

Фандрейзинг, або залучення ресурсів для ідей і проєктів

[короткий практичний посібник для
планування фінансової діяльності
громадських організацій]



ПРИКЛАДИ
ПІДКАЗКИ
ПАМ'ЯТКИ

Видання підготовлене Громадською організацією «Стратегії і технології ефективного партнерства» (ГО «СТЕП») в рамках проєкту «Зміцнення демократичного врядування», що реалізується за підтримки National Endowment for Democracy.

Видання може бути використане для самостійного ознайомлення з основними інструментами фандрейзингу та планування фінансової діяльності організації, а також як дидактичний матеріал під час підготовки грантових проєктів, фандрейзингових кампаній, розвитку партнерств.

© Укладання та упорядкування матеріалів:
Інна Стащук, Віталій Лисенко, Запоріжжя, 2021.
Для контактів: i.stashchuk@gmail.com, is_cent@ukr.net

© Фото обкладинки надане ГО «Платформа розвитку. Діалог. Дія. Добробут» під час участі в проєкті «Зміцнення демократичного врядування» (2020)

[мріємо і втілюємо]

Зміст

- [06](#) [Практичний гайд для мрійників і мрійниць]
- [08](#) [5 передумов успіху фінансової діяльності організації]
- [10](#) [Джерела натхнення та пошуку ідей проєктів]
- [11](#) [\[таблиця\]](#) база ідей/ проєктів
- [12](#) [Диверсифікація фінансових ресурсів]
- [13](#) [\[пам'ятка\]](#) деякі джерела залучення ресурсів
- [14](#) [Аналіз фінансового середовища]
- [15](#) [\[таблиця\]](#) аналіз фінансового середовища/ база донорів
- [16](#) [Як безпомилково упізнати свого донора]
- [18](#) [Як побудувати роботу з залучення грантів]
- [20](#) [9 вимог до грантових проєктів – чекліст]
- [21](#) [Загальна логіка розроблення й опису проєкту]
- [22](#) [Плюс правильно складений бюджет]
- [24](#) [Картування донорів: шанси і пріоритети]
- [25](#) [\[таблиця\]](#) картування донорів

**Фандрейзинг,
або залучення
ресурсів для
ідей і проєктів
громадських
організацій**

[підказки
та приклади]

- [26](#) [Мапа активів організації]
- [27 \[таблиця\]](#) мапування активів
- [28](#) [Оцінка наявних і майбутніх ресурсів]
- [30 \[таблиця\]](#) оцінка ресурсів
- [32](#) [Фандрейзинг – це не лише про гроші]
- [33 \[пам'ятка\]](#) фандрейзингова діяльність організації
- [34](#) [Структура стратегії фандрейзингу]
- [35 \[пам'ятка\]](#) процес розробки стратегії фандрейзингу
- [36](#) [Фандрейзинговий план організації]
- [37 \[таблиця\]](#) річний фандрейзинговий план
- [38](#) [Структура плану фандрейзингу]
- [39 \[пам'ятка\]](#) план фандрейзингу: завдання, заходи, результати
- [40](#) [Фандрейзинговий план організації #2]
- [41](#) [Чекліст для фандрейзерів/ок]
- [42](#) [10 кроків успішної фандрейзингової кампанії]
- [45 \[таблиця\]](#) план фандрейзингової кампанії
- [46](#) [Рівні залучення зацікавлених сторін]
- [47 \[пам'ятка\]](#) форми залучення до співпраці та взаємодії



- [48-49 \[таблиця\]](#) матриця планування фінансових ресурсів
- [50](#) [використані матеріали та додаткові джерела]

Практичний гайд для мрійників і мрійниць

Отож знайомимось:

ви – невелика, але амбітна команда однодумців, які щиро бажають робити добрі справи на користь вашої громади.

Ви знаєте її проблеми й потреби, маєте певне коло підтримки, досвід роботи в різних сферах і купу ідей про те, як зробити життя в вашому місті чи селі трохи цікавішим, комфортнішим, щасливішим.

Планування – це нескладно!

Що ви можете зробити вже сьогодні?

Сформууйте **команду**

Визначіть **активи**
та можливості

Оцініть **потреби**

Спрогнозуйте **джерела**
фінансування

Розробіть **стратегію**

Поставте досяжні
і вимірювані **цілі**

Запишіть ключові **дати**
в календар

Можливо, ви навіть вже знаєте місію вашої організації та маєте план діяльності або стратегію.

І вже точно у вас є принаймні один проєкт вашої мрії, який ви дуже-дуже хочете втілити в життя, але ще не бачите, як саме.

Цей гайд – про **винятково практичні речі**, що стануть в пригоді, якщо ви бажаєте з часом перетворити вашу мрію на проєкт і залучити ресурси на його реалізацію.

