тоді в кошторисі рахуватимемо 1 послугу, а не 1 одиницю.

7. Інформаційні послуги

Згідно з визначенням Наказу №808, інформаційні послуги – це витрати на доведення інформації до споживачів із метою задоволення їхніх інформаційних потреб у спосіб поширення аудіо-, відеоматеріалів, друкованої продукції в медіа та інших інформаційних джерелах, зокрема на носіях зовнішньої реклами. Тому послуги таргетованої реклами, послуги SMM-спеціалістів належать саме до цієї категорії витрат. Обрахунок ціни проводиться на підставі середньої ринкової, визначеної на підставі моніторингу сайтів надавачів таких послуг. Якщо мова йде про послугу створення аудіо- чи відеопродуктів вартість може значно коливатися залежно від технічних характеристик самого продукту й також від переліку робіт, що виконуються під час виготовлення. Наприклад, відео тривалістю 3 хвилини може коштувати по-різному, зважаючи на те, чи включено в його вартість анімацію, хто створює сценарій, чи монтується воно з матеріалу замовника, чи зйомка є частиною процесу, скільки спецефектів передбачено, тощо. Тому, так само як із поліграфією, якісно й чітко прописані технічні характеристики допоможуть вам правильно визначити вартість.

8. Канцелярські витрати

Кількість, якість та різновиди канцелярських товарів не

лімітуються нормативами, тому ваша організація самостійно визначає скільки чого вам потрібно. Під час складання кошторису треба описати характеристики кожного товару, а також обґрунтувати його необхідність. Ціни визначаються у спосіб моніторингу цін продавців у вашому регіоні (логічно думати, що ви не будете замовляти канцтовари з іншого краю України). Зазвичай для перевірки обґрунтованості ціни, спеціалісти Міністерства обирають декілька сайтів постачальників і визначають ціну десь посередині між найдорожчим сайтом і найдешевшим. Якщо у вас є нагальна необхідність купувати канцприладдя з дорожчого цінового сегменту – надайте докази такої необхідності.

Якщо ви плануєте в рамках проекту таргетовану рекламу, потрібно чітко розмежувати **створення контенту і просування контенту**.

9. Придбання призів і сувенірів

Ця стаття має право на існування тільки у випадку, якщо заходом передбачено змагання; ці змагання прописані в *Сценарному плані*, є система визначення переможців (наприклад, Положення про змагання). Саме тому наказом передбачені норми за 1, 2, 3 місце і планування витрат має здійснюватись у межах цих норм.

10. Інші витрати

Цей останній розділ кошторису включає в себе всі витрати, що не були включені в попередні. Це може бути закупівля господарських товарів чи специфічного дрібного інвентарю, спорядження, ігор або будівельних матеріалів, витратних матеріалів для діяльності в рамках проекту. Доцільність таких закупівель має витікати від запланованої діяльності. Також до цього розділу належать послуги спеціалістів, що не були включені в розділ 1 «Оплата послуг залучених спеціалістів». Як ми вже зазначали, у розділ 7 включаються витрати за договорами ЦПХ, а всі послуги ФОП і ТОВ мають бути відображені в розділі «Інші витрати». Тобто всі тренери, модератори, спікери, консультанти – у цьому розділі, якщо вони ФОП. У цей розділ включається вся сувенірна та брендвана продукція, яка виготовляється для видавання учасникам заходів, але не за перемогу в змаганні.

Заборонено закуповувати товари, вартість яких більша 20 000 грн за одиницю і термін використання понад рік.

Розділ 3.

Особливості реалізації проєкту за бюджетні кошти

З огляду на те, що головне завдання цього зошита – допомогти громадським організаціям реалізовувати проєкти за бюджетні кошти якісно, ефективно й без проблем, то в цьому розділі ми опишемо лише ті теми, що можуть нести ризики й ускладнити реалізацію проєкту. Ми не будемо взагалі торкатися питань проєктного менеджменту. Також у цьому розділі ми пропонуємо «фішки», завдяки яким ви зможете спростити роботу з документами.

Система казначейського обслуговування платежів

Організації, що вже мають досвід роботи з Казначейством, можуть сміливо пропустити цей блок. Ця інформація для тих, хто буде робити це вперше.

Щоби простіше зрозуміти відмінність бюджетного процесу від інших видів фінансування, подивимось на схему:

БАНК

Гроші надійшли на рахунок від донора

Укладаємо договір із постачальником, випишуємо рахунок на оплату (все це приходять сканами на імейл)

Робимо попередню оплату – створюємо платіжку і відправляємо в онлайн-банкінгу

Отримуємо товар або послугу. Разом із товаром забираємо ВСІ оригінали документів, підписуємо зі своєї сторони. Акти за виконані послуги можемо підписати в наступному місяці, якщо зараз не час

КАЗНАЧЕЙСТВО

Укладаємо договори на товари або послуги, підписуємо обома сторонами, скануємо

Реєструємо юридичні зобов'язання (договори) на товари або послуги через систему СДО **протягом 5 робочих днів із дати підписання**

Спеціаліст казначейства перевіряє договір, верифікує реєстрацію юридичних зобов'язань. Або... повертає договір на доопрацювання

Отримуємо послуги – акт виконаних послуг, отримуємо товари – накладна. Все підписане обома сторонами скануємо, завантажуюмо в СДО **протягом 5 робочих днів із дати підписання**

Гроші надійшли на рахунок від Мінмолодьспорту під **зареєстровану заборгованість (фінансові зобов'язання)**

Робимо оплату – створюємо платіжку і чекаємо, коли казначейство відправить платіж відповідно до черговості

Ви вже зрозуміли, що є значна відмінність: фінансування розпорядникам бюджетних коштів приходиться винятково під ВЖЕ зареєстровані документи про надані послуги або ВЖЕ отримані товари. Також важливим є те, що казначейство перевіряє всі документи, які завантажуються в СДО. Якщо документ містить помилки (навіть одруківки), або складений не за правилами бухгалтерського обліку, або в спеціаліста казначейства є зауваження у формулюванні предмету закупівлі, або бракує додатків, специфікації, калькуляції тощо – документ повернуть на доопрацювання. У цьому якраз і проявляється контрольна функція ДКСУ.

Якщо ж сума договору більша 100 000 грн, казначейство обов'язково попросить надати документи на проведення тендерної процедури щодо цієї закупівлі (про це – [у наступному блоці](#)).

Обмежені також і терміни подання документів на реєстрацію – 5 робочих днів. Після цього терміну документ вважається простроченим, а ваші дії – порушенням бюджетної дисципліни. Вам можуть виписати офіційне попередження, а після трьох попереджень – заблокувати платежі за рахунком. Саме тому все має відбуватися точно і вчасно, адже не завжди є можливість переписати документи іншою датою. Досвідчені бухгалтери реєструють усі договори за проектом на початку одним пакетом, щоб забезпечити собі гарантію, що юридичні зобов'язання вже внесені, а це вже половина справи.

Ще одним важливим моментом є те, що всі показники закупівлі в договорі (кількість, ціна) мають достеменно збігатися з накладною або актом виконаних робіт. Це перевіряється і в разі відмінностей, вас попросять зареєструвати зміни до договору.

Останньою обставиною, яка може внести додаткові ризики в проєкт, є те, що створення платіжного доручення не гарантує оплати. Тобто, ви можете сьогодні «покласти» платіжку в СДО, а потім вона «лежатиме» там місяць (а гроші лежатимуть на вашому рахунку). Чому так? Тому що казначейство – державний орган і здійснює платежі за пріоритетністю. На жаль, заходи і програми далеко не перший пріоритет.

Система *Prozorro*

Як ми вже зазначали на початку, усі організації, що отримують бюджетні кошти підпадають під дію законодавства щодо бюджетних коштів. У цьому разі – законодавства в системі публічних закупівель.

Основним документом, що розповідає про систему публічних закупівель, як і хто має в ній працювати є Закон України «Про публічні закупівлі» (далі – ЗАКОН).

В умовах воєнного стану публічні закупівлі регламентуються окремо: Постановою КМУ від 12.10.2022 №1178 «Про затвердження особливостей здійснення публічних закупівель товарів, робіт і послуг для замовників, передбачених Законом України „Про публічні закупівлі“, на період дії правового режиму воєнного стану в Україні та протягом 90 днів із дня його припинення або скасування» (далі – ПОСТАНОВА).

Тому, усі деталі й пояснення насамперед шукайте в цих документах.

Хто має займатися публічними закупівлями.

Відповідно до ЗАКОНУ в будь-якого замовника (а наразі ваша громадська організація – Замовник) публічними закупівлями мусить займатися Уповноважена особа (далі – УО).

УО, людина яка, відповідно до ЗАКОНУ та документів організації (наказ та положення) відповідає за проведення закупівель, а також формування Планів та Звітів.

Закон передбачає два способи, у який спосіб УО призначати, а саме:

- ввести до штату додаткову штатну одиницю;
- покласти обов'язки на наявного працівника з доплатою.

Одразу виникає запитання: що робити громадським організаціям?

Справа в тому що з погляду Закону та Бюджетного кодексу громадські організації ТАКОЖ є замовниками. Тому для них також **ОБОВ'ЯЗКОВИМ** є виконання вимог Закону, і щодо УО зокрема. АЛЕ! Ми розуміємо, що будь-який із запропонованих Законом способів для ГО не прийнятний. І ми зверталися із цим питаннями до Мінекономіки, але чіткої відповіді, окрім «дійте відповідно до Закону» не отримали. Тому вам, представникам ГО, доведеться трішки попрацювати в системі електронних закупівель. Як це зробити, ми розповімо далі.

Що ж таке система електронних закупівель Prozorro (далі – ЕСЗ), як і навіщо в ній працювати всім замовникам, особливо якщо ваша організація не планує щось купувати через цю систему.

Загальний алгоритм дії можна виразити невеличкою схемою, а далі вже розглядати нюанси й різні випадки. Наголошуємо: наразі ми розповідаємо про ваші дії в системі Prozorro в умовах воєнного стану та протягом 90 днів після його завершення. Після цього будуть ще інші правила.



Розглянемо перший, основний і обов'язковий крок. Як тільки ви отримали публічні кошти, Ви мусите їх, так би мовити, «засвітити», щоби будь-хто з охочих міг подивитися і пересвідчитися, що ви нічого не приховуєте й не привласнюєте.

1. Вашою першою дією повинно стати визначення УО. Зважаючи на те, що УО – це людина, яка буде всі дії в ЕСЗ підписувати електронним цифровим підписом (ЕЦП), рекомендуємо призначати УО того, хто вже має цей ЕЦП для роботи з казначейством. Тому, ймовірніше це керівник або бухгалтер. УО ви визначаєте наказом організації, у якому пишете хто нею буде й затверджуєте положення про УО. Шаблони документів – [Шаблони ПРОЗОРО](#).

1. Наступним кроком має стати реєстрація вашої ГО в ЕСЗ. Для цього треба обрати один з електронних майданчиків, на якому ви далі будете реєструватися і працювати. Звертаємо увагу, усі майданчики адаптовані під єдине законодавство, мають схожий функціонал і в системі Prozorro відображається інформація про замовника чи учасника незалежно від того, на якому майданчику він працює. Нині є 13 сертифікованих електронних майданчиків. За цим покликанням ви можете знайти [всі майданчики](#) й обрати той, який вам до вподоби. Нижче приклади будуть наводитися на майданчику [Zakupki.prom.ua](#). Після того як ви обрали майданчик – реєструєте на ньому вашу ГО, контактною ставите саме ту людину, яку ви визначили УО. Як це робити стане зрозуміло безпосередньо під час роботи на майданчику, все просто і схоже на реєстрацію на будь-якому цифровому сервісі.
1. Наступний крок – створення річного плану закупівель. Це дія, яка спочатку передбачає затвердження протоколу УО про те, що ваша ГО розробляє, затверджує і публікує річний план закупівель. Далі ви маєте створити сам план. Це не важко, він схожий чимось на кошторис, у плані ви зазначаєте статтю витрат (предмет закупівлі), КЕКВ (коди згідно з Економічною класифікацією видатків бюджету), строк, рік, бюджет і КОД за ДК 021:2015. Ви можете визначити цей код, скориставшись [Класифікатором предметів закупівлі](#). Звертаємо увагу, що для плану, звіту й закупівель кожен товар чи послугу потрібно закодувати до 4 знаку. Наприклад, 60140000-1 – це код для транспортних послуг, пов'язаних із перевезенням учасників заходів за межі області. У класифікаторі ця послуга звучить, як «Нерегулярні пасажирські перевезення». Як бачимо – до нулів у нас визначено 4 цифри, тобто ми знайшли код, який би підходив під те, що ми збираємося закупити до 4 знаку.
2. Після того, як ви створите й затвердите річний план закупівель, потрібно буде його опублікувати. Зауважимо, що це не буде складно зробити, тому що у вас на руках є затверджені кошториси під ваші проєкти із чітко визначеними сумами на кожному зі статей витрат. Публікація плану в ЕСЗ відбувається так:
 - Зайдіть до свого кабінету на майданчику.
 - Далі залежно від інтерфейсу майданчика знайдіть вкладку або натисніть кнопку «Створити план закупівель».

