

Алла
Степанова

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ КОМПЛЕКС

ФАНДРАЙЗИНГ І
ГРАНТРАЙТИНГ

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

ФАНДРАЙЗИНГ І ГРАНТРАЙТИНГ
НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ КОМПЛЕКС
для студентів спеціальності 073 Менеджмент
освітнього ступеня магістр освітньої наукової програми
«Менеджмент інноваційної діяльності»

КИЇВ-2025

УДК 336.5

Автор: Степанова Алла Адамівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності.

*Рекомендовано до друку
Вченою радою економічного факультету
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
(Протокол №6 від 17.12.2024 р.)*

Рецензенти:

Шнирков Олександр Іванович – доктор економічних наук, професор, Академік Академії наук вищої школи України, завідувач кафедри світового господарства і міжнародних економічних відносин, Навчально-науковий інститут міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Рожко Олександр Дмитрович – доктор економічних наук, професор, заслужений економіст України, професор кафедри фінансів Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Соколова Альона Миколаївна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів та банківської справи, Полтавський університет економіки і торгівлі

Фандрайзинг і грантрайтинг: навчально-методичний комплекс для студентів спеціальності 073 «Менеджменту» освітнього ступеня магістр освітньої наукової програми «Менеджмент інноваційної діяльності». Степанова Алла. К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2025. 165 с.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
Робоча програма початкової дисципліни	10
ТЕМА 1. Сутність, принципи та основні поняття фандрайзингу	11
ТЕМА 2. Історія фандрайзингу	26
ТЕМА 3 Етичні аспекти фандрайзингу	36
ТЕМА 4. Корпоративний фандрайзинг	47
ТЕМА 5. Стейкхолдери: сутність та принципи взаємодії	60
ТЕМА 6. Мотивація донорів	70
ТЕМА 7. Джерела капіталу	81
ТЕМА 8. Планування фандрайзингової діяльності	98
ТЕМА 9. Історія грантрайтингу та його еволюція	120
ТЕМА 10. Сучасні фонди та тенденції грантрайтингу	125
ТЕМА 11. Види грантів та оцінка їхньої ефективності	132
ТЕМА 12. Підходи до написання грантових заявок – від класики до сучасних вимог	139
ТЕМА 13. Перспективи грантрайтингу та виклики для майбутнього	150
Питання для підсумкового тесту	158
Використані та рекомендовані джерела	163

1. ВСТУП

Мета дисципліни – сформувати системне уявлення про фандрайзинг і грантрайтинг та систему знань з теорії та практики процесу написання грантових заявок і залучення ресурсів на реалізацію проектів, та відповідних практичних навичок.

Попередні вимоги до опанування навчальної дисципліни :

1. *Знання теоретичних основ* макро- та мікроекономіки, психології, соціології, права, економічної теорії, економіки підприємства.

2. *Вміти* розраховувати економічні показники, обробляти статистичні дані, аналізувати статистичну та фінансову інформацію.

3. *Володіти елементарними навичками:* математичного моделювання, прогнозування, користування Microsoft Office Word, Microsoft Office Excel, Microsoft PowerPoint.

Анотація навчальної дисципліни.

Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:

1. *Змістовий модуль 1.* «Теоретичні та практичні основи фандрайзингу». У модулі вивчаються питання сутності, принципів та основних понять фандрайзингу, суб'єкти та об'єкти фандрайзингу, донори та способи взаємодії з ними, фандрайзингова діяльність та форми її підтримки, досвід фандрайзингових організацій у закордонних країнах, інструменти фандрайзингу, планування фандрайзингової діяльності, формування концепції проекту, інструменти оцінки проектів, вибір стратегії та звернення, бюджет та результат діяльності фандрайзингу, складання бюджету проекту, основні методики роботи фандрайзера, менеджмент орієнтований на результат, корпоративний фандрайзинг.

2. *Змістовий модуль 2.* «Теоретичні та практичні аспекти грантрайтингу». У модулі вивчаються питання еволюції грантрайтингу, аналізуються наявні можливості отримання гранту, ключові грантодавці в світовому розрізі, підготовка і написання грантових заявок та оцінка їхньої ефективності.

Завдання вивчення дисципліни

Дисципліна «Фандрайзинг і грантрайтинг» є складовою професійної підготовки фахівців у економічній сфері, базується на загальних теоріях мікро- та макроекономіки, охоплює широке коло питань з теорії та практики інвестиційного та інноваційного менеджменту. Набуті в процесі вивчення дисципліни знання, вміння та навички мають безпосередній вихід на фахові компетенції та застосовуються при вивченні професійно-орієнтованих

дисциплін, виконанні творчих індивідуальних завдань, написанні магістерських робіт.

Дисципліна спрямована на досягнення таких загальних та фахових (предметних) компетентностей випускника:

- ЗК 6. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
- СК 1. Здатність обирати та використовувати концепції, методи та інструментарій менеджменту, в тому числі у відповідності до визначених цілей та міжнародних стандартів.
- СК 2. Здатність встановлювати цінності, бачення, місію, цілі та критерії, за якими організація визначає подальші напрями розвитку, розробляти і реалізовувати відповідні стратегії та плани.
- СК6. Здатність формувати лідерські якості та демонструвати їх в процесі управління людьми.
- СК8. Здатність використовувати психологічні технології роботи з персоналом.
- СК 9. Здатність планувати і виконувати наукові та прикладні дослідження, презентувати їх результати.
- СК9. Здатність планувати і виконувати наукові та прикладні дослідження, презентувати їх результати.
- СК11. Здатність до самостійного опанування новими знаннями, використання сучасних освітніх та дослідницьких технологій у сфері менеджменту.
- СК 14. Здатність до ефективного використання сучасних форм і методів роботи у процесі реалізації консультаційного проекту.
- СК 15. Здатність розробляти ефективні стратегії управління інвестиційним портфелем в умовах динамічного ринкового середовища, формувати оптимальні портфелі реальних і фінансових інвестицій підприємств.

Результати навчання за дисципліною:

Результат навчання (1 - знати; 2 - вміти; 3 - комунікація; 4 - автономність та відповідальність)		Форми (та/або методи і технології) викладання і навчання	Методи оцінювання та пороговий критерій оцінювання (за необхідності)	Відсоток у підсумковій оцінці з дисципліни
Код	Результат навчання			
1. Знати:				
1.1	знати основи фандрайзингу: генезис фандрайзингу, роль фандрайзингу в економіці, ринкову модель реалізації інвестиційного процесу, основні суб'єкти фандрайзингу на різних рівнях економіки та їх характеристики, правила успішного фандрайзингу та причини невдалого фандрайзингу.	<i>лекція, дискусія</i>	<i>усне опитування, підготовка есе та рефератів, залік</i>	10
1.2	знати використання ІТ-технологій, PR-технологій, перспективи розвитку фандрайзингу в Україні та використання нових інструментів фандрайзингу.	<i>лекція, дискусія</i>	<i>усне опитування, залік</i>	10
1.3	знати нормативно-правові основи фандрайзингу, механізм залучення ресурсів, основні форми підтримки: благодійні організації, філантропія, меценатство, спонсорство; інструменти фандрайзингу.	<i>лекція, дискусія</i>	<i>усне опитування, залік</i>	10
1.4	знати головні ознаки та властивості проекту, основні етапи обґрунтування проектів	<i>лекція, дискусія, розгляд практичних ситуацій</i>	<i>усне опитування, залік</i>	10

2. Вміти:				
2.1	вміти заповнювати грантову заявку, ідентифікувати проблему, встановлення мети і завдань проекту, його обґрунтування, визначати цільову аудиторію проекту і основних зацікавлених учасників	лекція, розгляд практичних ситуацій	виконання практичних завдань, заповнення грантової заявки, залік	10
2.2	вміти проводити аналіз зацікавлених в грантовому проекті сторін, враховувати ризики і чутливість до конфліктів	лекція, дискусія, розгляд практичних ситуацій	виконання кейсів, ситуаційних вправ, залік	15
2.3	вміти складати бюджет проекту, обраховувати результат фандрайзингової компанії, планувати подальший розвиток проекту після закінчення фінансування, проводити моніторинг та оцінювання .	лекція, дискусія, розгляд практичних ситуацій	виконання практичних комплексних задач, залік	15
3. Комунікація:				
3.1	аргументувати власну точку зору в дискусії на основі етичних, соціально відповідальних міркувань.	лекція, дискусія, розгляд ситуаційних завдань	дискусія	10
3.2	організовувати та здійснювати комунікації з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті			
3.3	демонструвати вміння взаємодіяти з людьми та впливати на їх поведінку			
4. Автономність та відповідальність:				
4.1	демонструвати вміння взаємодіяти з людьми та впливати на їх поведінку	дискусія, розгляд ситуаційних та практичних завдань	письмове виконання, презентація та захист творчих індивідуальних самостійних завдань, залік	10
4.2	виявляти здатність до саморозвитку, навчання впродовж всього життя та ефективного самоменеджменту			

Співвідношення результатів навчання дисципліни із програмними результатами навчання

Результати навчання дисципліни (код) Програмні результати навчання (назва)	1.1	1.2	1.3	1.4	2.1	2.2	2.3	3.1	3.2	3.3	4.1	4.2
	ПРН 5. Планувати діяльність організації в стратегічному та тактичному розрізах.	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ПРН 6. Мати навички прийняття, обґрунтування та забезпечення реалізації управлінських рішень в непередбачуваних умовах, враховуючи вимоги чинного законодавства, етичні міркування та соціальну відповідальність.			+		+	+	+	+	+	+	+	+
ПРН 19. Застосовувати сучасний інструментарій аналізу портфельних інвестицій, обґрунтовувати управлінські рішення щодо формування інвестиційного портфеля, оцінювати ефективність управління інвестиційним портфелем інституційного інвестора, здійснювати інвестиційний моніторинг.						+	+	+	+	+	+	+

Схема формування оцінок

Форми оцінювання студентів: (макс. 100 балів / мінім. 60 балів)

1. Усне опитування, дискусія (РН 1) – 20 балів / 12 балів;
2. Розгляд кейсів (РН 2) – 20 балів / 12 балів;
3. Самостійна робота (командна письмова робота) (РН 1-4) – 40 балів / 24 балів;
4. Підсумкова контрольна робота (РН 1-4) – 20 балів / 12 балів.

- підсумкове оцінювання

Підсумковий контроль здійснюється у формі письмової контрольної роботи, яка оцінюється максимум у 20 балів та проводиться на одному з останніх семінарських занять з дисципліни. Підсумкова оцінка з дисципліни студенту виставляється за результатами роботи протягом семестру як сума балів, отриманих впродовж навчального семестру, включаючи бали, отримані за виконання самостійної роботи та підсумкової контрольної роботи.

Залік виставляється за результатами роботи студента впродовж усього семестру.

	Семестрова кількість балів	Підсумкова контрольна робота	Підсумкова оцінка
<i>Мінімум</i>	<i>48</i>	<i>12</i>	<i>60</i>
Максимум	80	20	100

Організація оцінювання:

Семестрове оцінювання таких видів робіт, як: дискусії, опитування, розв'язування задач, тестування, контрольні роботи здійснюються під час занять, які відбуваються за розкладом.

Самостійна робота студента полягає в систематичному опрацюванні нормативно – законодавчих актів та звітів про оцінку суб'єктів господарювання. Засвоєний матеріал підлягає перевірці на кожному семінарському занятті у формі усного опитування. Крім того, результати самостійного опрацювання матеріалу перевіряються у вигляді коротких письмових робіт двічі (протягом модульних тижнів), кожна з яких оцінюється максимум у 5 балів.

Відпрацювання пропущених занять здійснюється шляхом виконання студентом додаткових розрахункових завдань з дисципліни.

**У випадку виникнення додаткових питань та складних ситуацій під час навчального процесу, їх вирішення здійснюється з посиланням на засади Положення про організацію освітнього процесу у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка.*

Шкала відповідності оцінок

Зараховано / Passed	60-100
Не зараховано / Fail	0-59

2. НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

Назва теми	Кількість годин		
	Лекції	Семінарські заняття	Самостійна робота
Модуль 1. «Теоретичні та практичні основи фандрайзингу»			
Тема 1. Сутність, принципи та основні поняття фандрайзингу	2		5
Тема 2. Історія фандрайзингу	2		5
Тема 3. Етичні аспекти фандрайзингу	2	2	5
Тема 4. Корпоративний фандрайзинг	2		7
Тема 5. Стейкхолдери: сутність та принципи взаємодії	2		7
Тема 6. Мотивація донорів	2	2	10
Тема 7. Джерела капіталу	4	2	10
Тема 8. Планування фандрайзингової діяльності	4	2	10
<i>Модульна контрольна робота 1 (модульна контрольна робота проводиться в обсязі 1 год. (півпару))</i>		1	
Модуль 2. « Теоретичні та практичні основи грантрайтингу»			
Тема 9. Історія грантрайтингу та його еволюція	2		5
Тема 10. Сучасні фонди та тенденції грантрайтингу	2		10
Тема 11. Види грантів та оцінка їхньої ефективності	2	2	10
Тема 12. Підходи до написання грантових заявок – від класики до сучасних вимог	2	2	10
Тема 13. Перспективи грантрайтингу та виклики для майбутнього	2	2	10
<i>Модульна контрольна робота 2 (модульна контрольна робота проводиться в обсязі 1 год. (півпару))</i>		1	
Всього	30	16	104

Загальний обсяг 150 год., в тому числі:

Лекцій – 30 год.

Семінари – 16 год.

Самостійна робота - 104 год.

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ, ПРИНЦИПИ ТА ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ФАНДРАЙЗИНГУ

1. Фандрайзинг: сутність та основні поняття
2. Принципи, завдання, напрямки діяльності
3. Головні правила діяльності у сфері фандрайзингу

Визначення фандрайзингу. Принципи фандрайзингу. Основні поняття фандрайзингу. Завдання фандрайзингу. Напрямки діяльності фандрайзингу. Суб'єкти фандрайзингу. Об'єкти фандрайзингу. Участь волонтерів у фандрайзинговій діяльності. Правила успішного фандрайзингу. Причини невдалого фандрайзингу.

Короткий конспект лекцій:



Fundraising - визначається як процес залучення грошових коштів і інших ресурсів (людських, матеріальних, інформаційних і т. д.), які необхідні для реалізації певного проекту (*проектний фандрайзинг*) або забезпечення поточної діяльності організації (*оперативний фандрайзинг*).

Основні поняття курсу:

- Бенефіціар – набувач благодійної допомоги (фізична особа, неприбуткова організація або територіальна громада), що одержує допомогу від одного чи кількох благодійників для досягнення цілей, на досягнення яких спрямований проєкт та визначених законодавством.
- Благодійна діяльність – добровільна особиста та/або майнова допомога, що не передбачає одержання благодійником прибутку, а також сплати будь-якої винагороди або компенсації благодійнику від імені або за дорученням бенефіціара.

- Благодійна організація – юридична особа приватного права, установчі документи якої визначають благодійну діяльність в одній чи кількох сферах як основну мету її діяльності.
- Благодійний грант – цільова допомога у формі валютних цінностей, яка має бути використана бенефіціаром протягом строку, визначеного благодійником.
- Благодійник – дієздатна фізична особа або юридична особа приватного права (у тому числі благодійна організація), яка добровільно здійснює один чи кілька видів благодійної діяльності.
- Благодійною пожертвою визнається безоплатна передача благодійником коштів, іншого майна, майнових прав у власність бенефіціарів для досягнення певних, наперед обумовлених цілей благодійної діяльності.
- Волонтер – особа, що за власним бажанням, добровільно бере участь у благодійній діяльності.
- Грант – кошти, безоплатно передані дарувальником (фондом, корпорацією, урядовим закладом або приватною особою) некомерційній організації або приватній особі для виконання конкретної роботи. В поняття грант входить також цільова субсидія, яка надається на конкурсній основі для реалізації заявленого проєкту в тій чи іншій сфері діяльності.
- Донори (об'єкти фандрайзингу) – це міжнародні організації, державні установи, комерційні структури, громадські некомерційні організації (релігійні, наукові тощо), приватні благодійні фонди або приватні особи, що надають громадянам та неприбутковим організаціям на некомерційній безповоротній основі необхідні додаткові ресурси різного виду, на цілі, які спрямовані в цілому на благо усього суспільства.
- Заявка (син. аплікація, application – англ., bewerbung – нім.) – письмове звернення до грантодавчої організації, фонду з проханням про виділення гранту (комерційна фірма складає аналог – бізнес-план).
- Заявник (applicants – англ.) (претендент, аплікант, шукач) – це особа, ініційована група або організація, які шукають певні ресурси для здійснення діяльності, реалізації проєкту шляхом звернення (подачі пропозицій на фінансування) до донорської організації.
- Контрибутор – особа, яка здійснює контрибуцію (див.: «донор»).
- Контрибуція – благодійний внесок або пожертва, яка не носить цільового характеру, надана юридичною або фізичною особою контрибутором у грошовій або натуральній формах.
- Культивация – планування екстенсивної програми залучення та мотивування потенційних донорів до організації з метою отримання від них допомоги.

- Меценатська діяльність – благодійна діяльність у сферах освіти, культури та мистецтва, охорони культурної спадщини, науки і наукових досліджень, яка здійснюється у порядку, визначеному законодавством України.
- Некомерційна (неприбуткова) організація – організація, що не має за основну мету своєї діяльності отримання прибутку і не розподіляє отриманий прибуток між учасниками.
- Некомерційний (неприбутковий) проєкт – комплекс запланованих заходів, об'єднаних спільними завданнями, які мають за мету досягнення соціально значимого ефекту, а не отримання прибутку.
- Програма – оголошення фондами (донорами) конкурсу з фінансової підтримки соціально значущих або суспільних проєктів на підставі заявки.
- Проєкт – відносно незалежна, чітко визначена частина загальної програми, яка включає сукупність процесів, виконання яких сприяє вирішенню завдань по досягненню мети проєкту при залученій обмеженій кількості ресурсів.
- Спонсор – юридична або фізична особа, яка надає на добровільній безприбутковій основі матеріальну підтримку благодійної діяльності з метою популяризації виключно свого імені, торгової марки тощо.
- Філантроп – особа, яка займається доброчинністю.

Фішер Хоу – американський спеціаліст з питань фандрайзингу виявив п'ять принципів фандрайзингу:

1. Фактор Вашої організації: хто залучений до реалізації проєкту і хто просить гроші. Працюйте над іміджем організації в цілому і окремих її працівників
2. Люди дають кошти тому, що мають бажання це робити – благодійна діяльність приносить їм задоволення
3. Люди дають гроші на фінансування лише тоді, коли до них звертаються з проханням про це
4. Люди дають кошти на фінансування можливостей, а не потреб
5. Люди дають кошти на успіх, а не на виживання.

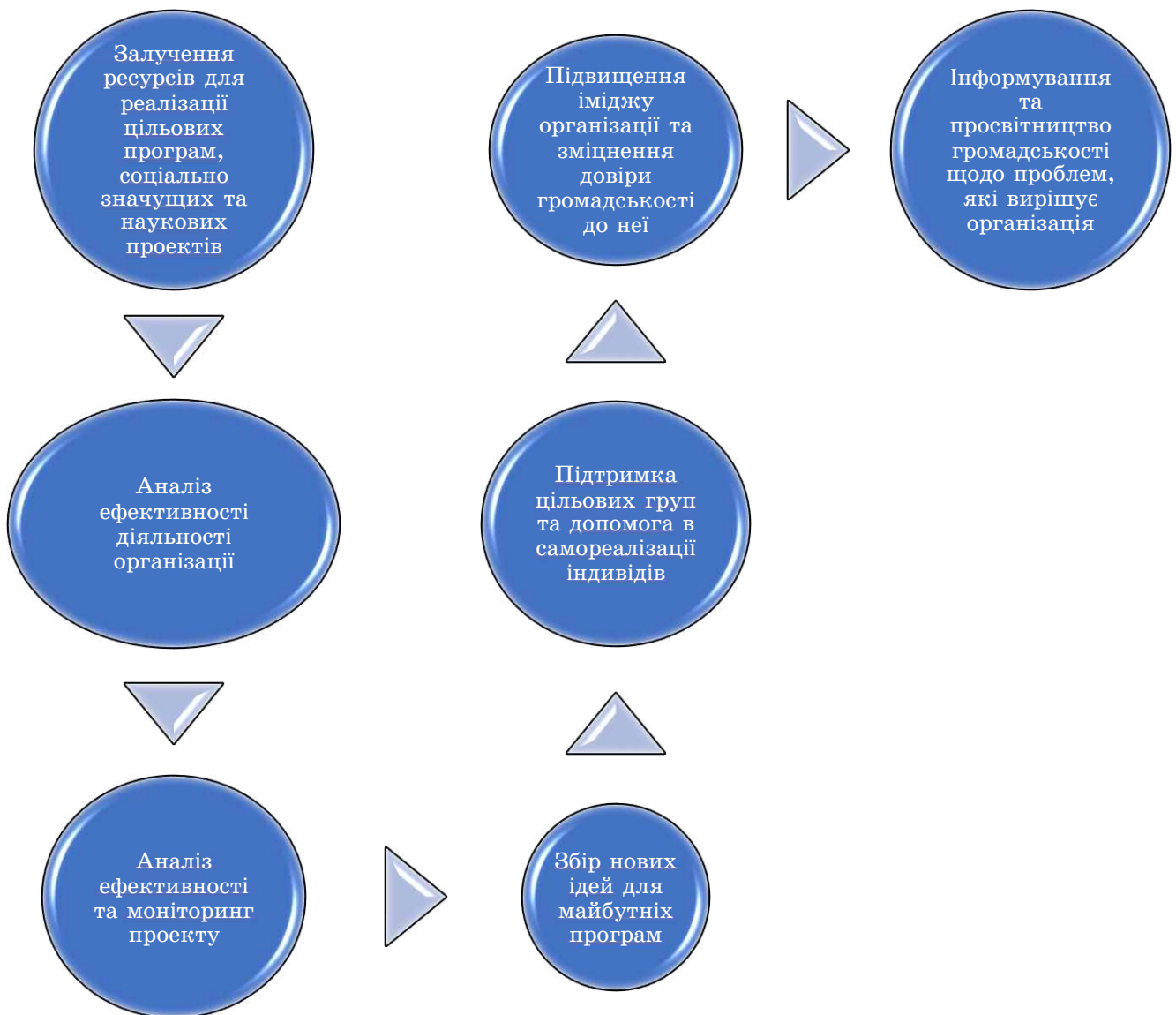
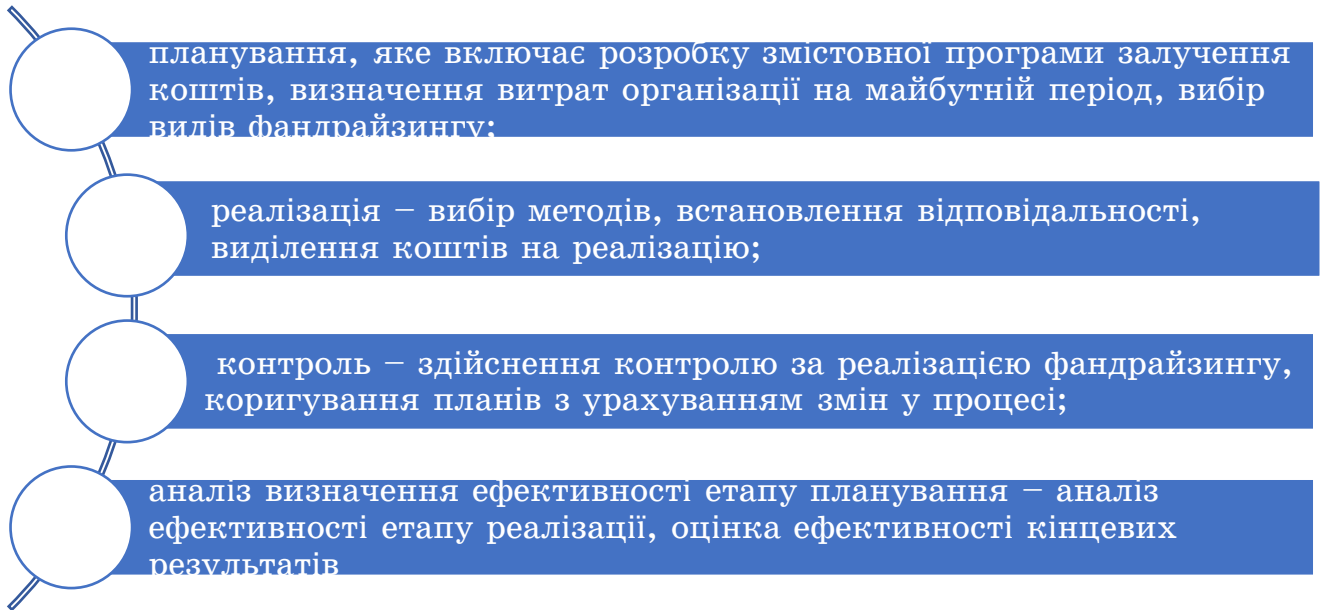


Рис.1.1. Завдання фанрайзингу

Реалізація наведених завдань здійснюється за наступними напрямками:

- гранти міжнародних благодійних організацій і фондів
- кошти з місцевого бюджету
- кошти з інших фондів
- участь у державних (або регіональних) цільових програмах
- звернення до комерційних компаній, банків
- збір пожертв
- залучення інших видів ресурсів

Етапи фанрайзингу:



Теоретичні форми фандрайзингу:

- грантовий фандрайзинг;
- благодійницький фандрайзинг;
- співробітництво з органами державної влади, підприємствами та фірмами.

Найпоширеніші форми благодійницького фандрайзингу в Україні

меценатська діяльність –

благодійна діяльність у сферах освіти, культури та мистецтва, охорони культурної спадщини, науки і наукових досліджень, яка здійснюється у порядку, визначеному законами України

спонсорство –

добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами набувачів благодійної допомоги з метою популяризації виключно свого імені (найменування), свого знаку для товарів і послуг

Загальні правила успішного фандрайзингу

1. Спробуйте знайти донорів навколо себе, встановити знайомство з ними і поступово роз'яснювати їм сутність власних проектів
2. Грантодавці дають гроші не організаціям, а людям. Варто встановити міцні зв'язки зі службовцями організацій, тому що тільки так можливо забезпечити довгострокове фінансування власної організації
3. Необхідно навчитися дякувати грантодавцю, навіть якщо не отримано підтримки. Цим демонструється повага до донора, зміцнюються відносини
4. Для професійного фандрайзингу, варто обов'язково присвячувати йому кілька годин щодня. У багатьох організаціях з'являються спеціальні посади, на які беруть службовця, в коло обов'язків якого входить розсилка інформації за проектами, дзвінки донорам, зустрічі з ними, листування із зарубіжними фондами; в інших – існують відділи, наприклад міжнародний відділ або відділ з інвестицій.
5. Необхідно практикуватися в фандрайзингу
6. Потрібно навчитися правильно систематизувати інформацію про донорів (картки, база даних і т.д.) і виходити з ними на контакт
7. Варто вміти швидко змінювати суть проекту. Оскільки є загроза, щодо моменту розгляду заявки донором, її ідеї вже застаріли
8. Ніколи не можна переривати зв'язок з грантодавцем, після отримання фінансування
9. Доцільно повідомляти про себе тільки правду
10. Якщо є впевненість, що заповнення заявки в фонд є єдиним засобом отримання фінансових ресурсів, необхідно навчитися правильно і поетапно працювати з фондами, знаходити консультанта і обирати правильну стратегію фандрайзингу

Запитання до семінарських занять:

1. Проаналізувати «ТОП-10 навичок у 2025 р.» через призму застосування у фанрайзинговій діяльності.

2. Розкрити форми фандрайзингу та охарактеризувати їхню присутність в Україні.
3. В чому полягає сутність пожертви? Чому людство це робить?
4. Роберт Хартсук та його внесок у фандрайзинг.
5. Типологія мотивів приватних пожертв: охарактеризувати навести приклади.
6. Волонтер та волонтерство: історичні передумови виникнення та роль даного явища в Україні.
7. Правила успішного фандрайзингу. Причини невдалого фандрайзингу. Навести приклади.

Завдання для самостійної роботи:

Перевірка готовності до фандрайзингу

Дайте відповіді на наступні питання про вашу організацію якнайкраще. Напишіть **ТАК**, **НІ** або **НЕ ВПЕВНЕНИЙ** на лінії перед кожним номером питання. Прокоментуйте там, де є можливість.