[ШАБЛони ПЛАНІВ](#)

[ПРИКЛАДИ ІНСТРУМЕНТІВ](#)

[ПАМ'ЯТКИ ТА ЧЕКЛІСТИ](#)

Добрий проєкт
– це досяжна
мрія з планом
заходів
і планом
фінансування



завантажити вебверсію
з сайту ГО «СТЕП»

Працюйте над посиленням спроможності вашої команди

5 передумов успіху фінансової діяльності громадської організації

1 ДОКУМЕНТИ

Стратегія розвитку організації, плани поточної роботи (плани дій)

Стратегія залучення коштів з різних джерел (програми, плани)

Бюджет і фінансовий план (на рік/квартал/місяць)

Положення про фінансовий облік/облікова політика організації

Політики управління ризиками, запобігання конфлікту інтересів

Антикорупційна політика

Процедури та політики закупівель

Етичний кодекс організації

Шаблони договорів, меморандумів, заяв, інших типових документів

Концепції проєктів, грантові заявки, база проєктів (зокрема для перегляду, оновлення та повторного подання)

Положення про управління проєктами та інші

2 ЛЮДСЬКІ РЕСУРСИ

Проектний менеджер/ Проектна менеджерка (фандрейзер/ка)

Бухгалтер/ка (фінансовий менеджер/ фінансова менеджерка)

Волонтери-помічники

Прихильники, послідовники

4 РЕГУЛЯРНІ ЗАХОДИ

Робочі зустрічі, круглі столи тощо

Моніторинг фінансових джерел

Налагодження зв'язків із донорами

Створення і ведення баз даних

Моніторинг трендів

Самоосвіта, підвищення експертного потенціалу команди

3 ПАРТНЕРСТВА

Меморандуми про співпрацю

Коаліції НУО, асоціації

Участь у партнерських заходах, мережах

Спільне використання ресурсів

In-kind contribution/ внесок у матеріальній формі, волонтерський ресурс

5 КОМУНІКАЦІЇ

Актуальний сайт організації

Актуальні сторінки в соціальних мережах

Регулярне висвітлення поточної роботи

Публічне звітування про виконані проекти

Річні звіти (описові, фінансові)

Реєстрація на тематичних порталах

Історії успіху, промоція кращих практик

Працюйте
з базами ідей
та донорів/
можливостей

Джерела натхнення та пошуку ідей проєктів

Власні бажання, зацікавленості, професійна або творча діяльність

Громадські слухання, електронні петиції, звернення громадян, скарги

Засідання координаційних рад, експертних груп, інші робочі заходи

Презентації, тренінги, конференції, форуми, фестивалі, інші публічні події

Відвідування інших міст, регіонів, країн

Результати соціологічних досліджень (анкетувань, опитувань, фокус-груп)

Державні, регіональні, місцеві стратегії, програми, проєкти, будь-які НПА

Звіти про результати моніторингу та оцінювання стратегій (програм, проєктів)

Сайти посольств, грантових програм, міжнародних організацій, зокрема умови і приклади попередніх проєктів

Досвід інших громадських організацій

Кращі практики (конкурси, публікації)

Сайти громад, асоціацій міст і громад, громадських спілок та інших об'єднань

Краудфандингові платформи, інші сайти для пошуку фінансування

Блоги, сторінки у соцмережах, корпоративні сайти, інформаційні портали, інші вебресурси

[таблиця] база ідей/ проєктів

напря́м	назва проєкту	резюме	цільові групи	автори/ команда	потенційний донор	подальші дії/ статус
Зазначте напрям діяльності організації, якому відповідає проєкт/ ідея	З назви має бути зрозуміло, про що цей проєкт і для кого він	Вкажіть мету проєкту та проблему, яку ви прагнете вирішити	Хто отримає вигоди в ході проєкту, хто буде залучений до заходів	Автор/ка ідеї + хто братиме участь у реалізації	Хто може бути зацікавлений у підтримці проєкту? Які актуальні конкурси?	Стан розробки Терміни для подання на конкурс Результати розгляду

Фіксуйте цікаві рішення, ідеї, концепції, що з часом можна перетворити на проєкти.

Використовуйте базу ідей як конструктор: як можна поєднати 2-3 ідеї, щоб отримати справді інноваційний проєкт?

Обговорюйте та розвивайте перспективні ідеї на робочих зустрічах, мозкових штурмах.

Укладіть календар грантів/ можливостей. Починайте роботу над проєктами заздалегідь.

Повертайтеся до ідей і проєктів, які не знайшли підтримки. Як їх можна посилити? Чи доцільно подати на інший конкурс?

Плануйте партнерства: хто вже зараз може долучитись до втілення або розвитку ідеї?

Диверсифікація фінансових ресурсів

Для успішної роботи вашій команді потрібно проаналізувати наявне фінансування, активи організації та потенційні джерела примноження фінансових ресурсів. А їх виділяють – більше тридцяти!

Експерти з фандрейзингу радять громадським організаціям спрямовувати **до 40% часу і зусиль на залучення донорів** і регулярний моніторинг можливостей фінансування.

Ще 30% роботи варто присвятити зв'язкам з громадськістю: комунікації з вашими цільовими групами, ключовими стейкхолдерами, промоції результатів роботи.

Залучення нових донорів і регулярне відстеження можливостей додаткового фінансування займає 40% часу і зусиль у роботі громадської організації.

[пам'ятка] деякі джерела залучення ресурсів громадської організації

- вступні, членські, цільові внески
- прями благодійні пожертви
- вуличні акції, збір коштів «від дверей до дверей»
- скарбнички зі збору коштів
- благодійні заходи – ярмарки, сніданки, вистави за участі потенційних меценатів (трудові колективи, бізнес)
- благодійні аукціони, лотереї
- спільнокошт/краудфандинг
- гранти на виконання проєктів
- краудсорсинг/залучення знань, досвіду
- ресурсна допомога інших організацій
- піклувальні ради/фінансові внески від піклувальників
- виконання місцевих і державних програм/соціальні замовлення
- приватні спонсори та меценати
- громадський бюджет, фонди громад
- державний бюджет/державні конкурси
- організаційні внески для навчальних подій (тренінги, семінари)
- програми КСВ бізнесу
- реалізація виробів із символікою ГО
- соціальне підприємництво
- позички, депозити
- платні послуги та заходи
- ендавмент

Аналіз фінансового середовища

Проаналізуйте перелік донорів, які працюють в Україні та вашому регіоні зокрема. Поцікавтеся актуальними даними про їхню діяльність, програмні пріоритети, оголошені конкурси, партнерів, раніше підтримані проєкти.