- Заповніть необхідну інформацію в полях.
- Натисніть на кнопку «Створити план» або «Створити чернетку». Останнє дає змогу зберегти план у чернетці та продовжити роботу з ним пізніше.
- Після того, як створили план, він переходить у статус «Запланований» та залишається таким, поки не буде оголошено або скасовано закупівлю. Увага! Вносити зміни в річний план є можливість тільки тоді, коли він міститься в статусі «Чернетка» або «Запланований».

Не переймайтесь, що це дуже складно: у вас уже є [шаблони](#), і ви завжди можете проконсультуватися зі спеціалістами Мінмолодьспорту чи консультантами майданчику, чи подивитися навчальні відео й роз'яснення.

Зазвичай, ЕСЗ вимагає заповнити такі позиції:

Інформація про замовника	Заповнюється системою автоматично
Контакти	Заповнюється системою автоматично
Інформація про закупівельника	Обираємо варіант «Самостійно проводимо закупівлю за планом»
Тип процедури	Із впливаючих варіантів обираємо той, який підходить саме за цією позицією. Якщо вартість цієї позиції до 100 000 грн, ви маєте право обирати варіант «Закупівля без використання електронної системи»
Інформація про закупівлю	
Річний план закупівлі на	З варіантів зі списку обираєте рік, у якому плануєте закупівлю
Конкретна назва предмета закупівлі	Пишете назву товару чи послуги, яку плануєте придбати таким же чином як вона звучатиме в предметі договору
Примітки	Можете нічого не писати, а можете ще докладніше розписати попередній пункт
Очікувана вартість	Пишете суму, на яку ви плануєте укласти договір
Валюта	Гривні

Орієнтовний початок проведення процедури закупівлі

Обираєте місяць, у якому орієнтовно плануєте підписати договір

Класифікатори

Зазначаєте або обираєте із дієвого функціоналу в цьому розділі

Джерело фінансування

Назва джерела

Обираєте рівень бюджету. У нашому випадку – державний

Сума

Дублюєте суму, на яку плануєте укласти договір

Опис

Не обов'язково заповнювати

Звертаємо вашу увагу: планувати потрібно абсолютно всі позиції, які плануєте придбати, навіть якщо їхня вартість 1 гривня. НЕ потрібно планувати і взагалі якось світити в ЕСЗ кошти, передбачені на компенсацію вартості квитків і оплату добових.

І тут маємо поділитися певним лайфхаком. А вірніше відверто сказати: ви як замовник маєте право укладати прямі договори (а не проводити закупівлю через ЕСЗ), якщо за одним кодом ДК:021-2015 буде укладено договір чи договори на загальну сумарну суму на 100 000 грн. Для цікавості попрацюйте з державним класифікатором. Насправді там дуже велика кількість різних кодів. І те, що ми звикли вважати однією послугою, можна розкодувати мінімум на 2-4 різних коди. І це не буде помилкою.

На майданчику Zakupki.prom.ua це виглядає процедура планування приблизно так:

Активний ID: 223668
УПРАВЛІННЯ МОЛОДІ ТА СПОРТУ СУМСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ ДЕРЖАВНОЇ АДМІНІСТРАЦІЇ

Публічні закупівлі | Бібліотека специфікацій | Профіль | Послуги та аналітика | Контакти | Prozorro Market

Засувачі | [План засувачів](#)

Мій план закупівель | [зупинити для запобігання поширенню коронавірусної хвороби? Детальніше](#)

Скарги

Плани закупівель

Створити план | Експорт | Імпорт | Звіт про виконання імпорту

Мій спублікований | Чернетки | Всі плани Рюсдого | Заявки для ЦЗО

Назва або номер плану | Пошук

ДК 021-2015 | КЕКВ | Очікувана вартість | Дата | Словати планів з інших майданчиків

3. Після того, як ви розмістите ваш план в ЕСЗ на майданчику й підпишете кожну закупівлю ЕЦП (підпис має накладати УО), у вас є кілька варіантів:

а) Якщо сума кожної окремої позиції вашого кошторису (а відповідно і плану закупівель) не перевищує 100 000 грн, ви можете спробувати щось придбати із запланованого через ЕСЗ, тобто здійснити допорогову закупівлю. Але ви не зобов'язані цього робити. Ми вже говорили, що ви маєте повне право укласти прямий договір!

Якщо ж ця сума за однією статтею витрат перевищує 100 000 грн, ви ЗОБОВ'ЯЗАНІ провести цю закупівлю через ЕСЗ за двома варіантами: відкриті торги або ж придбання через електронний каталог (це як інтернет магазин, тільки в системі Prozorro).

Також Постанова передбачає певний перелік умов, коли можна укладати прямі договори від 100 000 грн під час воєнного стану. Знову ж таки не станемо тут цитувати витяг із цієї Постанови, ви можете це зробити самостійно за потреби.

б) Якщо ви не будете нічого купувати через ЕСЗ, а просто укладатимете прямі угоди, у вас також є два варіанти дій:

- якщо сума одного договору не перевищує 50 000 грн – ви більше нічого, окрім того, що запланували цю закупівлю, робити не musíte;
- якщо сума одного договору від 50 000 грн і вище – ви ЗОБОВ'ЯЗАНІ прозвітувати за такими угодами в ЕСЗ у чітко обумовлені терміни, а саме: **ПРОТЯГОМ 10 РОБОЧИХ ДНІВ ІЗ ДНЯ УКЛАДАННЯ УГОДИ!**

Водночас важливим є те, що стаття витрат і сума в плані закупівель має чітко відповідати статті витрат і сумі договору і звіту про нього. Для звітування за договором вам необхідно буде обрати на електронному майданчику відповідний функціонал, заповнити інформацію і бажано підкріпити відсканований договір. За такої умови під час заповнення інформації система попросить зазначити ідентифікатор плану (це такий код, який буде видно в опублікованому плані). Тобто ця функція для того, щоби було видно відповідність ваших дій: ви придбали те, що планували й на суму не більшу, ніж планували (на меншу можна).

Наша порада – не затягуйте ці всі процеси до останнього, і за можливістю – покажіть проект вашого договору в казначействі, щоби в ЕСЗ публікувати вже правильний і перевірений варіант. Також будьте уважними, бо дата договору не може передувати даті публі-

кації плану про цю закупівлю. І ще один нюанс: коли укладаєте договір, у частині предмету договору в дужках прописуйте й розшифруйте отой код за ДК 021:2015, який ви ставили в плані.

Звертайте увагу на те, щоб усі ваші дії були підписані ЕЦП! Іноді буває так, що система з технічних причин дає збій і підпис не прикріплюється, тому перевіряйте те, що ви робите!

На цьому ваші дії в ЕСЗ завершені.

Діяльність в умовах воєнного стану

Введення воєнного стану в Україні відобразилося на всіх сферах життя, зокрема й на казначейському обслуговуванні бюджетних коштів. Радимо ознайомитися з двома нормативними документами, що значним чином вплинуть на реалізацію вашого проєкту: [Указ Президента України від 24.02.2022 «Про введення воєнного стану»](#), який вводить у дію положення закону «Про воєнний стан» та [Постанова КМУ №590](#)

Відповідно до положень [Закону](#), зокрема:

- на певних територіях вводиться комендантська година;
- вводяться додаткові заходи безпеки, які можуть обмежувати пересування людей і вантажів, вводиться огляд автотранспорту та перевірка документів;
- можуть обмежуватись або повністю заборонятись масові заходи;
- в населених пунктах, що оголошені зонами бойових дій, можуть вводиться більш жорсткі обмеження (зокрема повна заборона пересування або проїзд тільки за перепустками);
- вводяться посилені заходи цивільного захисту (зокрема обов'язкова наявність сховища під час проведенні будь-яких заходів за участі цивільних осіб);
- може заборонятись відвідування лісів, особливо в зонах, що віднесені до зони бойових дій або перебували під окупацією.

Усе це, безумовно, впливає на проєктну діяльність. Саме тому перед початком реалізації проєкту ваша організація має провести моніторинг і впевнитись у тому що:

- приміщення, у яких заплановано проведення заходів мають сховища в цій будівлі або поряд;

- локації проведення заходів не розсташовані в безпосередній близькості від військових об'єктів та об'єктів критичної інфраструктури;
- місце, обране для проведення заходів на відкритому повітрі, безпечне з погляду мінно-вибухової ситуації;
- місце, обране для проведення заходів на відкритому повітрі, буде погоджене місцевою ЦВА (ви маєте отримати такий дозвіл);
- всі локації, де будуть проходити заходи забезпечені аптечками першої домедичної допомоги та засобами зв'язку на випадок надзвичайної ситуації.

Ще однією реальністю воєнного стану є мобілізація військово-зобов'язаних до лав ЗСУ та ДПС. Це означає, що члени вашої проєктної команди або учасники можуть у будь-який момент відмовитися від участі, тому варто продумати дії на цей випадок.

Також дуже радимо проводити інструктаж та надавати короткі інструкції як діяти в надзвичайних ситуаціях. Особливо важливо це для проєктної команди: що, хто і як робить у випадку форс-мажору.

Система казначейського обслуговування теж зазнала обмежень у зв'язку з воєнним станом. Наразі станом на 01 квітня 2023 року діють обмеження щодо оплати певних витрат і встановлено жорстку пріоритетність здійснення платежів. Що це означає для вас? Це означає, що платіжні доручення, створені на «не пріоритетні» витрати (здебільшого статті витрат за конкурсом проєктів – не в пріоритеті) можуть оплачуватися місяцями. Тому відтермінування реєстрації зобов'язань на 4 квартал року є доволі ризикованим, спробуйте ще на етапі планування перенести терміни заходів.

Документальне оформлення заходів

Аби цей розділ не виглядав як страшилка й не викликав у вас бажання покинути цю бюджетну справу, у цьому блоці надамо інструменти полегшення вашого життя.

Насамперед, уже зараз пропонуємо вам задуматися над звітом. Й уважно підійти до обрання постачальників товарів і послуг. Що нам тут важливо? У вашого постачальника мають бути «правильні» КВЕДи. Правильний КВЕД, наявний у постачальника, означає, що він має право вести ту діяльність, що вказана в договорі. У протилежному випадку бухгалтерія Мінмолодьспорту не прийме ваш фінансовий звіт (а це вже велика проблема).

Пропонуємо готовий довідник КВЕДів, що підлаштований під статті витрат згідно з Наказом № 808.