- _____ 1. Чи є у нас сильне, ефективне та віддане Правління?
- a) Кожен з Членів Правління робить вагомий вклад в нашу організацію.
 - b) Кожен з Членів Правління робить фінансовий вклад в нашу організацію.
 - c) Кожен з Членів Правління вміло формулює місію та програму організації іншим членам суспільства.
 - d) Кожен з Членів Правління активно залучає нових прихильників організації.
 - e) Правління ефективно визначає довгострокову стратегію організації.
 - f) Кожен з Членів Правління звертається до сторонніх осіб з проханнями про пожертви для підтримки досягнення цілей організації.
 - g) Кожен з Членів Правління знає бюджет організації та його розподіл по програмах.
- _____ 2. Чи є у нас велика база прихильників?
- a) Кількість, достатня для просування наших програм та фандрайзингу.
 - b) Кількість, достатньо велика для того, щоб мати вагу серед лідерів громади.
 - c) Кількість, різноманітна та достатньо глибока для того, щоб ми були успішними.
 - d) Люди, які є достатньо активними та надають нам свою підтримку, для того, щоб продемонструвати свою прихильність.
- _____ 3. Чи є у нас сильна, ефективна та віддана команда?
- a) Ефективний Виконавчий Директор, який втілює та представляє організацію в робочий на неробочий час.
 - b) Досвідчений та навчений колектив.
 - c) Чіткі цілі, задачі, розклади для колективу, а також способи оцінити та покращити прогрес їхньої роботи.

d) Команда, що підтримує, тренує та кидає виклики Правлінню, комітетам та волонтерам. Колектив, який шукає нові способи зробити процес роботи організації більш веселим.

_____ 4. Чи є у нас активна та ефективна система залучення волонтерів?

- a) Активна система залучення та призначення волонтерів на організаційно важливі посади.
- b) Система продукує дію та результати.
- c) Система тренінгів та підтримки волонтерів для розвитку їхнього лідерського потенціалу.

_____ 5. Чи є у нас чітка, легко зрозуміла, релевантна та ефективна програма?

- a) Програма, яка була розроблена за допомогою ґрунтовного аналізу того, як просувати нашу місію.
- b) Чітка та легкодоступна програма.
- c) Програма, яка продукує регулярні та видимі результати, які демонструють ефективність організації.

_____ 6. Чи є у нас ефективна комунікативна стратегія?

- a) Регулярне освітлення діяльності, результатів, потреб та можливостей наших прихильників.
- b) Ефективна комунікація релевантної інформації між Правлінням, працівниками, комітетами, волонтерами та членами.
- c) Ефективне та регулярне використання медіа для комунікації з широким загалом.

_____ 7. Чи маємо ми реалістичний бюджет?

- a) Такий, що можна виконати з огляду на доходи та достатні витрати для реалізації запропонованої програми.
- b) Реалістичний з огляду на те, що ми маємо достатньо можливостей, досвіду та лідерства, щоб покращити його.

_____ 8. Чи маємо ми реалістичний фандрайзинговий план?

- a) План складений після аналізу сильних та слабких сторін, а також можливостей організації.
- b) Фандрайзинговий план включає у себе: 1) Перелік фандрайзингових заходів 2) Загальну фінансову ціль, розбиту на підцілі для кожного заходу 3) Визначені лідери та працівники, які підтримуватимуть кожен захід 4) Визначені необхідні ресурси, включаючи фінансові витрати, необхідних волонтерів та інші необхідні ресурси 5) Реалістичний розклад діяльності 6) Виділений час для святкування досягнень, щоб віддячити та визнати досягнення людей, що допомагали, та оцінити результати докладених зусиль.

_____ 9. Чи маємо ми систему для визначення перспективних донорів, звернення за пожертвами та підвищення їхньої залученості?

- a) Активний волонтерський фандрайзинговий комітет.

- b) Можливість отримувати імена та адреси та додавати їх до списку потенційних донорів. c) Спосіб, завдяки якому потенційні донори отримують прохання про внески. Спосіб попросити донорів про збільшення пожертв. d) Можливість згрупувати донорів за типами запитів та сумами пожертв, які підходять донорам.

_____ 10. Чи є в нас відчуття руху вперед?

- a) Почуття піднесення та ентузіазму у Правління, працівників та волонтерів.
b) Узагальнена віра організації в те, що вона рухається вперед до поставлених цілей.

_____ Загальна кількість **ТАК** Ваша кількість:

9 - 10 Надзвичайна готовність до фандрайзингу

7 - 8 Висока готовність до фандрайзингу

6 Добра готовність до фандрайзингу

5 Необхідна додаткова робота для початку збору коштів

0 - 4 Серйозні перепони для ефективного фандрайзингу

Кейс: Фандрайзинг для організації «Друзі природи»

«Друзі природи» - це неприбуткова організація, яка займається збереженням рідкісних видів тварин та відновленням лісів. Основне завдання — фінансування проектів з посадки дерев та охорони середовища існування тварин, на що необхідно близько 50 000 доларів на рік. Попередні спроби збору коштів через пожертви показали невеликі результати, тому організація вирішила провести масштабну фандрайзингову кампанію із застосуванням сучасних методів залучення коштів.

Мета кампанії

Основною метою кампанії було зібрати 100 000 доларів протягом 6 місяців для реалізації проектів з охорони природи та відновлення лісів. Кампанія також мала на меті підвищити обізнаність громадськості про важливість екологічних проблем.

Стратегія

Організація «Друзі природи» вирішила поєднати кілька фандрайзингових підходів:

- 1. Краудфандинг:** Було створено кампанію на популярній краудфандинговій платформі (наприклад, Kickstarter або GoFundMe), де описувались конкретні проекти з відновлення лісів та охорони тварин.

Кампанія на платформі мала на меті залучити приватних осіб через невеликі, але регулярні пожертви.

2. **Корпоративний фандрайзинг:** Організація звернулась до місцевих і міжнародних компаній з пропозицією підтримати екологічні ініціативи в обмін на публічне визнання їхньої допомоги (логотипи на сайті, участь у соціальних мережах). Були організовані корпоративні партнерства для посадки дерев за участю працівників компаній.
3. **Соціальні медіа:** Було створено активну кампанію в соціальних мережах (Facebook, Instagram), яка включала регулярні публікації, історії успіху, фото й відео з заходів. Організація також використовувала вірусний контент, щоб привернути увагу молоді аудиторії.
4. **Спеціальні заходи:** Проведено кілька заходів (благодійні вечори, екологічні флешмоби), метою яких було зібрати кошти і залучити нових донорів.

Результати

1. **Краудфандинг:** Кампанія збрала понад 70 000 доларів завдяки великій кількості малих внесків від людей з усього світу. Було залучено 3 500 донорів, багато з яких згодом стали регулярними прихильниками організації.
2. **Корпоративний фандрайзинг:** Вдалося залучити дві великі компанії, які виділили по 10 000 доларів кожна. Також кілька менших компаній надали допомогу на рівні 2 000–5 000 доларів.
3. **Соціальні медіа:** Організація отримала понад 10 000 нових підписників на своїх платформах, а відеоролики про посадку дерев і збереження тварин стали вірусними.
4. **Спеціальні заходи:** Благодійні вечори принесли додаткові 15 000 доларів, що дозволило перевершити початкову мету збору коштів на 25%.

Уроки

1. **Різноманітність підходів:** Поєднання різних стратегій дозволило залучити різні джерела фінансування та уникнути залежності від одного каналу.
2. **Залучення громадськості:** Використання краудфандингу й соціальних медіа забезпечило високу обізнаність і масову підтримку. Люди відчували свою участь і причетність до великої справи.
3. **Довгострокова взаємодія з донорами:** Завдяки підтримці та увазі до донорів, багато з них продовжили співпрацю навіть після завершення кампанії.

Висновок

Фандрайзингова кампанія «Друзі природи» не лише досягла своїх фінансових цілей, а й створила довгострокову платформу для подальших ініціатив. Завдяки використанню краудфандингу, корпоративної підтримки

та соціальних медіа, організація змогла підвищити обізнаність про свою місію та залучити нових прихильників до справи захисту навколишнього середовища.

Цей кейс демонструє, як правильне поєднання різних методів фандрайзингу може забезпечити успіх навіть у складних умовах конкуренції за увагу та ресурси.

Завдання на основі кейсу:

1. Аналіз стратегії

Завдання: Проаналізуйте обрані стратегії «Друзі природи» (краудфандинг, корпоративний фандрайзинг, соціальні медіа, спеціальні заходи). Які плюси та мінуси кожного з підходів? Як би ви могли покращити цю стратегію, якщо б бюджет був обмежений до 50 000 доларів?

Ціль: Оцінка ефективності різних фандрайзингових методів і розвиток навичок стратегічного мислення.

2. Розробка краудфандингової кампанії

Завдання: Розробіть план краудфандингової кампанії для збору коштів на новий проект з охорони природи. Визначте мету, опис проекту, суму, яку необхідно зібрати, комунікаційні канали, а також спеціальні стимули для донорів (наприклад, подарунки за різні рівні внесків).

Ціль: Розуміння структури та елементів успішної краудфандингової кампанії, а також створення привабливої пропозиції для донорів.

3. Оцінка ефективності

Завдання: Враховуючи результати кампанії «Друзі природи», оцініть, які фактори вплинули на успішність кампанії. Які ключові показники (KPI) варто було відстежувати? Як можна оцінити довгострокову ефективність залучених донорів?

Ціль: Навчитися визначати та аналізувати основні показники успіху фандрайзингової кампанії.

4. Розробка плану комунікацій

Завдання: Створіть план комунікацій для фандрайзингової кампанії, орієнтованої на залучення корпоративних донорів. Які повідомлення варто використовувати? Які канали будуть найефективнішими? Як би ви адаптували повідомлення для різних сегментів аудиторії?

Ціль: Вивчення методів побудови ефективних комунікацій з донорами та бізнесом.

5. План заходу

Завдання: Розробіть детальний план проведення благодійного заходу для збору коштів, враховуючи бюджет, місце проведення, формат (онлайн чи офлайн), кількість учасників, розваги/програма, а також потенційні партнери або спонсори заходу.

Ціль: Планування заходів як інструменту фандрайзингу, розвиток навичок організації подій.

6. Пошук нових корпоративних партнерів

Завдання: Складіть список потенційних компаній, які можуть стати партнерами організації «Друзі природи». Які критерії ви б використали для вибору цих компаній? Якими б аргументами ви користувалися для залучення їх до співпраці?

Ціль: Розвиток навичок пошуку і залучення корпоративних партнерів.

7. Розробка стратегії подяки донорам

Завдання: Запропонуйте стратегію взаємодії з донорами після завершення кампанії. Як «Друзі природи» можуть подякувати своїм донорам і підтримати з ними довгострокові відносини?

Ціль: Вивчення принципів утримання донорів та побудови довгострокових взаємовідносин.

8. SWOT-аналіз фандрайзингової кампанії

Завдання: Проведіть SWOT-аналіз фандрайзингової кампанії «Друзі природи», визначте сильні та слабкі сторони, можливості та загрози. Які ключові фактори вплинули на успіх або могли б вплинути на провал?

Ціль: Розвиток навичок стратегічного аналізу фандрайзингових кампаній.

9. Створення вірусного контенту

Завдання: Розробіть концепцію вірусного відео або поста для соціальних медіа, яке б могло привернути увагу до кампанії «Друзів природи». Опишіть, яке повідомлення ви хочете донести та як мотивуєте людей зробити пожертву.

Ціль: Розуміння важливості контенту в соціальних мережах для успішного фандрайзингу.

10. Оцінка ризиків фандрайзингової кампанії

Завдання: Визначте можливі ризики, які могли б виникнути під час реалізації фандрайзингової кампанії «Друзі природи» (наприклад, низький рівень залучення коштів, негативна реакція громадськості). Запропонуйте шляхи мінімізації цих ризиків.

Ціль: Навчитися ідентифікувати та управляти ризиками у фандрайзингових кампаніях.

Ці завдання допоможуть глибше зрозуміти різні аспекти фандрайзингу і практично застосувати отримані знання.

Тестові завдання

Яке з наступних визначень найкраще підходить для фандрайзингу?

- 1) Пошук інвесторів для бізнесу
- 2) Організація заходів для збору коштів
- 3) Процес залучення ресурсів для досягнення соціальних цілей
- 4) Продаж товарів на благодійних ярмарках

Яка головна мета фандрайзингу?

- 1) Максимізація прибутку
- 2) Підтримка бізнес-процесів
- 3) Залучення фінансової та нефінансової допомоги для суспільних ініціатив
- 4) Зменшення витрат організації

Який з принципів фандрайзингу вважається найважливішим?

- 1) Прозорість
- 2) Розважальність
- 3) Конкуренція
- 4) Економічна вигода

Що з перерахованого є видом фандрайзингу?

- 1) Корпоративний фандрайзинг
- 2) Товарна реклама
- 3) Консалтинг
- 4) Продаж акцій

Що з наступного не є принципом фандрайзингу?

- 1) Цільова спрямованість
- 2) Етичність
- 3) Короткостроковість
- 4) Довгострокові відносини з донорами

Який із видів фандрайзингу базується на взаємодії з бізнесом?

- 1) Благодійний фандрайзинг
- 2) Корпоративний фандрайзинг
- 3) Краудфандинг
- 4) Соціальний маркетинг

Що є основним джерелом фінансування в благодійному фандрайзингу?

- 1) Донори
- 2) Продажі товарів
- 3) Банківські кредити
- 4) Власні кошти організації

Як називається процес збору невеликих пожертв через онлайн-платформи?

- 1) Соціальний фандрайзинг
- 2) Краудфандинг
- 3) Корпоративний фандрайзинг
- 4) Благодійний аукціон

Що означає принцип прозорості у фандрайзингу?

- 1) Відкритість процесів збору та використання коштів
- 2) Мінімізація витрат на рекламу
- 3) Залучення якомога більше донорів
- 4) Розголошення конфіденційної інформації

Яка з наступних організацій є прикладом фандрайзингової діяльності?

- 1) Приватна компанія
- 2) Неприбуткова організація
- 3) Рекламне агентство
- 4) Державна корпорація

Що є ключовим елементом успішної фандрайзингової кампанії?

- 1) Високий прибуток
- 2) Залучення довгострокових донорів
- 3) Низькі витрати
- 4) Швидка окупність інвестицій

Який принцип фандрайзингу полягає у відданості етичним стандартам?

- 1) Цільова спрямованість
- 2) Етичність
- 3) Інноваційність
- 4) Конкурентність

Який з видів фандрайзингу залучає громадськість до фінансування проектів через мережу Інтернет?

- 1) Благодійний фандрайзинг
- 2) Корпоративний фандрайзинг
- 3) Краудфандинг
- 4) Спонсорський фандрайзинг

Яке завдання вирішується за допомогою корпоративного фандрайзингу?

- 1) Підтримка неприбуткових ініціатив за рахунок бізнесу
- 2) Збільшення доходів компанії
- 3) Просування бренду на ринку
- 4) Фінансування приватних стартапів

Який з нижченаведених принципів фандрайзингу вимагає чітко визначати мету збору коштів?

- 1) Прозорість
- 2) Етичність
- 3) Цільова спрямованість
- 4) Ефективність

Що є основою для успішної побудови відносин з донорами?

- 1) Кількість зібраних коштів
- 2) Довгострокова довіра та взаємодія
- 3) Велика кількість заходів
- 4) Мінімізація витрат на комунікації

Який інструмент є найчастіше використовуваним у фандрайзингу?

- 1) Прямий маркетинг
- 2) Банківські кредити

- 3) Продаж акцій
- 4) Кредитні картки

Яке з наступних понять найкраще відображає довгострокову стратегію фандрайзингу?

- 1) Спонтанні пожертви
- 2) Кампанії для збору коштів на конкретні проекти
- 3) Постійні донорські програми
- 4) Тимчасові заходи

Як називається процес залучення ресурсів від великих компаній для суспільних ініціатив?

- 1) Соціальний маркетинг
- 2) Корпоративний фандрайзинг
- 3) Волонтерство
- 4) Краудсорсинг

Який підхід до фандрайзингу передбачає активну участь громадськості у зборі коштів?

- 1) Краудфандинг
- 2) Благодійні бали
- 3) Корпоративна соціальна відповідальність
- 4) Партнерський маркетинг

ТЕМА 2. ІСТОРІЯ ФАНДРАЙЗИНГУ

1. Історичні етапи розвитку фандрайзингу
2. Краудфандинг і новітні технології в ХХІ столітті
3. Тенденції сучасного фандрайзингу

Досвід фандрайзингових організацій у закордонних країнах. Історія розвитку фандрайзингу в Україні. Перспективи розвитку фандрайзингу з врахуванням інновацій.

Короткий конспект лекцій:

Ключові історичні віхи розвитку фандрайзингу:

1. Фандрайзинг у стародавні часи
 - Філантропія та благодійність у Стародавньому Єгипті, Греції та Римі.
 - Роль релігійних інституцій у зборі коштів на соціальні потреби (будівництво храмів, допомога бідним).
 - Стародавні благодійні ініціативи: перші форми соціальної відповідальності багатих верств.
2. Середньовіччя: Фандрайзинг у релігійному контексті
 - Роль християнської церкви у зборі коштів (десятина, пожертви на церкву та монастирі).
 - Збір коштів на хрестові походи та інші великі релігійні ініціативи.
 - Благодійні братства та організації.
3. Фандрайзинг у період Відродження і Реформації
 - Соціальні зміни та зростання філантропії серед багатих підприємців і меценатів.
 - Меценатство у культурі та науці: фінансування мистецтв та університетів.
 - Формування нових благодійних організацій та соціальних ініціатив.
4. ХІХ століття: Індустріалізація і початок систематичного фандрайзингу
 - Вплив індустріальної революції на розвиток благодійних організацій.
 - Створення перших великих благодійних фондів і організацій (наприклад, Червоний Хрест).
 - Поява корпоративної філантропії.
5. ХХ століття: Інституалізація фандрайзингу

- Створення спеціалізованих фандрайзингових організацій та інститутів (наприклад, United Way).
- Велика депресія та нові виклики для фандрайзингу: боротьба з бідністю.
- Друга світова війна: збір коштів для допомоги постраждалим та фінансування військових зусиль.

6. Фандрайзинг у другій половині ХХ століття

- Розвиток маркетингових стратегій у фандрайзингу.
- Впровадження нових технологій (телефонні кампанії, прямий маркетинг).
- Зростання корпоративної соціальної відповідальності.

Фандрайзинг з'явився в Америці і набув активного розвитку в 80-х роках ХХ століття. Тоді некомерційний сектор відчував труднощі, оскільки держпідтримка на соціальні потреби практично була відсутня. З розвитком фандрайзингу з'явилися муніципальні облігації та резервні внески. У середині 80-х напрямом став самостійною управлінською дисципліною. Сучасний фандрайзинг в Україні почався в 1990-х роках і розвивався в самих несприятливих для створення національних фондів умовах. Нині в Україні існує декілька десятків 10 вітчизняних фондів/проте вони або підтримуються міжнародними фондами і підпорядковані їх інтересам, або пов'язані з приватним капіталом і є «клубними», або мають дуже незначні матеріальні засоби і видають невелику кількість дрібних грантів. Тому наразі українським соціальним організаціям доводиться орієнтуватися на зарубіжних донорів, найбільш відомі з яких мають представництва в Україні.

У сучасному світі технології докорінно змінили підхід до фандрайзингу. З появою цифрових платформ та інноваційних інструментів організації та приватні особи змогли охопити ширшу аудиторію та спростити процес пожертвування. Давайте розглянемо різні способи, якими технології трансформували ландшафт фандрайзингу.

– **Онлайн-платформи для пожертв**

Одним з найбільш значних впливів технологій на фандрайзинг є поява онлайн-платформ для пожертвувань. Ці платформи забезпечують зручний і

безпечний спосіб для донорів зробити свій внесок у справу, яка їм небайдужа. Через веб-сайти, мобільні додатки чи соціальні мережі донори можуть легко робити внески лише кількома кліками.

– **Соціальні мережі та краудфандинг**

Соціальні мережі стали потужним інструментом фандрайзингу, що дозволяє окремим особам та організаціям використовувати свої мережі для збору коштів на різні цілі. Краудфандингові платформи в поєднанні з соціальними мережами дозволили кампаніям стати вірусними, охопити глобальну аудиторію та отримати підтримку від різних спільнот. Краудфандинг здебільшого практикують як діяльність з послідовного залучення нових прихильників, інвесторів та партнерів з метою спільного провадження соціально значущої місії. Для такого збору коштів має бути чітко визначена мета та ціна її досягнення. При цьому розрахунки витрат за проектом та спосіб фінансування мають бути у вільному доступі для громадськості.

Варіанти краудфандингу різноманітні, зокрема:

- публічне висвітлення імені жертводавця/грантодавця в подяку за надані гроші;
- збір коштів без подальшої матеріальної віддачі жертводавцям;
- мікрофінансування;
- простий інвестиційний акціонерний капітал або квазі-акціонерний капітал тощо.
- **Аналітика даних та цільові кампанії**

Досягнення в аналітиці даних дозволили фандрайзерам отримати цінну інформацію про поведінку та вподобання донорів. Аналізуючи дані, організації можуть створювати цільові кампанії, пристосовані до конкретних сегментів донорів, підвищуючи ефективність своїх фандрайзингових зусиль.

– **Віртуальні фандрайзингові заходи**

Технології також змінили спосіб проведення фандрайзингових заходів. Віртуальні заходи, такі як онлайн-аукціони, вебінари та прямі трансляції,

стають все більш популярними, дозволяючи організаціям взаємодіяти з прихильниками з будь-якої точки світу.

– Мобільні пожертви та СМС-повідомлення для пожертв

Завдяки мобільним жертвам донорам стало простіше, ніж будь-коли, робити пожертви в дорозі. Кампанії СМС-пожертв дозволяють людям робити пожертви, просто надіславши текстове повідомлення, забезпечуючи безперешкодний і доступний спосіб підтримати благодійність у режимі реального часу.

– Блокчейн і прозорість

Технологія блокчейн вивела збір коштів на новий рівень прозорості та підзвітності. Використовуючи блокчейн для відстеження пожертв і смарт-контрактів, організації можуть забезпечити ефективний і прозорий розподіл коштів, зміцнюючи довіру між донорами.

Запитання до семінарських занять (підготувати навчально-дослідні завдання за однією з таких тем):

1. Дослідження розвитку фандрайзингу в давніх цивілізаціях
 - **Завдання:** Дослідити приклади благодійності та збору коштів у Стародавньому Єгипті, Греції та Римі. Яку роль відігравали релігійні, державні та приватні інституції у фандрайзинговій діяльності?
 - **Ціль:** Вивчення перших форм фандрайзингу та їх значення в стародавніх суспільствах.
2. Аналіз фандрайзингової діяльності християнської церкви у середньовіччі
 - **Завдання:** Проаналізуйте роль християнської церкви у зборі коштів для соціальних потреб у середньовіччі. Як церковні ініціативи вплинули на розвиток благодійності?
 - **Ціль:** Оцінка впливу релігійних інституцій на становлення фандрайзингу.
3. Дослідження меценатства у період Відродження
 - **Завдання:** Вивчіть історію меценатства у Відродження, зокрема, підтримку мистецтва та науки багатими сім'ями, такими як Медічі. Як ця форма фандрайзингу вплинула на розвиток культури?
 - **Ціль:** Вивчення ролі меценатства у культурних і наукових досягненнях.
4. Фандрайзинг у період індустріальної революції
 - **Завдання:** Охарактеризуйте, як індустріальна революція сприяла розвитку благодійних організацій та збору коштів на підтримку соціальних ініціатив. Які зміни в суспільстві стимулювали фандрайзинг?
 - **Ціль:** Дослідження соціальних умов та їх вплив на формування нових фандрайзингових практик.

5. Роль фандрайзингу під час світових війн
 - **Завдання:** Дослідіть фандрайзингові кампанії, організовані під час Першої та Другої світових воєн для підтримки армії, біженців та постраждалих від війни.
 - **Ціль:** Оцінка фандрайзингу як інструменту для подолання кризових ситуацій.
 6. Порівняння фандрайзингових підходів у різних країнах у ХХ столітті
 - **Завдання:** Вивчіть, як фандрайзинг розвивався у різних країнах у ХХ столітті (наприклад, США, Великобританія, Франція). Як різні соціальні і культурні чинники впливали на розвиток фандрайзингу?
 - **Ціль:** Вивчення різних моделей фандрайзингу в контексті культурних особливостей.
 7. Роль технологій у фандрайзингу: від прямих розсилок до інтернет-кампаній
 - **Завдання:** Досліджуйте, як технології змінили фандрайзинг, починаючи від телефонних кампаній і до появи інтернету та краудфандингових платформ.
 - **Ціль:** Аналіз впливу технологічного прогресу на ефективність та методи збору коштів.
 8. Соціальні медіа та сучасний фандрайзинг
 - **Завдання:** Досліджуйте роль соціальних медіа у фандрайзингових кампаніях сучасності. Як платформи на кшталт Facebook, Instagram або Twitter сприяють збору коштів?
 - **Ціль:** Вивчення сучасних комунікаційних інструментів у фандрайзингу.
 9. Краудфандинг як сучасна форма фандрайзингу
 - **Завдання:** Проаналізуйте феномен краудфандингу, його виникнення та розвиток. Розгляньте конкретні успішні кампанії, що змінили підхід до збору коштів.
 - **Ціль:** Розуміння сучасних форм збору коштів через краудфандингові платформи.
 10. Майбутнє фандрайзингу: тенденції та виклики
 - **Завдання:** Дослідити майбутні тенденції у розвитку фандрайзингу, такі як цифрові платежі, блокчейн та штучний інтелект. Як ці технології можуть змінити фандрайзингові практики?
 - **Ціль:** Аналіз можливих змін у фандрайзинговій сфері в найближчі роки.
- Ці самостійні роботи дозволять студентам краще зрозуміти історичний розвиток фандрайзингу, його еволюцію та вплив різних соціальних, культурних і технологічних факторів на процес збору коштів.

Кейс: Фандрайзинг для будівництва Статуї Свободи

Опис кейсу:

У 1870-х роках Франція вирішила подарувати США статую на честь 100-річчя незалежності Америки. Франція взяла на себе фінансування виготовлення самої статуї, але Сполучені Штати мали профінансувати створення постаменту для неї. Однак через економічну депресію кінця 19 століття, уряд США не виділив коштів на будівництво постаменту. Це призвело до того, що будівництво було відкладене, і в якийсь момент з'явилася загроза, що статуя ніколи не буде встановлена.

Для вирішення цього питання була розпочата фандрайзингова кампанія, організована зокрема американським видавцем Джозефом Пулітцером. Його кампанія стала одним із перших прикладів масового збору коштів для великого проекту через газету *New York World*. У своїй газеті Пулітцер публікував статті, що закликали до підтримки проекту і описували важливість статуї як символу свободи. Він запровадив підхід, який передбачав, що кожен міг внести навіть невелику пожертву, але всіх донорів було згадано у газеті.

Кампанія привернула величезну кількість дрібних пожертв від простих людей, включаючи дітей, робітників, емігрантів та підприємців. У результаті було зібрано 100 000 доларів (понад 2,5 мільйона доларів у сучасних цінах), що дозволило завершити будівництво постаменту, і Статуя Свободи була встановлена у 1886 році.

Завдання на основі кейсу:

1. Аналіз фандрайзингової стратегії Пулітцера

Завдання: Проаналізуйте методи, які використовував Джозеф Пулітцер для залучення коштів. Які елементи кампанії були новаторськими для того часу? Яку роль відіграли мас-медіа в успіху кампанії?

- **Мета:** Зрозуміти, як медіа і громадський тиск можуть вплинути на успішність фандрайзингових кампаній.

2. Сучасна адаптація фандрайзингової кампанії

Завдання: Уявіть, що зараз потрібно провести аналогічну фандрайзингову кампанію для культурного або історичного проекту. Як ви адаптували б кампанію Пулітцера для сучасних умов, використовуючи соціальні мережі, краудфандинг та цифрові медіа?

- **Мета:** Розвинути навички адаптації історичних стратегій до сучасного контексту фандрайзингу.

3. Визначення цільової аудиторії

Завдання: Сформулюйте, хто була цільова аудиторія фандрайзингової кампанії Пулітцера. Які групи людей відгукнулися на його заклики? Як ви визначили б цільову аудиторію для сучасної кампанії?

- **Мета:** Навчитися визначати цільові аудиторії для фандрайзингових кампаній.

4. Оцінка значущості символів у фандрайзингу

Завдання: Проаналізуйте значення Статуї Свободи як символу свободи та еміграції. Як символіка проекту допомогла залучити донорів? Яку роль грають символи у сучасних фандрайзингових проектах?

- **Мета:** Оцінка важливості символів та ідеалів у фандрайзингу для створення емоційного зв'язку з донорами.

5. Порівняння фандрайзингових моделей ХІХ та ХХІ століття

Завдання: Порівняйте моделі фандрайзингу, використані Пулітцером у ХІХ столітті, з сучасними методами, такими як краудфандинг, соціальні медіа чи онлайн-платформи. Які аспекти залишаються актуальними, а які суттєво змінилися?

- **Мета:** Розуміння еволюції фандрайзингових підходів та їх адаптації у різні історичні періоди.

6. Роль дрібних донорів

Завдання: Проаналізуйте роль дрібних донорів у кампанії Пулітцера. Чому було важливо залучити максимальну кількість дрібних внесків? Які переваги та виклики надає така стратегія в сучасному фандрайзингу?

- **Мета:** Вивчення важливості мікропожертв та стратегій їх залучення.