Визначіть, чиї пріоритети фінансування збігаються з напрямками діяльності й цілями вашої організації, та укладіть **базу донорів**, або вашу базу можливостей.

NB! Якщо ви розглядаєте гранти як перспективне джерело фінансування, не пошкодуйте часу, щоб дізнатися максимум інформації про грантодавців. Використовуйте для цього офіційні сайти донорів, публікації в ЗМІ, публічні заходи – форуми, семінари, презентації.

Шукайте інформацію про підтримані проєкти, щоб надихнутися й упевнитися, чи це справді ваш донор. Думайте не лише про те, що можете попросити, а й що готові запропонувати.

[таблиця] аналіз фінансового середовища/ база донорів

Назва	Напрямки діяльності	Пріоритети фінансування	Особливості подання заявок	Терміни/ дедлайни	Контакти
Назва фонду, організації, грантової програми	Напрямки роботи, цілі та завдання, що підтримуються донором	Цільові групи, цільові регіони, тип заходів, яким донор віддає перевагу	Онлайн/ офлайн Мова подання Підписи/ печатки Документи та ін.	Звертайте увагу: <i>до ... включно, до ... години.</i>	Телефони, ел.адреси, сайт, фейсбук-сторінки

ТИПИ ДОНОРІВ

Глобальні та міждержавні організації (ООН, Рада Європи, Світовий банк та інші)
Урядові донорські агенції та проєкти іноземних держав
Дипломатичні установи (МЗС, Посольства)

Міжнародні та національні неурядові організації
Благодійні фонди
Програми КСВ, бізнес
Релігійні організації
Органи влади
Фонди громад

Як безпомилково упізнати свого донора

Для початку, у вас мають збігатися цілі та цінності.

Ви реалізуєте проєкти за тематикою, що є важливою для цього донора та працюєте з цільовими групами, які є для нього пріоритетними.

Якщо ви плануєте податись на грантовий конкурс, ваші проєктний досвід, рівень оргспроможності та масштаб діяльності мають відповідати вимогам донора до заявників.

Скажімо, перш ніж подавати заявку на 100 тисяч гривень, ви успішно реалізували грантовий проєкт з бюджетом у 25 тисяч. Перед тим як братись за діяльність національного рівня – отримали досвід роботи на рівні регіону.

Обирайте тих донорів, із якими у вас збігаються цілі й цінності. Не вигадуйте проєкти «під конкурс».

[правило №1
у фандрейзингу]

Рішення про участь
доцільно ухвалювати,
проаналізувавши...

Як читати і розуміти документи грантодавця?

Уважно прочитайте умови конкурсу, апікаційну форму, додатки та інструкції: хто запрошується до подання заявок, які цільові регіони, яка інформація та в якому обсязі потрібна.

Ознайомтесь з першоджерелами: сайт грантодавця, пріоритети та специфіка діяльності, попередні конкурси, приклади проєктів-переможців, FAQ/Часті питання.

Зазвичай словами грантодавця БАЖАНО = ВАЖЛИВО, а ДУЖЕ БАЖАНО = ОБОВ'ЯЗКОВО. Враховуйте це.

Будьте уважні до дрібниць: кількість знаків, слів, підписи, назви, які поля заповнюються/ не заповнюються, печатку ставити/ не ставити формат і обсяг додатків та інше.

...географічний розподіл грантоотримувачів

...раніше підтримані проєкти (шукайте ці дані на сайті донора та інших вебресурсах – гугліть!)

...масштаб реалізації підтриманих проєктів (місцеві, регіональні, національні) і суми грантів

...співвідношення поданих і підтриманих заявок

...особливості заявників-переможців (організаційно-правова форма, профіль діяльності, історія, досвід)

...вимоги до команди

Як побудувати роботу з залучення грантів

- 1. Створіть** команду однодумців, яка займатиметься пошуком конкурсів, підготовкою документів, залучить волонтерів.
- 2. Визначте** пріоритетну сферу (напрями) вашої діяльності.
- 3. Обговоріть** ідеї, тематику проєктів, цільові групи, потенційних партнерів. Укладіть меморандуми про співпрацю.
- 4. Оберіть** найцікавіше, найреалістичніше з урахуванням попереднього досвіду. Успішний старт мотивує на перемоги!
- 5. Ознайомтесь** з грантовими пропозиціями, благодійними і соціальними проєктами. Врахуйте, що для підготовки документів зазвичай потрібно не менше двох тижнів.

Розробіть типову картку проєкту – форму для опису проєктної ідеї. Використовуйте заповнені картки для ухвалення рішень про старт підготовки проєкту і пошук фінансування.

**Перш ніж заповнювати
аплікаційну форму,
доцільно й корисно...**

6. Проаналізуйте інші профінансовані та реалізовані проєкти у вашій сфері для ваших цільових груп) протягом останніх двох-трьох років. Надихніться успішними практиками колег!