Стаття кошторису згідно з наказом № 808	Назва послуги в договорі (приклад)	КВЕД	Опис КВЕД
Оплата проїзду, добових, учасників заходу	Послуга з комплексної організації заходу згідно зі специфікацією (оренда, ведучі, харчування, технічна підтримка, відшкодування проїзду)	82.30 «Організування конгресів, торговельних виставок»	Організація та/або проведення різних подій із наданням персоналу або без у місцях проведення заходу
	Послуга з логістичного супроводу заходу: бронювання квитків, відшкодування вартості квитків учасникам	79.90 «Надання інших послуг бронювання та пов'язана із цим діяльність»	<ul style="list-style-type: none"> • Бронювання квитків, готелів • Послуги надання допомоги приїздом
Поліграфічні послуги (перелік та технічні характеристики)	Послуга з виготовлення поліграфічної продукції. Послуга виготовлення сувенірної продукції	58.11 «Видання книг»	<ul style="list-style-type: none"> • Видання книг у друкованому та електронному вигляді • Видання брошур, буклетів, карт, атласів. • Видання аудіокниг
		58.19 «Інші види видавничої діяльності»	<p>Видання (зокрема в електронному вигляді):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Каталогів • Бланків • Листівок • Плакатів, банерів • Рекламної продукції • Іншої друкованої продукції
		18.12 «Друкування іншої продукції» (виробництво)	<ul style="list-style-type: none"> • Друкування книг і брошур, музичних партитур, карт, атласів, фотографій, поштових листівок, плакатів (постерів), рекламних каталогів, проспектів та іншої друкованої рекламної продукції, поштових марок, податкових форм, документів суворої звітності, банківських чеків і бланків інших цінних паперів, смарткарт, альбомів, ділових щоденників, календарів та іншої офісної друкованої продукції, персональних канцелярських бланків, виготовлених на машинах високого друку, офсетним способом, способом фотогравюри, флексографії, друкування з екрану, на копіювальних машинах, комп'ютерних принтерах, пристроях для виготовлення рельєфних знаків на гумованій стрічці тощо, у т. ч. моментальний друк • Друкування безпосередньо на текстильних виробах, пластику, склі, металі, деревині та кераміці

Поліграфічні послуги (перелік та технічні характеристики)	Послуга розроблення (створення) дизайну книг\брошури. Послуга розроблення оригінал-макету друкованої продукції.	74.10 «Спеціалізована діяльність із дизайну»	<ul style="list-style-type: none"> • Діяльність графічних дизайнерів • Створення та розроблення дизайну та технічних характеристик об'єктів та товарів
	Послуга проведення соціологічного дослідження\опитування	73.20 «Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки»	Вивчення суспільної думки щодо політичних, економічних і соціальних подій, статистичний аналіз результатів
	Послуга організації та проведення інформаційної кампанії	73.11 «Рекламні агентства»	<ul style="list-style-type: none"> • Створення та проведення рекламних кампаній (в газетах, на відкритому повітрі, на телебаченні та радіо, в інтернеті) • Створення стендів та інших демонстраційних поверхонь і сайтів • Створення і розповсюдження рекламних матеріалів із рук у руки або поштою
Інформаційні послуги	Послуга освіти для дорослих: проведення тренінгу «...»	85.59 «Інші види освіти»	<ul style="list-style-type: none"> • Освіта, не обумовлену будь-якими рівнями • Підвищення кваліфікації
	Послуга проведення відкритого тренування	85.51 «Освіта у сфері спорту та відпочинку»	<ul style="list-style-type: none"> • Спортивне навчання в групах та індивідуально, наприклад, у таборах або школах • Послуги професійних спортивних інструкторів, учителів, тренерів
	Послуга з організації та проведення консультацій щодо вибору професії	85.60 «Допоміжна діяльність у сфері освіти»	Консультавання з питань освіти (зокрема профорієнтаційні консультації)
	Створення відеофільму «...»	59.11 «Виробництво кіно- та відеофільмів»	<ul style="list-style-type: none"> • Виробництво кіно- та відеофільмів • Виробництво відеореклами
Інформаційні послуги	Створення відеофільму «...»	59.12 «Компонування кіно- та відеофільмів»	<ul style="list-style-type: none"> • Редагування, монтаж, перетворення з одного формату в інший, створення титрів, субтитрів • Створення комп'ютерної графіки, анімації, спецефектів
		74.20 «Діяльність у сфері фотографії»	<ul style="list-style-type: none"> • Відео зйомка подій • Виробництво рекламних та споживчих фото та відео робіт
		59.20 «Видання звукозаписів»	Створення аудіо продуктів, а також їхній випуск

		62.02 «Консультування з питань інформатизації»	
Інформаційні послуги	Послуга просування інформації в соціальних мережах (SMM)	63.99 «Надання інших інформаційних послуг»	<ul style="list-style-type: none"> • Надання послуг із пошуку інформації • Медійний моніторинг • Надання послуг створення текстів для новин
		73.12 «Посередництво в розміщенні реклами в ЗМІ»	Розміщення реклами в ЗМІ (зокрема електронних)
Оренда обладнання, оргтехніки (чи плата за користування ними), витрати на їхнє обслуговування	Послуга платного користування (оренди)	77.21 «Прокат товарів для спорту та відпочинку»	Оренда лиж, велосипедів, каное, наметів, інших товарів спортивного призначення
		77.33 «Надання в оренду офісних машин і устаткування»	Надання в оренду комп'ютерів, принтерів, сканерів, офісних меблів
		77.39 «Надання в оренду інших машин і устаткування, товарів»	Надання в оренду й операційний лізинг інших машин і устаткування без оператора (все, що не офісне)
Оренда приміщень, територій, споруд, де проводиться захід (чи плата за користування ними)	Послуга платного користування приміщенням	68.20 «Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна»	Надання в оренду власного або орендованого нерухомого майна (зокрема житлових приміщень, залів, складів тощо)
Послуги харчування	Послуга забезпечення харчування учасників заходу: обіди, вечері в ресторані «...» згідно із затвердженим меню	56.10 «Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування»	Послуги з надання харчування споживачам, незалежно від того чи їх подають у спеціалізованих місцях громадського харчування або в ресторанах самообслуговування, чи їх споживають у приміщенні, забирають із собою або замовляють додому (ресторани, кафе, пересувні вагончики, намети та тимчасові місця продажу готової їжі)
	Послуга забезпечення харчування (готових страв) на місці проведення заходу за адресою...	56.21 «Постачання готових страв для поїд»	Надання споживачеві послуг із кейтерингу на договірних умовах із доставкою страв у місця, визначені споживачем

	Послуга розміщення (проживання) у готелі «...»	55.10 «Діяльність готелів та інших подібних засобів тимчасового розміщення»	Надання упорядженого житла в гостьових кімнатах у готелях, мотелях.
Послуги розміщення (проживання)	Послуга розміщення (проживання) у житловому приміщенні за адресою... \ кемпінгу \ таборі	55.20 «Діяльність засобів розміщення на період відпустки та іншого тимчасового проживання»	Надання місць для проживання в кімнатах, апартаментах, квартирах, хостелах, котеджах, турбазах, кемпінгах, таборах
	Послуга проживання в гуртожитку	55.90 «Діяльність інших засобів розміщення»	Надання житла в гуртожитках, пансіонатах, спальних вагонах
Транспортні послуги	Послуги легкового автомобіля \ автобуса	49.39 «Інший пасажирський наземний транспорт»	<ul style="list-style-type: none"> • Послуги з перевезення на далекій відстані рейсовими автобусами • Екскурсійні й туристичні перевезення • Перевезення шкільними та службовими автобусами
	Послуги вантажного автомобіля	49.41 «Вантажний автомобільний транспорт»	<ul style="list-style-type: none"> • Усі види перевезень вантажним автомобільним транспортом • Оренда вантажних автомобілів із водієм • Надання послуг водія без власного автомобіля
	Послуга з доставки (автотранспортом)	49.42 «Надання послуг перевезення речей»	Перевезення речей автодорожнім транспортом
Канцелярські товари Інші витрати	Придбання товарів	46.90 «Інша неспеціалізована торгівля»	Торгівля різним асортиментом товарів без будь-якої визначеної спеціалізації
		46.49 «Гуртова торгівля іншими товарами господарського призначення»	<ul style="list-style-type: none"> • Гуртова торгівля виробами з деревини, корка, бондарними виробами, плетеними виробами • Гуртова торгівля господарсько-побутовими металевими виробами • Гуртова торгівля велосипедами, деталями та приладдям до них • Гуртова торгівля канцелярським приладдям, книгами, журналами та газетами • Гуртова торгівля шкіряними та дорожніми виробами • Гуртова торгівля музичними інструментами, зокрема не електричними • Гуртова торгівля іграми та іграшками • Гуртова торгівля спортивними товарами, зокрема спеціальним спортивним взуттям, таким як лижні черевики • Гуртова торгівля іншими товарами господарського призначення

Ще одна підказка: вказуйте в договорах не тільки назву предмету закупівлі як вона зафіксована в *Кошторисі*, додавайте в дужках назву згідно з Класифікатором закупівель. Це полегшить вам взаємодію з казначейством (бо вони будуть звіряти ваші договори з Планом закупівель у разі потреби) і сильно спростить внесення даних у систему Prozorro.

Додамо, що в переліку витрат, які ви можете оплачувати в рамках проєктів є декілька таких, що потребуватимуть отримання додаткових документів від постачальника.

Транспортні послуги. На послугу пасажирських перевезень у виконавця має бути ліцензія. У решті випадків вам потрібно переконатись, що виконавець надає послугу власним транспортом (про це свідчить техпаспорт) або має документи на право користування транспортним засобом.

Оренда приміщень. Законом заборонено оплачувати суборенду за кошти бюджету, тому надавач послуги має підтвердити своє право здавати вам приміщення в оренду

Також документального підтвердження вимагають усі дії, які передбачають видавання будь-чого фізичним особам. Говорячи людською мовою, у вас мають бути списки з підписами отримувачів на комплекти канцтоварів, сувенірну та брендovanу продукцію, призів тощо. Добре зробити бланки цих списків завчасно. Ми щиро впевнені, що ви досвідчені проєктні менеджери і всі ці поради викличуть усмішку, але перестраховатися ніколи не завадить.

Розділ 4.

Комунікація

Комунікація: що це

Комунікація – процес обміну інформацією між двома або більше особами чи групами, спілкування з допомогою вербальних і невербальних засобів, щоби передати чи одержати інформацію в будь-якому вигляді.

Зазвичай комунікацію від інформування відрізняє те, що це двосторонній процес, який також передбачає реакцію, тобто – відповідь. Інформування ж націлене лише на те, щоб донести інформацію до респондента.

Є певні **тенденції масової комунікації**, розглянемо їх далі.

Нові засоби масової комунікації і суспільство. Останні пів століття ознаменувалися широким поширенням нових засобів масової комунікації. Йдеться про супутникове й кабельне телебачення, комп'ютери, смартфони й соцмережі. Нові інформаційні технології дають змогу активізувати й ефективно використовувати національні та загальносвітові інформаційні ресурси, які в наші дні є одним із найважливіших чинників розвитку цивілізації. Ще одна тенденція, яку так чи інакше зачіпає цей прогрес – **перетворення в «глобальне село», масифікація та макдональдизація**, про яку можна прочитати окремо, щоб краще зрозуміти процеси.

Основними **особливостями** нових технологій є:

- можливість необмеженого доступу до величезних масивів інформації;
- інтерактивність взаємодії з джерелом інформації.

Комерціалізація. Тенденція підпорядкування масової комунікації рекламним грошовим інтересам стала проблемою, оскільки конкуренція фірм і товарів змістилася на рівень засобів масової інформації. Ефірний час наповнюється численними рекламними роликами, що спонукають глядачів до покупки тих чи інших нових

товарів. Це також і проблема соцмереж, бо молодь робить вибір на користь думки чи громадянської позиції або нових кросівок. Напевно, не варто навіть наводити статистику щодо цієї проблеми.

ЗМІ як інструмент розгойдування човна. В умовах сучасності все більше «рупорів» громадських думок є просто засобами масової інформації, які і створені для просування цих думок, навіть більше – вони збиткові, і не приносять прибутків, існуючи на кошти засновника. Це ознака хорошої освіти журналістів і комунікаціоністів (бо вони розуміють, який потужний інструмент – інформація!), але також є і дуже впливовим інструментом на соціум, визначеність якого страждає. Особливо в час війни й пандемії.

Інформаційна вразливість. Через стрімке збільшення інформації та інформаційних процесів, а також вразливість сприйняття, здебільшого люди не навчилися відрізняти «Навмисно створену неправдиву інформацію» від «Правди». У цьому криється величезна проблема кожного українця і нашої країни. Через інформаційну війну з росією і величезний історичний період, коли ми розвивалися разом із радянським союзом, ми не змогли достатньо налаштувати ні освітню систему медіаграмотності (щоб навчити наше майбутнє мислити критично), ні «систему оборони інформації» кожної окремої людини. Тож тепер ми бачимо наслідок цієї довгої інформаційної війни – здебільшого люди поширюють фейки, не розуміють критеріїв оцінювання правдивості засобів масової комунікації, не спроможні захистити себе від впливу чуток і ботів у соцмережах. До того ж – понад 60% людей нашої країни не розуміють навіть і від чого їм захищатися.