7. Етичні аспекти фандрайзингових кампаній

Завдання: Розгляньте етичні аспекти фандрайзингової кампанії Пулітцера. Чи можна вважати його використання мас-медіа морально виправданим? Чи є ризики маніпуляцій у фандрайзингу? Визначте сучасні етичні стандарти.

- **Мета:** Вивчення етичних аспектів фандрайзингових практик.

8. Вивчення альтернативних методів збору коштів у ХІХ столітті

Завдання: Досліджуйте інші методи фандрайзингу у США та Європі у ХІХ столітті. Як вони порівнювалися з підходом Пулітцера? Чому його стратегія стала успішною?

- **Мета:** Порівняння різних фандрайзингових підходів того часу.

9. Психологічні фактори у фандрайзингу

Завдання: Досліджуйте психологічні фактори, які могли впливати на рішення людей робити пожертви. Як емоційні аспекти впливали на мотивацію донорів? Як ці принципи можна застосувати у сучасному фандрайзингу?

- **Мета:** Розуміння психологічних аспектів мотивації донорів.

10. Оцінка ефективності фандрайзингової кампанії

Завдання: Визначте ключові показники ефективності (КРІ), які можна було б використовувати для оцінки успішності кампанії Пулітцера. Які уроки можна винести з цього для сучасних проектів?

- **Мета:** Вивчення критеріїв успішності фандрайзингових кампаній.

Цей кейс дозволяє дослідити як історичний, так і сучасний аспекти фандрайзингу, звертаючи увагу на ключові принципи, методи та виклики у цій сфері.

Тестові завдання:

Що таке фандрайзинг?

- 1) Вивчення ринку
- 2) Залучення коштів для проектів
- 3) Організація бізнес-зустрічей
- 4) Ведення переговорів

У якій країні вперше з'явилися ранні форми благодійного фандрайзингу?

- 1) Франція
- 2) Єгипет
- 3) США
- 4) Італія

Яка інституція в середньовіччі була найбільш впливовою у фандрайзингу?

- 1) Уряд
- 2) Торгові гільдії
- 3) Церква
- 4) Освітні заклади

Фандрайзингова кампанія Джозефа Пулітцера була пов'язана зі збором коштів на:

- 1) Побудову залізниці
- 2) Статую Свободи
- 3) Бібліотеку Конгресу
- 4) Пам'ятник Вашингтону

Краудфандинг виник як сучасна форма фандрайзингу у:

- 1) 1980-х роках
- 2) 2000-х роках
- 3) 1950-х роках
- 4) 1970-х роках

Що з наведеного є прикладом ранньої благодійної ініціативи?

- 1) Збір коштів на будівництво пірамід
- 2) Збір десятини церквою
- 3) Фінансування воєнних кампаній
- 4) Оплата податків у Давньому Римі

У якому столітті відбулося інституціоналізація фандрайзингу?

- 1) XVIII століття
- 2) XIX століття
- 3) XX століття
- 4) XXI століття

Яка подія стимулювала розвиток фандрайзингу у США у XX столітті?

- 1) Велика депресія
- 2) Перша світова війна
- 3) Громадянська війна
- 4) Індустріальна революція

Хто з цих діячів був відомий як меценат періоду Відродження?

- 1) Генрі Форд
- 2) Медічі
- 3) Карнегі
- 4) Вандербілт

Який метод збору коштів був інноваційним для кампанії Статуї Свободи?

- 1) Великий одноразовий внесок від уряду
- 2) Масова кампанія дрібних пожертв через медіа
- 3) Пожертви міжнародних корпорацій
- 4) Прямий збір коштів на вулицях

Що таке краудфандинг?

- 1) Продаж акцій
- 2) Збір коштів через платформу від великої кількості людей
- 3) Організація лотерей
- 4) Фінансування банками

Яка організація була заснована як одна з перших благодійних фондів у XIX столітті?

- 1) Червоний Хрест
- 2) ЮНІСЕФ
- 3) ООН
- 4) Всесвітня організація охорони здоров'я

Який з цих проектів був одним з найбільш відомих фандрайзингових успіхів у США в XX столітті?

- 1) Фінансування Місячної програми «Аполлон»
- 2) Боротьба з поліомієлітом (March of Dimes)
- 3) Побудова Гуверської дамби
- 4) Створення NASA

Коли відбувся перший масштабний онлайн-збір коштів?

- 1) 1997 рік
- 2) 1985 рік
- 3) 2005 рік
- 4) 2010 рік

Яка основна мета фандрайзингу?

- 1) Отримання прибутку для приватних компаній
- 2) Залучення ресурсів для реалізації суспільно важливих проектів
- 3) Збільшення політичного впливу
- 4) Проведення спортивних заходів

Який з цих факторів є важливим для успіху фандрайзингової кампанії?

- 1) Прозорість використання коштів
- 2) Виключно великі пожертви
- 3) Примус до участі
- 4) Інвестиції у фондовий ринок

Яку роль відіграли меценати у розвитку фандрайзингу під час Відродження?

- 1) Фінансування політичних кампаній
- 2) Підтримка мистецтва та науки
- 3) Організація спортивних заходів
- 4) Побудова військових об'єктів

Як називається форма фандрайзингу, коли кошти збираються через інтернет-платформи від великої кількості людей?

- 1) Краудфандинг
- 2) Інвестиційний фандрайзинг

- 3) Грантова підтримка
- 4) Лотереї

У якому столітті зародився інституціоналізований фандрайзинг?

- 1) XVII століття
- 2) XVIII століття
- 3) XIX століття
- 4) XX століття

Яке з цих тверджень найкраще відображає принцип фандрайзингу?

- 1) Стабільний прибуток інвесторам
- 2) Максимальне залучення ресурсів для благодійних, культурних та соціальних проектів
- 3) Місцевий розвиток бізнесу
- 4) Політична підтримка

ТЕМА 3. ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФАНДРАЙЗИНГУ

1. Основи етики в фандрайзингу
2. Етичні виклики у фандрайзингу
3. Етичні кодекси та стандарти

Основні аспекти етики в фандрайзингу. Етичні принципи фандрайзингу. Етичні виклики та шляхи їх подолання. Етичні кодекси: Асоціація професіоналів у фандрайзингу (AFP), Національний фонд розвитку (NSF), Фонд «GuideStar». Етичні стандарти.

Короткий конспект лекцій:

Етика в фандрайзингу є важливою складовою благодійної діяльності, оскільки вона формує довіру між організаціями та їх донорами, а також забезпечує прозорість та чесність у зборі коштів. Основні аспекти етики в фандрайзингу можна розглянути в кількох ключових пунктах:

Етика – це система моральних принципів, що регулює поведінку людей. Вона допомагає визначити, що є правильним і неправильним у різних ситуаціях. У контексті фандрайзингу етика охоплює норми і стандарти, які мають дотримуватись організації при зборі коштів.

Важливість етики для фандрайзингових організацій

- **Довіра:** Довіра є основою взаємодії між донорами і організаціями. Етична поведінка підвищує цю довіру, що може призвести до зростання кількості донорів і розмірів внесків.

- **Прозорість:** Етичні практики включають відкритість щодо фінансів та витрат, що допомагає донорам усвідомлено приймати рішення про пожертви.

- **Довгострокові відносини:** Дотримання етичних стандартів сприяє формуванню тривалих і продуктивних відносин з донорами, що є важливим для стійкості організації.

Основні етичні принципи у фандрайзингу

- **Прозорість:** Фандрайзингові організації повинні чітко повідомляти про свою діяльність, включаючи інформацію про використання коштів, результати проектів та фінансові звіти.

- **Чесність:** Інформація, що надається донорам, має бути точною і правдивою. Обман чи маніпуляції можуть призвести до втрати довіри і, як наслідок, до зниження кількості пожертв.

- **Повага до донорських прав:** Донори мають право на конфіденційність, право знати, як будуть використані їхні кошти, а також на інформацію про результати проектів, які вони підтримують.

- **Взаємодія:** Фандрайзингові організації повинні взаємодіяти з донорами етично, без тиску та маніпуляцій. Важливо створювати середовище, в якому донори відчують свою цінність і важливість.

Етичні виклики

У процесі фандрайзингу можуть виникати різні етичні виклики, такі як:

- **Конфлікти інтересів:** Важливо, щоб організації усвідомлювали, як їх дії можуть вплинути на довіру донорів.

- **Донорський тиск:** Організації повинні уникати ситуацій, коли донори намагаються впливати на використання коштів у своїх інтересах.

- **Реклама і маніпуляція:** Використання емоційно навантаженого контенту для залучення пожертв може бути етичним лише в тому випадку, якщо воно правдиве та чесне.

1. Конфлікти інтересів

- **Визначення:** Конфлікт інтересів виникає, коли особисті інтереси співробітників або керівництва організації можуть вплинути на їхнє професійне рішення.

- **Проблема:** Якщо співробітники організації отримують особисту вигоду від діяльності (наприклад, комісійні від пожертв), це може призвести до неетичних практик і втрати довіри донорів.

- **Рішення:** Важливо мати чіткі політики щодо конфліктів інтересів, які вимагають від співробітників розкриття будь-яких потенційних конфліктів.

2. Донорський тиск

- **Визначення:** Донорський тиск виникає, коли донори намагаються впливати на використання їхніх внесків у конкретних інтересах.

- **Проблема:** Це може призвести до того, що організація буде змушена реалізовувати проекти, які не відповідають її місії чи етичним нормам.

- **Рішення:** Фандрайзингові організації повинні встановлювати чіткі межі та пояснювати донорським установам, як їхні внески будуть використовуватися.

3. Використання емоційно навантаженого контенту

- **Визначення:** Залучення пожертв через емоційні історії або рекламу, які можуть маніпулювати почуттями донорів.

- **Проблема:** Хоча емоційний контент може бути ефективним, надмірне використання або маніпуляція може призвести до недовіри.

- **Рішення:** Організації повинні дотримуватися балансу між емоційним залученням та правдивістю представлення фактів.

4. Прозорість і звітність

- **Визначення:** Прозорість стосується відкритості організації в її фінансових справах, витратах і впливі проектів.

- **Проблема:** Недостатня звітність може викликати підозри у донорів і призвести до втрати підтримки.

- **Рішення:** Регулярне публікація звітів про фінансову діяльність, результати проектів і використання коштів може допомогти зміцнити довіру.

5. Ігнорування прав донорів

- **Визначення:** Права донорів включають право на інформацію, конфіденційність і справедливе ставлення.

- **Проблема:** Ігнорування цих прав може призвести до розчарування донорів і негативних наслідків для репутації організації.

- **Рішення:** Важливо формувати політику, яка забезпечить захист прав донорів і дозволить їм активно брати участь у процесі.

6. Неправомірний тиск

- **Визначення:** Використання тиску або маніпуляцій для отримання пожертв.

- **Проблема:** Це може негативно вплинути на репутацію організації та зменшити кількість підтримки.

- **Рішення:** Під час комунікації з донорами організації повинні дотримуватись етичних норм, включаючи чесність та повагу.

7. Невідповідність між метою і використанням коштів

- **Визначення:** Виникає, коли пожертвування використовуються не за призначенням, вказаним донору.

- **Проблема:** Це може призвести до розчарування та втрати довіри донорів.

- **Рішення:** Важливо чітко комунікувати, як будуть використовуватись кошти, і дотримуватись цих зобов'язань.

Етичні виклики у фандрайзингу вимагають уважності та зобов'язання до прозорості, чесності та дотримання прав донорів. Організації повинні активно працювати над вирішенням цих викликів, щоб зміцнити довіру і підтримку своїх донорів. Впровадження етичних стандартів і політик допоможе створити здорове середовище для фандрайзингу і благодійної діяльності в цілому

Етичні кодекси та стандарти є важливими інструментами, які допомагають фандрайзинговим організаціям дотримуватись високих моральних і професійних норм. Вони сприяють формуванню довіри між організаціями та донорами, визначаючи чіткі правила і принципи, які регулюють діяльність у сфері збору коштів.

Етичний кодекс – це офіційний документ, який містить основні принципи, норми і правила поведінки для членів організації. Він слугує своєрідним орієнтиром у вирішенні етичних дилем і питаннях, що можуть виникнути у процесі фандрайзингу.

Основні принципи етичних кодексів

Етичні кодекси у фандрайзингу зазвичай базуються на кількох ключових принципах:

- **Прозорість:** Організації повинні відкрито інформувати донорів про свою діяльність, фінансові звіти та результати проектів. Це включає звітність про використання зібраних коштів.

- **Чесність:** Інформація, що надається донорам, повинна бути точною і правдивою. Будь-яка форма маніпуляції чи обману є неприпустимою.

- **Повага до донорських прав:** Донори мають право на конфіденційність, право на інформацію про використання їхніх коштів та право бути вислуханими.

- **Професійність:** Співробітники та волонтери повинні дотримуватись високих професійних стандартів, забезпечуючи якісне виконання своїх обов'язків.

- **Взаємодія:** Взаємовідносини з донорами мають будуватися на довірі та партнерстві, без тиску чи маніпуляцій.

Багато професійних асоціацій у галузі фандрайзингу розробили свої етичні кодекси. Деякі з найбільш відомих включають:

- **Асоціація професіоналів у фандрайзингу (AFP):** Має свій етичний кодекс, який описує обов'язки фахівців у фандрайзингу щодо прозорості, чесності, відповідальності та поваги до донорів.

- **Національний фонд розвитку (NSF):** Пропонує етичні норми, які підкреслюють важливість прозорості, честі та справедливості у фандрайзинговій діяльності.

- **Фонд «GuideStar»:** Надає рекомендації щодо етичних практик у зборі коштів, закликаючи до організаційної прозорості та звітності.

Важливість дотримання етичних стандартів

- **Зміцнення довіри:** Дотримання етичних норм сприяє формуванню довіри між організаціями та донорами, що, у свою чергу, може призвести до збільшення обсягу пожертв.

- **Покращення репутації:** Етична поведінка допомагає організаціям підтримувати позитивний імідж у суспільстві, що є важливим для залучення нових донорів.

- **Забезпечення сталості:** Організації, які дотримуються етичних принципів, мають більше шансів на довгостроковий успіх, оскільки довіра донорів є критично важливою для їхньої діяльності.

- **Правові наслідки:** Недотримання етичних норм може призвести до юридичних проблем, штрафів або навіть закриття організації.

Розробка та впровадження етичного кодексу

- **Аналіз потреб:** Організації повинні розпочати з аналізу своїх цінностей і потреб, щоб визначити, які принципи будуть включені в етичний кодекс.
- **Залучення команди:** Важливо залучити співробітників, волонтерів і донорів до процесу розробки кодексу, щоб врахувати їхню думку та підвищити рівень прийняття.
- **Регулярний перегляд:** Етичний кодекс слід регулярно переглядати та оновлювати, щоб врахувати зміни в законодавстві, суспільних нормах і етичних практиках.

Етичні кодекси та стандарти є важливими елементами фандрайзингової діяльності. Вони не лише допомагають формувати довіру між організаціями та донорами, а й сприяють досягненню сталості та успіху в благодійній сфері. Дотримання цих норм є запорукою етичного, прозорого та професійного фандрайзингу.

Завдання на семінарські заняття:

1: Аналіз етичних кодексів

- **Опис:** Ознайомтесь з етичними кодексами кількох фандрайзингових організацій (наприклад, AFP, NSF). Виберіть один кодекс і проаналізуйте його основні принципи.
- **Очікуваний результат:** Напишіть короткий звіт (1-2 сторінки), у якому викладіть основні принципи вибраного етичного кодексу та обґрунтуйте, чому ці принципи є важливими для фандрайзингової діяльності.

2: Кейс-стаді

- **Опис:** Досліджуйте реальний випадок, пов'язаний з етичними викликами у фандрайзингу (наприклад, випадок маніпуляції з донорськими пожертвами або порушення конфіденційності).
- **Очікуваний результат:** Напишіть аналіз кейсу (2-3 сторінки), у якому висвітліть обставини, етичні проблеми, рішення, які були прийняті, і наслідки для організації.

3: Створення етичного кодексу

- **Опис:** Розробіть власний етичний кодекс для фандрайзингової організації. Включіть в нього основні принципи, які, на вашу думку, повинні дотримуватись фахівці в цій сфері.
- **Очікуваний результат:** Напишіть текст етичного кодексу (1-2 сторінки), обґрунтувавши вибір кожного принципу.

4: Дискусія про етичні дилеми

- **Опис:** Виберіть одну з поширених етичних дилем у фандрайзингу (наприклад, використання емоційних маніпуляцій у рекламі) і підготуйте аргументи «за» і «проти» цієї практики.
- **Очікуваний результат:** Напишіть короткий есе (1-2 сторінки), у якому викладіть свої аргументи, а також можливі альтернативи для етичного збору коштів.

5: Опитування донорів

- **Опис:** Проведіть опитування серед донорів (або серед знайомих) на тему їхніх уявлень про етичні аспекти фандрайзингу. Які принципи вони вважають найважливішими? Які етичні проблеми їх турбують?
- **Очікуваний результат:** Зберіть та проаналізуйте результати опитування (1-2 сторінки). Включіть графіки або таблиці для візуалізації даних.

Кейс: Кейс «United Way»

United Way – одна з найбільших благодійних організацій у США, що займається збором коштів для підтримки соціальних програм у різних громадах. У 2002 році організація потрапила під пресу через етичний скандал, пов'язаний із її керівництвом.

Обставини: Керівник United Way, Гері Віттер (Gary Witter), був звинувачений у неправомірному використанні коштів, що зібрані для благодійності. Зокрема, було виявлено, що він витрачав значні суми на особисті потреби, такі як подорожі, дорогі ресторани та навіть політичні внески. Це стало відомо завдяки розслідуванню журналістів, які почали аналізувати фінансові звіти організації.

Етичні проблеми:

- **Неправомірне використання коштів:** Керівництво витрачало донорські внески на особисті потреби, що є грубим порушенням етичних норм.
- **Втрата довіри:** Цей скандал призвів до втрати довіри з боку донорів, що, у свою чергу, зменшило обсяги пожертв.

Рішення: Після розслідування і публікації результатів, Гері Віттер був змушений піти у відставку. Організація також ініціювала зміни у своїй політиці щодо фінансового контролю і прозорості, включивши в неї більш жорсткі етичні стандарти та звітність.

Наслідки:

- **Фінансові втрати:** United Way зазнала значних фінансових втрат через зниження пожертв.
- **Покращення політики:** Організація впровадила нові процедури та етичні кодекси, щоб уникнути подібних ситуацій у майбутньому.

- **Відновлення довіри:** Хоча відновлення довіри відбулося не швидко, організація спробувала відновити свою репутацію через прозорість і відкритість у спілкуванні з донорами.

Кейс United Way показує, наскільки важливими є етичні принципи у фандрайзинговій діяльності. Недотримання етики може призвести до серйозних наслідків, включаючи фінансові втрати та втрату довіри з боку донорів. Цей випадок підкреслює необхідність впровадження чітких етичних стандартів та прозорих практик у фандрайзингу.

Завдання для аналізу кейсу «United Way»

Завдання 1: Написання аналітичного звіту

- **Опис:** Напишіть аналітичний звіт (2-3 сторінки), у якому охарактеризуйте етичні проблеми, з якими зіткнулася організація. Проаналізуйте, як ці проблеми вплинули на довіру донорів та загальний імідж організації.
- **Очікуваний результат:** Звіт має включати аналіз причин етичних порушень, їх наслідків і можливі шляхи вирішення.

Завдання 2: Дискусія в групах

- **Опис:** Обговоріть у групах, які етичні принципи були порушені в кейсі United Way. Які уроки можна винести з цієї ситуації для інших фандрайзингових організацій?
- **Очікуваний результат:** Презентуйте результати обговорення (10-15 хвилин) перед класом, виділивши ключові пункти та рекомендації.

Завдання 3: Розробка рекомендацій

- **Опис:** На основі аналізу кейсу, розробіть набір рекомендацій для фандрайзингових організацій щодо запобігання етичним порушенням у майбутньому.
- **Очікуваний результат:** Напишіть документ (1-2 сторінки), що містить чіткі рекомендації, обґрунтовані прикладами з кейсу.

Завдання 4: Рольова гра

- **Опис:** Проведіть рольову гру, у якій студенти візьмуть на себе ролі співробітників United Way, журналістів, донорів та представників громади. Відтворіть обставини, що призвели до етичного скандалу, і обговоріть наслідки.
- **Очікуваний результат:** Після рольової гри проведіть обговорення, де студенти поділяться своїми враженнями та уроками, які вони винесли з цієї ситуації.

Завдання 5: Порівняльний аналіз

- **Опис:** Проведіть порівняльний аналіз кейсу United Way з іншими відомими кейсами етичних порушень у фандрайзингу (наприклад, випадок «American Red Cross»). Які спільні проблеми виникають у цих ситуаціях? Які різні підходи до вирішення?
- **Очікуваний результат:** Напишіть порівняльний аналіз (2-3 сторінки), виділивши основні висновки та уроки, які можуть бути корисними для інших організацій.

Тестові завдання:

Який із наведених принципів є основним у фандрайзинговій етиці?

- 1) Конфіденційність
- 2) Прозорість
- 3) Конкуренція
- 4) Інновації

Що таке етичний кодекс?

- 1) Список донорів
- 2) Набір правил і принципів поведінки
- 3) Фінансовий звіт організації
- 4) Розклад збору коштів

Яка з наведених ситуацій є етичним порушенням у фандрайзингу?

- 1) Чесне інформування донорів
- 2) Використання неправдивої інформації для збору коштів
- 3) Звітність про використання коштів
- 4) Повага до конфіденційності донорів

Що передбачає принцип прозорості у фандрайзингу?

- 1) Непублічність фінансових звітів
- 2) Відкрите повідомлення про всі доходи та витрати
- 3) Збереження секретів організації
- 4) Вибіркове надання інформації

Яка з наведених організацій має свій етичний кодекс для фандрайзерів?

- 1) ООН
- 2) UNICEF
- 3) Асоціація професіоналів у фандрайзингу (AFP)
- 4) Міжнародний Червоний Хрест

Що є важливим для формування довіри між організацією та донорами?

- 1) Використання реклами
- 2) Прозорість та звітність
- 3) Конкуренція між фондами
- 4) Приватність

Який з наведених варіантів є прикладом етичного фандрайзингу?

- 1) Введення в оману потенційних донорів
- 2) Інформування донорів про результати їхніх внесків
- 3) Витрати на особисті потреби
- 4) Зменшення прозорості фінансових звітів

Який документ визначає етичні норми поведінки в фандрайзинговій діяльності?

- 1) Стратегічний план
- 2) Етичний кодекс
- 3) Бюджет
- 4) Звіт про діяльність

Який з цих принципів є важливим для етики збору коштів?

- 1) Ігнорування донорських запитів
- 2) Дотримання законодавства та норм
- 3) Конфлікт інтересів
- 4) Тільки позитивна інформація

Яка з наведених ситуацій може призвести до втрати довіри донорів?

- 1) Прозора звітність
- 2) Неправильне використання зібраних коштів
- 3) Чесне інформування
- 4) Співпраця з донорами

Що таке маніпуляція в контексті фандрайзингу?

- 1) Використання емоцій для збору коштів
- 2) Чесне представлення проектів
- 3) Неправильне управління фінансами
- 4) Вигадування нових ідей для збору коштів

Які етичні проблеми можуть виникнути внаслідок недотримання етики фандрайзингу?

- 1) Зниження обсягу пожертв
- 2) Поліпшення іміджу
- 3) Підвищення довіри
- 4) Покращення співпраці

Який з цих аспектів є важливим у етичному зборі коштів?

- 1) Вимагання від донорів інформації
- 2) Повага до рішень донорів
- 3) Відмова від прозорості
- 4) Примус до пожертв

Який етичний стандарт допомагає уникнути конфлікту інтересів?

- 1) Прозорість у фінансових питаннях
- 2) Секретність щодо донорів
- 3) Відмова від співпраці

4) Зменшення контактів з донорами

Чому важливо дотримуватись етичних норм у фандрайзингу?

- 1) Для підвищення прибутків
- 2) Для формування довіри та сталості
- 3) Для зменшення звітності
- 4) Для зниження витрат

Що є основною метою етичного фандрайзингу?

- 1) Отримання максимального прибутку
- 2) Створення довгострокових відносин з донорами
- 3) Конкуренція з іншими фондами
- 4) Ігнорування донора

Яка з наведених ситуацій може бути розцінена як етичне порушення?

- 1) Прозоре фінансування
- 2) Збирання коштів за допомогою загроз
- 3) Використання донорських коштів для благодійних цілей
- 4) Публікація звітів про використання коштів

Який елемент етики у фандрайзингу забезпечує відкритість інформації?

- 1) Конфіденційність
- 2) Звітність
- 3) Секретність
- 4) Непрозорість

Чому важливо, щоб фандрайзингові організації мали чіткі етичні стандарти?

- 1) Для зменшення витрат
- 2) Для покращення внутрішньої комунікації
- 3) Для формування довіри та прозорості
- 4) Для досягнення короткострокових цілей

Яка з цих практик є прикладом етичного збору коштів?

- 1) Використання фальшивих свідчень
- 2) Чесне інформування про проекти
- 3) Витрати на непотрібні речі
- 4) Примус до пожертв

ТЕМА 4. КОРПОРАТИВНИЙ ФАНДРАЙЗИНГ

1. Історія та еволюція корпоративного фандрайзингу
2. Основні форми корпоративного фандрайзингу
3. Механізми залучення корпоративних донорів
4. Стратегії ефективного корпоративного фандрайзингу

Корпоративний фандрайзинг. Корпоративна соціальна відповідальність. Спонсорство. Партнерство. Краудфандинг. Корпоративні фонди. Механізм залучення корпоративних донорів. Ефективні стратегії корпоративного фандрайзингу.

Короткий конспект лекцій:

Корпоративний фандрайзинг – це процес залучення фінансових ресурсів від корпоративних донорів для підтримки соціальних проектів, благодійних ініціатив чи розвитку громадських організацій. Ця діяльність має велике значення, оскільки компанії все більше прагнуть брати участь у вирішенні соціальних проблем і показувати свою відповідальність перед суспільством.

Історія та еволюція Корпоративний фандрайзинг розвивався на фоні зростання концепції корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). З початку 20 століття компанії почали усвідомлювати важливість підтримки соціальних ініціатив, що призвело до створення структурованих програм фандрайзингу.

1. Виникнення концепції корпоративної соціальної відповідальності (КСВ)

- **Початок ХХ століття:** Перші прояви корпоративної соціальної відповідальності почали з'являтися на початку 20 століття. У цей час компанії почали усвідомлювати свою роль не лише в отриманні прибутку, а й у покращенні життя суспільства. Це стало основою для формування філантропічних ініціатив.

2. Розвиток благодійності серед корпорацій

- **1950-60-ті роки:** Багато компаній почали впроваджувати програми корпоративної благодійності, активно підтримуючи соціальні проекти. У цей період з'являються перші структуровані програми, які визначали, як компанії можуть долучатися до соціальної діяльності.

3. Створення етичних кодексів

- **1970-ті роки:** Виникнення етичних кодексів і стандартів стало важливим кроком у розвитку корпоративного фандрайзингу. Організації почали усвідомлювати важливість етики в своїй діяльності, і це призвело до створення спеціалізованих документів, що регламентують принципи залучення коштів.

4. Поява сучасного корпоративного фандрайзингу

- **1980-90-ті роки:** Корпоративний фандрайзинг почав розвиватися як окрема сфера діяльності. Компанії почали створювати партнерства з неприбутковими організаціями, спонсорувати події та ініціювати соціальні програми. Це стало частиною бізнес-стратегії, спрямованої на підвищення іміджу та довіри до бренду.

5. Впровадження нових технологій

- **2000-ні роки:** З розвитком технологій, зокрема інтернету, з'явилися нові можливості для залучення коштів, такі як краудфандинг та використання соціальних мереж. Компанії почали активно використовувати онлайн-платформи для збору коштів, що дозволило залучати більшу кількість донорів.

6. Зростання важливості прозорості та звітності

- **Сучасний етап:** Сьогодні прозорість і звітність стали ключовими елементами корпоративного фандрайзингу. Донори очікують чіткої інформації про те, як їхні внески використовуються, що спонукає компанії до впровадження системи звітності та комунікації з донорами.

7. Інтеграція з бізнес-стратегією

- **Сьогодні:** Корпоративний фандрайзинг тепер є невід'ємною частиною бізнес-стратегії багатьох компаній. Організації усвідомлюють, що соціальна відповідальність може позитивно вплинути на їхній імідж, залучення клієнтів і навіть на фінансові результати.

Еволюція корпоративного фандрайзингу демонструє, як компанії поступово переходили від простих форм благодійності до комплексних стратегій, які враховують етичні, соціальні та економічні аспекти. Сучасний корпоративний фандрайзинг є важливим інструментом, який допомагає

бізнесу відповідати на виклики суспільства, зміцнюючи при цьому власний імідж і позицію на ринку.

Корпоративний фандрайзинг включає різні форми:

- **Спонсорство:** Компанії фінансово підтримують події чи проекти в обмін на рекламу та визнання.

- **Партнерство:** Співпраця з організаціями для досягнення спільних цілей.