7. Визначте ваші сильні (і слабкі) сторони, унікальність ваших продуктів і компетенцій, актуальність теми на ринку грантів.

8. Опишіть основні складові проєкту (передумови – проблема – цільові групи – мета – завдання – діяльність – результати тощо) НЕ під конкретну форму, складіть загальний бюджет.

9. Визначте грантодавців, конкурси, інші джерела, за рахунок яких може бути профінансований ваш проєкт. Ваш внесок?

10. Заповніть аплікаційну форму, бюджет та інші документи під конкретні умови. Двічі перевірте, чи всі документи є в наявності. Вчасно надішліть заявку на правильну адресу.

...створити інформаційний простір: контекст, приклади, досвід, умови

...візуалізувати проєкт: малюйте схеми, картинки, піктограми, скетчі

...визначити тезово головні складові проєкту: цілі, завдання, стейкхолдери та їхні потреби, продукти, показники, результати

...змоделювати проєкт – щоб пізніше прописати, заявку, конкретизувати і структурувати її

...впевнитись, що проєкт дійсно відповідає умовам грантодавця

9 вимог до грантових проєктів – чекліст

Проєкт має шанси привернути увагу донора, якщо він...

- є соціально **значимим**, має відповідну цільову аудиторію
- є **актуальним** з урахуванням специфічних умов громади
- має **обґрунтування**: статистика, публікації, опитування
- вирішує або зменшує заявлені в ньому **проблеми**
- відповідає **вимогам** донора та **критеріям** оцінювання
- відповідає **умовам** і **стандартам** опису проєктів
- враховує основні **ризики** та передбачає шляхи мінімізації
- використовує наявні **ресурси** вашої організації та вашої громади, зокрема волонтерські
- має стратегію **залучення** партнерів та інших стейкхолдерів

Ваш проєкт має бути обґрунтованим і реалістичним – пропонувати ефективне рішення проблеми в межах наявного бюджету, часу, ресурсів, контексту й умов реалізації.

**Загальна логіка
розроблення й опису
проєкту (план проєкту)**

Що – предмет проєкту, який відображається у його назві.

Де – контекст, середовище, місце та підстави реалізації проєкту.

Чому – причини, проблеми, можливості, актуальність, унікальність.

Для кого – хто і яку користь отримає в ході проєкту, які зацікавлені сторони.

Для чого – цілі і завдання, очікувані продукти і результати, інновації.

В який спосіб – загальний механізм реалізації, детальні заходи, план дій.

Коли – ключові етапи і загальна хронологія проєкту, календарний графік.

Хто і з ким – команда, координатор/ки, співвиконавці і партнери проєкту.

Чим – матеріальні й нематеріальні ресурси.

За чий рахунок – загальний бюджет, джерела фінансування, власний внесок (сума, форми).

Як виміряти результат – моніторинг і оцінювання, індикатори, процедури.

Ризики і перешкоди – прогноз і способи управління ризиками.

Як інформувати – промоція, інформаційний супровід, охоплення цільових аудиторій, популяризація результатів і внеску донора.

Що далі – наслідки, впливи та перспективи після реалізації, сталість.

Плюс правильно складений бюджет

Правила та умови фінансування, правила складання і форму бюджету визначає кожний грантодавець окремо.

Стандартні підходи до опису витрат і структури бюджету:

за цілями і завданнями, визначеними в проєкті;

за результатами і продуктами діяльності;

за видами (категоріями) і статтями витрат;

за часом здійснення витрат (графік проєкту);

за пакетами робіт (запланованими заходами);

за джерелами витрат (додатковий параметр).

NB! Уважно читайте вимоги до бюджету, до категорій витрат (належні/ неналежні), до власного внеску та його розміру.

Форма бюджету та/ або окрема інструкція зазвичай містять необхідні вказівки про те, як розробляти бюджет і як заповнювати форму бюджету.

[нагадування про дуже очевидне]

Деякі аспекти підготовки бюджету, варті особливої уваги

- 1. Цілі та ЦА грантової програми** – хто саме і для чого саме може отримати кошти. Специфічні умови фінансування.
- 2. Загальна вартість проєкту**, обсяг чи відсоток (%%) гранту. Обсяг, частка і форма власного внеску. Кошти з інших джерел: припустимі чи ні, БАЖАНІ = ВАЖЛИВІ чи ОБОВ'ЯЗКОВІ.
- 3. Обґрунтування витрат** та їхня реальна необхідність і доцільність відповідно до описаних цілей, завдань і змісту кожного конкретного проєкту.
- 4. Звітування за грантом!** Доцільно заздалегідь знати особливості (наприклад, чи потрібно перекладати фінансові документи, угоди англійською мовою і які саме).
- 5. Актуальність і достовірність цін**, прогноз інфляції, курсу валют і можливість їх врахувати на етапі подання заявки.
- 6. Витрати за межами проєкту**, як правило, не фінансуються. Тому всі заходи, що вимагають фінансування, мають бути чітко **прописані в плані діяльності**.

УМОВИ щодо бюджету можуть бути вказані в різних джерелах:

- форма бюджету та/ або додаткова інструкція чи зразок до бюджету
- інформація на сайті грантодавця
- опис грантової програми
- загальні конкурсні умови
- FAQ на сайті грантодавця

Адміністративні витрати зазвичай обмежуються до 10-25%. Враховуйте це!