Інформаційна війна. Для деякого це новина, але ми вже дуже давно ведемо війну з росією, її мовою і її наративами (повідомленнями, історіями) в інформаційному просторі. З початком повномасштабного вторгнення ці операції стали точнішими, а їхні цілі – видимими. І це стосується не лише медіа й інформаційних каналів, які були створені для російського впливу, а й ботоферм у соцмережах, які розносять корисні ворогу повідомлення, емоційно розхитуючи український соціум. ІПСО, яке складається з дезінформації, пропаганди, перебільшення певної інформації або применшення іншої, диверсії в тилу, кібератак, і це ще не весь вичерпний список того, як ми воюємо. Вирішення – підвищувати медіаграмотність кожного громадянина України.

Соцмережі. Дуже широка тема, особливо, коли новини українських ЗМІ можна читати в телеграмі, прямий етер Президента

дивитись у фейсбуці (але він транслюється з ютуба!), а паралельно можна коментувати фото знайомих у інстаграмі. Або посилати друзям у особисті повідомлення нову пісню, що сподобалась. Через інформаційну повінь ми залишилися беззахисні перед великою хвилею нової інформації. Нас розхитують боти в коментарях, лідери думок своїми інформаційними приводами і прокрастинація від засилля інформаційного шуму. Найкращим захистом залишається закритися в **бульбашці інформаційної безпеки** в тому комунікаційному середовищі, яке дає комфортно існувати надалі й не докидає нової інформації, яку потрібно перевіряти чи ставити під сумнів.

Імідж та його трансляція. Дуже показово, що в час, коли інформаційний шум і засилля фактів і новин перекрило звичне нам функціонування інформації, почали з'являтися публічні сторінки медійних осіб, різновиди експертів усіх полів. Це можливість говорити і фіксувати те, що робиш сам, чи транслювати наративи компанії/команди/організації, використовуючи свій авторитет і свою цільову аудиторію. Вести безпосередню комунікацію з доступом до неї користувачів у режимі онлайн. Пізніше під це з'являється і інструмент – інстаграм трансляції, прямі етери, під час пандемії – зум. Ці інструменти були зроблені не лише для цього, проте напругу допомагають встановлювати цей хиткий зв'язок із соціумом. Окремо варто зачепити в цій розмові інтеракцію та її ризики. Чи впораєтесь ви з атакою ботів на вашу сторінку самотужки? Чи зможете емоційно не вигоріти під натиском натовпу, якому змушені пояснити позицію? Чи можливо робити це самотужки, без документів, політик, стратегії комунікації, комунікаційної команди? Ймовірніше відповідь буде «Ні». І це ще один виклик, який ми маємо прийняти як даність.

Трирівнева система ЗМІ? Раніше ЗМІ діяли в цій системі, де інформація локальна передавалася на обласні канали чи газети, а потім йшла в національні канали. Але з прискоренням темпу й актуальності новин усе перейшло на інший рівень. Тепер кожен новинар може працювати на декількох медіа, надсилати матеріали в національні чи обласні газети, і система працює на дещо інших засадах. Як із цим бути? Основними атрибутами інформації є її **актуальність, цікавість широкій аудиторії та новизна**. Вартує перейти до продукування новин (чи інформаційних приводів), які мають ці всі атрибути, щоби бути цікавими ЗМІ та медіа регіону чи країни.

Боротьба за користувача.

ЗМІ опинились у складній ситуації в медійному полі, де всі гравці (спільноти) діють на примноження інформації (правд), а також бізнес із рекламою воюють за підписку й лайк на своїх каналах за придбання продуктів\ послуг. Тому не лише вони почали війну за користувача – особу, що буде споживати їхній продукт, а і всі, хто діє в інформаційному полі, теж перейшли на позицію розділення людей на цільові аудиторії за якимось принципом, ознакою чи інтересом, щоб охоплювати максимально можливу кількість людей.

Подумайте про ці тенденції, перш ніж почати діяти в інформаційному полі. Можливо, деякі з них варто використати для того, щоб краще комунікувати про проєкт, а з деякими варто рахуватись, щоб не помилитись у виборі методів комунікації.

1. Підготовчий період, моніторинг

Підготовчий етап – найкращий етап для того, щоб **синхронізуватись**, видати всі плани комунікації, погодити вихід матеріалів у соцмережах та ЗМІ, а також відпрацювати реальну систему погодження з Міністерством молоді та спорту України. Якщо ви з проєктом уже виграли конкурс, то у вас є цей підготовчий період – місяць-півтора саме для того, щоб ще до початку проєкту встигнути зробити й погодити матеріали, які ви будете використовувати. Необхідний буде час, щоби погодити і виправити матеріали, зрозуміти, які ЗМІ ви плануєте залучити, якими інформаційними каналами пустити повідомлення про набір учасників чи пресанонс заходів.

Не відкладайте комунікацію на хід проєкту, прагніть **закінчити погодження комунікаційного плану за 15 днів до підписання всіх юридичних документів**. Так, беззаперечно, ви будете вносити виправлення в матеріали чи нові пости, бо проєкт живе своїм життям, і трапляється щось непередбачуване або те, що його покращує. Проте якщо в підготовчий період ви погодите хід комунікації проєкту, так звану комунікаційну карту, то будете вже вільні для вирішення поточних проблем чи винайдення кращих рішень, як залучити аудиторію чи з ким розпочати інформаційне партнерство.

Моніторинг(спостереження) є і на стадії написання проєктів, і під час виконання проєкту.

Під час написання проєкту ви мали б моніторити місцеві медіа, можливі інформаційні партнерства та дописи з охопленнями, які

ви маєте порахувати й надати в проєкт для того, щоби потім виконати їх.

У процесі виконання проєкту, коли ви вже погодили комунікаційний план і створюєте контент, ви можете скласти моніторинговий чек-лист; по-простому, список того, що ви точно маєте зробити для того, щоб досягти охоплення і створити весь той контент, який запланували. Цей список має відповідати вашому комунікаційному плану й мати в собі пункти, які ви можете покращити чи змінити. Наприклад, якщо не можете добитись уваги одного маленького місцевого ЗМІ, можете замінити на інше.

Моніторинг важливий і для фінального звітування, і розуміння, з якими ще викликами стикається проєкт, щоб мінімалізувати їх і розробити план реакції на них. І, що дуже важливо, спостереження за ходом проєкту комунікаційно дасть змогу вам гнучкіше створювати інформаційні приводи, потрібні вам для охоплення. Теги в соцмережах – у дисклеймері допису дадуть змогу Міністерству моніторити комунікаційний хід вашого проєкту без вашої безпосередньої участі й надсилання кожного посту. Тобто **важливо тегати в дисклеймері кожного допису й Міністерство молоді та спорту України, і Департамент, щоб не було питань до виконання вашого комунікаційного плану проєкту, і всі сторони знали, як проходить ваш комунікаційний процес.**

2. Працівники й комунікаційна команда

Для комунікації, як і для інших процесів у проєкті, ви маєте мати людей, які вміють виконувати свою особливу роботу. Цілі й мета їхньої діяльності залежать від проєкту, який ви втілюєте, але Показники й Охоплення має планувати й розробляти саме комунікаційна команда. Давайте разом розглянемо, хто має бути в цій команді, і для чого.

Ще коли ви пишете й подаєте проєкт на конкурс, людина, яка відповідає за комунікацію в проєкті (комунікаційний менеджер) має бути включена. Щоб ваші показники не були недосяжні і ви могли по-справжньому долучити людей до свого проєкту, запланувати витрати на працівників, рекламу, матеріали, участь ЗМІ в заходах.

Людина, яка відповідає за комунікацію в проєкті (комунікаційний менеджер), має мати відповідний досвід у тих сферах комунікації, у яких працює проєкт, чи які необхідні для того, щоб його

реалізувати у визначені терміни й без ризиків. Також бажано, щоб саме ця людина відповідала за підготовчий період і синхронізацію з Міністерством молоді та спорту України, погоджувала матеріали, реагувала на правки та рекомендації.

Це наче і все про одне й те ж саме, однак цим займаються різні люди.

Якщо соцмережі, то необхідний SMM-менеджер, який може водночас і зробити план публікацій, і написати чи здизайнувати публікації та зображення до них. Тобто працівник має вміти писати для соцмереж, розуміючи, як пости будуть дієві та ефективні, працювати в графічних редакторах (навіть Canva та Figma підійдуть), мати ідеальну письмову та усну українську для того, щоб ви не редагували й не вичитували помилки в постах, і розуміти, як вести перемовини з партнерами заради внесення правок чи обговорення плану. Також ви можете окремо найняти контент-мейкера, який робить інфографіку, сторіс, тіктоки, пише матеріали і створює інформаційні приводи розіграшами, кроспостингом тощо.

Якщо картинки, анонси, банери, ролапи, павуки й решту інформаційної продукції, яку ви вже вписали в проєкт, і яка має бути вчасно готова, надрукована і стояти на заході, або ще краще – анонсувати цей захід у ваших соцмережах і на стовпах вашого населеного пункту, тоді точно дизайнер. Ця людина розуміє, як зробити красиву картинку, після погляду на яку люди закохаються у ваш проєкт і захочуть як мінімум поговорити з кимось про ті можливості, які ви надаєте, чи ті заходи, які проводите. І ні, дизайнером вашого проєкту не може бути та людина, яка щойно вперше зайшла у фотошоп. І ні, дизайнером вашого проєкту не може бути хтось, хто вміє в телефоні «це все наклацати». Тоді це непрофесійно, жахливо виглядає та відлякує людей.

Якщо до соцмереж додаємо **роботу зі ЗМІ**, то до звичайних вимог роботи SMM-менеджера додаємо наявність бази теплих контактів ЗМІ, вміння пояснити й організувати зйомку події заходу, знайти героїв, написати пресанонс і пресреліз, поділитися контактами іншої сторони, або навіть написати матеріал у ЗМІ в тому стилі, який використовує медіа.

Якщо фотографії, то вам потрібна людина з вмінням фотографувати, обробляти світлини в редакторах, вміти обрати та організувати архів. Оперативно реагувати на інформаційні приводи, щоб висвітлити інформацію, яка вам потрібна й коли вам потрібно. Ця людина мусить бути в курсі професійної етики, що знімати в публічних місцях можна, а дітей, наприклад, лише з дозволу батьків.

Якщо відео, то краще звернутися до того, хто вже вміє знімати, монтувати, обробляти. Для відео підходять великі події чи цикл заходів, де будуть люди, фестивалі тощо.

Якщо реклама в соцмережах, то ви потребуєте таргетолога. Або бодай консультацію в цьому питанні, щоб не витратити весь свій бюджет на кампанію, яке не буде ефективною і не дасть вам той результат, який ви очікуєте. Таргетолог порадить вам, як охопити аудиторію, яку саме інформацію дати в рекламу, як вона буде досягати цілей, які ви поставили в проєкті.

Якщо інформаційне партнерство, то у вас має бути людина, на яку бодай поставлені й озвучені ці функції, яка розробить схему інформаційного партнерства проєкту, буде пристосовувати вашу інформацію під наявні партнерства, щоб учасники могли побачити ваш проєкт і долучитись. Ця людина вестиме переговори, відповідатиме на листування, буде торгуватися за розміщення логотипів інформаційних партнерів, і взагалі – представлятиме ваш проєкт. А представлення – це особливий різновид комунікації, де ви маєте виглядати найкраще, так, щоб до вас захотіли долучитись усі, хто почує. Також саме ця людина працює з лідерами думок громади, чи публічними людьми, що є відомими й можуть із вами працювати для інформаційних охоплень.

Де знайти таких людей?

З комунікаційним менеджером ви маєте бути на зв'язку ще до того, як подаєте проєкт. Ви ж ведете соцмережі чи хоча б маєте сайт. Ця людина зазвичай уже з вами працює. Якщо ви маєте знайти, придивіться до інших місцевих громадських об'єднань, як вони ведуть комунікацію, з'ясуйте, хто саме цим займається, і запросіть працювати з вами на проєкт.

Контент-мейкери та SMM-менеджери зазвичай мають ареал життєвого циклу поряд із локальним бізнесом, вони його супроводжують, продукуючи багато текстів, відео і смайликів. Такі люди вже, швидше за все, працюють на багатьох проєктах водночас, і ви з легкістю можете запропонувати комусь із них супроводжувати ще й вас. В ідеальному випадку Комунікаційний менеджер уже має когось на приміті і працює з ними. Як і з усіма тими людьми, які вас будуть підтримувати інформаційно, надаючи різні послуги. Але давайте повернемося в реальність.