- **Краудфандинг:** Залучення фінансування через онлайн-платформи.

- **Внутрішні програми:** Ініціативи, що заохочують працівників компанії до участі у благодійності.

1. Спонсорство

- **Опис:** Компанії надають фінансову або матеріальну підтримку для певних подій, програм або проектів в обмін на рекламу, просування бренду та визнання.

- **Приклад:** Спонсорство спортивних змагань, культурних заходів або конференцій.

- **Переваги:** Збільшення видимості бренду, зміцнення іміджу компанії та створення позитивного асоціативного зв'язку з соціально важливими ініціативами.

2. Партнерство

- **Опис:** Тісна співпраця між компанією та неприбутковою організацією для досягнення спільних цілей.

- **Приклад:** Взаємодія з організаціями, що працюють у сфері охорони здоров'я, освіти або екології, для спільного реалізації проектів.

- **Переваги:** Партнерство дозволяє комбінувати ресурси, експертизу та мережі для досягнення більших результатів.

3. Краудфандинг

- **Опис:** Залучення коштів від широкої аудиторії через онлайн-платформи, де компанії можуть залучати фінансування для конкретних проектів.

- **Приклад:** Використання платформ, таких як Kickstarter або GoFundMe, для збору коштів на новий продукт або соціальну ініціативу.

- **Переваги:** Доступ до великої кількості потенційних донорів та можливість залучати молодшу аудиторію, яка активно використовує цифрові технології.

4. Внутрішні програми підтримки

- **Опис:** Компанії створюють програми, що заохочують своїх працівників до участі у благодійності, наприклад, через пожертви або волонтерську діяльність.

- **Приклад:** Програми «пожертва з зарплати», де компанія співфінансує внески працівників у благодійні організації.

- **Переваги:** Залучення працівників, підвищення корпоративної культури, зміцнення командного духу та покращення іміджу компанії.

5. Продаж товарів та послуг на користь благодійності

- **Опис:** Компанії реалізують товари або послуги, частина доходу від яких іде на підтримку благодійних проектів.

- **Приклад:** Продавці одягу, які запускають спеціальні колекції, частину виручки від яких перераховують на добродійні цілі.

- **Переваги:** Залучення нових клієнтів, створення позитивного іміджу бренду та підтримка соціально важливих проектів.

6. Корпоративні фонди

- **Опис:** Створення власних фондів компанії для фінансування соціальних ініціатив та проектів, які відповідають її цінностям і місії.

- **Приклад:** Великий бізнес може створити фонд для фінансування освітніх програм або екологічних ініціатив.

- **Переваги:** Прямий контроль над тим, куди йдуть кошти, та можливість реалізації довгострокових проектів.

Форми корпоративного фандрайзингу дозволяють компаніям взаємодіяти з суспільством і підтримувати важливі соціальні ініціативи. Обрання певної форми залежить від цілей компанії, її ресурсів та специфіки соціальних проектів, у які вона готова інвестувати.

Механізми залучення донорів. Успішний корпоративний фандрайзинг передбачає чітке визначення цільової аудиторії, розробку привабливих

ціннісних пропозицій і використання реальних кейсів для ілюстрації впливу внесків.

Для ефективного залучення корпоративних донорів використовують різноманітні механізми. Нижче наведено основні з них:

1. Визначення цільової аудиторії

- **Опис:** Ідентифікація потенційних донорів, які можуть бути зацікавлені у підтримці соціальних ініціатив.

- **Методи:** Проведення аналізу ринку, дослідження потреб і мотивацій компаній. Визначення компаній, чия корпоративна культура чи цінності відповідають цілям благодійної організації.

- **Приклад:** Вивчення звітів про корпоративну соціальну відповідальність (КСВ) компаній, щоб зрозуміти їхні пріоритети.

2. Розробка ціннісних пропозицій

- **Опис:** Створення привабливих пропозицій, які демонструють, як співпраця з благодійною організацією може принести користь потенційним донорам.

- **Методи:** Формулювання конкретних цілей і результатів, які можуть бути досягнуті за допомогою фінансування, а також визначення вигод для компанії (наприклад, покращення іміджу, залучення нових клієнтів).

- **Приклад:** Презентація кейсів, де співпраця з благодійною організацією призвела до підвищення популярності бренду.

3. Використання кейсів та історій успіху

- **Опис:** Представлення успішних проектів, які були реалізовані завдяки підтримці донорів.

- **Методи:** Публікація звітів, статей, відеоматеріалів, які демонструють результати соціальних ініціатив.

- **Приклад:** Відео-інтерв'ю з бйньфіціалес проекту, які розповідають, як донорська допомога змінила їхнє життя.

4. Налагодження комунікації та взаємодії

- **Опис:** Встановлення міцних стосунків з потенційними донорами через регулярну комунікацію.

- **Методи:** Використання email-маркетингу, соціальних мереж, участь у заходах і конференціях, де можна зустрітися з потенційними партнерами.

- **Приклад:** Організація зустрічей, на яких обговорюються можливості співпраці та проблеми, які потребують вирішення.

5. Створення платформ для залучення коштів

- **Опис:** Використання онлайн-платформ для збору коштів і залучення донорів.

- **Методи:** Розробка веб-сайтів, які зручно демонструють проекти, що потребують фінансування, та пропонують прості способи внесення пожертв.

- **Приклад:** Використання платформ краудфандингу, які дозволяють залучати кошти від широкого кола людей і організацій.

6. Використання соціальних медіа

- **Опис:** Активне використання соціальних медіа для залучення уваги до соціальних проектів.

- **Методи:** Створення контенту, який розповідає про ініціативи, а також ведення кампаній у соціальних мережах для залучення нових донорів.

- **Приклад:** Проведення кампаній в Instagram або Facebook, де користувачі можуть ділитися інформацією про благодійні проекти.

7. Організація заходів

- **Опис:** Проведення різноманітних заходів, щоб привернути увагу до благодійних ініціатив.

- **Методи:** Організація благодійних вечорів, аукціонів, спортивних змагань або культурних подій.

- **Приклад:** Проведення благодійного концерту, на якому збираються кошти для конкретного проекту.

Механізми залучення донорів у корпоративному фандрайзингу вимагають стратегічного підходу та комплексного використання різних методів. Успішні кампанії залучення коштів поєднують аналіз цільової аудиторії, ефективну комунікацію, використання сучасних технологій та

активну участь у соціальних ініціативах, що сприяє зміцненню довіри і партнерства з корпоративними донорами.

Ефективні стратегії включають формування стратегічних партнерств, вибір відповідних каналів комунікації та активне використання соціальних медіа. Важливим є також оцінювання результатів кампаній для вдосконалення майбутніх ініціатив.

Ось основні стратегії, які можна використовувати в корпоративному фандрайзингу:

1. Визначення місії та цінностей

- **Опис:** Чітке формулювання місії організації та її цінностей є основою для залучення донорів, оскільки багато компаній прагнуть підтримувати проекти, які відповідають їхнім власним цінностям.

- **Дії:** Розробка місії, яка чітко відображає цілі та принципи діяльності організації, а також створення документів, що описують цінності.

2. Формування стратегічних партнерств

- **Опис:** Встановлення партнерських стосунків з компаніями, які мають спільні цілі та інтереси.

- **Дії:** Ідентифікація потенційних партнерів, проведення зустрічей для обговорення можливостей співпраці та спільних проектів.

- **Приклад:** Співпраця з великими компаніями для реалізації соціально значущих ініціатив, які можуть бути вигідні обом сторонам.

3. Розробка привабливих пропозицій

- **Опис:** Створення ціннісних пропозицій для потенційних донорів, що демонструють, як їхня підтримка може сприяти досягненню конкретних цілей.

- **Дії:** Оформлення проектів у зрозумілому та привабливому форматі, де чітко вказані результати та вигоди.

- **Приклад:** Презентація конкретних кейсів, де показується, як внески донорів вплинули на успіх проектів.

4. Використання нових технологій

- **Опис:** Застосування сучасних технологій для залучення коштів та комунікації з донорами.

- **Дії:** Використання соціальних мереж, онлайн-платформ для збору коштів, створення мобільних додатків для донорів.

- **Приклад:** Організація кампаній у соціальних мережах, які залучають молодшу аудиторію та заохочують до внесків.

5. Прозорість і звітність

- **Опис:** Надання донорів чіткої інформації про використання їхніх коштів та результати проектів.

- **Дії:** Публікація звітів, організація регулярних зустрічей з донорами, де вони можуть дізнатися про досягнення проектів.

- **Приклад:** Розміщення звітів на сайті організації з детальною інформацією про використані кошти і досягнуті результати.

6. Активна участь у соціальних медіа

- **Опис:** Використання соціальних медіа для залучення нових донорів та підтримки комунікації з існуючими.

- **Дії:** Створення контенту, який привертає увагу до соціальних проектів, проведення кампаній, що заохочують до внесків.

- **Приклад:** Використання Instagram, Facebook або Twitter для розповіді про успіхи проектів і заохочення до пожертв.

7. Організація заходів

- **Опис:** Проведення благодійних заходів для залучення уваги до соціальних ініціатив та збору коштів.

- **Дії:** Організація благодійних вечорів, аукціонів, спортивних змагань або культурних подій.

- **Приклад:** Проведення фестивалю, де частина доходу від продажу квитків іде на підтримку соціальних проектів.

8. Нагородження донорів

- **Опис:** Впровадження системи заохочення для донорів, щоб підвищити їхню лояльність.

- **Дії:** Визнання донорів через сертифікати, публікації в медіа або запрошення на спеціальні заходи.

- **Приклад:** Нагородження компаній, які зробили найбільші внески, під час річних зборів або спеціальних подій.

Стратегії корпоративного фандрайзингу повинні бути адаптовані до потреб та особливостей конкретної організації. Використання цих стратегій не лише допомагає залучати фінансування, а й сприяє побудові довготривалих партнерських відносин з донорами, підвищенню довіри до організації та зміцненню її репутації в суспільстві.

Етичні аспекти Корпоративний фандрайзинг супроводжується етичними викликами, такими як маніпуляція інформацією або використання коштів. Важливо дотримуватись етичних стандартів, які визначають кодекси поведінки для організацій.

Приклади успішних кампаній Відомі компанії, такі як Coca-Cola, Unilever та Microsoft, активно реалізують корпоративні фандрайзингові кампанії, що демонструють їхню соціальну відповідальність і позитивно впливають на їхній імідж.

Корпоративний фандрайзинг є важливим інструментом для реалізації соціальних проектів і підвищення іміджу компаній. Залучення корпоративних донорів не лише підтримує благодійні ініціативи, а й сприяє розвитку корпоративної культури відповідальності.

Завдання для самостійного опрацювання

1. Аналіз кампанії

- **Завдання:** Виберіть одну з успішних кампаній корпоративного фандрайзингу, описаних вище, та напишіть аналіз її основних елементів: ціль, цільова аудиторія, використані стратегії, результати та вплив на суспільство.

- **Формат:** Есе обсягом 500–700 слів.

2. Порівняльний аналіз

- **Завдання:** Порівняйте дві кампанії з різних компаній (наприклад, TOMS Shoes і Patagonia). Визначте, які елементи були спільними в обох кампаніях і які – унікальними.

- **Формат:** Таблиця або інфографіка з висновками.

3. Дослідження місцевих кампаній

- **Завдання:** Проведіть дослідження про місцеві кампанії корпоративного фандрайзингу у вашій країні або регіоні. Визначте три кампанії, які, на вашу думку, були найбільш успішними, і обґрунтуйте свій вибір.

- **Формат:** Звіт обсягом 400–600 слів з описами кампаній.

4. Розробка власної кампанії

○ **Завдання:** Розробіть концепцію власної кампанії корпоративного фандрайзингу для уявної або реально існуючої компанії. Включіть цільову аудиторію, стратегії залучення донорів, очікувані результати та методи оцінки успішності.

- **Формат:** Презентація на 5–7 слайдів.

5. Критичний огляд

○ **Завдання:** Напишіть критичний огляд однієї з описаних кампаній, вказуючи на її сильні та слабкі сторони. Обґрунтуйте, які аспекти могли б бути покращені, і запропонуйте альтернативні підходи до реалізації кампанії.

- **Формат:** Есе обсягом 600–800 слів.

Кейс: Кампанія «Share Your Table» від ІКЕА

Опис кейсу: ІКЕА, відомий виробник меблів, запустила кампанію «Share Your Table», метою якої було підвищення обізнаності про проблему голоду у світі та підтримка організацій, що працюють у цій сфері. Компанія організувала благодійний захід, під час якого відвідувачі магазинів могли пожертвувати гроші, а також отримати можливість пожертвувати продукти харчування через спеціально обладнані «столи доброчинності» у магазинах.

Ключові елементи кампанії:

- **Ціль:** Залучити увагу до проблеми голоду та надати фінансову та матеріальну підтримку організаціям, які борються з цим явищем.
- **Цільова аудиторія:** Клієнти ІКЕА, місцеві громади та організації, що займаються боротьбою з голодом.
- **Методи залучення:** Соціальні медіа, рекламні кампанії, організація заходів у магазинах.
- **Результати:** Збір значних коштів та продуктів, підвищення обізнаності споживачів про проблему голоду, покращення іміджу компанії.

Завдання за кейсом «Share Your Table»

1. Аналіз цілей кампанії

- **Завдання:** Визначте основні цілі кампанії «Share Your Table». Яким чином ці цілі пов'язані з корпоративною соціальною відповідальністю ІКЕА?
- **Формат:** Письмове завдання обсягом 300–500 слів.

2. Вивчення цільової аудиторії

- **Завдання:** Проаналізуйте, які сегменти цільової аудиторії кампанії були ідентифіковані. Які методи були використані для залучення цих аудиторій до участі в кампанії?
- **Формат:** Звіт або есе обсягом 400–600 слів.

3. Оцінка ефективності

- **Завдання:** Які критерії можуть бути використані для оцінки успішності кампанії «Share Your Table»? Розробіть список показників, які слід враховувати при оцінці результатів кампанії.
 - **Формат:** Таблиця з визначеними критеріями та поясненнями.
4. **Пропозиції щодо вдосконалення**
- **Завдання:** Запропонуйте три можливі вдосконалення для кампанії «Share Your Table», які можуть допомогти досягти кращих результатів. Як можна залучити більше учасників?
 - **Формат:** Письмове завдання обсягом 300–500 слів.
5. **Створення власної кампанії**
- **Завдання:** Розробіть концепцію власної кампанії корпоративного фандрайзингу, яка вирішуватиме соціальну проблему в Україні, наприклад, проблеми голоду, бідності або екології. Включіть цілі, цільову аудиторію, стратегії залучення, а також методи оцінки успішності.
 - **Формат:** Презентація на 5–7 слайдів.

Кейс: Кампанія «Допоможемо Україні разом» від компанії Fozzy Group

Опис кейсу: Під час війни в Україні, компанія Fozzy Group, одна з найбільших роздрібних мереж в Україні, запустила кампанію «Допоможемо Україні разом». Мета кампанії полягала в зборі коштів та гуманітарної допомоги для постраждалих від війни, а також підтримці військових. Компанія організувала благодійні акції в магазинах, де покупці могли робити внески на допомогу, а також проводила акції зі збору продуктів харчування та товарів першої необхідності.

Ключові елементи кампанії:

- **Ціль:** Забезпечити гуманітарну допомогу для цивільних осіб та військових, які постраждали внаслідок війни.
- **Цільова аудиторія:** Клієнти Fozzy Group, місцеві громади, благодійні організації.
- **Методи залучення:** Рекламні кампанії, акції в магазинах, партнерство з місцевими благодійними організаціями.
- **Результати:** Збір значних коштів і товарів для гуманітарної допомоги, активна участь клієнтів у кампанії, підвищення обізнаності про потреби постраждалих.

Завдання за кейсом «Допоможемо Україні разом»

1. Аналіз цілей кампанії

- **Завдання:** Визначте основні цілі кампанії «Допоможемо Україні разом». Яким чином ці цілі відображають потреби суспільства під час війни?
- **Формат:** Письмове завдання обсягом 300–500 слів.

2. Вивчення цільової аудиторії

- **Завдання:** Проаналізуйте, які сегменти цільової аудиторії кампанії були ідентифіковані. Які методи були використані для залучення цих аудиторій до участі в кампанії?
 - **Формат:** Звіт або есе обсягом 400–600 слів.
- 3. Оцінка ефективності**
- **Завдання:** Розробіть критерії для оцінки успішності кампанії «Допоможемо Україні разом». Які показники можуть бути використані для вимірювання результатів кампанії?
 - **Формат:** Таблиця з визначеними критеріями та поясненнями.
- 4. Пропозиції щодо вдосконалення**
- **Завдання:** Запропонуйте три можливі вдосконалення для кампанії «Допоможемо Україні разом», які можуть допомогти досягти кращих результатів. Як можна залучити більше учасників?
 - **Формат:** Письмове завдання обсягом 300–500 слів.
- 5. Створення власної кампанії**
- **Завдання:** Розробіть концепцію власної кампанії корпоративного фандрайзингу, спрямованої на підтримку постраждалих від війни в Україні. Включіть цілі, цільову аудиторію, стратегії залучення, а також методи оцінки успішності.
 - **Формат:** Презентація на 5–7 слайдів.

Тестові завдання

Яка з наведених цілей є основною для корпоративного фандрайзингу?

- 1) Підвищення прибутковості компанії
- 2) Залучення коштів для соціальних проектів
- 3) Розширення ринку збуту
- 4) Зниження витрат на рекламу

Який з наведених методів є найбільш поширеним у корпоративному фандрайзингу?

- 1) Прямі продажі
- 2) Організація благодійних заходів
- 3) Випуск нової продукції
- 4) Підвищення цін на товари

Що зазвичай є основною перевагою для компаній, які займаються корпоративним фандрайзингом?

- 1) Збільшення обсягу продажів
- 2) Покращення корпоративного іміджу
- 3) Зниження податків
- 4) Залучення інвестицій

Яка з наведених стратегій не є частиною корпоративного фандрайзингу?

- 1) Спонсорство
- 2) Партнерство з НУО
- 3) Продаж акцій
- 4) Благодійні аукціони

Яка з наступних організацій є прикладом корпоративного фандрайзингу?

- 1) Міністерство охорони здоров'я
- 2) Фонд Червоного Хреста
- 3) Coca-Cola Foundation
- 4) Світовий банк

Який з наведених аспектів є важливим для успішної кампанії корпоративного фандрайзингу?

- 1) Наявність великої кількості товарів
- 2) Залучення впливових осіб
- 3) Чітке визначення цілей кампанії
- 4) Висока ціна на продукцію

Яка з наступних форм корпоративного фандрайзингу передбачає надання безкоштовних товарів чи послуг?

- 1) Спонсорство
- 2) Пожертви
- 3) Соціально відповідальний бізнес
- 4) Комерційні акції

Що з наведеного найчастіше є метою корпоративної соціальної відповідальності (CSR)?

- 1) Максимізація прибутку
- 2) Задоволення потреб акціонерів
- 3) Впровадження етичних практик
- 4) Зменшення витрат

Яка з наведених компаній відома своєю активною участю у благодійності через корпоративний фандрайзинг?

- 1) Amazon
- 2) Microsoft
- 3) Tesla
- 4) Все вищезазначене

Що є основним викликом для компаній, які займаються корпоративним фандрайзингом?

- 1) Високі витрати на рекламу
- 2) Недостатня обізнаність про кампанію
- 3) Конкуренція на ринку
- 4) Невдоволення споживачів

ТЕМА 4. СТЕЙКХОЛДЕРИ: СУТНІСТЬ ТА ПРИНЦИПИ ВЗАЄМОДІЇ

1. Типологія стейкхолдерів
2. Принципи взаємодії зі стейкхолдерами у фандрайзингу
3. Сучасні підходи до управління стейкхолдерами

Внутрішні та зовнішні стейкхолдери. Динамічні стейкхолдери. Матриця впливу та інтересу. Донори. Волонтери та співробітники. Партнери. CRM-платформи. Stakeholder Analysis. Value Co-Creation. Agile Stakeholder Management.

Короткий конспект лекцій:

Основні аспекти стейкхолдерів у фандрайзингу:

Стейкхолдери — це всі особи, групи або організації, які мають інтерес до фандрайзингового проєкту та можуть впливати на його результат або бути під його впливом. Успіх фандрайзингу залежить не лише від фінансування, але й від підтримки, ресурсів, рекомендацій та інших внесків різних стейкхолдерів. Стейкхолдери є не лише джерелом фінансових ресурсів, а й партнером у досягненні цілей проєкту.

Роль стейкхолдерів у фандрайзингових проєктах:

- **Партнерство та підтримка:** Стейкхолдери сприяють просуванню проєкту, надаючи ресурси, експертні знання та мережу контактів.
- **Мотиви участі:** Різні групи мають різні мотиви, що можуть включати фінансову вигоду, соціальну відповідальність, особисту зацікавленість чи прагнення підтримати місію.
- **Вплив на рішення:** Оскільки стейкхолдери часто залучені в прийняття рішень, їхня підтримка або неприйняття впливає на стратегію, хід і кінцевий результат проєкту.

Категорії стейкхолдерів залежно від впливу на проєкт:

- **Безпосередній вплив:** Донори, волонтери, керівники проєкту мають безпосередній вплив, оскільки їхні дії чи внески прямо впливають на фандрайзинг.
- **Непряий вплив:** Місцеві громади, медіа, партнери можуть впливати опосередковано, через суспільне сприйняття чи репутацію.

Види інтересів стейкхолдерів:

- **Фінансовий інтерес:** Донори, спонсори, інвестори прагнуть повернення інвестицій, фінансової прозорості або економічної вигоди.
- **Соціальний інтерес:** Волонтери, громадські активісти та члени громади підтримують проєкт заради соціального впливу, вирішення суспільних проблем.
- **Організаційний інтерес:** Партнери або постачальники зацікавлені в побудові міцних відносин, що допоможе розширити їхню діяльність і зміцнити репутацію.

Стейкхолдери як джерело стійкості та довготривалої підтримки:

- **Підтримка довіри:** Завоювання довіри стейкхолдерів є вирішальним чинником для створення стійкої підтримки.
- **Побудова довготривалих відносин:** Стабільні відносини зі стейкхолдерами сприяють розвитку проєкту, забезпечуючи безперервний потік ресурсів і підтримки.
- **Розуміння ролі стейкхолдерів у довготривалій перспективі:** Для фандрайзингових організацій важливо створювати партнерства, що виходять за межі окремих проєктів, сприяючи розвитку довготривалих відносин.

Типологія стейкхолдерів:

1. Ключові (первинні) стейкхолдери:

- Це стейкхолдери, які безпосередньо впливають на фандрайзинговий проєкт або без яких проєкт не зможе функціонувати.
- **Приклади:**
 - **Донори:** Головне джерело фінансування. Їхні внески є основним стимулом для проєкту, тому важливо розуміти їхні очікування і мотиви.
 - **Волонтери та співробітники:** Без них реалізація багатьох аспектів фандрайзингової діяльності була б неможлива.
 - **Партнери:** Бізнеси, громадські організації, фонди, які можуть підтримувати ресурсами, знаннями або доступом до ширшої аудиторії.

2. Вторинні стейкхолдери:

- Це стейкхолдери, які мають менш безпосередній вплив на проєкт, але все ще можуть істотно впливати на його успіх.

- **Приклади:**

- **Постачальники:** Хоча вони не є частиною організації, їхня підтримка у наданні якісних послуг або товарів важлива для проєкту.

- **Місцева громада:** Може впливати на імідж та сприйняття фандрайзингових заходів у суспільстві.

- **Медіа:** Допомагають поширювати інформацію про проєкт, тим самим впливаючи на його видимість і підтримку.

3. Внутрішні та зовнішні стейкхолдери:

- **Внутрішні стейкхолдери:** Ті, хто безпосередньо залучений до фандрайзингового проєкту або організації, яка його здійснює.

- **Приклади:** Співробітники, волонтери, керівництво. Їхня лояльність і рівень залучення напряду впливають на результативність проєкту.

- **Зовнішні стейкхолдери:** Ті, хто має вплив на проєкт ззовні організації, але не є безпосередньо залученими до внутрішніх процесів.

- **Приклади:** Партнери, донори, медіа, місцеві громади.

4. Динамічні стейкхолдери (залучені в залежності від етапу проєкту):

- Деякі стейкхолдери відіграють ключову роль лише на певних етапах фандрайзингового проєкту.

- **Приклади:**

- **Спонсори заходів:** Можуть мати найбільшу значущість на етапах підготовки та проведення фандрайзингових заходів.

- **Аудитори та оцінювачі:** Зазвичай залучаються на етапах звітності або оцінки результатів проєкту.

Сучасні підходи до управління стейкхолдерами:

1. Інструменти цифрового управління та CRM-системи:

- **Сучасні CRM-платформи (Customer Relationship Management)** дозволяють централізовано зберігати дані про всіх стейкхолдерів, що дає змогу адаптувати стратегії до їхніх потреб і забезпечує ефективне управління взаємодією.

- **Функціональні можливості CRM для фандрайзингу:**

- **Відстеження комунікацій:** CRM-функції дозволяють реєструвати всі контакти зі стейкхолдерами, забезпечуючи постійний доступ до історії взаємодій.

- **Сегментація стейкхолдерів:** Системи дозволяють групувати стейкхолдерів за типами підтримки, інтересами, фінансовими внесками тощо.

- **Автоматизація процесів:** Інструменти для автоматичного відправлення листів подяки, регулярного зв'язку та нагадувань допомагають підтримувати довготривалу прихильність.

- **Приклади платформ:** Salesforce для неприбуткових організацій, Blackbaud, Bloomerang – спеціалізовані CRM для фандрайзингу.

2. Стратегічний підхід до аналізу та управління стейкхолдерами (Stakeholder Analysis):

- **Матриця впливу та інтересу:** Аналіз на основі матриці впливу й інтересу (Power-Interest Grid) дозволяє розподілити стейкхолдерів за рівнем впливу та інтересу в проєкті:

- **Високий інтерес, високий вплив:** активні партнери, які потребують особливої уваги (донори, ключові партнери).

- **Високий інтерес, низький вплив:** стейкхолдери, з якими важливо підтримувати регулярний контакт (місцеві громади).

- **Низький інтерес, високий вплив:** стейкхолдери, яких варто залучати лише за потреби (державні органи, медіа).

- **Відповідна стратегія взаємодії:** Стратегічний підхід дозволяє розподілити ресурси, налаштувати процес комунікації та підтримувати потрібний рівень взаємодії з кожною групою.

3. Орієнтація на створення цінності для всіх сторін (Value Co-Creation):

- **Підхід до спільного створення цінності** заснований на принципі вигоди для всіх сторін. Це означає, що взаємодія будується на основі інтересів і очікувань стейкхолдерів.

- **Приклади підходу:** Спільні проєкти з компаніями-партнерами, які залучають їх до соціальних ініціатив, або залучення донорів у якості амбасадорів, що забезпечує підтримку від них та їхньої мережі контактів.

- **Переваги:** Побудова довірчих відносин, мотивація стейкхолдерів продовжувати взаємодію та підвищення лояльності до проєкту.

4. Прозорість та підзвітність як основа довіри:

- **Публікація звітів та регулярний зворотний зв'язок:** Організації надають відкриті звіти про використання коштів і результати діяльності, що сприяє зростанню довіри з боку стейкхолдерів.

- **Інформаційні бюлетені та вебінари:** Регулярні оновлення для стейкхолдерів про досягнення й прогрес у проєкті підтримують рівень залучення.

- **Платформи для зв'язку:** Наприклад, соціальні мережі або канали комунікації, що забезпечують прозорий обмін інформацією та зворотний зв'язок.

5. Гнучкість та адаптація стратегій (Agile Stakeholder Management):

- **Agile-підхід** передбачає гнучкість у прийнятті рішень і можливість швидко адаптувати стратегії взаємодії відповідно до змінних потреб стейкхолдерів.

- **Спостереження за змінами інтересів:** Agile дозволяє оперативно реагувати на зміни інтересів стейкхолдерів та адаптувати комунікаційні плани, зокрема, шляхом регулярного опитування чи збору зворотного зв'язку.

- **Переваги підходу:** Підвищення оперативності, можливість швидко відповідати на очікування стейкхолдерів і адаптуватися до нових вимог.

6. Довготривале залучення та побудова ком'юніті:

- **Розвиток спільноти стейкхолдерів** через спеціальні заходи (зустрічі, майстер-класи, конференції) сприяє довготривалій підтримці та залученню.

- **Платформи для спільнот:** Онлайн-спільноти або форуми, де стейкхолдери можуть взаємодіяти, отримувати новини, обговорювати питання та ділитися досвідом.

- **Переваги:** Формування лояльної спільноти, що підтримує проєкт та його місію, зміцнення соціального капіталу організації.