Картування донорів: шанси і пріоритети

Перегляньте вашу базу донорів. Розставте пріоритети та оберіть тих донорів, з якими ви плануєте співпрацювати протягом наступного періоду роботи вашої організації.

Це може бути рік чи півтора, якщо ви не маєте стратегічного плану, або ж повний термін дії чинної стратегії. Для кожного пріоритетного донора заповніть **таблицю** » сторінка 21.

NB! Залучення ресурсів – це не лише й не завжди про гроші. Часом донори пропонують навчальні програми, стажування, менторство для ГО. Вони можуть стати першим кроком до отримання фінансування (наприклад, за підсумками навчання проводиться конкурс проєктів чи бізнес-планів).

Інші можливі кроки назустріч донору: знайомства – особисті та через посередників, участь у заходах (конференції, круглі столи), експертних групах, мережах, коаліціях.

[таблиця] картування донорів

фінансування	наявні ресурси/ відома інформація
Що фінансує донор? Зазначте відому інформацію про актуальні програми, пріоритети та ін.	
Чи є у вашої організації попередні/ поточні проєкти з донором? Які це були проєкти, їх досягнення?	
люди	можливості/ завдання
Чи є в вашій організації особа/ особи, котрі контактують з цим донором? Хто ці люди?	
Якщо ні, які потенційні кроки ви можете зробити, щоб налагодити такі контакти?	<i>Наприклад, взяти участь у навчальній програмі, форумі; налагодити партнерство з організацією, що вже має досвід роботи з цим донором.</i>
Що вам потрібно додатково дізнатись?	<i>Наприклад, тренди фінансування, політику підтримки, раніше профінансовані проєкти, успішні практики.</i>

NB! Таблиця заповнюється окремо для кожного пріоритетного донора (джерело: respond.org.ua)

Мапа активів організації

Активи організації – наявні матеріально-технічні, фінансові, людські, інформаційні та інші ресурси, які надають вашій організації можливість виконувати місію та/ або реалізовувати конкретні проекти.

Як скласти мапу активів організації?

1. Визначте категорії активів (наприклад, фінансові ресурси, приміщення, обладнання, команда та волонтери, інформаційні ресурси, партнери і партнерський внесок).
2. У кожній категорії вкажіть наявні активи, на які ви можете спиратись у подальшому розвитку.
3. Серед всіх категорій виберіть ті, що мають найбільше значення для кінцевих бенефіціарів і донорів.

Налагоджені партнерства, компетенції й досвід вашої команди, резюме експертів, мережа активістів/ок у різних населених пунктах громади, підтримка місцевої влади – це все ваші активи.

[таблиця] мапування активів

категорії активів	активи			
	важливі для донорів		важливі для бенефіціарів	
	наявні	бажані	наявні	бажані
1. Фінансові: отримані гранти, членські внески, благодійні пожертви та ін.				
2. Матеріально-технічні: приміщення, обладнання, транспорт, витратні.				
3. Інформаційні: власні та партнерські ресурси, ЗМІ.				
4. Людські: команда, волонтери, осередки/ філії організації, експерт/ки.				
5. Партнери: місцева влада, бізнес, інші НУО.				

Джерело: respond.org.ua

Оцінка наявних і майбутніх ресурсів

Колонка 1 – проекти/ заходи, які впроваджує ваша організація зараз, та проекти/ заходи, які ви плануєте реалізувати протягом певного періоду.

Колонка 2а – ресурси, що потрібні для виконання цих проєктів/ заходів. Це зокрема суми коштів і перелік обладнання, що необхідні для досягнення ключових результатів за запланованими проєктами.

Колонка 2б – обсяг коштів і матеріально-технічні ресурси, які ваша організація вже має. Щоб заповнити цей розділ, скористайтесь даними з попередньої таблиці (**мапа активів**).

Період уточнюється залежно від того, як ви плануєте діяльність ГО та її бюджет (на рік чи кілька років). Якщо ви аналізуєте активи за конкретним проєктом – орієнтуйтеся на його тривалість.

Оцінка ресурсів – перший крок до формування фандрейзингової стратегії організації або бюджету окремого проєкту.

[навіщо вам це взагалі потрібно]

Колонка 3 відображає різницю між колонками 2a та 2b, тобто вказує на прогалини в ресурсах. Це ті ресурси, що вам необхідно додатково мобілізувати – основа для розробки **програми залучення ресурсів**.

Колонка 4 – джерела надходжень поточних фінансових та інших ресурсів. Це можуть бути, наприклад, членські внески, приватні благодійники, грантодавці, інші НУО, місцеві цільові програми підтримки ОГС, краудфандинг тощо.

Позначте в **колонці 5**, на який період вистачить наявних фінансових ресурсів.

Уточніть у **колонці 6**: як доцільно розпоряджатися наявними ресурсами (2b), які можливі методи залучення додаткових ресурсів за потреби.

» сторінки 28-29 [таблиця]

Що ще може бути вашими активами?

Імідж і репутація організації

Проектне портфоліо

Досвід менеджерів/ок, експертів/ок (резюме!)