Дизайнера можете знайти навіть у маленьких містах там, де є реклама і її поширення. Або їх точно знають контент-мейкери, чи комунікаційний менеджер. Або ж можуть виконувати ці функції самостійно, якщо це лише картинки для соцмереж або один-єдиний банер на проєкт. Чи може це бути людина, яка для вас зробить цей контент на волонтерських засадах? Так! Для деяких людей волонтерство – безцінний досвід співпраці й роботи з іншими людьми, який вони можуть вписати в резюме. Також можна взяти людину на цей період на стажування і у наступний проєкт точно вказувати як дизайнера всіх інформаційних матеріалів.

Фотографи та відеографи. Ні, якщо у вас гарно фоткає телефон, то ви все одно не фотограф. «Сфоткай наш захід, ніби він дуже класний», – випадковому перехожому теж не вирішить вашу проблему. Як вище ми вже писали, для комунікації потрібні люди, які вміють виконувати свою особливу роботу. І для людини це має бути професією, тобто фотографування в ідеалі має приносити цій людині дохід, тоді і для вас це буде якісний контент, правильно оформлений, відредагований і готовий до поширення. Також може бути виконане як стажування чи волонтерство, або шанс вийти з дому і зробити пару світлин у публічному місці, скинувши потім архів організаторам. Ця функція також може бути наперед обговорена з місцевими медіа, щоб якщо вони відправлятимуть до вас фотографа – він поділився світлинами з вами теж.

Де знайти таргетолога? Важке питання, якщо ви також ніколи із цим не працювали. Спитайте у власників бізнеса, бажано локального, які продають свої послуги чи товари через інтернет. Вони часто використовують рекламу, щоб люди ознайомилися зі списком товару чи підписалися на магазин. Якщо такий бізнес є, і він існує досі – отже, у них досить хороший таргетолог. Можете взяти контакт і попросити вас проконсультувати. У вас соціальний проєкт, тож про це можна домовитися навіть безкоштовно, якщо написати гарний лист і приязно пояснити людині, що від активності в громаді, яку викликає ваш проєкт, виграє кожен житель, і бізнес теж.

Табличка порівняння з ідеальним/реальним станом інформаційної команди, призначений для проєкту з багатьма подіями:

Ідеальне	Реальне
Комунікаційний менеджер	Комунікаційний менеджер – 1 особа(з/п)
SMM-менеджер	–
Створювач контенту	Контент-мейкер для соцмереж – 1 (з/п)
Координатор медіа	Комунікаційний менеджер – 1
Таргетолог	Консультація в таргетолога (послуга)
Фотограф	Фотографи (2) волонтер і працівник (послуга)
Відеограф	Відеограф на найбільшу подію та зйомка на одному з фотографів (послуга)
Координатор партнерств	Комунікаційний менеджер – 1
Дизайнер	Дизайнер на аутсорсі (послуга)

2. Практичні помилки комунікації у проєктах

Недотримання дедлайнів, постійні запізнення. Такі проєкти не вважають серйозними, вони дратують невмінням усе зробити і прокомунікувати вчасно. Якщо ви навіть не змогли синхронізувати свій комунікаційний робочий план вчасно (погодити якусь таблицю), то чи можна від вас очікувати, що проєкт буде втілений без запізнення та з дотриманням правил?

Поганий опис комунікаційної активності в заявці. Якщо ви не маєте комунікаційного менеджера, це видно із заявки. Або показники охоплення сягають неба для маленького ОТГ у 5 тисяч населення, або для великого проєкту обласного рівня 5 тисяч охоплення. І жодних згадок про ЗМІ. І те, й інше, свідчить про те, що у вас немає уявлення як це працює, і ваші шанси на отримання грошей зменшуються, а конфлікти із синхронізацією комунікації – збільшуються. Знайдіть людину, яка за це відповідатиме, це єдине розв'язання проблеми.

Недостатньо прописаний план комунікації в заявці, або взагалі його немає. Ви пишете в заявці, що охоплення будуть, а плану ніякого у вас нема... виглядає підозріло, чи не так?

Немає команди комунікаційників. Хто ж зробить вам показники охоплення? Ви зробите два пости в соцмережах на особистій своїй сторінці, і люди підтримають? Не вигадуйте, так це ніколи не спрацює.

Є реклама, але немає таргетолога й не консультувались. Ви викинули гроші на вітер, тобто – на Мету. Тобто просто накрутили переглядів. Запам'ятайте – реклама завжди має бути націлена на дію. Переглядів можна накрутити й без неї. Це недоцільне використання грошей.

Фото дітей і дозвіл для фотографування. Якщо зйомки проводяться відкрито на вулиці, на зборах, конференціях, мітингах та інших заходах публічного характеру, припускається, що особа надала згоду на знімання її на фото-, кіно-, теле- чи відеоплівку. З дітьми так не працює, діти не є повносправними особами, за них відповідають дорослі. Якщо ви виклали «просто фото гарної дитини», не узгодивши з батьками, на вас можуть подати до суду і виграти справу. Майте на увазі.

Проект написаний бюрократично й незрозуміло. «Виконано», «зроблено», «досягнуто». Ким? Співдружністю міжгалактичних систем? Ні, «зробили», «виконали», «провели», бо це ви доклали рук, щоб це відбулось. Ви можете почитати бюрократичну мову в багатьох QR-кодах у цьому документі, але поки ви не Кабмін, не Міністерство, не Пенсійний Фонд, тобто не апаратна система держави, а громадське об'єднання, яке працює для людей і заради людей – пишiть зрозуміло.

Недосягнення суми охоплення проекту. Цю суму охоплення проекту ви самі ж описали в заявці. Мають бути конкретні причини, чому її не вдалося досягти, інакше великий розрив між «очікуваним» і «реальним» ставить під сумнів вашу організацію і спроможність втілювати проекти.

Ризики і їхній вплив. Коли щось йде не за планом і ви знаєте, що світло зникає, але не шукали генератор – це ризик, який ви мали би прорахувати, і на який можна знайти рішення ще до початку проекту. Не пишiть виправдання від недотримання якихось умов, які ви обговорили попередньо, і які з вашої сторони мають бути дотримані. Якщо і справді виникли непереборної сили обставини, і ви

не можете знайти рішення – зверніться за порадою чи допомогою одразу ж, а не пишть у звіті «відмазки». Серйозні організації вміють долати виклики і знають ризики у своїх проєктах. Поважайте себе, свою репутацію і вмійте навіть якщо не справлятися, то інформувати й шукати вирішення вчасно.

Поганий дизайн. Червоний текст на синьому фоні? Украдені в гуглі картинки? Нафотошоплено хтозна-що і хтозна-звідки? Лого в центрі зображення? Помилки в анонсах? Впізнали себе? Вам потрібен дизайнер, інакше в людей кров потече з очей і ніхто до вас не прийде, бо всі будуть у лікарні.

Невміння розташувати логотипи правильно. Логотипи – не пташки, вони не мають бути на лету. Для них можна зробити окреме місце внизу картинки, або зверху, де вони всі будуть одного розміру, вміщені у візуальну лінію. На фото не накладаються логотипи, запам'ятайте, вони лише для картинок, анонсів, банерів та іншої інформаційної продукції, яка створена під час проєкту дизайнером. Вони не мають бути також порізані, вставлені неправильно чи виглядати, немов піксельні зображення на банерах.

Невикористання дисклеймера. Написали класний пост про проєкт? Чудово! Як щодо того, щоб там внизу була й інформація про проєкт і партнерів? Ні, не знали? А треба вставляти, бо це ознака неповаги до тих, хто з вами цей проєкт робить, фінансує чи допомагає. Ну і в аудиторії складається враження, що ви робите щось непов'язане між собою в цілісну картину.

Немає тегів у соцмережах партнерів. Ви зробили допис, молодці. А як партнери про це взнають? Ви відправите в особисті повідомлення цей допис? Роздрукуєте й надішлете Укрпоштою? Ні, так не підходить. Один із критеріїв гарного інформування і комунікації – актуальність. Якщо ви через равліка(@) відмітите в дисклеймері кожного допису партнерів, вони одразу зі своєї сторінки побачать ваш пост, і не треба буде робити зайвих рухів і дій. А ще вони можуть лайкнути чи репостнути, що для вас честь і хвала.

Смайлики замість слів. Так не можна робити. Ніколи. Смайлики не замінюють слів у тексті, а лише підкреслюють певну частину допису, концентруючи увагу на ньому. Якщо будете використовувати смайлики замість слів, то можете й листочками замість купюр у магазині спробувати розплатитися. Раптом Всесвіт збагне ваш задум.

Помилки в текстах. Кажуть, що документ – обличчя людини. Але зараз це вже не так. Соцмережі – це обличчя людини, на якому купа орфографічних помилок у постах. Постає логічне питання, чи реально ця людина громадянин(ка) України, що навіть не вміє писати? Так і з текстами, щоб вас сприймали серйозно, пишiть правильно, перевіряйте й гугліть, якщо не впевнені в комах, використанні слів чи термінів. Краще тричі переглянути і двічі погуглити, ніж осоромитися на все місто, що не вмієте грамотно писати.

Нерозуміння роботи зі ЗМІ. Дуже широкий пункт, бо громадські організації бояться медіа більше, ніж аудиту. І це дивно. Можливо, кадрова нестача талановитих комунікаційників, а, може, відголосок радянщини, коли «не говори нічого, щоб тебе не побачили». Але зараз ця ера пройшла й ми будуємо свою – незалежну державу. І вміння говорити про себе, поширювати інформацію і ділитися тим, що ви робите це одне з базових умінь існування організації. Бути «невидимими» для громадських організацій набагато гірше, ніж бути в «скандальних новинах». Бо хоча б ці скандальні новини вказують на те, що ви існуєте і працюєте.

Скандальні «смажені новини». Боїтеся потрапити в «Регіоналіті»? А даремно боїтеся, у них 50+ тисяч підписників, які можуть зробити вас відомішими, лише посміявшись із вас. Бо чорний піар і мемний піар – одна з основ нашого з вами сьогоднішня. За цією ж логікою ви могли б боятися говорити, бо хтось може пожартувати з ваших слів. Люди люблять сміятись і це абсолютно нормально. Навряд чи ви потрапляєте в категорію «секс», «смерть», «відомі люди» чи «скандал із корупцією». Заспокойтеся і почніть комунікувати з медіа.

3. Масова комунікація

Засоби масової інформації

Одне із частих запитань **«Як потрапити в медіа?»**. Давайте спробуємо розібратися як із боку PR-ника/комунікаційника, так і з боку журналіста працювати з різними типами ЗМІ. Для початку потрібно відповісти на це основне запитання «А чи потрібно вам медіа?». Найчастіше відповідь на нього – «ні».

Таємна мрія значної частини керівників – збирати пресконференції, влаштовувати брифінги, щоб усі про вас знали, чули, бачили. Обов'язкова вимога до комунікаційників – наявність актуальної

бази контактів журналістів. У разі спроможності організації платити цьому спеціалісту ви продукуватимете купу матеріалів, які не дадуть результату, що потрібен вам як організації, якщо не дасте відповідь на це просте запитання.

«А для чого вам потрібні медіа?»

Засоби масової інформації, через те що працюють з масовою аудиторією, можуть змінювати стосунки та поведінку, інформувати та ламати стереотипи. Медіа розважають і надають корисний контент. **А яким є завдання вашої організації**, що ви хочете донести через ЗМІ?

Якщо, наприклад, ви хочете залучити інвесторів чи партнерів до проекту, тоді ефективніше скласти список потенційних інвесторів чи партнерів і звернутися до них безпосередньо. Для лобювання умов роботи молодіжних працівників, можливо, варто говорити не через національний канал упереміш зі зведенням ДТП і політикою, а зробити ґрунтовний матеріал в аналітичному виданні або регіональному, де ці умови ще не є створеними.

Хто ваша аудиторія, чи споживає вона медіа і з якою метою? Наприклад, за статистикою, понад 70% людей дивляться телеканали, але ось новинам у них довіряють менше 40%. Але хто саме дивиться телевізор? Чи справді випуск новин або програму про ваш проєкт подивиться ваша аудиторія. Адже середній вік глядачів телеканалів – 45+.