Приклад матриці впливу та пріоритетів для різних груп стейкхолдерів у медичному проєкті, що дозволяє організаторам оцінити вплив та інтерес кожної групи, а також підібрати оптимальні стратегії взаємодії (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

Матриця впливу та пріоритетів

Група стейкхолдерів	Вплив	Інтерес	Приклад завдань/ролей	Стратегія взаємодії
1. Основні донори (великі благодійні організації, фонди)	Високий	Високий	Фінансове забезпечення проєкту, підтримка закупівель обладнання, ліків, інфраструктури.	Тісна взаємодія: регулярні звіти, особисті зустрічі, прозора звітність про витрати, демонстрація впливу проєкту
2. Медичні фахівці (лікарі, медсестри, адміністратори клінік)	Високий	Середній	Забезпечення медичних послуг, реалізація програм догляду та лікування, консультації.	Підтримка через залучення: тренінги, семінари, матеріали для підвищення кваліфікації, регулярний зворотний зв'язок.
3. Пацієнти та їхні родини	Низький	Високий	Безпосередні користувачі медичних послуг, учасники програм лікування та підтримки.	Інформування та зворотний зв'язок: опитування щодо якості послуг, інформаційні листи, регулярні консультації.
4. Місцева громада (жителі, активісти, волонтери)	Низький	Середній	Підтримка через соціальну згуртованість, можливе залучення до волонтерства та поширення інформації.	Інформування та залучення: організація інформаційних зустрічей, активності для громади, залучення до волонтерства.
5. Державні установи (міністерство охорони здоров'я, місцева влада)	Високий	Низький	Забезпечення законодавчих умов, ліцензування та контроль відповідності стандартам.	Офіційна комунікація: звітування про виконання вимог, зустрічі для координації та обговорення проблемних питань.
6. Локальні спонсори (місцеві підприємці, бізнеси)	Середній	Середній	Надання додаткового фінансування чи ресурсів, участь у проєкті як партнери.	Залучення до партнерства: презентації, пропозиції щодо спільних проєктів, звіти про ефект від їхньої підтримки.
7. Медіа (газети, телеканали, інтернет-видання)	Середній	Низький	Інформаційна підтримка, привернення уваги до проєкту, підвищення впізнаваності.	Інформування та співпраця: регулярні прес-релізи, інтерв'ю, організація прес-заходів.

Аналіз матриці:

- **Високий вплив + високий інтерес:** Основні донори є найбільш пріоритетною групою, тому з ними важливо підтримувати тісний контакт, забезпечуючи прозорість витрат і впливу проєкту.
- **Високий вплив + середній/низький інтерес:** Медичні фахівці та державні установи потребують спеціальних стратегій залучення, щоб заохотити їх до активної підтримки проєкту.
- **Низький вплив + високий інтерес:** Пацієнти та місцева громада потребують регулярного інформування та зворотного зв'язку, що сприяє їхній прихильності та залученню.
- **Середній вплив + середній інтерес:** Локальні спонсори й медіа є важливими партнерами для розширення ресурсів і поширення інформації про проєкт, тому з ними ефективна стратегія співпраці через партнерство та регулярне інформування.

Такий розподіл дозволяє спрямовувати ресурси на найважливіші групи, підтримуючи позитивні відносини з усіма стейкхолдерами медичного проєкту.

Завдання для семінарських занять

1. Аналіз стейкхолдерів для обраного фандрайзингового проєкту

- Оберіть реальний фандрайзинговий проєкт, наприклад, з галузі охорони здоров'я, освіти чи екології.
- Виконайте аналіз стейкхолдерів для обраного проєкту, розподіливши їх за категоріями: донори, партнери, громадські організації, кінцеві бенефіціари тощо.
- Використовуючи матрицю «Вплив-Інтерес», визначте пріоритети у взаємодії з кожною групою стейкхолдерів і обґрунтуйте ваш вибір.

2. Розробка стратегії взаємодії зі стейкхолдерами

- На основі попереднього аналізу, розробіть стратегію взаємодії з кожною категорією стейкхолдерів.
- Опишіть конкретні інструменти та канали комунікації, які ви б використали, щоб підтримувати ефективний контакт з різними групами (наприклад, регулярні звіти, зустрічі, інформаційні розсилки).
- Поясніть, як ваша стратегія сприятиме успіху фандрайзингового проєкту.

3. Кейс-стаді: Оцінка успішності стратегії управління стейкхолдерами

- Дослідіть успішний приклад взаємодії зі стейкхолдерами в реальному фандрайзинговому проєкті.

- Оцініть, як організація комунікувала зі своїми стейкхолдерами та які результати це дало. Використайте публічно доступні джерела (статті, звіти, презентації).
- Визначте, які підходи до управління стейкхолдерами виявилися найбільш ефективними та чому.

4. Рефлексія: особистий план залучення стейкхолдерів

- Уявіть, що ви запускаєте власний фандрайзинговий проєкт. Розробіть короткий план із трьох кроків для залучення й утримання ключових стейкхолдерів.
- Опишіть, якими будуть ваші основні цінності та цілі у взаємодії зі стейкхолдерами, і які підходи ви застосуєте, щоб зацікавити їх у проєкті.
- Поясніть, як ви плануєте забезпечити прозорість, щоб зміцнити довіру стейкхолдерів до вашого проєкту.

Кейс: UNICEF COVAX Facility, глобальної кампанії, створеної для забезпечення рівномірного доступу до вакцин проти COVID-19.

1. Основні стейкхолдери проєкту:

- **Країни-партнери:** уряди країн, які підтримують кампанію фінансово та інституційно.
- **Міжнародні організації:** Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ), Глобальний альянс з вакцин та імунізації (GAVI), Коаліція за інновації у готовності до епідемій (CEPI).
- **Фармацевтичні компанії:** партнери, що постачають вакцини (Pfizer, AstraZeneca та інші).
- **Місцеві громадські організації та волонтери:** які забезпечують вакцинацію та інформування населення на місцях.
- **Медіа та соціальні мережі:** забезпечують широке висвітлення кампанії та її прогресу.

2. Стратегія взаємодії зі стейкхолдерами:

- **Прозорість та регулярна звітність:** COVAX регулярно публікував звіти про кількість доз вакцин, поставлених у різні країни, що підтримувало прозорість та зменшувало напругу з боку урядів і населення.
- **Глобальна комунікація:** Організатори використовували глобальні медіа для інформування про цілі, виклики та успіхи проєкту, залучаючи також соціальні мережі для залучення молоді аудиторії.
- **Адаптивність та швидке реагування:** У ході пандемії COVAX часто адаптував плани постачання вакцин відповідно до потреб країн та доступності вакцин, забезпечуючи швидке постачання до найбільш нужденних регіонів.
- **Співпраця з місцевими громадами:** Залучення громадських організацій, медичних працівників та волонтерів забезпечило ефективну реалізацію вакцинації на місцях, зокрема серед вразливих груп населення.

3. Результати та успіх:

- **Доступність вакцин у країнах із низьким доходом:** Завдяки COVAX мільйони доз вакцин потрапили до країн, які не мали б доступу до них через обмежені ресурси.
- **Міжнародне визнання та довіра:** Партнери та країни-підтримувачі високо оцінили зусилля COVAX, що дозволило зміцнити довіру до ініціативи.
- **Мобілізація ресурсів:** За підтримки основних донорів COVAX залучив значні фінансові та інституційні ресурси, що забезпечило стабільність постачання вакцин навіть у складні періоди пандемії.

Чому цей приклад є успішним:

- **Прозорість та звітність** забезпечили довіру від донорів, країн та громадськості.
- **Гнучкість у плануванні** дозволила оперативно реагувати на глобальні зміни.
- **Залучення місцевих організацій** допомогло ефективно втілювати кампанію на рівні громад, що підвищило рівень вакцинації серед населення.

Таким чином, COVAX став одним із найбільших глобальних прикладів ефективної взаємодії зі стейкхолдерами, що демонструє, як взаємовигідна кооперація може забезпечити успіх масштабних проєктів, особливо в умовах кризової ситуації.

Тестові завдання

Хто є основним стейкхолдером у фандрайзинговому проєкті?

- 1) Тільки волонтери
- 2) Донори, бенефіціари, партнери
- 3) Лише місцева громада
- 4) Тільки медіа

Який з нижче наведених факторів не є критерієм для аналізу стейкхолдерів?

- 1) Вплив
- 2) Інтерес
- 3) Географічне положення
- 4) Залучення

Який із наступних підходів найчастіше використовується для картування стейкхолдерів?

- 1) SWOT-аналіз
- 2) Матриця «Вплив-Інтерес»
- 3) PEST-аналіз
- 4) Аналіз конкурентів

Що означає термін «стейкхолдери»?

- 1) Тільки фінансові донори
- 2) Будь-яка особа або група, яка може впливати на проєкт

- 3) Тільки місцева громада
- 4) Тільки замовники послуг

Яка з наступних стратегій є найкращою для управління стейкхолдерами з високим впливом та високим інтересом?

- 1) Інформування через масові повідомлення
- 2) Активне залучення та частий зворотний зв'язок
- 3) Мінімальна комунікація
- 4) Випадкове інформування

Що є основною метою залучення стейкхолдерів у фандрайзингу?

- 1) Зменшити витрати
- 2) Зміцнити відносини та підтримати успіх проєкту
- 3) Залучити більше медіа
- 4) Збільшити прибуток

Який з нижче наведених інструментів є найбільш ефективним для управління взаємодією зі стейкхолдерами?

- 1) Excel
- 2) CRM-системи
- 3) Соціальні мережі
- 4) Електронна пошта

Яка роль медіа в управлінні стейкхолдерами?

- 1) Тільки фінансове підтримка
- 2) Підтримка комунікації та підвищення обізнаності
- 3) Виключно контроль за фінансами
- 4) Залучення волонтерів

Яка з наведених груп є прикладом зовнішніх стейкхолдерів для фандрайзингового проєкту?

- 1) Працівники організації
- 2) Пацієнти та їхні родини
- 3) Державні установи
- 4) Виконавчий директор

Яка стратегія є ключовою для підтримки довготривалої взаємодії зі стейкхолдерами?

- 1) Ігнорування зворотного зв'язку
- 2) Прозорість і регулярна комунікація
- 3) Зосередження лише на великих донорів
- 4) Спонтанні зустрічі без підготовки

ТЕМА 6. МОТИВАЦІЯ ДОНОРІВ

1. Основні фактори мотивації донорів
2. Психологічні аспекти мотивації донорів
3. Стратегії залучення донорів

Визначення поняття «донор». Типологія донорів. Основні фактори мотивації донорів. Мотивація великих та корпоративних донорів. Стратегії залучення донорів.

Короткий конспект лекцій:

Донори – це міжнародні організації, державні установи, комерційні структури, громадські некомерційні організації (релігійні, наукові тощо), приватні благодійні фонди або приватні особи, що надають громадянам та неприбутковим організаціям на некомерційній безповоротній основі необхідні додаткові ресурси різного виду, на цілі, які спрямовані в цілому на благо усього суспільства.

Типи донорів:

1. **Індивідуальні донори:** люди, які надають кошти або ресурси на особистих засадах.
2. **Корпоративні донори:** компанії, які здійснюють пожертви в рамках корпоративної соціальної відповідальності.
3. **Фонди та інституції:** організації, які фінансують проекти через гранти.
4. **Меценати:** особи, які активно підтримують культурні або наукові ініціативи.

Фонд –

це недержавна некомерційна організація, яка володіє первинним капіталом (або вкладом), нею керують опікуни і директори, вона надає підтримку або допомогу в благодійній, освітній, культурній, релігійній та інших видах діяльності, що приносить користь громадськості, та фінансує в першу чергу інші некомерційні організації.

Державні донори -

державні установи, які отримують кошти з бюджету своєї держави. Наприклад, Агентство по міжнародному розвитку США (USAID); Інформаційне Агентство США (USIA), Національний інститут здоров'я США та інші. Це найбільш бюрократичні і вимогливі донори. Їх програми і допомога завжди націлені на вузько визначене коло потенційних заявників

«Напівприватні» донори –

громадські організації, які отримують кошти від державних донорів і здійснюють їх розподіл по організаціях-заявниках. Наприклад, IREX– Міжнародна Рада наукових досліджень та обмінів, Фонд «Євразія», міжнародні організації, подібні до Всесвітнього банку.

Приватні донори –

це приватні особи, приватні фонди та комерційні організації, які надають кошти у вигляді пожертвувань.

Рис.6.1. Класифікація донорів

Мотивація донорів — це сукупність причин та факторів, які спонукають осіб або організації надавати фінансову, матеріальну або іншу підтримку благодійним, соціальним чи культурним проектам.

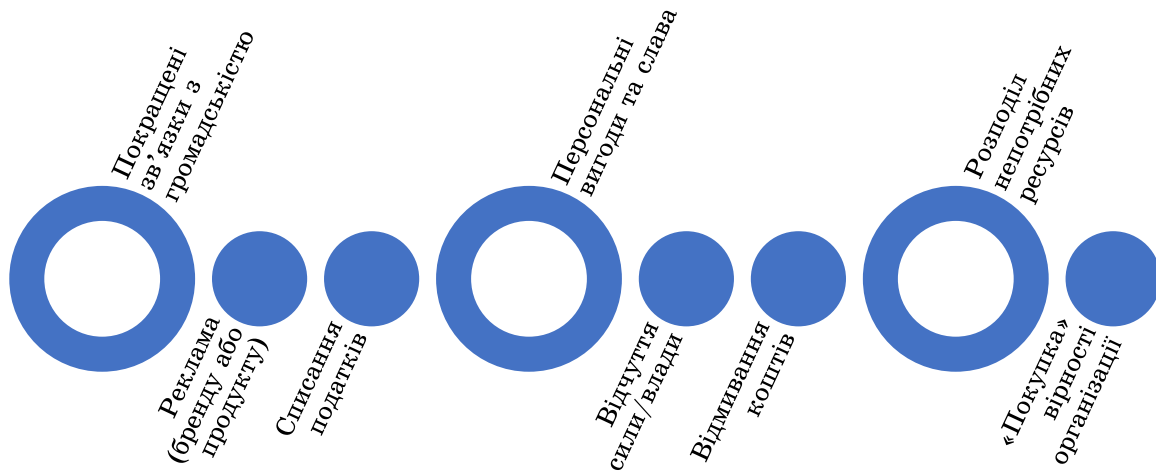


Рис.6.2. Мотивація донорів

Основні фактори мотивації:

- **Альтруїзм:** бажання допомогти іншим.
- **Соціальна відповідальність:** обов'язок перед суспільством.
- **Почуття співпричетності:** бажання бути частиною важливих змін.
- **Емоційний вплив:** історії, що викликають співчуття.
- **Соціальне визнання:** визнання зусиль донорів.

Психологічні аспекти:

- Теорія потреб Маслоу допомагає зрозуміти мотивацію донорів, де альтруїзм може бути частиною самореалізації.
- Емоційна прив'язаність до проекту та сприйняття групової поведінки також впливають на рішення про пожертву.

Мотивація великих донорів:

- Можливість впливати на суспільство.
- Залишення спадщини та особистого іміджу.
- Престиж та визнання.

Мотивація корпоративних донорів:

- Підвищення іміджу компанії через соціально відповідальні проекти.
- Стимулювання лояльності клієнтів і співробітників.
- Податкові пільги.

Виклики у мотивації донорів:

1. Донорська втома

- **Опис:** Часті запити на пожертви можуть призвести до перенасичення та втоми донорів, що зменшує їхню готовність до подальших внесків.

- **Рішення:** Розробка плану комунікацій, щоб уникнути надмірних запитів. Важливо чергувати кампанії з проєктами, які вже реалізовані, і повідомляти про їх результати.

2. Конкуренція між організаціями

- **Опис:** Зростаюча кількість благодійних організацій та проєктів може призводити до конкуренції за донорські кошти.

- **Рішення:** Визначення унікальної цінності проєкту та створення чіткої комунікації про його важливість. Важливо також належно позиціювати свою організацію на ринку фандрайзингу.

3. Відсутність довіри

- **Опис:** Донори можуть мати сумніви щодо ефективності використання своїх коштів, особливо після негативних новин про благодійні організації.

- **Рішення:** Підвищення прозорості через регулярні звіти про витрати та результати. Наявність зовнішніх аудитів та сертифікацій може також зміцнити довіру.

4. Емоційний зв'язок

- **Опис:** Брак емоційного зв'язку з проєктом може призвести до низького рівня мотивації серед донорів.

- **Рішення:** Використання особистих історій та свідчень від бенефіціарів для створення емоційного контексту. Залучення донорів до проєкту через волонтерство або інші активності.

5. Зміни в особистому фінансовому становищі

- **Опис:** Економічні кризи чи зміни в фінансовій ситуації донорів можуть зменшити їхню здатність жертвувати.

- **Рішення:** Розробка різноманітних варіантів внесків (місячні, одноразові, низькі суми) для адаптації до можливостей донорів. Створення альтернативних шляхів підтримки, наприклад, через волонтерство.

6. Етичні питання та маніпуляції

- **Опис:** Використання маніпулятивних тактик у фандрайзингу може викликати обурення серед донорів.

- **Рішення:** Дотримання етичних стандартів у всіх кампаніях. Прозорість та чесність у спілкуванні з донорами щодо використання їхніх коштів.

7. Відсутність належного визнання

- **Опис:** Донори можуть відчувати, що їхні внески не оцінюються або що вони не отримують достатнього визнання за свою підтримку.

- **Рішення:** Створення програм подяки, нагороди та публікації їхніх імен у звітах або на сайті організації. Використання соціальних мереж для відзначення донорів.

8. Неясність у результатах

- **Опис:** Донори хочуть знати, як їхні внески змінюють життя. Відсутність чітких і зрозумілих результатів може зменшити їхню мотивацію.

- **Рішення:** Регулярно надавати звіти про досягнення та результати проектів, використовуючи зрозумілі графіки, інфографіку та статистику.

9. Непередбачувані обставини

- **Опис:** Політичні, соціальні або економічні зміни можуть впливати на мотивацію донорів.

- **Рішення:** Бути гнучкими та адаптувати кампанії відповідно до поточних умов. Постійно аналізувати середовище та реагувати на зміни, що відбуваються.

10. Технологічні бар'єри

- **Опис:** Не всі донори знайомі з новими технологіями, що може ускладнити процес пожертвування.

- **Рішення:** Запровадження простих і зрозумілих платформ для пожертв, а також проведення навчальних семінарів або вебінарів для донорів.

Стратегії залучення донорів:

1. Персоналізовані звернення

- **Індивідуалізація комунікації:** Створення персоналізованих листів або електронних повідомлень, в яких враховуються інтереси та попередні пожертви донорів.

- **Залучення до процесу:** Запрошення донорів до участі в обговоренні проектів або виборі напрямків фінансування, що підвищує їхню залученість і відповідальність.

2. Історії успіху

- **Емоційний контент:** Використання реальних історій людей, яким допомогли завдяки пожертвам. Це може бути у форматі тексту, відео або інфографіки, що демонструє результати роботи.

- **Регулярні оновлення:** Інформування донорів про досягнення проектів через регулярні розсилки, соціальні мережі та вебсайти.

3. Вдячність та нагороди

- **Подяка за пожертви:** Надання подяк через різні канали, включаючи листи, сертифікати або публічні згадки.

- **Нагороди та визнання:** Створення програми нагородження для постійних донорів (наприклад, спеціальні статуси, знижки на заходи, участь у VIP-заходах).

4. Залучення соціальних медіа

- **Активність у соцмережах:** Використання платформ для популяризації проектів, проведення онлайн-кампаній, запуску флешмобів та збору коштів.

- **Взаємодія з аудиторією:** Створення можливостей для донорів ділитися своїми історіями та підтримкою в соцмережах, залучаючи їхніх друзів та родину до кампаній.

5. Створення спільноти донорів

- **Організація заходів:** Проведення регулярних зустрічей, вебінарів чи конференцій для донорів, де вони можуть зустрічатися, ділитися досвідом і дізнаватися про нові проекти.

- **Віртуальні спільноти:** Створення груп у соцмережах або форумах, де донори можуть спілкуватися та обговорювати свої вподобання.

6. Прозорість та звітність

- **Детальні звіти:** Регулярне надання звітів про використання коштів, досягнення цілей та вплив проектів на суспільство.

- **Звітування про успіхи:** Публікація інформації про те, як пожертви допомогли реалізувати проекти, на сайті або в інформаційних бюлетенях.

7. Використання технологій

- **Краудфандингові платформи:** Використання онлайн-платформ для збору коштів, які дозволяють донорам зручно здійснювати внески.

- **Мобільні додатки:** Розробка мобільних додатків для спрощення процесу донорства та надання оновлень про проекти.

8. Соціальні докази

- **Відгуки та свідчення:** Використання відгуків від інших донорів, щоб продемонструвати позитивний вплив пожертв.

- **Публікація статистики:** Надання статистичних даних про кількість людей, яких вдалося допомогти завдяки зібраним коштам.

9. Спеціальні акції та кампанії

- **Кампанії з обмеженим часом:** Запуск акцій, де донори можуть подвоїти свої внески, якщо зберуться кошти в короткий термін.

- **Тематичні дні:** Відзначення днів, присвячених певним темам (наприклад, день боротьби з голодом), із спеціальними заходами та збором коштів.

10. Вивчення потреб донорів

- **Опитування та зворотній зв'язок:** Проведення опитувань серед донорів для визначення їхніх потреб і вподобань у фандрайзингових кампаніях.

- **Аналіз даних:** Використання аналітики для розуміння, які проекти та комунікаційні стратегії працюють найкраще.

Розуміння мотивації донорів є ключовим для успішного фандрайзингу. Різні типи донорів мають свої унікальні потреби та мотиваційні фактори, що вимагає індивідуального підходу в роботі з ними.

Організаціям варто активно використовувати різні мотиваційні фактори в залежності від типу донорів та постійно працювати над зміцненням стосунків з ними для забезпечення стабільного фінансування проектів.

Завдання на семінарські заняття

1. Дослідження мотиваційних факторів

Проведіть опитування серед донорів вашої організації або в онлайн-спільноті, щоб визначити основні мотиваційні фактори, які спонукають їх до пожертв. Проаналізуйте результати та підготуйте звіт, що містить ключові висновки.

2. Аналіз кейсів

Виберіть три успішні кампанії фандрайзингу (наприклад, кампанії відомих благодійних організацій). Визначте, які стратегії мотивації донорів вони використовували. Підготуйте презентацію з описом цих кампаній та їхніх досягнень.

3. Розробка комунікаційної стратегії

Створіть комунікаційну стратегію для залучення нових донорів. Включіть в неї різні канали комунікації (соціальні медіа, електронні листи, особисті зустрічі) і способи, якими ви будете підкреслювати мотиваційні фактори для різних типів донорів.

4. Моделювання сценаріїв

Розробіть три різні сценарії, в яких донори приймають рішення про пожертви. Включіть у кожен сценарій різні мотиваційні фактори (емоційний вплив, соціальна відповідальність, особистий досвід). Обговоріть, які фактори могли б спонукати донорів до дії у кожному випадку.

5. Створення програми подяки

Розробіть концепцію програми подяки для донорів, що включає різні рівні визнання (наприклад, для одноразових та постійних донорів). Включіть ідеї для заходів, матеріалів подяки (листівки, сертифікати) та заходів для донорів, які допоможуть зміцнити їхню мотивацію.

Тестові завдання

Який з нижче перерахованих факторів є основним для мотивації донорів?

- 1) Випадковість
- 2) Емоційний зв'язок
- 3) Високий дохід
- 4) Технічні навички

Яка стратегія може підвищити мотивацію донорів?

- 1) Збільшення запитів на пожертви
- 2) Визнання їх внесків
- 3) Відсутність звітності
- 4) Зменшення комунікацій

Який тип донорів має найбільшу мотивацію до довгострокових внесків?

- 1) Анонімні донори
- 2) Донори з особистим досвідом
- 3) Корпоративні донори
- 4) Одноразові донори

Яка з наступних дій може знизити мотивацію донорів?

- 1) Регулярна звітність про використання коштів
- 2) Ігнорування донорів після внесків
- 3) Проведення заходів для донорів
- 4) Надання особистих подяк

Який вид інформації є найбільш важливим для донорів?

- 1) Вартість адміністративних витрат
- 2) Результати проектів, що фінансуються
- 3) Число відвідувачів веб-сайту
- 4) Кількість співробітників організації

Яка стратегія може залучити нових донорів?

- 1) Емоційні історії успіху
- 2) Запрошення лише великих бізнесменів
- 3) Зменшення активності в соціальних мережах
- 4) Високі витрати на рекламу

Який із цих підходів може бути використаний для вдячності донорам?

- 1) Публікація списків донорів на веб-сайті
- 2) Надання їм ніякої інформації
- 3) Зменшення їхнього впливу на рішення
- 4) Ігнорування їхніх пропозицій

Які із наступних способів можуть бути використані для створення емоційного зв'язку з донорами?

- 1) Ігнорування їхніх відгуків
- 2) Використання історій бенефіціарів
- 3) Невизначеність в проектах
- 4) Високі адміністративні витрати

Яка з наступних причин найчастіше призводить до втрати донорів?

- 1) Надмірна вдячність
- 2) Невідомість про результати проектів
- 3) Чітка звітність
- 4) Яскраві комунікації

Який із зазначених факторів зазвичай НЕ мотивує донорів?

- 1) Соціальна відповідальність
- 2) Податкові пільги
- 3) Наявність конкуренції
- 4) Персоналізоване спілкування

Який з нижче перелічених способів може підвищити активність донорів у соціальних мережах?

- 1) Запуск флешмобів
- 2) Відсутність контенту
- 3) Ігнорування коментарів
- 4) Редукція постів

Що є одним з найважливіших елементів у програмі мотивації донорів?

- 1) Невідомість
- 2) Прозорість
- 3) Високі витрати
- 4) Тривала відсутність звітності

Яка із наступних категорій донорів зазвичай є найменш активною?

- 1) Постійні донори
- 2) Одноразові донори
- 3) Корпоративні донори
- 4) Анонімні донори

Який підхід може допомогти у збереженні мотивації постійних донорів?

- 1) Проектування нового підходу
- 2) Ігнорування їхньої думки
- 3) Залучення їх до прийняття рішень
- 4) Відсутність інформації

Який із цих методів є найбільш ефективним для комунікації з донорами?

- 1) Розсилка однотипних повідомлень
- 2) Персоналізовані листи
- 3) Збір загальних відомостей
- 4) Ігнорування коментарів

Яка стратегія є важливою для підтримки донорів протягом тривалого часу?

- 1) Довіра та прозорість
- 2) Високі фінансові витрати
- 3) Відсутність взаємодії
- 4) Ігнорування їхніх запитів

Яка форма визнання може підвищити мотивацію донорів?

- 1) Публікація імен на сайті
- 2) Ігнорування особистих внесків
- 3) Закриті заходи
- 4) Невизначеність в результатах

Що з нижчепереліченого може бути найбільш ефективним у залученні нових донорів?

- 1) Негативний контент
- 2) Позитивні історії
- 3) Складні процеси пожертвування

4) Відсутність інформації

Який метод може бути використаний для підтримки емоційного зв'язку з донорами?

- 1) Відправка автоматизованих листів
- 2) Особисті дзвінки
- 3) Невизначеність у проєкті
- 4) Ігнорування зв'язків

Який з наведених аспектів не є мотивуючим для донорів?

- 1) Результати фінансованих проєктів
- 2) Соціальний вплив
- 3) Недостатня інформація про організацію
- 4) Емоційні зв'язки

ТЕМА 7. ДЖЕРЕЛА КАПІТАЛУ

1. Класифікація джерел капіталу
2. Стратегії залучення капіталу
3. Виклики та ризики при залученні капіталу

Власні та залучені джерела капіталу. Гранти. Пожертви. Інвестиції. Кредити. Короткострокові джерела. Довгострокові джерела. Індивідуальні донори. Оцінка ризиків та формування стратегії залучення капіталу.

Короткий конспект лекцій:

Класифікація джерел капіталу для фандрайзингу

1. За типом джерела

- **1.1. Власні джерела капіталу**
 - **Фінансові резерви організації:** кошти, які організація вже має в розпорядженні, наприклад, збереження або доходи від попередніх проєктів.
 - **Власні внески співробітників та засновників:** інвестиції, які особи, що керують організацією, готові вкласти у проєкт.
 - **Дивіденди від інвестицій:** прибуток від інвестицій, які вже здійснені організацією.
- **1.2. Залучені джерела капіталу**
 - **Гранти:** безповоротні кошти, надані організаціям, які відповідають певним критеріям. Зазвичай потребують звітності та дотримання умов.
 - **Пожертви:** фінансова підтримка від приватних осіб або груп, яка не вимагає повернення. Часто здійснюється на основі довіри або емоційного зв'язку.
 - **Інвестиції:** кошти, що вносяться інвесторами в обмін на частку в організації або прибуток від діяльності. Можуть бути короткостроковими або довгостроковими.
 - **Кредити:** позикові кошти від банків або фінансових установ, які потребують повернення з відсотками. Зазвичай використовуються для реалізації великих проєктів.

2. За формою фінансування

- **2.1. Гранти**

- **Державні гранти:** фінансування, що надається урядом на підтримку соціально значущих проєктів (наприклад, у сфері освіти, медицини).

- **Приватні фонди:** фінансові ресурси, які надаються благодійними фондами (наприклад, Фонд Біла Гейтса).