Бази даних, контактів

Соціальні зв'язки

Зацікавленість громади

Зріз громадської думки, дані опитувань

Присутність у медіа

Успішні практики

Методики, тренінги

Членство в мережах, асоціаціях

[таблиця] оцінка наявних і потрібних ресурсів

1	2a	2b	3	4
ресурси				
захід/ проєкт	потрібні	наявні	прогалини в ресурсах/ потреби	джерела ресурсів

Джерело: respond.org.ua

5			6
графік			
рік 1	рік 2	рік 3	методи залучення додаткових ресурсів

Методи залучення додаткових ресурсів

Грантрайтинг

Опитування бізнесу

Листи про співпрацю

Особисті зустрічі/
перемовини

з партнерами

Краудфандинг (Велика
ідея, Patreon та інші)

Вуличні акції/ збір
пожертв

Соціальне
підприємництво

Соціальна реклама

Розвиток мережі
волонтерів

Фандрейзинг – це не лише про гроші

Аналіз фінансового середовища, укладання бази донорів, мапування наявних активів та уточнення потреб – **перші кроки до розроблення вашої стратегії фандрейзингу.**

На початкових етапах не варто брати за основний критерій успішності фандрейзингу саму лише суму залучених коштів.

Натомість **показниками успіху** можуть бути перші контакти з потенційними донорами, розширення присутності в медіапросторі, посилення спроможності вашої команди.

NB! Подумайте, як підтвердити ваші досвід, експертизу, репутацію. Підготуйте річні звіти, залучіть додаткових експертів, попросіть партнерів надати вам листи підтримки.

Побудова фандрейзингової стратегії – тривалий процес. Сума залучених коштів не завжди є основним критерієм оцінювання успішності вашої роботи.

[пам'ятка] фандрейзингова діяльність організації



Структура стратегії фандрейзингу

- **Назва організації**, контактна інформація, дата затвердження плану.
- **Коротка історія** діяльності та фінансування організації, актуальні виклики.
- **Короткий опис** процесу планування, методика проведення аналізу.
- **Актуальна місія** та бачення організації.
- **Бачення майбутнього**, стратегічних напрямків. Цілі організації.
- **Аналіз донорського** середовища.
- **Опис ресурсів**, що необхідні для виконання стратегії: людські, фінансові та інші.
- **Індикатори**, за якими можна визначити, наскільки досягаються заплановані цілі (конкретний опис результатів).
- **Прогноз бюджету**. Деякі організації готують прогноз на весь термін стратегії. Деякі визначають фінансові цілі на рік і планують річний бюджет.
- **Моніторинг виконання**, оцінка роботи і можливості продовження плану (якщо бачення організації не буде досягнуто впродовж терміну планування).
- **Календар** ключових дат, поквартальне планування.

[пам'ятка] процес розробки стратегії фандрейзингу

УСТАНОВКА	<p>Місія, бачення та цінності організації</p> <p>Основні напрямки діяльності</p>
АНАЛІЗ СИТУАЦІЇ	<p>Аналіз зовнішнього оточення та виявлення можливостей для залучення коштів</p> <p>Аналіз внутрішнього потенціалу та виявлення можливостей, які організація здатна реалізувати</p> <p>Узагальнення аналізу та виявлення ключових факторів успіху</p>
РОЗРОБЛЕННЯ ФАНДРЕЙЗИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ	<p>Програми і проєкти, система послуг, потенційні та наявні донори</p> <p>Стратегічні цілі стосовно залучення ресурсів</p>
ВПРОВАДЖЕННЯ	<p>Розробка плану реалізації фандрейзингової стратегії</p>

Джерело:
[Критерії якості для послуг з організаційного розвитку: досвід проєкту платформа розвитку громадянського суспільства Маркетплейс \(2019\). С. 20.](#)

Фандрейзинговий план організації

Фандрейзинговий план – максимально конкретний покроковий алгоритм, що має збільшити ваші шанси на успішне залучення ресурсів для запланованих проєктів. Він доповнює та уточнює стратегію розвитку організації, її річний план, комунікаційну стратегію (за наявності).

План фандрейзингу складають після того, як визначені напрями діяльності та пріоритетні проєкти на поточний рік, проаналізовані активи, відомі потенційні донори та партнери, вибрані методи залучення ресурсів.

Аналогічний план можна скласти і для одного конкретного проєкту, уточнивши дії, методи і засоби, які необхідні для залучення ресурсів з різних джерел.

План
фандрейзингу –
дорожня карта
для успішного
залучення
ресурсів і втілення
в життя проєкту
або проєктів
вашої мрії.

[перетворюйте мрії
на досяжні плани]

Структура плану фандрейзингу

Цілі. Для чого конкретно ви залучаєте ресурси? Це може бути напрям роботи, окремі проекти, посилення спроможності організації та потенціалу вашої команди.

Завдання. Який покроковий алгоритм досягнення цілей? Які можливі шляхи та джерела отримання додаткових ресурсів? Хто ваші потенційні донори?

Діяльність/ спосіб виконання. Що треба зробити, щоб успішно виконати поставлене завдання? Як ви будете комунікувати з донорами? **Що їм запропонуєте?**

Результати. На які бажані й досяжні результати ви орієнтуєтесь? Що розраховуєте отримати від кожного запланованого заходу? Зазначте **кількісні та якісні показники.**

Моніторинг/ документи. Як ви будете відстежувати виконання вашого плану? Звідки будете брати інформацію? Які **документальні підтвердження або продукти** лишаться після виконаної діяльності? Які з них ви зможете використовувати надалі в своїй роботі?

Відповідальні особи. Хто координуватиме виконання запланованих заходів.