Те саме стосується і **онлайн-медіа**. Більш ефективними та популярними вважають саме нішеві видання, які працюють для вузької цільової аудиторії. Вони можуть фокусуватися на міських новинах для креативного класу або бізнес-новинах для підприємців і керівників, галузевих, за інтересами тощо.

Сайти ЗМІ найчастіше мають портрет їхньої аудиторії для рекламодавців. Скористайтеся цією інформацією, щоб зрозуміти, яку передачу і який канал дивиться ваша аудиторія.

Одна з найчастіших помилок – **звертатися до всієї молоді**. Багато організацій вважають, що їхня тема однаково важлива для значної частини молодих людей. Можливо, це так, але ось спосіб донесення та переконання має бути різним для окремих груп. Наприклад, формат розвитку інтересу в людей 30+, відрізняється від формату для таких самих людей 16+. І, до речі, не так багато універсальних програм як для жінок, так і чоловіків.

Важливо також узяти до уваги, **чи можете ви дати той формат контенту, який потрібен медіа.**

Усі говорять про те, що потрібно обов'язково мати **базу контактів журналістів**. Але як її створити? Це не 500 імейлів, які передають роками всередині організації і які найчастіше є неактуальними або потрапляють у спам журналістам. Це база гарячих контактів, які можуть написати про вас, ваші здобутки чи досягнення, ваші заходи чи ідеї так, щоб до вас долучилася громада, чи хоча б кілька нових людей зрозуміли, чим ви займаєтесь. Це можуть бути не якісь абсолютно успішні заходи, навіть навпаки – щось цікаве, чим є молодіжна політика в кожному регіоні, може розбавити новини про ДТП, зміну представників влади чи статті про місцевий бізнес.

Як покроково почати працювати з медіа:

Крок 1. Складіть список 5 – 10 медіа, які збігаються з вашою цільовою аудиторією, форматом і завданням. Це можуть бути також телеграм-канали, групи, сторінки міст, онлайн-видання.

Крок 2. Подивіться, як уже висвітлюють молодіжну політику (можливо, навіть не уявляючи, що волонтерство – це саме молодіжна політика) і хто пише ці матеріали. Зберіть покликання на найвдаліші статті та репортажі. Знайдіть контакти журналістів і редакторів рубрик, наприклад, у соціальних мережах, на сайті медіа або використовуючи свої контакти серед колег.

Крок 3. Знайдіть загальні контакти, теми або привід, щоб звернутися до журналіста або редакції. Найскладніше – це лист або дзвінок незнайомій людині з проханням. Тому спробуйте знайти, що може зацікавити, і запропонуйте формат, зручний для журналіста (кава біля редакції, захід, у якому вже заплановано участь). Чудово, якщо у вас на заході є кава-брейк чи кейтеринг, який буде приємним бонусом, бо там, де нас годують, ми трохи менш вороже сприймаємо реальність.

Крок 4. Продумайте сам пітч для журналіста. Почніть із фактів, чому ця тема суспільно цікава, аргументуйте, наведіть приклади конкретних людей, світові тенденції. Продумайте разом те, що було б цікавим із вашої роботи конкретним медіа, і на що точно треба надсилати пресанонси.

Крок 5. Коли маєте хороший контакт із журналістом, максимально дізнайтеся внутрішню кухню медіа, коли, куди і в якому форматі

краще надсилати інформацію, хто ухвалює рішення в редакції, які теми і як подавати, чого уникати. Зі свого боку постарайтеся бути корисним і залишатися в контакті із журналістами не тільки, коли у вас є новина. Журналісти теж люди, які мають свою роботу та відпочинок, і вони навіть в особистий час можуть приходити до вас на події чи заходи, проходити тренінги чи висловлювати думки.

Крок 6. Створюйте інформаційні приводи. Якщо ви маєте намір запустити проєкт, то починайте працювати над тим уже зараз, щоб зробити це максимально вигідно для медіа й соцмереж. Впишіть в проєкт соціальну частину, замовляйте журналістам дослідження думок містян про цей проєкт, розмістіть у ЗМІ запрошення і пояснення, для чого цей проєкт, і чому буде круто, коли долучишся саме ти.

Кілька універсальних порад для роботи із журналістами:

- не пишіть у вихідні або вночі, якщо не впевнені, що журналісту це комфортно, дізнайтеся про зручний канал комунікації;
- якщо ви просуваєте тему одночасно в кілька видань, подумайте над акцентами та запропонуйте кожному з них щось унікальне;
- будьте чесними, якщо в процесі з'являться підводні камені, що матеріал завуальовано просуває чиїсь комерційні чи політичні інтереси, контакт і репутація будуть втрачені.
- надайте джерела своїх даних, якщо буде потрібно. Або експертів молодіжної політики, яких можна докладніше розпитати.

Повідомлення – це ключовий елемент будь-якої комунікації.

Саме те, що ви хочете донести й матиме значення, особливо у випадку з медіа. Потрібно мати чітке повідомлення.

Наприклад, якщо ви даєте коментар телеканалу, у вас буде менше хвилини, щоб сказати найважливіше. І навіть один матеріал у друкованих та онлайн-виданнях зараз утримує увагу читача не більше, ніж на кілька десятків слів.

Тому приготуйте три, максимум п'ять пропозицій, які дають основні факти, але водночас викликають емоцію щодо вашої теми.

Пам'ятайте про те, що цікаво медіа (а отже, і вашій аудиторії) й адаптуйте свої повідомлення під цю форму.

Для ЗМІ важливо говорити про:

- актуальні теми для своїх аудиторій;

- конфлікти, зіткнення двох точок зору;
- унікальність, незвичайність, сенсаційність;
- достовірність і факти;
- людський інтерес.

Соцмережі

Крок 1. Дотримуйтеся стратегії.

Комунікаційна стратегія дала вам інформацію, необхідну для охоплення вашої аудиторії та досягнення відповідних цілей. Тепер у вас є соцмережі, які ви ведете (Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, Twitter тощо.), і ви можете більше прочитати про алгоритм кожної з них, а також подивитися різний контент та зазначити для себе «сразковий».

Також подумайте про свої кадрові та фінансові ресурси. Для роботи із соціальними мережами вам може знадобитися людина на повний робочий день. У відділах цифрових комунікацій великих організацій працюють десятки співробітників. Якщо вам не вистає працівників чи фінансування, ви можете обдумати інші креативні способи роботи з вашими акаунтами в інтернеті (наприклад, залучити стажерів, які можуть використовувати певні заготовки).

Крок 2. Складіть і оновлюйте контент-план на тиждень або місяць.

Наступним кроком буде розроблення щотижневих планів. Щодня ви можете публікувати 3–4 пости, які просувають ваше основне повідомлення. Але це максимум. Не зловживайте кількістю, бо люди почнуть відписуватись, їх дратуватиме те, що ви часто хвалитесь. Загальне правило: кожен пост має бути коротким і супроводжуватися зображенням чи відео. Спочатку ви маєте вирішити: використовувати наявний контент, створювати контент на основі наявного контенту або створювати новий контент, і як вам це робити. Також ви маєте визначитися, де брати фотографії чи картинки.

Крок 3. Застосовуйте правило 75/25.

На кожне повідомлення про вашу організацію (новини, заклики до дії), має бути 3 повідомлення про щось важливе для вашої аудиторії (цікава або корисна інформація). Ось приклади найпопулярніших типів постів: списки (п'ять найпопулярніших...), рекомендації (як...), порівняння, інтригуюча інформація, помилки, «все, що вам треба знати про...», рекорди, соціально значущі проблеми, зна-

менитості, новини, освіта. Мемі, врешті-решт, як найвища форма короткої, візуальної комунікації.

Крок 4. Ваш контент має бути актуальним.

Не намагайтеся звертатися з усім до всіх. Адаптуйте свій контент для кожної цільової аудиторії. Новини про досягнення вашої організації будуть актуальні для партнерів, а сім'ям буде цікава ваша нова міська програма благоустрою, щоби подумати про житло чи садочки.

Крок 5. Взаємодійте з вашою аудиторією.

Відповідайте на коментарі, запитуйте, проводьте соціологічні опитування та конкурси. Завжди відповідайте на повідомлення вчасно. Головне – будьте товариськими.

Не просто поширюйте інформацію, а залучайте своїх підписників до діалогу. Інформація забувається, а комунікація триває. Розумійте потреби вашої аудиторії та зосередьтеся на тому, що полегшить її життя. Будьте чуйними. Водночас розробіть алгоритм реагування на негативні коментарі. Якщо розмова стає занадто емоційною, один із методів – поговорити наживо.

Крок 6. Правило тематичних днів чи рубрик.

Люди полюбують традиції. Зробіть так, щоб аудиторія чекала на ваші пости. Наприклад, у понеділок ви можете розміщувати молодіжних працівників, а в п'ятницю – цікаві мемі.

Крок 7. Залучайте особливі дати для просування своїх тем.

Включіть свята чи особливі дні та якимось пов'яжіть їх із вашою темою (наприклад, Міжнародний день молоді).

Крок 8. Залучайте партнерів, лідерів громадської думки та співробітників у соціальних мережах

Для розширення аудиторії вам знадобиться підтримка інших блогерів чи організацій. Складіть список можливих партнерів і лідерів громадської думки й подумайте, як ви можете стати в нагоді один одному.

Акаунтам реальних людей довіряють більше, ніж акаунтам брендів, тому що люди віддають перевагу спілкуванню з іншими людьми, тож заохочуйте співробітників до просування вашої організації. Але не перестарайтесь – ми щодня бачимо дуже багато постів, які лайкають лише співробітники та їхні друзі.

Крок 9. Чергуйте активність в інтернеті та реальні заходи.

Онлайн-інструменти – це лише частина вашої діяльності у

сфері комунікації. Особисті зв'язки або заходи допоможуть вам швидше та легше залучити аудиторію та розширити її. Спробуйте організувати для них декілька корисних тренінгів або ексклюзивних заходів.

Крок 10. Використовуйте історії реальних людей

Людам цікаве життя інших людей. Розповідайте їм історії, а не просто повідомляйте про події, водночас уникаючи вузькопрофільної термінології або скорочень.

4. Дисклеймери й логотипи

Усі матеріали мають містити дисклеймер наприкінці тексту/посту. Якщо ви використовуєте до постів фото, вони мають бути якісні. Лого мають бути розміщені лише на інформаційних матеріалах (на фото не потрібні) відповідно до рекомендацій, коректно, послідовно, чітко.

Тексти дисклеймерів для молодіжних проєктів:

Проєкт реалізується громадською організацією «Назва вашої громадської організації» за фінансової підтримки Міністерства молоді та спорту України в рамках конкурсу з визначення проєктів, розроблених молодіжними та дитячими громадськими організаціями, для реалізації яких надається фінансова підтримка у 2023 році.

Дисклеймер для проєктів національно-патріотичного виховання:

Проєкт реалізується громадською організацією «Назва вашої громадської організації» за фінансової підтримки Міністерства молоді та спорту України в рамках конкурсу з визначення проєктів національно-патріотичного виховання, розроблених інститутами громадянського суспільства, для реалізації яких надається фінансова підтримка у 2023 році.

Логотипи:

Логотипи Міністерства молоді та спорту України містяться в [цій папці](#).

Логотип не можна розтягувати, надмірно збільшувати, розташовувати в довільних місцях зображення, змінюючи порядок.

Порядок використання логотипів(зліва направо):

Міністерство молоді та спорту України, ваша громадська органі-

зація, партнерські організації. Використовуємо кольорові логотипи.

Лише у випадку, якщо в партнерстві з проєктом є органи місцевого самоврядування, наприклад, міська рада, порядок логотипів може бути змінений наступним:

Міністерство молоді та спорту України, орган місцевого самоврядування, ваша громадська організація, партнерські організації.

Обов'язково затверджуємо всі матеріали з логотипами, матеріали в медіа та всю друковану продукцію свого проєкту з Міністерством молоді та спорту України.

Згадки/позначки в соцмережах у дисклеймері (Ставите @ і пишете назву):

Міністерство молоді та спорту України:

@minmolodsport для Фейсбуку Міністерства

Не можна забувати згадувати про співпрацю під час подій, у пресрелізах, в історіях, у соціальних мережах тощо.