- **Міжнародні організації:** гранти від організацій, таких як ООН, ВООЗ, для реалізації глобальних ініціатив.

- **2.2. Пожертви**

- **Індивідуальні пожертви:** підтримка від приватних осіб через одноразові або регулярні внески.

- **Корпоративні пожертви:** фінансова допомога від компаній, які хочуть підвищити свою репутацію та соціальну відповідальність.

- **2.3. Інвестиції**

- **Соціально відповідальні інвестиції:** кошти, що вкладаються в проєкти з метою отримання прибутку та позитивного соціального впливу (наприклад, екологічні ініціативи).

- **Венчурний капітал:** інвестиції в нові або стартапи з високим потенціалом, які можуть бути ризикованими.

- **2.4. Кредитування**

- **Банківські кредити:** традиційні позики, які надаються фінансовими установами.

- **Мікрокредити:** невеликі позики для підтримки малих підприємств або соціальних ініціатив.

3. За терміном залучення капіталу

- **3.1. Короткострокові джерела**

- Кошти, які організація планує залучити та використовувати протягом одного року (наприклад, термінові гранти або короткострокові позики).

- **3.2. Довгострокові джерела**

- Інвестиції або гранти, які забезпечують фінансування на більш тривалий період (більше одного року), наприклад, річні гранти або довгострокове кредитування.

Основні джерела капіталу для фандрайзингу

1. Індивідуальні донори — це приватні особи, які надають фінансову підтримку організаціям або проєктам. Вони можуть робити одноразові або регулярні пожертви.

- **Переваги:**

- Великий потенціал для залучення коштів через кампанії з масового залучення.

- Можливість встановлення особистих зв'язків і довгострокових відносин.

- **Недоліки:**

- Залежність від кількох великих донорів може створити ризики.

- Потреба в постійній комунікації та підтримці зв'язків.

- **Стратегії залучення:**

- Проведення кампаній через соціальні мережі.

- Організація заходів, де можна особисто зустрітися з потенційними донорами.

- Використання платформ для регулярних внесків (наприклад, Patreon).

2. Корпоративні донори - корпорації, які надають фінансову підтримку, часто з метою поліпшення своєї репутації та соціальної відповідальності.

- **Переваги:**

- Великий обсяг фінансування.

- Можливість отримати спонсорську підтримку та ресурси.

- **Недоліки:**

- Вимоги до звітності та обмеження щодо використання коштів.

- Ризик зміни корпоративної стратегії або бюджету, що може вплинути на фінансування.

- **Стратегії залучення:**

- Встановлення партнерських відносин із корпоративними спонсорами.

- Розробка спонсорських пакетів, що пропонують вигоди для компаній (реклама, медіа-висвітлення).

- Співпраця в рамках корпоративних соціальних програм.

3. Благодійні фонди та організації - це організації, які спеціалізуються на наданні фінансової допомоги іншим установам, що реалізують соціально важливі проекти.

- **Переваги:**

- Можливість отримати великі суми через гранти.
- Часто фонди мають досвід у наданні технічної допомоги.

- **Недоліки:**

- Конкуренція за гранти може бути дуже високою.
- Необхідність дотримуватися вимог до звітності та виконання умов.

- **Стратегії залучення:**

- Подача заявок на гранти відповідно до вимог фондів.
- Налагодження зв'язків з представниками фондів на конференціях

та заходах.

- Використання спільних проектів з іншими організаціями для підвищення шансів на отримання фінансування.

4. Державні гранти та програми - це фінансування, яке надається урядом для підтримки соціально важливих ініціатив, програм та проектів.

- **Переваги:**

- Стабільне джерело фінансування.
- Можливість отримати підтримку для великих проектів.

- **Недоліки:**

- Складність у процедурі отримання грантів.
- Часто є жорсткі вимоги до звітності.

- **Стратегії залучення:**

- Вивчення оголошень про державні гранти.
- Розробка детальних планів проектів для подачі заявок.
- Співпраця з державними установами для підвищення шансів на

отримання фінансування.

5. Краудфандинг - залучення фінансування від широкого загалу через спеціалізовані платформи (Kickstarter, GoFundMe, Indiegogo тощо).

- **Переваги:**

- Широке охоплення аудиторії.
- Можливість протестувати ідею на ринку перед її реалізацією.
- **Недоліки:**
 - Необхідність активного просування кампанії.
 - Ризик невдачі, якщо кампанія не приверне достатньо уваги.
- **Стратегії залучення:**
 - Створення привабливого контенту для кампанії (відео, історії).
 - Використання соціальних мереж для поширення інформації про кампанію.
 - Залучення мікроінфлюенсерів для підтримки кампанії.

б. Спеціалізовані інвестиційні фонди -це фонди, які інвестують у проекти з високим соціальним або екологічним впливом.

- **Переваги:**
 - Доступ до фінансування від інвесторів, зацікавлених у соціальному впливі.
 - Можливість отримання консалтингових послуг від фондів.
- **Недоліки:**
 - Інвестори можуть мати високі вимоги до звітності та оцінки результатів.
 - Залежність від успішності проєкту.
- **Стратегії залучення:**
 - Подача заявок на фінансування, що підходять під критерії фонду.
 - Налагодження партнерств із соціально відповідальними інвесторами.
 - Проведення презентацій для потенційних інвесторів.

Оцінка та вибір джерел капіталу для фандрайзингу

1. Визначення цілей та потреб

- **Аналіз потреб:**
 - Перед вибором джерел капіталу важливо чітко визначити фінансові потреби проєкту. Скільки грошей потрібно для реалізації, на які цілі буде витрачено ці кошти, та які результати планується досягти.

- **Стратегічні цілі:**

- Визначення короткострокових та довгострокових цілей організації. Наприклад, чи потрібно фінансування для одного проєкту або для стабільної роботи організації протягом певного періоду.

2. Аналіз джерел капіталу

- **Класифікація джерел:**

- Визначити, які джерела капіталу можуть бути найбільш релевантними (індивідуальні донори, корпоративні спонсори, гранти, кредити тощо).

- **Оцінка доступності:**

- Визначити, наскільки легко доступні різні джерела капіталу. Це може включати інформацію про існуючі зв'язки з донорами, можливість отримання грантів та фінансування.

3. Вивчення вимог до звітності та обмежень

- **Фінансові вимоги:**

- Розуміння, які вимоги до звітності пред'являються до кожного джерела. Наприклад, гранти можуть вимагати детальної звітності про використання коштів, тоді як пожертви можуть бути більш гнучкими.

- **Обмеження використання коштів:**

- Визначити, чи є які-небудь обмеження на те, як можуть бути використані залучені кошти. Це особливо важливо для державних грантів та фондів, які можуть мати специфічні вимоги.

4. Оцінка ризиків

- **Фінансові ризики:**

- Розуміння ризиків, пов'язаних із залежністю від конкретного джерела капіталу. Наприклад, якщо велика частка фінансування надходить від одного донора, це може створити ризик у разі зміни їхньої політики.

- **Юридичні та регуляторні ризики:**

- Вивчення потенційних юридичних або регуляторних питань, які можуть виникнути при отриманні фінансування.

5. Стратегічний підбір джерел капіталу

- **Пріоритизація джерел:**

- Визначення, які джерела капіталу є найбільш відповідними для організації на основі аналізу потреб, доступності, вимог та ризиків.

- **Розробка стратегії залучення:**

- На основі отриманих даних, розробка конкретних стратегій для кожного з обраних джерел. Це може включати кампанії по залученню донорів, підготовку грантових заявок, ведення переговорів з потенційними корпоративними спонсорами.

6. Залучення стейкхолдерів

- **Комунікація з ключовими стейкхолдерами:**

- Важливо залучати та консультуватися з ключовими стейкхолдерами (партнери, волонтери, бенефіціари) під час оцінки та вибору джерел капіталу.

- **Врахування інтересів стейкхолдерів:**

- Забезпечення відповідності обраних джерел капіталу інтересам та потребам всіх зацікавлених сторін.

7. Моніторинг та перегляд

- **Оцінка ефективності:**

- Після реалізації фандрайзингових кампаній важливо оцінити ефективність залучених джерел. Чи були досягнуті цілі? Які джерела виявилися найбільш успішними?

- **Адаптація стратегії:**

- На основі результатів моніторингу, коригування стратегії залучення капіталу для покращення майбутніх кампаній.

Стратегії залучення капіталу для фандрайзингової діяльності

1. Розробка фандрайзингового плану

- **Оцінка ресурсів:**

- Визначте наявні ресурси (людські, фінансові, технічні), які можна використовувати для реалізації фандрайзингових кампаній.

- **Стратегічне планування:**

- Створіть детальний план, що включає цілі, тактики та терміни реалізації. Визначте ключові показники ефективності (КРІ) для оцінки успіху кампаній.

2. Встановлення цілей і бюджету

- **Короткострокові та довгострокові цілі:**

- Визначте конкретні цілі для залучення капіталу, такі як сума грошей, яку потрібно залучити, або кількість нових донорів, які потрібно залучити.

- **Бюджетування:**

- Оцініть витрати на реалізацію фандрайзингових заходів, щоб правильно спланувати обсяги залучення капіталу.

3. Ідентифікація цільових груп

- **Аналіз цільової аудиторії:**

- Визначте, хто є вашими основними донорами, і адаптуйте стратегії для залучення різних груп (індивідуальні донори, корпоративні спонсори, благодійні фонди).

- **Сегментація аудиторії:**

- Розділіть потенційних донорів на групи за різними критеріями (вік, інтереси, географія) для створення персоналізованих кампаній.

4. Комунікаційні стратегії

- **Використання цифрових каналів:**

- Розвивайте присутність у соціальних мережах, на сайті та в електронній пошті для поширення інформації про кампанії.

- **Контент-маркетинг:**

- Створюйте якісний контент (статті, відео, блоги), який демонструє важливість вашої роботи та залучає увагу потенційних донорів.

- **Персоналізовані повідомлення:**

- Використовуйте сегментацію для створення персоналізованих повідомлень, які звертаються до конкретних інтересів і потреб донорів.

5. Організація заходів

- **Фандрайзингові події:**

- Організуйте події (гала-вечері, благодійні аукціони, спортивні заходи), щоб залучити гроші та підвищити обізнаність про вашу справу.

- **Віртуальні заходи:**

- Використовуйте онлайн-платформи для проведення вебінарів, благодійних марафонів або живих трансляцій.

6. Краудфандинг

- **Платформи для краудфандингу:**

- Використовуйте краудфандингові платформи (Kickstarter, GoFundMe), щоб залучити фінансування від великої кількості людей.

- **Створення кампаній:**

- Розробіть привабливі кампанії з чіткими цілями, які легко комунікуються, і з винагородами для донорів.

7. Взаємодія з корпоративними донорами

- **Спонсорство:**

- Розгляньте можливість спонсорства для отримання фінансової підтримки від компаній в обмін на рекламу та видимість.

- **Кооперативні ініціативи:**

- Запропонуйте компаніям спільні проєкти, які сприятимуть як вашій меті, так і бізнес-інтересам компанії.

8. Грантова діяльність

- **Підготовка заявок на гранти:**

- Розробіть чіткі та переконливі заявки на гранти, які демонструють цінність вашого проєкту.

- **Взаємодія з фондами:**

- Налагоджуйте зв'язки з фондами для отримання підтримки і консультацій щодо процесу подачі заявок.

9. Побудова довгострокових відносин

- **Догляд за донорами:**

- Після отримання фінансування важливо підтримувати зв'язок з донорами, надаючи їм звіти про використання коштів і результати проєкту.

- **Залучення волонтерів:**

- Використовуйте волонтерів для залучення нових донорів та підтримки фандрайзингових кампаній.

10. Оцінка та моніторинг

- **Аналіз ефективності:**

- Регулярно оцінюйте результати фандрайзингових кампаній за встановленими KPI, щоб визначити, які стратегії були найбільш успішними.

- **Коригування стратегії:**

- На основі аналізу, адаптуйте стратегії для поліпшення ефективності та результатів у майбутньому.

Виклики та ризики при залученні капіталу

1. Конкуренція за ресурси

- Існує велика кількість організацій, які змагаються за обмежені ресурси, зокрема гранти, корпоративне фінансування та індивідуальні пожертви.

- **Вплив:** Конкуренція може ускладнити отримання фінансування, оскільки донори можуть обирати між багатьма проектами та організаціями.

- **Стратегії подолання:** Визначення унікальних рис вашого проекту та чітке комунікування його впливу та значення для суспільства.

2. Залежність від конкретних донорів

- Залучення великої частини фінансування від одного або кількох донорів створює ризик, пов'язаний із втратою цього фінансування, якщо донор вирішить припинити підтримку.

- **Вплив:** Це може призвести до нестабільності у фінансуванні та ускладнити реалізацію проектів.

- **Стратегії подолання:** Диверсифікація джерел капіталу, щоб зменшити залежність від окремих донорів.

3. Вимоги до звітності

- Багато донорів, особливо фонди та державні установи, мають суворі вимоги до звітності щодо використання коштів.

- **Вплив:** Це може вимагати значних ресурсів для збору та підготовки звітів, що може відволікати від основної діяльності організації.

- **Стратегії подолання:** Створення системи управління даними для спрощення збору та обробки інформації, пов'язаної з фінансуванням.

4. Невизначеність економічної ситуації

- Економічні коливання можуть вплинути на фінансову здатність потенційних донорів, зокрема, корпоративних спонсорів.

- **Вплив:** У разі економічного спаду компанії можуть скорочувати витрати на соціальні програми та фандрайзинг.

- **Стратегії подолання:** Створення резервних планів і альтернативних джерел фінансування, які не залежать від економічної ситуації.

5. Зміна політики донорів

- Зміна стратегій та пріоритетів донорів може вплинути на доступність фінансування для конкретних проектів.

- **Вплив:** Організації можуть зіткнутися з несподіваною втратою фінансування або необхідністю адаптувати свої проекти відповідно до нових вимог.

- **Стратегії подолання:** Постійне моніторинг змін у політиці донорів та адаптація стратегій залучення капіталу.

6. Неправильне використання коштів

- Неправильне або неефективне використання коштів може призвести до втрати довіри з боку донорів та стейкхолдерів.

- **Вплив:** Це може призвести до фінансових збитків, штрафів або юридичних проблем, а також до погіршення репутації організації.

- **Стратегії подолання:** Впровадження чітких фінансових контролів і процедур для моніторингу використання коштів.

7. Погіршення репутації

- Негативні відгуки про організацію, її діяльність або проекти можуть суттєво вплинути на залучення капіталу.

- **Вплив:** Це може ускладнити залучення нових донорів і партнерів, а також негативно вплинути на відносини з існуючими.

- **Стратегії подолання:** Прозорість у діяльності та активна комунікація з донорською базою. Регулярне інформування про досягнення та успіхи проектів.

8. Низький рівень обізнаності про організацію

- Якщо потенційні донори не знають про вашу організацію або її проекти, їм буде важко підтримати вас.

- **Вплив:** Це може призвести до недостатньої кількості пожертв і зменшення фінансової підтримки.

- **Стратегії подолання:** Активне просування організації через PR, рекламу та партнерства для підвищення обізнаності.

9. Технологічні ризики

- Використання нових технологій для збору коштів може супроводжуватися ризиками, такими як кібератаки або порушення конфіденційності даних.

- **Вплив:** Втрата даних донорів або фінансових інформацій може призвести до фінансових і репутаційних збитків.

- **Стратегії подолання:** Впровадження надійних технологій безпеки та навчання персоналу з питань кібербезпеки.

Залучення капіталу є складним і ризикованим процесом, що вимагає ретельного планування та оцінки. Розуміння викликів і ризиків, пов'язаних із цим процесом, допоможе організаціям розробити стратегії для їх подолання та успішного залучення фінансування для реалізації своїх соціальних цілей. Правильне управління ризиками дозволить не лише зберегти фінансову стабільність, а й побудувати довгострокові відносини з донорами та стейкхолдерами.

Завдання на семінарські заняття

Завдання 1: Класифікація джерел капіталу

- **Тема:** Ідентифікація та класифікація
- **Опис:** Студенти повинні визначити основні джерела капіталу для фандрайзингової діяльності та класифікувати їх за категоріями (наприклад, гранти, індивідуальні пожертви, корпоративне фінансування, краудфандинг).

- **Вимога:** Підготуйте таблицю, в якій наведено кожне джерело капіталу з коротким описом його характеристик та переваг. Презентуйте результати групі.

Завдання 2: Порівняльний аналіз

- **Тема:** Порівняння джерел капіталу
- **Опис:** Розділіть студентів на малі групи. Кожна група повинна вибрати два або три джерела капіталу (наприклад, гранти і краудфандинг) і порівняти їх.
- **Вимога:** Підготуйте презентацію (10-15 хвилин) з акцентом на переваги та недоліки кожного джерела, а також на умови їх залучення.

Завдання 3: Розробка фандрайзингової стратегії

- **Тема:** Стратегічний підхід до залучення капіталу
- **Опис:** Студенти повинні розробити фандрайзингову стратегію для вигаданої або реальної організації, враховуючи різні джерела капіталу.
- **Вимога:** Підготуйте письмовий звіт (3-4 сторінки), у якому буде описано вибір джерел капіталу, обґрунтування вибору та план дій. Стратегію слід презентувати групі.

Завдання 4: Дослідження кейсів

- **Тема:** Аналіз реальних кейсів
- **Опис:** Кожен студент або група студентів повинні дослідити реальний випадок успішної фандрайзингової кампанії, яка залучала різні джерела капіталу.
- **Вимога:** Напишіть звіт (2-3 сторінки), у якому буде описано, які джерела капіталу були використані, які методи були застосовані, а також результати кампанії.

Завдання 5: Рольова гра

- **Тема:** Переговори з донорами
- **Опис:** Проведіть рольову гру, в якій студенти будуть грати ролі представників організації, що потребує фінансування, та потенційних донорів, які обирають, які джерела капіталу підтримати.
- **Вимога:** Кожна група повинна підготуватися до переговорного процесу, визначивши свої потреби та обмеження. Після гри обговоріть, які фактори вплинули на рішення донорів.

Завдання 6: Вивчення сучасних тенденцій

- **Тема:** Тренди у фандрайзинговій діяльності
- **Опис:** Проведіть дослідження сучасних тенденцій у фандрайзинговій діяльності та їх впливу на джерела капіталу.
- **Вимога:** Напишіть есе (3-4 сторінки) з аналізом сучасних тенденцій, таких як використання технологій, краудфандинг або соціальні медіа, та їх вплив на залучення капіталу.

Кейс: Фонд «Сміливо в майбутнє»

Фонд «Сміливо в майбутнє» було засновано в Україні у 2019 році з метою підтримки молоді з малозабезпечених сімей, забезпечуючи їх доступом до освіти, професійного навчання та психологічної підтримки. Після успішного

старту організація зіткнулася з викликами у залученні капіталу для розширення своїх програм.

Мета кампанії

Фонд вирішив запустити фандрайзингову кампанію для збору коштів на нову програму «Освіта без бар'єрів», яка націлена на надання стипендій для учнів та студентів з малозабезпечених родин.

Джерела капіталу

Фонд використовував різноманітні джерела капіталу для збору необхідних коштів:

1. Гранти від міжнародних організацій:

- Фонд подавав заявки на гранти від таких організацій, як UNICEF та USAID, які підтримують програми в сфері освіти. Це допомогло отримати стартове фінансування на суму 50 000 доларів.

2. Корпоративне спонсорство:

- Фонд налагодив партнерство з кількома місцевими компаніями, які надали фінансову підтримку в обмін на рекламу в рамках заходів фонду. Корпорація «Технології для освіти» стала основним спонсором, виділивши 30 000 доларів.

3. Індивідуальні пожертви:

- Організація запустила кампанію через соціальні мережі, закликаючи індивідуальних донорів підтримати проект. В результаті вдалося залучити близько 20 000 доларів від приватних осіб.

4. Краудфандинг:

- Фонд також запустив кампанію на платформі краудфандингу, де представив деталі проекту та закликав до збору коштів. У результаті кампанії вдалося залучити 15 000 доларів від 200 донорів.

Результати

Загалом, фонд «Сміливо в майбутнє» зміг зібрати 115 000 доларів на програму "Освіта без бар'єрів", що перевищило початкову мету на 15%. Завдяки цим коштам вдалося:

- Надати 100 стипендій для учнів і студентів.
- Розробити навчальні матеріали для учасників програми.
- Організувати серію тренінгів та семінарів для розвитку навичок молоді.

Висновки

Цей кейс демонструє, як організація може успішно використовувати різні джерела капіталу для досягнення своїх цілей у фандрайзинговій діяльності. Використання комбінації грантів, корпоративного фінансування, індивідуальних пожертв і краудфандингу дозволило фонду не лише зібрати необхідні кошти, але й розширити свою мережу партнерів і донорів.

Уроки для інших організацій

- **Диверсифікація джерел фінансування:** Важливо мати кілька джерел фінансування, щоб зменшити ризики залежності від одного джерела.

- **Активна комунікація:** Використання соціальних мереж для залучення підтримки від індивідуальних донорів може бути надзвичайно ефективним.
- **Співпраця з корпоративним сектором:** Партнерство з бізнесом може забезпечити не тільки фінансову підтримку, але й ресурси для розширення діяльності.

Цей кейс є прикладом ефективного фандрайзингу, що демонструє важливість стратегічного підходу до залучення капіталу.

Завдання по кейсу Фонд «Сміливо в майбутнє»

Завдання 1: SWOT-аналіз

- Проведіть SWOT-аналіз фонду «Сміливо в майбутнє», зосереджуючи увагу на його сильних і слабких сторонах, можливостях і загрозах.
- **Вимога:** Підготуйте звіт (1-2 сторінки) з аналізом, а також рекомендації щодо подальшого розвитку фонду.

Завдання 2: Оцінка ефективності джерел капіталу

- Проаналізуйте, які джерела капіталу виявилися найефективнішими для фонду. Визначте, які з них забезпечили найбільшу частку фінансування.
- **Вимога:** Підготуйте таблицю, в якій буде зазначено, скільки коштів було залучено від кожного джерела, а також які фактори вплинули на їхню ефективність.

Завдання 3: Розробка фандрайзингової стратегії

- На основі кейсу розробіть нову фандрайзингову стратегію для фонду на наступний рік, враховуючи результати попередньої кампанії.
- **Вимога:** Напишіть звіт (3-4 сторінки) із детальним описом вибраних джерел капіталу, цілей кампанії та заходів для залучення фінансування.

Завдання 4: Визначення ризиків

- Ідентифікуйте можливі ризики, з якими може стикнутися фонд під час реалізації нової програми «Освіта без бар'єрів».
- **Вимога:** Створіть список ризиків і підготуйте рекомендації щодо їх управління (1-2 сторінки).

Завдання 5: Презентація результатів кампанії

- Уявіть, що ви є частиною команди фонду і вам потрібно презентувати результати кампанії перед потенційними донорами та партнерами.
- **Вимога:** Підготуйте презентацію (10-15 слайдів) з ключовими показниками кампанії, досягненнями, та планами на майбутнє.

Завдання 6: Дослідження тенденцій

- Досліджте сучасні тенденції у фандрайзинговій діяльності, які можуть бути корисними для фонду «Сміливо в майбутнє».
- **Вимога:** Напишіть есе (3-4 сторінки) з описом знайдених тенденцій і їх потенційного впливу на стратегію фонду.

Завдання 7: Рольова гра

- Організуйте рольову гру, в якій одна група студентів представляє фонд, а інша – потенційних донорів. Група фонду повинна переконати донорів в інвестуванні у нову програму.

- **Вимога:** Підготуйте аргументи та презентацію програми. Після гри обговоріть, які стратегії були найбільш ефективними.

Тестові завдання

Яке з наступних джерел капіталу є найбільш поширеним у фандрайзинговій діяльності?

- 1) Корпоративне спонсорство
- 2) Гранти
- 3) Індивідуальні пожертви
- 4) Краудфандинг

Який тип джерела капіталу зазвичай має менше обмежень на використання коштів?

- 1) Гранти
- 2) Індивідуальні пожертви
- 3) Кредитні лінії
- 4) Корпоративне спонсорство

Що таке краудфандинг?

- 1) Залучення капіталу через банківські кредити
- 2) Збір коштів від великої кількості людей через інтернет
- 3) Отримання грантів від урядових організацій
- 4) Спонсорство від корпорацій

Яка з наступних організацій найбільш ймовірно надає гранти?

- 1) Комерційні банки
- 2) Некомерційні організації
- 3) Фонди благодійності
- 4) Приватні підприємства

Яка з наведених стратегій найчастіше використовується для залучення індивідуальних пожертв?

- 1) Організація великої конференції
- 2) Запуск реклами в газетах
- 3) Використання соціальних мереж
- 4) Залучення корпоративних спонсорів

Що є основною метою фандрайзингової кампанії?

- 1) Встановлення нових партнерств
- 2) Збір коштів для фінансування проектів
- 3) Підвищення обізнаності про організацію
- 4) Розробка нових продуктів

Яке з наступних джерел капіталу зазвичай вимагає від організації надання звітності про використання коштів?

- 1) Індивідуальні пожертви
- 2) Кредитні лінії

- 3) Гранти
- 4) Краудфандинг

Що є основним ризиком при залученні капіталу через краудфандинг?

- 1) Високі витрати на рекламу
- 2) Відсутність зацікавленості з боку публіки
- 3) Залучення занадто великої кількості донорів
- 4) Наявність обмежень на використання коштів

Яка з наведених стратегій є найбільш ефективною для залучення корпоративного спонсорства?

- 1) Проведення презентацій
- 2) Відправлення інформаційних листів
- 3) Розробка рекламних кампаній
- 4) Запуск акцій у соціальних мережах

Яке з наступних джерел капіталу є найбільш ризикованим для організації?

- 1) Гранти
- 2) Індивідуальні пожертви
- 3) Кредитні лінії
- 4) Корпоративне спонсорство

ТЕМА 8. ПЛАНУВАННЯ ФАНРАЙЗИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1. Аналіз середовища фандрайзингу
2. Визначення цілей фандрайзингової кампанії
3. Розробка фандрайзингової стратегії
4. Бюджетування фандрайзингової кампанії
5. Реалізація фандрайзингової кампанії
6. Моніторинг та оцінка результатів

Фандрайзинг. SMART-цілі. SWOT-аналіз. Ключові показники ефективності (KPI). Бюджет кампанії. CRM-система. Цільова аудиторія. Комунікаційні канали. Рекламна кампанія. Звітність. Ефективність кампанії. Моніторинг.

Короткий конспект лекцій:

Значення планування у фандрайзинговій діяльності:

- Планування допомагає визначити цілі, ресурси, терміни та стратегії, що є критично важливими для успіху фандрайзингових кампаній.

- Воно дозволяє організації структуровано підходити до збору коштів, уникати хаосу і непередбачених ситуацій.

- **Переваги планування:**

- **Організованість:** чітке розуміння завдань та обов'язків.

- **Ефективність:** можливість виявити найбільш перспективні стратегії та сфокусувати зусилля на них.

- **Оцінка ризиків:** можливість передбачити та управляти потенційними ризиками.

Мета та завдання фандрайзингового планування

- **Мета фандрайзингового планування:**

- Створити структурований підхід до залучення фінансування, який відповідає потребам та цілям організації.

- Забезпечити достатнє фінансування для досягнення місії організації, реалізації проектів та досягнення стратегічних цілей.

- **Завдання фандрайзингового планування:**

- **Аналіз ситуації:** визначення сильних та слабких сторін організації, а також можливостей і загроз на ринку фандрайзингу.

- **Встановлення цілей:** формулювання конкретних, вимірюваних, досяжних, релевантних і часозалежних цілей (SMART).
- **Розробка стратегії:** визначення джерел фінансування та шляхів їх залучення.
- **Бюджетування:** оцінка витрат і доходів, пов'язаних із фандрайзинговою кампанією.
- **Моніторинг і оцінка:** розробка системи моніторингу та оцінки результатів кампанії для коригування стратегії в разі необхідності.

Аналіз середовища фандрайзингу є критично важливим етапом планування, оскільки він дозволяє організації зрозуміти свої можливості та виклики, а також сприятливі умови для збору коштів. Цей етап включає як внутрішній, так і зовнішній аналіз.

Внутрішній аналіз організації

- **SWOT-аналіз:** SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) - це стратегічний інструмент, який допомагає визначити сильні та слабкі сторони організації, а також можливості та загрози, що існують у її середовищі.

- **Сильні сторони (Strengths):**

- Визначення ресурсів і можливостей, які організація може використовувати для збору коштів. Наприклад, сильний імідж, досвідчена команда, наявність постійних донорів, успішні проекти.

- **Слабкі сторони (Weaknesses):**

- Виявлення недоліків, які можуть перешкоджати успішному фандрайзингу. Це можуть бути обмежені ресурси, недостатня репутація, відсутність стратегічного планування.

- **Можливості (Opportunities):**

- Аналіз зовнішніх факторів, які можуть позитивно вплинути на організацію, наприклад, нові фінансові програми, партнерства, зростання зацікавленості у соціальних питаннях.