[пам'ятка] план фандрейзингу: завдання, заходи, результати

1

ЗАВДАННЯ

Створення **бази донорів**, моніторинг грантових можливостей

Налагодження **прямих контактів** з представниками донорських організацій

Мобілізація **ресурсів громади**, налагодження партнерств з місцевою владою

Запуск **спільнокошт**-кампанії

3

РЕЗУЛЬТАТИ

Розроблені **продукти** (наприклад, сайт)

Опубліковані **матеріали**, статті

Укладені/ оновлені **бази даних**

Зроблені **дзвінки**/ розіслані листи

Проведені **перемовини**

Відвідані заходи, форуми/ **контакти** з представниками донорів

2

ЗАХОДИ

Використання баз даних із **відкритих джерел**, моніторинг сайтів грантодавців

Участь у **фахових заходах**: форумах, круглих столах/ розсилка листів донорам

Особисті зустрічі та перемовини

Залучення **лідерів думок**/ депутатів

Підготовка мотиваційного **відеоролика**

4

ДОКУМЕНТИ

Технічне завдання на розробку сайту

Друковані медіа/ **публікації** онлайн

Угоди про співпрацю, **меморандуми**

Тексти розсилок/ листів

Протоколи зустрічей з партнерами

Листи-**відповіді** від потенційних донорів/ спонсорів про можливість фінансування

Фандрейзинговий план організації #2

Обґрунтування	[чому саме цей метод/ спосіб]
План	[план досягнення мети, заходи з використанням методу/ способу]
Часові межі	[період виконання, конкретні дати]
Відповідальні виконавці	[хто координуватиме виконання заходів: імена, посади]
Витрати/ необхідні ресурси	[скільки це коштуватиме/ які ресурси необхідні для виконання заходів]
Очікувані результати	[яку суму коштів плануємо залучити, які нові ресурси отримати]

Ще один спосіб – планування власне методів фандрейзингу, коли заходи плануються в межах обраного методу: робота з владою/ бізнесом, благодійні події, краудфандинг.

Чекліст для фандрейзерів/ок

Створіть потужну та переконливу пропозицію

1 ВАШ ПРОЄКТ

- Важлива, актуальна, інноваційна ідея
- Ключові повідомлення
- План реалізації проєкту
- Опис діяльності
- Перелік потреб і активів
- Бюджет проєкту
- План моніторингу й оцінювання

2 ДОКАЗОВА БАЗА

- Фотографії, малюнки, схеми, карти
- Статистика, опитування
- Публікації в ЗМІ
- Виступи на форумах, конференціях
- Листи підтримки
- Меморандуми про партнерство

3 ВАША ОРГАНІЗАЦІЯ

- Історія організації
- Резюме команди
- Документи, звіти
- Портфоліо проєктів
- Листи для партнерів
- Фірмові бланки для офіційних листів
- Офіційні контакти (телефони, e-mail)

Мобілізуйте
вашу громаду
до участі
та співпраці

10 кроків успішної фандрейзингової кампанії

1. Інформування про проблему. Мета – «унаочнити» проблему, привернути до неї увагу зацікавлених сторін, підказати можливості вирішення спільними зусиллями.

Формати: пресконференція, серія публікацій про проблему, круглий стіл.

Ключові повідомлення:

Кого стосується проблема, коли виникла?
Які є причини та наслідки проблеми?
Чи може бути вирішена на місцевому рівні?
Що потрібно зробити?

2. Заява про готовність до дій. Мета – створити інформаційний привід і заявити про готовність організації долучитися до вирішення проблеми разом з партнерами.

Формати: пресконференція, круглий стіл, громадська консультація.

Ключові повідомлення:

Презентувати коло наявних партнерів.
Анонсувати підготовку проекту на конкурс чи інші перші кроки до вирішення проблеми.
Запросити громаду до партнерства.

За матеріалами видання «Фандрейзингові кампанії. Практичні рекомендації» (Р. Краплич, м. Рівне, 2011)

КОМУНІКАЦІЯ І ЗАЛУЧЕННЯ зацікавлених сторін – ключові передумови успіху на кожному етапі фандрейзингової кампанії

3. Презентація проєкту. Мета – представити зацікавленим сторонам план дій з вирішення проблеми та оголосити про необхідні ресурси.

Ключові повідомлення:

Нагадування про проблему та партнерство.
Презентація подальшого плану дій.
Заклик «Долучайтесь!»

4. Оголошення про 25% збору потрібних коштів. Мета – заохочувати залучення коштів. За потреби це може бути навіть повідомлення про збір меншої частки суми – 10% чи 15%.

Ключові повідомлення:

Звіт про початок кампанії і результати.
Подяка благодійникам.
Заохочення подальшого фінансування.

5. Оголошення про 50% збору. Перейдено екватор! На цьому етапі доцільно підкреслити, що проєкт стосується не вузького кола партнерів, а всієї громади.

Формати: оголошення на офіційних ресурсах проєкту, публікації в ЗМІ, благодійний захід.

Ключові повідомлення:

Звітування про залучені ресурси.
Подяка всім, хто вже долучився.
Нагадування про важливість проблеми.
Заохочення дофінансування.

6. Заклик про дофінансування. Мета – звітування про хід кампанії (зібрано 75% коштів), виправдання довіри, звернення до тих, хто ще не встиг долучитися.

ЗАВЕРШЕННЯ ОДНОГО інформаційно-фандрейзингового циклу організації або проєкту є початком наступного

7. Оголошення про завершення збору коштів і старт проєкту. Мета – нагадати про проєкт: для кого, для чого, що отримає громада.

Формати: публічна презентація, інший урочистий захід, пресконференція, діалогова зустріч із партнерами, публікації в ЗМІ.