Тегайте й додавайте дисклеймер.

Розділ 5

Звітність за проектом

Звітність за проектами, що фінансуються бюджетними коштами регламентується, як і всі інші етапи проектного процесу. По-перше, у самій Постанові №1049 (що регламентує проведення конкурсів) затверджені форми фінальної звітності (Фінансовий звіт, Підсумковий звіт). Детально процес подання фінансових звітів за результатами проведених заходів у галузі молодіжної політики регламентує [Наказ Мінмолодьспорту №2069 від 25.06.2014](#). Розглянемо всі три документи ([Шаблони документів](#))

Підсумковий та фінансові звіти подаються організацією не пізніше 15 днів після завершення заходів за проектом. Навіть якщо на цей момент не всі витрати оплачені. Звіти вважаються прийнятими після візування профільним заступником міністра. Організатор конкурсу має право повернути звіт, якщо він складений із порушеннями або містить не повну інформацію.

Підсумковий звіт за проектом

Частина цієї форми заповнюється даними з Положення про реалізацію проекту: назва проекту, підстава для реалізації (Договір про надання фінансової підтримки), пріоритети, актуальність, мета, терміни виконання, цільова аудиторія. Ця інформація не зміниться в процесі виконання проекту. У пункті 2 докладно описуються всі проведені заходи. Якщо захід був запланований, але не відбувся з певних причин – його зазначати в цей розділ не потрібно. Також у цій таблиці проставляються фактичні дати проведення заходів.

Важливо! Коли ви будете проставляти дати проведення заходів, звертеся з первинними документами на проживання, харчування, проїзд та інші послуги. Вони мають збігатися на 100 %.

Пункт 3 про досягнення результатів, які були заплановані. Периодично в таблицю все, що було зафіксовано в Пунктах 8 та 9 Положення. Якщо певні показники не були виконані, потрібно ар-

гументовано пояснити причину невиконання. Аналогічний підхід використовуємо щодо учасників заходів: орієнтуємось на заплановані показники, порівнюємо з фактичними списками. Тут варто звернути увагу на те, що у фінальному звіті вимагається поставити фактичних учасників не тільки загалом, але в зокрема особи з інвалідністю, ВПО й у кожній категорії ще окремо жінки. Ці показники в Положенні **не передбачені**, тобто ви маєте тримати собі цей факт на думці і формувати списки учасників у такий спосіб, щоб отримати цю інформацію (або робити додаткові форми анкетування учасників) для звіту.

Певні складнощі може спричиняти підрахунок кількості **охоплених** учасників. Це ті учасники, які безпосередньо не були присутніми на заходах, але могли отримати інформацію через ЗМІ, інформаційно-рекламні кампанії, продукти проєкту (аудіо, відео і друковану продукцію) та соціальні мережі. Для обрахунку фактичного охоплення застосовуються такі методи:

- соціальні мережі – скриншоти екрану зі сторінки адміністратора, які показують статистику перегляду посту (постів);
- телебачення – ефірна довідка або обрахування переглядів сайту чи соцмереж;
- друкована продукція – за кількістю надрукованих примірників;
- аудіо-, відеопродукти – за кількістю переглядів.

Порахувати охоплених учасників, можливо, буде легше, якщо спочатку заповнити таблиці в пунктах 8 та 9 (інформаційний супровід та розповсюдження видань). Звідти можна взяти частину даних. На всі матеріали, що розміщені на онлайн-ресурсах мають бути надані валідні покликання. Якщо покликання переводить на гугл-диск – це не може бути зараховане як поширення інформації.

До підсумкового звіту надаються всі фото матеріали, що ілюструють фактично проведені заходи. Фото мають давати чітке уявлення про кількість учасників, проєктний процес та відображати сплачені товари та послуги. Якщо замовлена поліграфічна продукція – має бути фото, що показує її кількість і якість, а також фото з процесом поширення. Якщо матеріали розповсюджувалися через розсилку, мають бути надані списки розсилки. Якщо виготовлялася сувенірна і брендвана продукція – на фото мають бути люди із цією продукцією. Головне завдання в такому разі – підтвердити **реальність проведених заходів** і їхню **відпо-**

відність оплаченим витратам. Також до підсумкового звіту надаються скани реєстраційних списків учасників, відомостей на видавання сувенірної продукції, протоколів на визначення переможців, якщо були вручені призи.

Підсумковий звіт – це документ, за яким насамперед, у разі перевірки, будуть судити про ефективність і законність використання бюджетних коштів.

Фінансовий звіт

Фінансовий звіт подається у двох примірниках бухгалтерському підрозділу Мінмолодьспорту. До звіту прикладаються копії документів під усі зазначені витрати, незалежно від того чи були вони оплачені, чи ні. Під зареєстровані, але не оплачені зобов'язання подається копія реєстру фінансових зобов'язань.

Зазначені документи надаються в копіях, завірених у встановленому порядку організацією (установою), що подає звіт, за таким переліком:

1. наказ про реалізацію програми (здійснення заходу);
2. договір на реалізацію програми (здійснення заходу) – для організацій;
3. положення про програму (здійснення заходу);
4. план використання бюджетних коштів – для організацій;
5. список учасників програми (заходу);
6. акти на списання матеріалів, відомості видавання відомості нагородження, відомості на розповсюдження матеріалів;
7. первинні бухгалтерські документи (квитки, договори, накладні, акти та всі додатки до них).

Для полегшення вашої роботи над фінансовим звітом ми зібрали всі вимоги до **первинних документів** у розрізі статей витрат і згрупували в таблицю. Спільним для всіх статей є те, що кожному виконавцю додаються копії реєстраційного документу (виписка, витяг із Державного реєстру) із зазначенням КВЕД, для ФОП, що обрали єдиний податок, додатково – довідка про включення до реєстру платників єдиного податку.

Стаття витрат	Перелік документів, що додаються до звіту	Примітки
Оплата послуг залучених спеціалістів	<p>Договір ЦПХ + калькуляція. Копія паспорту та ідентифікаційного коду. Акт (акти) на виконаний обсяг робіт. Платіжне доручення на перерахування належної суми виконавцю. Платіжне доручення на оплату ПДФО. Платіжне доручення на оплату військового збору.</p>	Розрахунок суми належних податків і зборів має бути наведений у договорі та акті.
Нарахування (ЄСВ)	Платіжне доручення на оплату ЄСВ.	
Оплата проїзду	<p>Авансовий звіт із прикріпленими до нього оригіналами квитків. Копія платіжних реквізитів отримувача або заява на перерахування коштів. Платіжне доручення на оплату.</p>	Із вартості квитків мають бути виключені додаткові послуги (чай, обіди).
Оплата добових	<p>Відомість на виплату добових (якщо готівка). Заяви учасників на перерахування коштів. Платіжне доручення на оплату витрат.</p>	
Послуги харчування	<p>Договір + калькуляція\ специфікація. Акт виконаних послуг. Додаток до акту: меню-розкладка чи інший документ, який містить найменування страв, напоїв та інших продуктів харчування, вихід (вага) готової страви (напою, продукту), кількість порцій, ціна за порцію. Платіжне доручення на оплату витрат.</p>	В акті обов'язково вказується: місцезнаходження приміщення, де надавалися послуги, кількість осіб, які харчувались, дата надання послуг, вартість харчування однієї особи на добу, вартість харчування відповідної групи осіб на добу, загальна вартість харчування відповідної групи осіб за період проведення програми

Послуги проживання	<p>Договір + калькуляція\специфікація. Акт виконаних послуг. Додаток: витяг із карти поселення в готелі або список осіб, що проживали, із зазначенням прізвищ, імен, номерів кімнат та періоду проживання. Платіжне доручення на оплату витрат.</p>	<p>В акті обов'язково вказується: місцезнаходження приміщення, де надавалися послуги, відомості про його власника (балансоутримувача), кількість осіб, які проживали, дата й час початку й закінчення проживання.</p>
Оренда приміщень, територій, споруд	<p>Договір + калькуляція\специфікація. Акт виконаних послуг. Акти приймання-передавання приміщення від орендодавця орендарю та навпаки, відомості про його власника (балансоутримувача). Платіжне доручення на оплату витрат.</p>	<p>В акті обов'язково вказується: місцезнаходження та площа орендованого приміщення, території, споруди, дата початку й закінчення оренди.</p>
Транспортні послуги	<p>Договір + калькуляція\специфікація Акт виконаних послуг. Ліцензія (на пасажирські перевезення). Свідоцтво про реєстрацію транспортного засобу. Платіжне доручення на оплату витрат.</p>	<p>В акті обов'язково вказується: марка та модель транспортного засобу, державний номер, дата та час початку й закінчення надання транспортних послуг, час роботи (у годинах) та фактичний пробіг транспортного засобу за час надання транспортних послуг (у кілометрах).</p>
Оренда обладнання, оргтехніки	<p>Договір + калькуляція. Акт виконаних послуг. Акти приймання-передавання обладнання, оргтехніки, товарно-матеріальних цінностей від орендодавця орендарю та навпаки. Платіжне доручення на оплату витрат.</p>	<p>Договір і акти мають містити: перелік обладнання, оргтехніки, товарно-матеріальних цінностей (із зазначенням марки та моделі), кількість одиниць кожного найменування.</p>

Поліграфічні послуги

Договір + калькуляція.
Акт виконаних послуг АБО Накладна на отримання друкованої продукції.
1 зразок кожної продукції.
Платіжне доручення на оплату витрат.

В акті обов'язково вказується: технічні характеристики поліграфічної продукції (формат, кольороподіл, щільність та різновид паперу тощо).

Інформаційні послуги

Договір + калькуляція\ специфікація.
Акт виконаних послуг.
Для телевізійних та радіо продуктів – ефірна довідка (із зазначенням найменування телеканала, радіостанції, часу виходу та тривалості аудіо-, відеоповідомлення).
Для друкованих публікацій – копії сторінок друкованих видань, інтернет-ресурсу, на яких були розміщені інформаційні матеріали.
Для реклами – список локацій розміщення.
Для комунікаційних повідомлень (постів) без розміщення – копії підготовлених матеріалів, перекладів, матеріалів редагування.
Для таргетованої реклами – статистика сторінок.
Для відео- та аудіопродуктів – запис на носії або покликання.
Платіжне доручення на оплату витрат.

Специфікація до договору та акт мають містити: найменування телеканалу, радіостанції, інтернет-ресурсу, друкованого засобу масової інформації, час виходу та тривалість аудіо-, відеоролика, період розміщення в ефірі, обсяг друкованої інформації, дата видання її публікації, місце розташування, розміщення носіїв зовнішньої соціальної реклами та інших носіїв інформації, строк розміщення інформації на інших носіях, покликання на сторінки в соціальних мережах та скріншоти статистики.

Інші витрати Договір + калькуляція\ специфікація.

Документи, що підтверджують кваліфікацію виконавця в разі надання спеціалізованих послуг (професіонали).

Акт виконаних послуг АБО накладна.

Для послуг, що передбачають розроблення контенту – тексти, макети, програми тощо.

Платіжне доручення на оплату витрат.

Усі документи мають бути створені з дотриманням вимог Закону України «Про бухгалтерський облік», тобто мати всі передбачені реквізити, підписи, печатки. Крім того, має бути підтверджена ідентичність даних у бухгалтерських документах і підсумковому звіті: акти виконаних робіт створені й підписані НЕ РАНІШЕ терміну завершення заходу; дати отримання товарів згідно з накладними – НЕ ПІЗНІШЕ дати початку заходу, для якого вони отримані; дати авансових звітів корелюються з датами придбання квитків.

Окремо до фінансового звіту подається пакет підтверджуючих документів щодо залучених коштів. Постанова КМУ №1049 декларує щодо власного внеску організації доволі скупю й небагатослівно лише дві речі: розмір власного внеску (15%) і його форми, а саме «внесок... може здійснюватись... як матеріальні чи нематеріальні ресурси, зокрема як разові, періодичні, цільові внески та відрахування засновників і членів, оплата вартості приміщення, техніки, обладнання, проїзду». Тому під час подачі фінансового звіту можуть виникати непорозуміння з організаторами конкурсів. У публікації «Звітування за власним внеском у конкурсах за кошти бюджету» детально розбираються всі можливі варіанти звітування за власними внесками. Але цей посібник переважно призначений для бухгалтерів і не є офіційним документом, тож для вас може бути корисним із погляду «на подумати». Знайдете його [ТУТ](#).