- **Загрози (Threats):**

- Виявлення зовнішніх ризиків, які можуть негативно вплинути на фандрайзинг, наприклад, економічні кризи, конкуренція з іншими організаціями, зміни в законодавстві.

- **Оцінка ресурсів:**

- Аналіз внутрішніх ресурсів організації, таких як фінанси, людські ресурси, технології, матеріали та інфраструктура.
- Оцінка команди фандрайзингу: досвід, кваліфікація, мотивація та здатність реалізувати кампанії.

Зовнішній аналіз

- **Аналіз ринку фандрайзингу:**

- Дослідження загальної ситуації на ринку фандрайзингу, визначення основних трендів і змін. Наприклад, зростання популярності краудфандингу, нові підходи до залучення донорів, технологічні інновації.

- **Аналіз цільової аудиторії:**

- Вивчення потенційних донорів: хто вони, що їх мотивує, які у них інтереси. Визначення сегментів аудиторії (індивідуальні донори, корпоративні спонсори, фонди).
- Оцінка потреб і побажань цільової аудиторії. Які проблеми та потреби вони мають, які цінності для них важливі.

- **Конкуренція:**

- Аналіз конкурентів: які інші організації працюють у тій же сфері, які стратегії вони використовують для збору коштів, яка їхня позиція на ринку.
- Вивчення їхніх успіхів і невдач для отримання уроків.

- **Зовнішні фактори:**

- Оцінка політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів (PEST-аналіз), які можуть впливати на фандрайзингову діяльність. Наприклад, зміни в законодавстві про благодійність, економічні умови, соціальні тренди.

Визначення цілей фандрайзингової кампанії є одним із ключових етапів у процесі планування. Чітко сформульовані цілі допомагають організації

орієнтувати свої зусилля, ресурси та комунікацію. Далі розглянемо основні аспекти, які слід враховувати при визначенні цілей фандрайзингової кампанії.

1. Характеристика цілей

- **SMART-цілі:**

- Цілі повинні відповідати критеріям SMART:

- **S (Specific)** – Конкретні: Ціль повинна бути чітко визначеною і конкретною.

- **M (Measurable)** – Вимірювані: Необхідно мати можливість оцінити успіх, зокрема через кількісні показники.

- **A (Achievable)** – Досяжні: Ціль повинна бути реалістичною, враховуючи наявні ресурси.

- **R (Relevant)** – Релевантні: Вони повинні відповідати місії та стратегії організації.

- **T (Time-bound)** – Часозалежні: Цілі повинні мати чіткі терміни виконання.

2. Визначення фінансових цілей

- **Сума збору:**

- Визначення загальної суми, яку організація прагне зібрати в рамках кампанії. Це може базуватися на потребах бюджету, кошторисі проекту чи фінансових звітах.

- **Джерела фінансування:**

- Оцінка можливих джерел збору коштів, наприклад:

- Індивідуальні донори.

- Корпоративні спонсори.

- Гранти.

3. Визначення нематеріальних цілей

- **Залучення нових донорів:**

- Встановлення цілей щодо кількості нових донорів, яких планується залучити під час кампанії.

- **Підвищення обізнаності:**

- Формулювання цілей, спрямованих на підвищення обізнаності про організацію та її місію, наприклад, через медіа-покриття або соціальні мережі.

- **Утримання існуючих донорів:**

- Визначення цілей щодо покращення відносин із вже наявними донорами, що може включати підвищення рівня їхньої активності чи пожертв.

4. Зв'язок із місією та стратегічними планами

- **Узгодження цілей:**

- Цілі фандрайзингової кампанії повинні бути безпосередньо пов'язані з місією організації. Наприклад, якщо організація займається захистом навколишнього середовища, кампанія може бути спрямована на фінансування екологічних проєктів.

- **Систематичний підхід:**

- Розробка цілей у контексті загальної стратегії організації, що дозволяє уникнути суперечностей і забезпечити цілісність підходу до збору коштів.

5. Моніторинг і оцінка досягнень

- **Визначення ключових показників ефективності (КПІ):**

- Встановлення критеріїв для моніторингу прогресу в досягненні цілей, таких як:

- Кількість зібраних коштів.
- Кількість нових донорів.
- Зростання обізнаності про організацію.

- **Регулярний перегляд:**

- Запровадження механізмів для регулярного оцінювання прогресу та внесення коректив у стратегію за необхідності.

Розробка фандрайзингової стратегії

Розробка фандрайзингової стратегії є критично важливим етапом у плануванні фандрайзингової діяльності. Цей процес включає в себе визначення цілей, вибір методів збору коштів, а також формулювання тактик для досягнення успіху.

1. Визначення цілей фандрайзингової стратегії

- **Чітке формулювання цілей:**

- Визначення конкретних, вимірюваних, досяжних, релевантних і часозалежних (SMART) цілей. Наприклад, «збір 50,000 гривень на реалізацію програми підтримки молоді протягом наступних 12 місяців».

- **Урахування місії організації:**

- Цілі фандрайзингу повинні бути узгоджені з місією та стратегічними планами організації. Наприклад, якщо організація має на меті підтримку екологічних ініціатив, фандрайзинг має бути спрямований на реалізацію екологічних проектів.

2. Визначення цільової аудиторії

- **Сегментація аудиторії:**

- Визначення різних груп потенційних донорів, таких як індивідуальні донори, корпоративні спонсори, фонди та урядові організації. Кожна група має свої інтереси та мотивацію для підтримки.

- **Розуміння мотивацій:**

- Дослідження того, що мотивує різні сегменти аудиторії до донорства. Наприклад, бізнес може бути зацікавлений у партнерстві заради соціальної відповідальності, а індивідуальні донори можуть підтримувати проекти, які безпосередньо їх торкаються.

3. Вибір методів збору коштів

- **Диверсифікація джерел фінансування:**

- Визначення різних способів збору коштів, щоб зменшити ризик залежності від одного джерела. Це може включати:

- **Індивідуальні пожертви:** Залучення малих та великих донорів через прямі запити, кампанії в соціальних мережах, краудфандинг.

- **Корпоративні спонсорства:** Установлення партнерств з бізнесом для спільних ініціатив або фінансової підтримки.

- **Гранти та фонди:** Пошук грантів від фондів та урядів для підтримки конкретних проектів.

- **Вибір комунікаційних каналів:**

- Визначення, які канали будуть найбільш ефективними для досягнення цільової аудиторії. Це можуть бути електронні листи, соціальні мережі, офлайн-активності, події тощо.

4. Розробка тактики фандрайзингу

- **Календар фандрайзингових кампаній:**

- Створення розкладу заходів, що включає дати кампаній, терміни збору коштів, важливі події та дедлайни.

- **Стратегія комунікацій:**

- Розробка плану з комунікації з донорами, включаючи регулярні оновлення, звіти про успіхи, подяки та зворотний зв'язок.

- Використання *storytelling* (оповідання історій) для залучення уваги та емоційного зв'язку з потенційними донорами.

5. Оцінка та коригування стратегії

- **Моніторинг результатів:**

- Встановлення системи моніторингу для оцінки ефективності фандрайзингових кампаній, використовуючи ключові показники (КРІ), такі як загальна сума зібраних коштів, кількість нових донорів, рівень залучення та утримання донорів.

- **Коригування стратегії:**

- Регулярний аналіз результатів та внесення коректив у стратегію в разі потреби. Це може включати адаптацію методів збору коштів або зміну акцентів у комунікації з донорами.

Бюджетування фандрайзингової кампанії є важливим етапом, що дозволяє організації спланувати витрати та доходи, пов'язані з проведенням кампанії. Правильне бюджетування допомагає не тільки уникнути фінансових труднощів, але й забезпечує ефективне використання ресурсів.

Основні аспекти, які слід враховувати при бюджетуванні фандрайзингової кампанії:

1. Визначення загальних цілей кампанії

- **Конкретизація цілей:**

- Визначення, які цілі має досягнути кампанія (наприклад, зібрати певну суму коштів, залучити нових донорів або підвищити обізнаність про організацію).

- **Залежність від бюджету:**

- Оцінка, як фінансові ресурси вплинуть на досягнення поставлених цілей. Наприклад, обмежений бюджет може вимагати скорочення масштабів кампанії або вибору менш витратних методів збору коштів.

2. Оцінка витрат на кампанію

- **Категорії витрат:**

- **Адміністративні витрати:** Зарплати працівників, витрати на офіс, комунікації.

- **Маркетингові витрати:** Реклама, друк матеріалів, витрати на соціальні мережі.

- **Події та активності:** Витрати на проведення заходів (оренда приміщень, декорації, харчування, техніка).

- **Технології:** Витрати на програмне забезпечення для збору коштів (онлайн-платформи, CRM-системи).

- **Прогнозування витрат:**

- Оцінка, скільки коштів буде потрібно для кожної категорії витрат.

Це може включати:

- Дослідження ринку для визначення середніх витрат на різні послуги.

- Залучення пропозицій від постачальників для точного прогнозування витрат.

3. Прогноз доходів від кампанії

- **Оцінка потенційних доходів:**

- Визначення, скільки коштів можна зібрати в рамках кампанії. Це може включати:

- Оцінку середнього розміру пожертв.

- Оцінку кількості донорів на основі попереднього досвіду.

- **Джерела доходів:**

- Визначення різних джерел фінансування:

- Індивідуальні пожертви.
- Корпоративні спонсорства.
- Гранти.
- Пожертви через події.

4. Складання бюджету

- **Формат бюджету:**

- Створення таблиці бюджету, що міститиме:

- Категорії витрат.
- Прогнозовані витрати та доходи.

▪ Різницю між доходами та витратами, щоб зрозуміти загальний фінансовий результат кампанії.

- **Розробка сценаріїв:**

- Підготовка кількох сценаріїв бюджету (оптимістичний, песимістичний, реалістичний) для оцінки різних можливостей фінансування.

5. Моніторинг і коригування бюджету

- **Регулярний моніторинг:**

- Встановлення механізмів для регулярного моніторингу витрат та доходів під час кампанії. Це може включати:

- Щотижневі або щомісячні звіти про фінансовий стан.

- Використання програмного забезпечення для відстеження фінансових показників.

- **Коригування бюджету:**

- Готовність вносити корективи у бюджет на основі фактичних витрат і доходів. Наприклад, якщо витрати на маркетинг виявляються більшими за заплановані, потрібно переглянути інші категорії витрат.

6. Звітність за результатами

- **Звітність для стейкхолдерів:**

- Після завершення кампанії підготовка звіту про фінансові результати, який міститиме:

- Зібрані кошти.
- Фактичні витрати в порівнянні з плановими.

▪ Рекомендації для майбутніх кампаній на основі отриманих результатів.

- **Аналіз результатів:**

- Оцінка, чи були досягнуті цілі кампанії, та вивчення причин успіху чи невдачі для подальшого вдосконалення.

Бюджетування фандрайзингової кампанії є критично важливим для забезпечення її успіху. Чітке визначення витрат і доходів, регулярний моніторинг та коригування бюджету допомагають організації ефективно управляти ресурсами і досягати поставлених цілей.

Існує багато онлайн інструментів для складання бюджету, які можуть допомогти у фандрайзингових кампаніях. Ось кілька популярних варіантів:

1. *Google Sheets*: Безкоштовний інструмент для роботи з таблицями, який дозволяє створювати бюджети та легко їх редагувати.

- **Особливості:**

- Можливість спільного редагування в режимі реального часу.
- Доступність з будь-якого пристрою з доступом до Інтернету.
- Різноманітні шаблони бюджету, доступні в Інтернеті.

2. *Excel Online*: Онлайн-версія Microsoft Excel, що дозволяє створювати бюджети та фінансові звіти.

- **Особливості:**

- Широкий набір функцій для роботи з формулами та діаграмами.
- Спільний доступ і редагування в реальному часі.
- Доступ до численних шаблонів бюджету.

3. *Trello*: Хоча Trello в основному використовується для управління проектами, його можна адаптувати для бюджетування.

- **Особливості:**

- Створення карток для різних категорій витрат і доходів.
- Легке відстеження статусу витрат.
- Інтеграція з іншими інструментами для кращого управління фінансами.

4. *Asana*: Інструмент для управління проектами, який можна використовувати для створення та моніторингу бюджетів.

- **Особливості:**

- Відстеження завдань, термінів і витрат.
- Можливість створення шаблонів для повторюваних кампаній.
- Спільний доступ до проектів.

5. *Wave*: Безкоштовний бухгалтерський софт для малих бізнесів і некомерційних організацій.

- **Особливості:**

- Інструменти для управління витратами та доходами.
- Створення фінансових звітів.
- Інтуїтивно зрозумілий інтерфейс.

6. *YNAB (You Need A Budget)*: Платний інструмент для бюджетування, який фокусується на управлінні особистими фінансами.

- **Особливості:**

- Досить потужні інструменти для планування бюджету.
- Освітні ресурси для покращення фінансової грамотності.
- Можливість синхронізації з банківськими рахунками.

7. *Mint*: Безкоштовний інструмент для управління особистими фінансами, який дозволяє відстежувати бюджет і витрати.

- **Особливості:**

- Автоматичне відстеження витрат.
- Можливість створення категорій для бюджету.
- Оцінка фінансового стану.

8. *Zoho Sheet*: Інструмент для роботи з таблицями в рамках Zoho Office Suite.

- **Особливості:**

- Спільний доступ до документів.
- Різноманітні шаблони для бюджетування.
- Інтеграція з іншими додатками Zoho.

9. *BudgetSimple*: Проста платформа для створення особистого бюджету.

- **Особливості:**

- Легкий у використанні інтерфейс.
- Відстеження витрат і доходів.
- Можливість планувати майбутні витрати.

10. *PlanGuru*: Професійний інструмент для планування бюджету та фінансового прогнозування.

- **Особливості:**

- Розширені функції для бізнесу.
- Підтримка різних фінансових звітів.
- Інтеграція з популярними бухгалтерськими програмами.

Вибір інструменту для бюджетування залежить від потреб вашої організації, масштабу фандрайзингової кампанії та бажаних функцій. Кожен з наведених інструментів має свої особливості, тому важливо оцінити, який з них найкраще підійде для ваших цілей.

Реалізація фандрайзингової кампанії є ключовим етапом, на якому закладаються основи для успішного збору коштів на заплановані проекти. Цей процес вимагає ретельного планування, організації та виконання всіх запланованих дій.

Основні етапи та аспекти, які слід враховувати під час реалізації фандрайзингової кампанії:

1. Підготовка до реалізації кампанії

- **Формування команди:**

- Створення команди, відповідальної за проведення кампанії. Вона може включати фахівців з маркетингу, комунікацій, бухгалтерії та волонтерів.

- Визначення ролей і обов'язків кожного члена команди.

- **Розробка плану дій:**

- Створення детального графіка виконання всіх запланованих активностей.

- Визначення термінів виконання завдань та ключових етапів кампанії.

2. Визначення цільової аудиторії

- **Сегментація аудиторії:**

- Ідентифікація різних груп потенційних донорів (фізичні особи, підприємства, фонди) та їх специфічних потреб.

- Розробка стратегій комунікації для кожної групи.

- **Дослідження інтересів:**

- Вивчення інтересів цільової аудиторії, щоб краще адаптувати повідомлення та пропозиції.

3. Створення та реалізація маркетингових матеріалів

- **Розробка контенту:**

- Створення матеріалів, які будуть використовуватися в кампанії, включаючи:

- Плакати та флаєри.
- Інформаційні буклети.
- Відео та графіка для соціальних мереж.

- **Комунікаційні канали:**

- Вибір каналів для поширення інформації, таких як соціальні мережі, електронна пошта, веб-сайт організації, традиційні медіа (телебачення, радіо, газети).

4. Проведення подій

- **Організація заходів:**

- Планування та проведення подій, спрямованих на збір коштів, таких як:

- Благодійні вечори.
- Аукціони.
- Спортивні змагання.

- **Залучення спонсорів:**

- Пошук корпоративних спонсорів для підтримки подій. Спонсори можуть забезпечити фінансову підтримку або надати свої послуги та ресурси.

5. Залучення донорів

- **Контакт з потенційними донорами:**

- Взаємодія з потенційними донорами через різні канали, включаючи:

- Прямі звернення.
- Особисті зустрічі.
- Телефонні дзвінки.

- **Створення пропозицій:**

- Підготовка індивідуальних пропозицій для донорів, в яких зазначаються, як їхня підтримка допоможе досягти цілей кампанії.

6. Моніторинг та звітність

- **Моніторинг прогресу:**

- Регулярне відстеження процесу збору коштів і виконання запланованих заходів.

- Оцінка ефективності різних стратегій залучення донорів і коригування підходів за потреби.

- **Звітність перед стейкхолдерами:**

- Підготовка регулярних звітів про досягнуті результати для команди, донорів і спонсорів.

- Прозорість у фінансових питаннях, що підвищує довіру до організації.

7. Післякампанійний аналіз

- **Оцінка результатів:**

- Аналіз досягнутих результатів у порівнянні з початковими цілями. Включає оцінку фінансових показників, залучення нових донорів, зростання обізнаності тощо.

- **Уроки на майбутнє:**

- Визначення, що спрацювало, а що не спрацювало, для покращення майбутніх кампаній.

- Вивчення відгуків від команди та донорів.

Реалізація фандрайзингової кампанії є комплексним процесом, який вимагає злагоджених дій команди, чіткої стратегії та адаптації до потреб цільової аудиторії. Успішне проведення кампанії не лише забезпечує

фінансування проектів, але й зміцнює відносини з донорами і стейкхолдерами, що може призвести до подальшої підтримки в майбутньому.

Моніторинг та оцінка результатів фандрайзингової кампанії є критично важливими етапами, які дозволяють зрозуміти ефективність кампанії, виявити сильні та слабкі сторони, а також вдосконалити стратегії для майбутніх ініціатив.

Основні аспекти цього процесу:

1. Визначення критеріїв успіху

- **Ключові показники ефективності (КПІ):**

- Визначення чітких КПІ для оцінки успіху кампанії. Це можуть бути:

- Загальна сума зібраних коштів.
- Кількість нових донорів.
- Рівень залучення учасників подій.
- Зростання підписників у соціальних мережах.

- **Оцінка цілей:**

- Порівняння досягнутого з попередньо визначеними цілями. Важливо, щоб цілі були конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними та обмеженими в часі (SMART).

2. Регулярний моніторинг

- **Створення графіку моніторингу:**

- Розробка графіка для регулярного моніторингу процесів та фінансових показників. Це може бути щоденний, щотижневий або щомісячний моніторинг, залежно від тривалості кампанії.

- **Використання інструментів для моніторингу:**

- Застосування різних інструментів для збору даних і аналізу. Це можуть бути:

- CRM-системи для відстеження контактів з донорами.
- Платформи для збору коштів, які надають звіти про надходження.
- Аналітичні інструменти для оцінки ефективності рекламних кампаній (Google Analytics, соціальні мережі).

3. Збір даних

- **Методи збору інформації:**

- Використання різних методів для збору даних:
 - Опитування донорів для отримання зворотного зв'язку.
 - Спостереження за активностями під час подій.
 - Аналіз фінансових звітів.

- **Документування всіх аспектів:**

- Ведення детальної документації про всі фінансові надходження та витрати, а також про діяльність команди.

4. Аналіз результатів

- **Порівняння з базовими даними:**

- Порівняння отриманих результатів з базовими даними (наприклад, даними з попередніх кампаній) для оцінки прогресу.

- **Виявлення трендів:**

- Аналіз трендів у поведінці донорів, зростання активності в соціальних мережах або ефективності маркетингових кампаній. Це дозволяє зрозуміти, які аспекти кампанії працюють, а які потребують покращення.

5. Зворотний зв'язок та вдосконалення

- **Отримання відгуків:**

- Збір відгуків від учасників кампанії, команди та донорів для оцінки вражень від кампанії.
 - Проведення фокус-груп або інтерв'ю для глибшого розуміння їхньої думки.

- **Внесення коректив:**

- На основі зібраних даних і відгуків коригування стратегій та підходів до проведення наступних кампаній. Наприклад, якщо певні методи залучення донорів виявилися неефективними, можна шукати нові, більш ефективні способи.

6. Звітність про результати

- **Підготовка звітів:**

- Створення детальних звітів про результати кампанії, які включатимуть:

- Фінансові результати (загальна сума зібраних коштів, витрати).
- Оцінку досягнення цілей.
- Рекомендації для покращення майбутніх кампаній.
- **Прозорість для стейкхолдерів:**
 - Надання звітів всім зацікавленим сторонам, включаючи донорів, спонсорів та волонтерів, для підвищення довіри до організації.

Завдання на семінарські заняття

Завдання 1: Аналіз фандрайзингового середовища

- **Опис:** Проведіть аналіз фандрайзингового середовища для обраної організації (некомерційної чи благодійної).
- **Інструкції:**
 1. Визначте зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на фандрайзинг.
 2. Зробіть SWOT-аналіз (сильні та слабкі сторони, можливості та загрози).
 3. Підготуйте звіт на 3-5 сторінок із висновками та рекомендаціями.

Завдання 2: Визначення цілей фандрайзингової кампанії

- **Опис:** Розробіть SMART-цілі для фандрайзингової кампанії на підтримку конкретного проекту.
- **Інструкції:**
 1. Виберіть проект, для якого потрібно зібрати кошти (наприклад, лікування дітей, екологічні ініціативи).
 2. Сформулюйте 3-5 цілей, які відповідають критеріям SMART.
 3. Поясніть, чому ці цілі є досяжними та важливими для проекту.

Завдання 3: Розробка бюджету фандрайзингової кампанії

- **Опис:** Створіть попередній бюджет для фандрайзингової кампанії.
- **Інструкції:**
 1. Визначте всі можливі статті витрат (реклама, події, маркетинг).
 2. Розрахуйте очікувані доходи від кампанії.
 3. Підготуйте таблицю бюджету в Google Sheets або Excel, представивши витрати та доходи.

Завдання 4: Створення стратегії залучення донорів

- **Опис:** Розробіть стратегію залучення донорів для обраної кампанії.
- **Інструкції:**
 1. Визначте цільову аудиторію.
 2. Опишіть, які канали комунікації ви будете використовувати (соціальні мережі, особисті звернення, email-маркетинг).
 3. Напишіть короткий план дій з деталізацією основних етапів залучення.

Завдання 5: Розробка плану реалізації кампанії

- **Опис:** Створіть детальний план реалізації фандрайзингової кампанії.
- **Інструкції:**
 1. Включіть всі етапи: підготовка, запуск, моніторинг та оцінка.

2. Визначте терміни виконання завдань та відповідальних осіб.
3. Підготуйте графік або діаграму, що ілюструє етапи реалізації.

Завдання 6: Оцінка результатів кампанії

- **Опис:** Придумайте методи для моніторингу та оцінки результатів фандрайзингової кампанії.
- **Інструкції:**
 1. Визначте, які показники (KPI) будете використовувати для оцінки успіху кампанії.
 2. Опишіть, як часто ви будете здійснювати моніторинг і які інструменти використовуватимете.
 3. Підготуйте шаблон звіту про результати кампанії.

Додаткові рекомендації

- Для виконання завдань можна використовувати реальні приклади фандрайзингових кампаній.
- Заохочуйте студентів обговорювати свої плани та ідеї в групах, що сприятиме розвитку навичок командної роботи.

Кейс: Планування фандрайзингової кампанії для організації «Надія»

Організація «Надія» займається підтримкою дітей з тяжкими захворюваннями, надаючи їм медичну допомогу, реабілітацію та емоційну підтримку. Щоб забезпечити фінансування своїх програм, організація вирішила провести фандрайзингову кампанію під назвою «Сонячні дні для дітей».

1. Аналіз середовища фандрайзингу

- **Зовнішнє середовище:**
 - **Тенденції:** Зростання обізнаності суспільства про проблеми дітей з тяжкими захворюваннями.
 - **Конкуренція:** Інші благодійні організації, які також працюють у цій сфері.
 - **Економічні умови:** Вплив економічної ситуації на готовність людей донорити.
- **Внутрішнє середовище:**
 - **Сильні сторони:** Досвід команди, наявність успішних проектів, позитивний імідж.
 - **Слабкі сторони:** Обмежені ресурси для реклами та маркетингу.

2. Визначення цілей фандрайзингової кампанії

- **SMART-цілі:**
 1. **Зібрати 200,000 гривень** протягом трьох місяців.
 2. **Залучити 150 нових донорів** до бази даних організації.
 3. **Провести 5 заходів** (благодійні вечори, марафони, онлайн-акції) з метою збору коштів.

3. Розробка бюджету фандрайзингової кампанії

- **Очікувані витрати:**
 - **Реклама (соціальні мережі, друковані матеріали):** 30,000 гривень.
 - **Організація подій (оренда приміщень, catering):** 50,000 гривень.

- Витрати на CRM-систему для управління донорами: 20,000 гривень.

- **Очікувані доходи:**

- Кошти від заходів: 150,000 гривень.
- Пожертвування від приватних осіб: 50,000 гривень.

4. Стратегія залучення донорів

- **Цільова аудиторія:**

- Фізичні особи: молоді професіонали, батьки, освітяни.
- Бізнес: місцеві підприємства, які хочуть підтримати соціально важливі ініціативи.

- **Комунікаційні канали:**

- Соціальні мережі (Facebook, Instagram) для активного залучення.
- Email-маркетинг для контакту з вже існуючими донорами.
- Офіційний вебсайт організації для публікацій та звітності.

5. План реалізації кампанії

- **Графік дій:**

- **Місяць 1:** Створення та запуск рекламної кампанії, підготовка заходів.
- **Місяць 2:** Проведення перших двох заходів, моніторинг результатів.
- **Місяць 3:** Завершення кампанії, підбиття підсумків та аналіз результатів.

6. Моніторинг та оцінка результатів

- **Регулярний моніторинг:**

- Щотижневі зустрічі команди для обговорення прогресу та коригування плану дій.
- Використання CRM-системи для відстеження кількості нових донорів та зібраних коштів.

- **Оцінка результатів:**

- Після завершення кампанії підготовка звіту, в якому зазначено, чи були досягнуті цілі.
- Визначення сильних і слабких сторін кампанії на основі отриманих даних і відгуків.

Висновок

Кампанія «Сонячні дні для дітей» стала успішною завдяки ретельному плануванню, аналізу середовища та чіткому визначенню цілей. Організація змогла не тільки зібрати необхідні кошти, а й залучити нових донорів, що сприяло її подальшому розвитку та зміцненню іміджу в суспільстві.

Завдання за кейсом

Завдання 1: SWOT-аналіз

- Проведіть SWOT-аналіз організації «Надія» на основі наданого кейсу.
- **Інструкції:**
 1. Визначте сильні та слабкі сторони, можливості та загрози.
 2. Складіть таблицю з чотирма секціями (Сильні сторони, Слабкі сторони, Можливості, Загрози).

3. Підготуйте короткий звіт з висновками та рекомендаціями для покращення стратегії.

Завдання 2: Формулювання цілей

- На основі кейсу, сформулюйте додаткові SMART-цілі для кампанії "Сонячні дні для дітей".
- **Інструкції:**
 1. Визначте 2-3 нові цілі, які можуть бути досягнуті в рамках кампанії.
 2. Поясніть, чому ці цілі важливі для розвитку організації.
 3. Напишіть коротке обґрунтування для кожної цілі.

Завдання 3: Бюджет кампанії

- Розробіть детальний бюджет для кампанії «Сонячні дні для дітей».
- **Інструкції:**
 1. Додайте нові статті витрат або доходів, які не були включені в початковий бюджет.
 2. Створіть таблицю, в якій ви відобразите всі статті витрат та доходів.
 3. Поясніть, як ви плануєте зменшити витрати або збільшити доходи.

Завдання 4: Стратегія залучення нових донорів

- Розробіть стратегію залучення нових донорів для кампанії.
- **Інструкції:**
 1. Визначте, які нові канали комунікації ви могли б використати (наприклад, TikTok, YouTube).
 2. Пропишіть 3-5 ідей для конкретних акцій або заходів, які допоможуть залучити нових донорів.
 3. Включіть опис цільової аудиторії для кожної ідеї.

Завдання 5: Аналіз ефективності кампанії

- Проведіть оцінку ефективності кампанії «Сонячні дні для дітей» після її завершення.
- **Інструкції:**
 1. Визначте, які показники (KPI) потрібно аналізувати для оцінки успіху кампанії.
 2. Створіть звіт, у якому порівняєте досягнуті результати з початковими цілями.
 3. Напишіть висновки про те, що спрацювало, а що потребує покращення.

Завдання 6: Розробка плану заходів

- Розробіть план для одного з заходів, що входять до кампанії.
- **Інструкції:**
 1. Виберіть тип заходу (наприклад, благодійний вечір, марафон, онлайн-аукціон).
 2. Опишіть етапи підготовки, терміни та відповідальних осіб.
 3. Поясніть, як ви будете залучати учасників і донорів до заходу.

Додаткові рекомендації

- Студенти можуть працювати в групах для обговорення та обміну ідеями, що сприятиме розвитку навичок командної роботи.

- Заохочуйте їх використовувати креативний підхід у вирішенні завдань і вносити власні пропозиції.

Тестові завдання

Що таке фандрайзинг?