Ключові повідомлення:

- Привітання з наповненим бюджетом.
- Подяка фінансовим, інформаційним та іншим партнерам, волонтерам,
- Презентація етапів виконання проєкту.

8. Інформаційний супровід. Постійне висвітлення заходів у рамках проєкту. Масові події доцільно супроводжувати збором коштів (скарбнички, благодійні лотереї, аукціони, організаційні внески учасників).

9. Звіт про виконання проєкту. Мета – стабілізувати партнерства, виправдати довіру та підтвердити ефективність інвестицій.

Успішний звіт – це також інструмент залучення ресурсів.

Формати: публікація звітів на сайті, друковані матеріали, подяки, підсумкова конференція за участі партнерів і благодійників.

Ключові повідомлення:

- Що зроблено, які результати досягнуто?
- Кому і яку підтримку надали?
- Хто допомагав? Кому дякувати?

10. Нова кампанія. Залучення партнерів і ресурсів для продовження цього проєкту чи початку наступного. **Справді успішний фандрейзинг – систематичний фандрейзинг.**

Рівні залучення зацікавлених сторін

Виконувати рішення, що ухвалені суб'єктом управління.

Залучати до ухвалення рішень – включати до складу команди, координаційної ради, керівного органу.

Співпрацювати і залучати до роботи – підрядники, партнери, співвиконавці, волонтери.

Консультуватися – попередні опитування, фокус-групи, громадські обговорення, робочі зустрічі, круглі столи тощо.

Інформувати – підтримувати зацікавленість, тримати в курсі.

Моніторити – відстежувати стан громадської думки та зацікавленості, враховувати інформацію.

Ігнорувати – не вчиняти жодних дій і не залучати.

Залучення ресурсів
неможливе
без постійного
й активного
залучення ваших
стейкхолдерів
(громада, місцева
влада, партнери)
на різних етапах
підготовки та
реалізації проєкту.

[пам'ятка] форми залучення до співпраці та взаємодії на різних етапах

- Попередні соціологічні опитування, консультації, фокус-групи
- Запрошення до участі у робочих групах з розроблення проєкту (рішення)
- Обмін інформацією через вебсайти, соцмережі, ЗМІ, брошури, листівки, дошки оголошень тощо;
- Звітування про хід і результати проведених заходів (повідомляйте результати участі й співпраці!)
- Періодичне проведення фокус-груп та робочих зустрічей для отримання оперативного зворотного зв'язку
- Постійна співпраця та консультації для підтримки зацікавленості у проєкті
- Залучення до промоції та адвокації (через ЗМІ, заходи, лідерів/ок думок)
- Заохочення до співфінансування, іншої прямої ресурсної підтримки проєкту, волонтерських заходів
- Членство представників/ць зацікавлених сторін у робочих групах, наглядових радах
- Залучення до заходів моніторингу і оцінювання, збору фінальних відгуків (анкети, відео, публікації)

	вже практикуємо	плануємо спробувати	можливо за певних умов	неможливо для нашої ГО
Індивідуальні				
Внески членів організації				
Оргвнески під час заходів				
Вуличні акції зі збору коштів				
Благодійні події				
Доброчинні внески на рахунок ГО				
Меценати				
Волонтерський актив				
Інше: _____				
Бюджет				
Місцевий				
Конкурс бюджету участі				
Обласний				
Державний				

	вже практикуємо	плануємо спробувати	можливо за певних умов	неможливо для нашої ГО
Грантодавці				
Міжнародні організації				
Українські НУО та фонди				
Регіональні/ місцеві програми				
Інше: _____				
Бізнес				
Спонсорство				
Благодійна фінансова допомога				
Допомога в натуральній формі				
Програми КСВ				
Інші джерела та можливості				
Релігійні організації				
Прибуток від платних послуг				
Інше: _____				

Використані матеріали та додаткові джерела

[Фандрейзинг. Навчальний посібник для посадових осіб місцевого самоврядування / О.Кобзарев](#) (Київ, 2015). Видання доступне для завантаження на сайті www.auc.org.ua

[Досвід фандрейзингу для проектів розвитку міста / О. Кобзарев](#) (Львів, 2015). Видання доступне на сайті ГО «Разом»

[Краплич Р. Фандрейзингові кампанії. Практичні рекомендації](#) (Рівне, 2011)

[Посібник з фандрейзингу для бізнес-об'єднань](#) / О. Бабій (Київ, 2017)

[Конкурси на сайті «Громадський простір»](#)

[Найдієвіші поради та ресурси для грантрайтингу та фандейзингу.](#) Публікація на порталі www.prostir.ua (2020).

[Дев'ять порад для успішного фандрейзингу.](#) Публікація на europrostir.org.ua (2020).

[Грантовий менеджмент від Українського культурного фонду](#) (2020). Відеолекції та додаткові матеріали.

[Create an Effective Fundraising Plan / Compass Point Nonprofit Services for the Greater New Orleans Foundation](#) (2014). Доступне на сайті www.gnof.org (англійською мовою).



[\[повернутись до змісту\]](#)

[\[відвідати сайт ГО «СТЕП»\]](#)

[\[вподобати сторінку проєкту
«Зміцнення демократичного
врядування»\]](#)

**Фандрейзинг,
або залучення
ресурсів для
ідей і проєктів**

ПРИКЛАДИ
ПІДКАЗКИ
ПАМ'ЯТКИ