Оскільки випадки використання громадськими організаціями нематеріальних активів для реалізації проєктів – є вкрай рідкісне явище. До того ж бракує чіткого механізму підрахунку долі цих активів у кожному конкретному проєкті (в усякому разі для бюджетних коштів – його точно немає). Тому ми будемо розглядати тільки МАТЕРІАЛЬНІ ресурси, а саме:

- Гроші.
- Грошові документи (наприклад поштові марки, талони на паливо, подарункові сертифікати, ваучери поповнення). Сам папір, на якому вони надруковані коштує копійки, але умовна вартість такого паперу доволі висока.
- Основні засоби: будівлі, автотранспорт, офісне та технологічне обладнання. Усі предмети, що використовуються понад один рік і вартують більше ніж 20 000 грн.
- Інші необоротні активи – усе, що використовується понад рік, але коштує менше 20 000 грн. Наприклад, дрібний офісний інвентар (калькулятори, телефонні апарати), меблі та посуд, бібліотечні фонди (книжки, говорячи по-людськи), усілякі приладдя та спорядження на кшталт наметів, спальників тощо.
- Малоцінні швидкозношувані предмети – весь інвентар, що використовується менше 1 року. Це можуть бути господарський інвентар (лопати, сокири), офісне приладдя (органайзери, степлери, дошки тощо), спеціалізований інвентар (лампи, подовжувачі, ящики, посуд, стільникові ігри), костюми та декорації.
- Товари й матеріали – усі предмети, що використовуються одноразово. Це можуть бути канцелярське знаряддя, господарчі товари, поліграфічна та інша друкована продукція, паливо-мастильні матеріали – будь що, що можна поррахувати в одиницях, метрах чи літрах.
- Оплачені послуги та праця. У бухгалтерії це називається «Розрахунки», адже якщо ви за «щось» уже заплатили, або маєте заплатити – ця дія вже має матеріальну форму (гроші) і може бути ідентифікованою як матеріальний ресурс.

Якщо ваша організація має для реалізації проєкту щось із цього списку й може підтвердити документально – можете сміливо описувати й називати це вашим МАТЕРІАЛЬНИМ ВНЕСКОМ до проєкта. До того ж у якості власного внеску організації можуть бути кошти іншого донора, якщо, звісно, це передбачено грантовою угодою

(тобто ваш проєкт із самого початку фінансується спільно декількома донорськими джерелами).

Але окрім ваших ресурсів до проєкту могли залучатися матеріальні ресурси ваших партнерів (тих самих, що вказані в пункті 7 Підсумкового звіту). Ці організації чи ФОПи могли надавати вам свої ресурси безкоштовно в користування або як спонсорську допомогу.

Ще одним різновидом співфінансування є внески учасників чи членів вашої організації. Наприклад, за кошти бюджету покривається вартість квитків НА захід, а зворотні квитки учасники оплачують власним коштом. У цьому разі вони співфінансують ваш проєкт.

Тепер питання: як підтвердити що у вас це є і воно коштує для проєкту саме стільки? Насамперед, ваші власні ресурси мають підтверджуватися виписками з банківських рахунків, бухгалтерськими документами на отримання товарів, актами наданих послуг – тобто бути документально підтвердженими так само, як і бюджетні витрати.

Гроші

Грошові кошти самі собою не є показником вашого внеску в проєкт, тому що набагато цінніше знати НА ЩО САМЕ ВОНИ БУЛИ ВИТРАЧЕНІ. І чи дійсно були витрачені. Тому підтверджувати, що ви отримали гроші, має сенс тільки для двох речей: щоб показати внесок учасників (якщо ви це задекларували під час подання заявки) і підтвердити, що саме ця сума була зібрана; щоб мати можливість показати ЩО ви придбали на ці гроші. Тобто, спочатку ми показуємо, що у нас є виписка, яка підтверджує надходження грошей на 5 000 грн, а потім додаємо накладні й акти, куди ми ці 5 000 витратили. Чому так? Тому, що, якщо ми просто надамо документи на витрачені 5 000 грн, може виникнути в допитливого ревізора запитання: «А може це були кошти іншого проєкту, а ви ними відзвітувались?»

Товари, матеріали, паливо та грошові документи

Це найбільша за різноманітністю та найпоширеніша група ресурсів, які залучаються організаціями в якості власного внеску. Є три варіанти як ТМЦ з'являються на балансі організації: придбані за кошти, зібраних для проєкту; отримані безкоштовно від спонсорів та приватних благодійників; залишилися в організації від попе-

редніх проєктів. Відповідно й документи, які підтверджують існування цих ресурсів будуть чотирьох видів:

- Якщо ми придбали ТМЦ за кошти, зібраних для проєкту (будь то внески учасників чи спонсорська допомога) й оплатили безготівковим способом, то документом, який підтверджує операцію буде або Накладна (якщо ТМЦ обліковується в штуках, літрах, метрах), або Акт виконаних робіт (якщо ми оплатили послугу виготовлення ТМЦ). Але в будь-якому разі, ці документи мають містити інформацію про найменування, кількість, ціну й загальну вартість. Якщо витрати на придбання ТМЦ були оплачені готівкою, підтверджуючим документом буде авансовий звіт із доданим до нього чеком або квитанцією. У цьому разі важливо упевнитись, що документ також відповідає вимогам: він має бути або з касового апарату або мати інформацію про продавця (код, назва, адреса).
- Якщо ми отримали ТМЦ як спонсорську допомогу від організації або ФОПа підтвердженням може бути, окрім накладної або акту, також договір про благодійну допомогу. Вимога та ж сама: договір має містити повну інформацію про спонсора й надані ТМЦ.
- Якщо ми отримали щось від приватних осіб (а найгірше – коли ми це щось «наколядували» на масових заходах і не знаємо благодійників) оприбуткувати ТМЦ, і відповідно підтвердити їхню наявність у нашому проєкті, можна Актом оприбуткування ТМЦ, отриманих як благодійна допомога від фізичних осіб. Для цього утворюється комісія мінімум із трьох осіб і пишеться документ про те, що від приватних анонімних благодійників отримано щось, і перелічується все, що отримано. Ціну в цьому разі визначають на розсуд комісії (але теж є певні вимоги).
- Якщо ми використовуємо товари й матеріали, які в нас залишилися від інших активностей, підтверджувальним документом буде довідка бухгалтера або керівника, у якій перелічуються цінності і їх балансова (за документами) вартість.

Послуги

Це друга найпоширеніша стаття залучення власних коштів. До цієї категорії витрат належать (але не винятково): транспортні послуги, послуги харчування, послуги розміщення учасників (проживання), усі види технічних послуг (світло, звук, сцена, відеозапис,

фотодокументування), послуги комплексного проведення заходів, інформаційні та консультаційні послуги (консультанти, тренери, лектори, соцдослідження), виготовлення поліграфічної продукції, виготовлення на замовлення будь-чого (від декорацій та костюмів до будівельних послуг). Якщо ваша організація оплатила ці послуги завдяки спонсорським чи благодійним коштам, зібраним на проєкті, тоді підтвердити внесок (а точніше той факт, що грошовий внесок був витрачений за призначенням) можуть угоди та акти виконаних робіт. Якщо послуга була надана як офіційна спонсорська допомога, то це може бути договір про спонсорську допомогу.

Оплата вартості проїзду та відрядних витрат

Якщо вашим проєктом передбачені відрядження і ви погодилися взяти ці витрати на себе (або проконсультуватися з «бувалими» і зрозуміли, що за бюджетні кошти це буде вкрай складно і простіше нехай це буде внесок організації), то цей процес регламентується Інструкцією «Про службові відрядження в межах України та закордон» згідно з якою, відрядженням вважається «поїздка працівника за розпорядженням керівника... на певний строк до іншого населеного пункту для виконання службового доручення поза місцем його постійної роботи». Тому аби ви могли зарахувати собі як власний внесок проєкту відрядження ваших працівників, членів або волонтерів, має бути виданий певний розпорядчий документ (наказ). Найголовніше, що в ньому має бути відображено: хто, куди, коли відряджається і(!) у межах якого проєкту. Наказ підтверджує те, що витрати належать саме до цього проєкту. Квитки й чеки на проживання підтверджують суми витрачених коштів, а авансовий звіт – суми виплачених добових.

Співфінансування інших донорів

Цю форму внеску також не складно підтвердити. Якщо якась інша грантова організація погодилася профінансувати вам статті витрат, які не фінансуються в рамках бюджетного фінансування, достатньо надати грантовий договір із кошторисом і підтвердження надходження коштів (навіть, якщо це частково). Часто припускають, якщо ваш проєкт підтримали і кошти вже є на рахунку – ви маєте їх використати. Але, якщо на момент звіту ви вже можете додати фінансові документи щодо цього альтернативного фінансування, і, більше того - його використання, то це накра-

ший варіант, так би мовити - «залізний» аргумент. Якщо на момент складання звіту у вас ще немає всіх фінансових документів, або донор оплачує вам витрати після закінчення всього проєкту, або витрати оплачує інша організація і ви не маєте документів (наприклад, ви отримали мікрогрант у вигляді сплати товарів або послуг, як це практикує програма Active Citizens), підтвердженням залучення фінансування може бути лист із підписом голови організації із чітким зазначенням назви донора, суми фінансування, організації, яка фінансує та інших деталей, які дають змогу перевірити інформацію на відповідність.

Важливо! Цей спосіб підтвердження залученого фінансування не підтверджується наявними нормативними документами, тому організатор може не погодитись із вашою аргументацією.

Внески ваших партнерів, інших громадських організацій

Ми вже обговорювали що умовою, яка дає змогу включити витрати іншої організації як ваш внесок є наявність двох документів: угода про співпрацю і лист із докладним описом витрат за підписом керівника партнерської організації. Загалом згідно із законодавством цього достатньо. Про це свідчить також пункт 6 Наказу №2069, яким регламентується складання фінансового звіту. Додатково наказ говорить: «У разі якщо внесок організації для реалізації проєкту та проведення заходу здійснюється у вигляді матеріальних чи нематеріальних ресурсів, зокрема як оплата вартості приміщення, техніки, обладнання, організація надає документи, які підтверджують факт залучення зазначених ресурсів, включно з джерелом їхнього походження та вартість у грошовому еквіваленті, зокрема договори про співпрацю, листи про безоплатне надання товарів чи послуг фізичними чи юридичними особами, прибуткові та видаткові накладні, акти приймання-передавання».

ПІСЛЯМОВА

Цей порадник був розроблений громадською організацією ICAP Єднання у співпраці з Міністерством молоді та спорту України у межах проєкту «Ініціатива секторальної підтримки громадянського суспільства України», що реалізується ICAP Єднання у консорціумі з Українським незалежним центром політичних досліджень (УНЦПД) та Центром демократії та верховенства права (ЦЕДЕМ) завдяки щирій підтримці американського народу, наданій через Агентство США з міжнародного розвитку.

До написання залучено двох співавторок: Оксану Мальченко, кваліфіковану тренерку, фасилітаторку, та людину, яка сама багато раз вела проєкти конкурсу Міністерства молоді та спорту України. Розділ про комунікацію писала Те Ясінчук, комунікаційниця, яка 6 років працювала з бізнесом, громадським сектором та державою. Укладала та редагувала методичку Іванка Урда - літературна редакторка, без якої робота авторок була б не такою зрозумілою, а подача важкого матеріалу - читабельною.

Для написання методички авторками проведено інтерв'ювання працівників і працівниць Міністерства, залучених до розгляду і супроводу проєктів конкурсу, щоб врахувати типові і найпоширеніші помилки конкурсантів, і дати інформацію, як їх уникнути. Також враховано досвід представників та представниць обласних управлінь молоді, які також проводять конкурс проєктів вже на своєму рівні. Авторки проглянули конкурсні заявки та відображення проєктів у соцмережах, щоб врахувати помилки у бюджетах, комунікації, цілепокладанні та інших дуже важливих речах, які знадобляться вам, щоб ви могли написати та подати ваш проєкт, а також виконати все написане і відзвітувати. Команда авторок, редакторка та ICAP Єднання бажають вам втілювати свої проєкти вдало, влучно і без складних викликів.

Дякуємо, що робите Україну стійкішою, працюючи на наше суспільство.