- 1) Залучення коштів для комерційних проектів
- 2) Процес збору фінансових ресурсів для некомерційних цілей
- 3) Витрати на рекламу
- 4) Продаж товарів та послуг

Яка з наведених цілей є прикладом SMART-цілі?

- 1) Зібрати гроші на лікування дітей
- 2) Залучити 100 нових донорів до кінця року
- 3) Підвищити обізнаність про проблеми екології
- 4) Організувати благодійний концерт

Який етап є першим у процесі планування фандрайзингової кампанії?

- 1) Реалізація кампанії
- 2) Оцінка результатів
- 3) Аналіз середовища
- 4) Визначення цілей

Яка з наведених стратегій є найбільш ефективною для залучення нових донорів?

- 1) Використання тільки традиційної реклами
- 2) Залучення соціальних мереж та онлайн-кампаній
- 3) Підвищення цін на товари та послуги
- 4) Ігнорування звітності

Що таке SWOT-аналіз?

- 1) Інструмент для управління проектами
- 2) Метод оцінки фінансових показників
- 3) Аналіз сильних і слабких сторін, можливостей і загроз
- 4) Процес формування команди

Який документ зазвичай складається в процесі планування фандрайзингової кампанії?

- 1) Річний звіт
- 2) Бюджет кампанії
- 3) Договір з донорами
- 4) План продажу

Яка роль має CRM-система у фандрайзингу?

- 1) Ведення бухгалтерії
- 2) Управління контактами з донорами
- 3) Проведення маркетингових досліджень
- 4) Організація заходів

Що таке КРІ?

- 1) Ключові показники ефективності
- 2) Кількість проведених заходів
- 3) Загальна сума зібраних коштів
- 4) Бюджет кампанії

Яка з наведених стратегій є важливою для оцінки успішності кампанії?

- 1) Аналіз наявних ресурсів
- 2) Моніторинг кількості донорів і зібраних коштів
- 3) Розробка нових продуктів
- 4) Реклама в ЗМІ

Що важливо враховувати при плануванні бюджету фандрайзингової кампанії?

- 1) Лише очікувані доходи
- 2) Витрати на рекламу та організацію заходів
- 3) Лише витрати на персонал
- 4) Необхідність залучення волонтерів

ТЕМА 9: ІСТОРІЯ ГРАНТРАЙТИНГУ ТА ЙОГО ЕВОЛЮЦІЯ

1. Виникнення грантової системи та перші донорські організації
2. Як і чому розвивалася культура благодійних фондів
3. Поява грантрайтингу як професії та перші міжнародні програми

Філантропія. Фонди та благодійні організації. Карнегі та Рокфеллер. Поява державних грантових програм. Соціальні зміни. Еволюція грантових підходів. Сучасні грантові моделі. Технології у грантрайтингу. Міжнародні організації та їхній вплив. Етика та прозорість.

Короткий конспект лекцій:

1. Виникнення грантової системи та перші донорські організації

Перші благодійні фонди та системи грантування з'явилися багато століть тому, але найбільший вплив на сучасну систему грантрайтингу мають філантропічні організації XIX–XX століття, особливо в США та Європі.

- **Перші приклади благодійності:** Багаті люди та церкви протягом багатьох століть підтримували культурні та освітні ініціативи. Наприклад, у Римській імперії патронат над мистецтвом був популярним серед аристократів. У середньовічній Європі церкви та монастирі фінансували проекти допомоги бідним і хворим.

- **Розвиток благодійності в XIX столітті:** У цей період з'являються перші великі фонди, створені багатими підприємцями. Наприклад, Джон Д. Рокфеллер і Ендрю Карнегі у США заснували фонди, які системно підтримували різні соціальні ініціативи. Вони вважали, що їхнє багатство повинне служити суспільству, а не лише накопичуватись.

- **Зародження грантової системи:** Ці фонди почали систематизувати процес надання фінансування, використовуючи принципи, що згодом стали основою для сучасного грантрайтингу. Вони встановлювали критерії для відбору проектів, оцінювали соціальний вплив, визначали пріоритетні напрями.

2. Як і чому розвивалася культура благодійних фондів

З часом грантова система стала відображенням потреб суспільства та пріоритетів його розвитку. Гранти надавалися як для локальних ініціатив, так і для глобальних завдань.

- **Поява нових напрямків фінансування:** На початку ХХ століття фонди почали підтримувати освітні, наукові й медичні проекти. Фонд Рокфеллера фінансував дослідження в галузі медицини, які стали проривом для боротьби з інфекційними захворюваннями. Карнегі створив бібліотеки по всій Америці, що підтримало розвиток освіти.

- **Розвиток культури благодійності:** З часом національні та міжнародні організації почали стимулювати розвиток благодійності на рівні суспільства. Благодійні організації стали не тільки підтримкою для окремих людей, а й способом вирішення суспільних проблем — боротьби з бідністю, зміни клімату, підтримки прав людини тощо. Виникла ідея «стратегічної філантропії», що передбачає інвестування у сталий соціальний розвиток.

- **Вплив державної політики:** У ХХ столітті багато країн прийняли законодавство для стимулювання благодійності: з'явилися податкові пільги, субсидії для донорів і громадських організацій. Уряди почали працювати з філантропічними фондами для вирішення загальнонаціональних завдань, що сприяло подальшому розвитку грантової системи.

3. Поява грантрайтингу як професії та перші міжнародні програми

Із розвитком грантової системи виникла потреба у професіоналах, які б могли ефективно подавати заявки, планувати та управляти проектами.

- **Грантрайтинг як окрема професія:** У середині ХХ століття зростання кількості фондів та організацій, що надають гранти, створило потребу в професійних грантрайтерах. З'явилися люди, які спеціалізувалися на написанні грантових заявок, управлінні отриманими ресурсами та забезпеченні звітності перед донорами. Це

призвело до появи спеціальних навчальних програм та сертифікацій для грантрайтерів.

- **Роль міжнародних організацій:** Після Другої світової війни ООН, ЮНЕСКО, ВООЗ, Світовий банк та інші організації стали глобальними гравцями у сфері грантового фінансування. Вони започаткували програми, спрямовані на підтримку країн, що розвиваються, у сферах освіти, охорони здоров'я, економічного розвитку. Наприклад, програми USAID допомагали країнам Східної Європи у перехідний період після розпаду СРСР.

- **Зростання міжнародних програм і фондів:** На початку XXI століття грантове фінансування отримало новий поштовх із заснуванням таких фондів, як Фонд Білла і Мелінди Гейтс, які почали масово фінансувати міжнародні проєкти, зокрема в галузі охорони здоров'я та освіти. Інші сучасні фонди активно підтримують інноваційні, екологічні та соціальні проєкти по всьому світу.

Завдання на семінарські заняття

1. **Індивідуальна презентація:** Кожен студент обирає одну з перших благодійних організацій (наприклад, Фонд Рокфеллера, Фонд Карнегі, Червоний Хрест) та досліджує її історію, мету створення та соціальний вплив.
2. **Групове обговорення:** Обговорення основних причин, чому заможні люди та організації почали систематично займатися благодійністю. Які соціальні або економічні фактори могли вплинути на їх рішення?
3. **Аналіз історичного документу:** Студенти отримують уривки з оригінальних документів або листів засновників (наприклад, Ендрю Карнегі, Джона Рокфеллера) і обговорюють їхні погляди на роль благодійності в суспільстві.
4. **Розбір кейсів:** Студенти в парах аналізують приклади великих благодійних проєктів 20 століття (наприклад, медичні проєкти Фонду Рокфеллера, бібліотеки Карнегі). Завдання – описати, як ці проєкти вплинули на розвиток суспільства.
5. **Дискусія:** Обговорення питання: «Чи існує різниця між традиційною благодійністю і сучасною філантропією?» Студенти обговорюють різницю між простим пожертвуванням коштів і стратегічною інвестицією в суспільний розвиток.
6. **Написання есе:** Студенти пишуть коротке есе на тему: «Які сучасні виклики благодійність вирішує, а які, можливо, створює?»

7. **Історичне дослідження:** Кожна група студентів обирає одну з перших міжнародних програм (наприклад, програми ООН, ЮНЕСКО, USAID) і досліджує її завдання, цілі та вплив на країни, що розвиваються.
8. **Розбір професії грантрайтера:** Студенти вивчають роль і обов'язки грантрайтера в сучасних організаціях, порівнюючи їх із вимогами до цієї професії на початку її розвитку.
9. **Кейс-стаді:** Груповий аналіз конкретного грантового проекту міжнародного фонду (наприклад, програми Фонду Гейтс або «Глобального фонду» для боротьби зі СНІДом). Завдання – розглянути, як проєкт планувався, як оцінювались результати та наскільки проєкт відповідає цілям донорської організації.
10. **Дебати:** Чи має грантрайтинг більш позитивний чи негативний вплив на суспільство? Команди захищають або спростовують певні твердження, наприклад, «гранти сприяють незалежному розвитку громадських ініціатив» або «грантова система створює залежність».
11. **Міні-проєкт:** Студенти формують команди та розробляють невеликий грантовий проєкт, спираючись на історичні принципи грантрайтингу. Завдання – презентувати його іншим командам, обґрунтувати актуальність і план реалізації, як це було на початку ХХ століття.
12. **Аналіз документальних фільмів або статей на тему розвитку благодійності та філантропії.** Після перегляду обговорюються історичні зміни у сприйнятті благодійності та зростання вимог до прозорості діяльності донорів.

Тестові завдання

Коли було створено перші благодійні організації, що надають гранти?

- 1) У XVII столітті
- 2) У XVIII столітті
- 3) У XIX столітті
- 4) У XX столітті

Хто з цих філантропів заснував Фонд Рокфеллера?

- 1) Ендрю Карнегі
- 2) Джон Д. Рокфеллер
- 3) Генрі Форд
- 4) Джордж Сорос

Яка організація була створена для надання міжнародної гуманітарної допомоги після Другої світової війни?

- 1) ЮНЕСКО
- 2) ООН
- 3) Червоний Хрест
- 4) ВООЗ

Який термін описує систематичну практику надання коштів для соціальних проектів?

- 1) Соціальне підприємництво
- 2) Грантрайтинг
- 3) Філантропія
- 4) Благодійність

Яка з наступних причин не була основною для розвитку благодійних фондів?

- 1) Потреба у вирішенні соціальних проблем
- 2) Стимулювання економічного зростання
- 3) Бажання зменшити податкові зобов'язання
- 4) Підтримка культурних ініціатив

Який з наступних аспектів не є частиною грантової заявки?

- 1) Опис проблеми
- 2) Бюджет
- 3) Список учасників конкурсу
- 4) План реалізації

Яка організація активно фінансує програми у сфері охорони здоров'я на глобальному рівні?

- 1) Світовий банк
- 2) Глобальний фонд
- 3) Фонд Білла і Мелінди Гейтс
- 4) ЮНІСЕФ

Що таке «стратегічна філантропія»?

- 1) Пряме пожертвування грошей
- 2) Інвестування в проекти з метою сталого розвитку
- 3) Благодійна діяльність, що проводиться без жодної оцінки
- 4) Фінансування культурних ініціатив

Який з перших документів містив принципи, на яких базувалася сучасна благодійність?

- 1) Конституція США
- 2) Декларація прав людини
- 3) Декларація незалежності
- 4) Заповіт Ендрю Карнегі

Яка з наведених характеристик не є типовою для професії грантрайтера?

- 1) Вміння писати чіткі й зрозумілі заявки
- 2) Знання проекти управлінські навички
- 3) Здатність вести переговори з політиками
- 4) Розуміння соціальних проблем і потреб громади

ТЕМА 10: СУЧАСНІ ФОНДИ ТА ТЕНДЕНЦІІ ГРАНТРАЙТИНГУ

1. Різновиди сучасних грантодавців
2. Як технології вплинули на грантрайтинг
3. Сучасні тренди

Фонди венчурної філантропії. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ). Імпакт-інвестиції. Змішані моделі фінансування. Краудфандинг та колективне фінансування – залучення коштів від широкого кола донорів через онлайн-платформи. Цифрові платформи для грантрайтингу. Аналітика та вимірювання впливу. Фонди інновацій та стартапів. Динаміка пріоритетів у донорів.

Короткий конспект лекцій:

1. Різновиди сучасних грантодавців

○ **Державні організації** є ключовими грантодавцями, оскільки вони можуть забезпечувати значне фінансування для широкого спектра проєктів.

Вони можуть бути:

- **Національними:** Державні програми, які фінансуються з центрального бюджету. Приклади: програми Міністерства освіти чи охорони здоров'я, які пропонують гранти для освітніх чи медичних проєктів.

- **Регіональними:** Фонди, які надають підтримку на рівні окремих областей або регіонів. Наприклад, обласні ради можуть фінансувати місцеві ініціативи, спрямовані на розвиток громади.

- **Місцевими:** Гранти від місцевих органів влади, які можуть підтримувати маленькі проєкти, що мають безпосередній вплив на місцеву громаду.

○ **Приватні фонди** часто мають специфічні місії і цілі. Вони зазвичай створюються особами або сім'ями з метою реалізації своїх філантропічних інтересів.

- **Приклад:** Фонд Білла і Мелінди Гейтс, який фінансує проєкти в сфері охорони здоров'я, освіти та зменшення бідності.

- **Специфіка:** Приватні фонди можуть мати менше бюрократії в процесі подачі заявок і часто мають більшу гнучкість у визначенні напрямків фінансування.
- **Міжнародні організації** мають глобальний або регіональний масштаб і надають гранти для підтримки проєктів, що мають вплив на міжнародному рівні.
 - **Приклади:** Організації, такі як ООН, ЮНІСЕФ, ВООЗ, Світовий банк, надають гранти для проєктів у країнах, що розвиваються, спрямованих на покращення життя населення.
 - **Механізми фінансування:** Вони часто фінансують проєкти через конкурсні програми, що вимагають детального обґрунтування та планування.
- **Корпоративні фонди** засновані компаніями з метою соціальної відповідальності та підтримки громад. Вони можуть фінансувати проєкти в різних сферах, від екології до освіти.
 - **Приклад:** Фонд Кока-Коли або Фонд Майкрософт, які активно підтримують екологічні ініціативи та освітні програми.
 - **Сфери впливу:** Такі фонди можуть надавати гранти на дослідження, культурні проєкти або соціальні інновації, що сприяють розвитку громад.

2. Як технології вплинули на грантрайтинг

Технологічний прогрес значно змінив підходи до грантрайтингу, спростивши та вдосконаливши процеси.

○ **Онлайн-заявки**

Сучасні донори переходять на електронні платформи для подачі заявок.

Це дозволяє:

- **Зменшити бюрократію:** Кандидати можуть подавати заявки, не виходячи з дому, що економить час і ресурси.
- **Підвищити доступність:** Онлайн-платформи відкривають доступ до грантів для більшої кількості організацій, особливо для малих та середніх.

- **Прозорість процесу:** Системи управління заявками можуть відстежувати статус поданих заявок, що підвищує довіру до процесу.
 - **Штучний інтелект**

Використання AI в грантрайтингу змінює спосіб написання та подачі заявок.

- **Аналіз даних:** Штучний інтелект може аналізувати успішні заявки, щоб визначити, які елементи були найефективнішими.
- **Автоматизовані інструменти:** Деякі програми пропонують автоматизовані рішення для написання тексту, оцінки відповідності критеріям донорів і редагування.
 - **Автоматизація**

Автоматизація допомагає у спрощенні багатьох процесів, пов'язаних із управлінням проєктами та звітуванням.

- **Управління проєктами:** Інструменти на кшталт **Asana**, **Trello** або **Monday.com** дозволяють команді ефективно планувати, виконувати і відстежувати хід виконання проєктів.
- **Звітування:** Програмне забезпечення може автоматизувати підготовку звітів, що значно економить час і зменшує кількість помилок.

3. Сучасні тренди

Серед основних тенденцій у грантрайтингу, які формуються під впливом суспільних потреб та технологічних змін, можна виділити кілька ключових аспектів.

- **Гранти для екологічних проєктів**
- **Актуальність:** У відповідь на загрози зміни клімату та екологічні катастрофи зростає кількість фондів, що фінансують екологічні проєкти. Це може включати ініціативи, спрямовані на відновлення екосистем, зменшення викидів, розвиток відновлювальної енергії тощо.
- **Приклади:** Програми, що підтримують збереження біорізноманіття або проєкти в рамках Паризької угоди.
- **Соціальні проєкти**
- **Зосередження на соціальних проблемах:** Гранти на соціальні проєкти, такі як підтримка вразливих груп населення, інтеграція біженців,

боротьба з бідністю та забезпечення доступу до освіти, залишаються актуальними.

- **Інноваційні підходи:** Зростає інтерес до нових підходів у вирішенні соціальних проблем, таких як соціальні підприємства або проекти, що використовують технології для підвищення ефективності.
 - **Інноваційні проєкти**
- **Підтримка стартапів:** Багато фондів почали надавати гранти для підтримки стартапів, які пропонують інноваційні рішення для соціальних або екологічних проблем.
- **Співпраця з технологічними компаніями:** Донори все частіше партнерять з технологічними компаніями для реалізації інноваційних рішень.
 - **Колективні гранти**
- **Об'єднання ресурсів:** Колективні гранти дозволяють кільком донорам об'єднувати ресурси для підтримки великих проєктів. Це може бути особливо корисно для малих організацій, які не мають доступу до значного фінансування.
- **Зниження ризиків:** Розподіл ризиків між декількома донорами робить проєкти більш життєздатними.
 - **Фокус на різноманітності та інклюзії**
- **Важливість інклюзивності:** Сучасні фонди все більше зосереджуються на фінансуванні проєктів, які підтримують різноманітність, рівність і інклюзію. Це включає проєкти, спрямовані на підтримку меншин, жінок, людей з інвалідністю та інших вразливих груп.
- **Участь громади:** Залучення громади до процесу розробки проєктів стає важливим аспектом грантрайтингу. Це допомагає забезпечити, щоб фінансування відповідало реальним потребам громади.

Завдання на семінарські заняття

Завдання 1: Аналіз різновидів грантодавців

1. **Мета:** Ознайомитися з різними типами грантодавців та їх характеристиками.

2. Завдання:

- Поділіться на групи (по 3-4 особи).
- Кожна група повинна вибрати один тип грантодавця (державний, приватний, міжнародний, корпоративний).
- Підготуйте презентацію (5-7 слайдів), у якій проаналізуйте особливості вашого типу грантодавця, приклади відомих фондів, їх цілі та механізми фінансування.

Завдання 2: Дослідження впливу технологій на грантрайтинг

1. **Мета:** З'ясувати, як технології змінюють процес грантрайтингу.

2. Завдання:

- Напишіть короткий есе (800-1000 слів) на тему «Вплив технологій на грантрайтинг».
- Включіть обговорення таких аспектів, як онлайн-заявки, штучний інтелект, автоматизація та інші технологічні інновації.
- Приведіть приклади інструментів або платформ, які використовуються в процесі грантрайтингу.

Завдання 3: Аналіз сучасних трендів

1. **Мета:** Визначити ключові тренди в грантрайтингу та їх значення.

2. Завдання:

- Оберіть один з трендів, згаданих у темі (екологічні гранти, соціальні проекти, інноваційні проекти, колективні гранти, інклюзивність).
- Підготуйте короткий доповідь (10-15 хвилин) про обраний тренд, вказавши його значення, приклади успішних проектів та донорів, які його підтримують.
- Обговоріть з групою, як цей тренд може вплинути на ваші майбутні грантові ініціативи.

Завдання 4: Роль інклюзивності у грантрайтингу

1. **Мета:** Дослідити важливість інклюзії у фінансуванні проектів.

2. Завдання:

- Підготуйте список критеріїв, які грантодавці можуть використовувати для оцінки інклюзивності проектів.
- Обговоріть у малих групах (по 4-5 осіб) можливі переваги та виклики, пов'язані з включенням різних груп у процес грантрайтингу.
- Висловіть свої думки у формі посту на форумі курсу.

Завдання 5: Розробка проекту

1. **Мета:** Застосувати знання про сучасні фонди та тренди для створення власного проекту.

2. Завдання:

- У групах (по 4-5 осіб) розробіть ідею соціального чи екологічного проекту, який може відповідати одному з сучасних трендів.
- Підготуйте короткий опис проекту (1-2 сторінки), включаючи цілі, цільову аудиторію, заплановані результати та потенційні джерела фінансування.
- Представте вашу ідею на семінарі, обґрунтовуючи, чому ваш проект важливий та як він відповідає сучасним тенденціям.

Завдання 6: Обговорення кейсів

1. **Мета:** Розглянути реальні кейси успішного отримання грантів.
2. **Завдання:**
 - Оберіть один реальний кейс успішної грантової заявки (можна використовувати приклади з наданих раніше матеріалів).
 - Проаналізуйте, які фактори сприяли успіху проекту.
 - Підготуйте обговорення (15-20 хвилин) для семінару, вказуючи на ключові уроки, які можна винести з цього кейсу.

Завдання 7: Групова дискусія

1. **Мета:** Обговорити вплив сучасних трендів на майбутнє грантрайтингу.
2. **Завдання:**
 - Проведіть дискусію на тему: «Які тенденції у грантрайтингу можуть стати домінуючими в найближчі 5-10 років?»
 - Підготуйте короткий звіт (1-2 сторінки) з результатами дискусії та основними висновками.

Тестові завдання

Який із наведених варіантів не є типом грантодавця?

1. Державні організації
2. Приватні компанії
3. Міжнародні організації
4. Асоціації споживачів

Що з наведеного є прикладом державного грантодавця?

1. Фонд Білла і Мелінди Гейтс
2. Світовий банк
3. Міністерство освіти України
4. Фонд Кока-Коли

Яка технологія значно спростила процес подачі грантових заявок?

1. Відеоконференції
2. Онлайн-заявки
3. Поштові відправлення
4. Факс

Яка з наступних технологій може бути використана для аналізу успішності грантових заявок?

1. Штучний інтелект
2. Веб-камери
3. Соціальні мережі
4. Блокчейн

Який з наведених трендів у грантрайтингу стосується підтримки проектів, спрямованих на покращення навколишнього середовища?

1. Соціальні проекти
2. Інноваційні проекти
3. Гранти для екологічних проектів

4. Корпоративні гранти

Що таке колективні гранти?

1. Гранти, які надаються лише міжнародними фондами
2. Гранти, які фінансують лише великі компанії
3. Гранти, які об'єднують ресурси декількох донорів для фінансування проектів
4. Гранти, що надаються лише державними організаціями

Яка з наведених цілей є характерною для приватних фондів?

1. Максимізація прибутку
2. Впровадження соціально відповідальних ініціатив
3. Фінансування лише освітніх проектів
4. Підтримка політичних партій

Які з наведених елементів є важливими для інклюзивності в грантрайтингу?

1. Залучення широкого спектра учасників
2. Складність подачі заявки
3. Використання складних термінів
4. Ізоляція проекту від громади

Яка з наведених платформ може бути використана для управління проектами в грантрайтингу?

1. Instagram
2. Trello
3. Wikipedia
4. Netflix

Що є основною метою сучасних грантів для соціальних проектів?

1. Підтримка бізнесу
2. Поліпшення якості життя вразливих груп населення
3. Збільшення прибутку компаній
4. Просування політичних ініціатив

ТЕМА 11: ВИДИ ГРАНТІВ ТА ОЦІНКА ЇХНЬОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

1. Класифікація грантів
2. Як оцінювати вплив грантів: теорії зміни, КРІ, соціальна ефективність.
3. Кейс-стаді успішних проєктів, підтриманих грантами.

Проєктні гранти. Інституційні гранти. Дослідницькі гранти. Гранти на розвиток потенціалу. Гранти на швидке реагування. Інноваційні гранти. Цільові гранти. Фонди грантових програм. Оцінка ефективності грантів. Звітування та підзвітність. Методології аналізу.

Короткий конспект лекцій:

1. Короткострокові, довгострокові та безповоротні гранти: як працюють і для чого підходять

- **Короткострокові гранти:** це гранти, які надаються на обмежений період, зазвичай від кількох місяців до одного року. Короткострокові гранти, як правило, призначені для фінансування специфічних проєктів або програм, які мають чітко визначені цілі та короткий термін виконання.

Приклади використання: Організація одноденного семінару чи тренінгу. Реалізація кампанії з підвищення обізнаності про соціальні проблеми (наприклад, акція з профілактики захворювань). Впровадження екстрених заходів у разі надзвичайної ситуації (наприклад, допомога в кризових ситуаціях, таких як природні катастрофи).

- **Переваги:** Швидка реалізація проєкту, можливість отримання фінансування для термінових потреб.
- **Недоліки:** Обмеженість у масштабах проєкту, потреба у швидкому досягненні результатів.

- **Довгострокові гранти:** ці гранти надаються на більш тривалий термін, зазвичай від одного року до декількох років. Вони призначені для комплексних і масштабних проєктів, які вимагають часу для досягнення значних результатів.

Приклади використання: Проєкти з розвитку інфраструктури (наприклад, будівництво шкіл або медичних установ). Довгострокові програми у сфері охорони здоров'я або екології (наприклад, програми з

очищення води чи відновлення природних ресурсів). Проекти з розвитку громади, які вимагають стратегічного планування та взаємодії з місцевими жителями.

- **Переваги:** Можливість детального планування та реалізації масштабних змін, більш стабільне фінансування.
- **Недоліки:** Вища конкуренція за гранти, потреба в постійному моніторингу та звітуванні.

• **Безповоротні гранти:** це гранти, які не підлягають поверненню, тобто отримувач не зобов'язаний повертати отримані кошти. Вони зазвичай надаються для фінансування проектів, що мають соціальне значення або потреби, що не можуть бути задоволені комерційними шляхами.

Приклади використання: Гранти для неприбуткових організацій для підтримки їхньої діяльності. Фінансування проектів у сфері охорони здоров'я, екології або освіти, які не забезпечують негайного прибутку.

- **Переваги:** Відсутність боргових зобов'язань, більше можливостей для експериментів та інновацій.
- **Недоліки:** Залежність від зовнішніх джерел фінансування, можливість змін у фінансуванні залежно від політичної чи економічної ситуації.

2. Як оцінювати вплив грантів: теорії зміни, KPI, соціальна ефективність

○ **Теорії зміни (Theory of Change):** це методологічний підхід, який допомагає організаціям планувати, реалізовувати та оцінювати свої проекти. Він зосереджується на створенні чіткого зв'язку між діяльністю проекту, очікуваними результатами та кінцевими цілями.

○ **Компоненти:**

- Визначення проблеми та потреби, яку проект має вирішити.
- Визначення цілей проекту і ключових результатів.
- Опис шляхів змін: як конкретні дії призведуть до очікуваних результатів.
- Визначення показників успіху, за якими буде оцінюватися досягнення цілей.

- **Переваги:** Допомогає зрозуміти логіку проекту, чітко формулює очікування і результати, полегшує процес моніторингу та оцінки.
- **КРІ (Ключові показники ефективності):** це специфічні метрики, які використовуються для вимірювання успішності проекту. Вони можуть бути кількісними (наприклад, кількість учасників тренінгу) або якісними (задоволеність учасників).
 - **Приклади КРІ:**
 - Кількість отриманих заявок на участь у програмі.
 - Відсоток учасників, які досягли визначених навчальних цілей.
 - Зміни в поведінці або ставленні цільової аудиторії (наприклад, підвищення обізнаності про екологічні проблеми).
 - **Переваги:** Дозволяє чітко відстежувати прогрес, зменшує суб'єктивність у оцінках, полегшує звітування перед донорами.
 - **Соціальна ефективність:** вимірювання впливу проекту на соціальну структуру та якість життя громади. Соціальна ефективність може включати оцінку змін у поведінці, підвищення рівня освіти або покращення здоров'я.
 - **Методи оцінки:**
 - Проведення опитувань серед цільової аудиторії.
 - Використання показників статистики (наприклад, рівень безробіття, смертності тощо).
 - Аналіз кейсів та історій успіху.
 - **Переваги:** Дозволяє виявити справжній вплив проекту на громаду, визначити, чи справджуються очікування, та підкреслити досягнення при звітуванні.

3. Кейс-стаді успішних проектів, підтриманих грантами

Аналіз реальних проектів, які отримали фінансування через гранти. Це може включати проекти у різних сферах, таких як освіта, охорона здоров'я, соціальне підприємництво, екологія тощо.

- **Ключові елементи для аналізу:**
 - **Контекст:** Які проблеми чи потреби були виявлені на початковому етапі? Чому було вирішено реалізувати саме цей проект?
 - **Діяльність:** Які основні дії були здійснені в рамках проекту? Які ресурси (людські, фінансові, матеріальні) були залучені?
 - **Результати:** Які результати вдалося досягти? Які показники КРІ використовувалися для їх оцінки?
 - **Уроки:** Які висновки були зроблені з реалізації проекту? Які елементи були особливо успішними, а які виявилися проблемними? Як цей досвід може бути використаний для майбутніх ініціатив?

Завдання для семінарських занять

1. Групове обговорення типів грантів:

- Розділіть учасників на групи. Кожна група повинна дослідити один з типів грантів (короткострокові, довгострокові, безповоротні) та підготувати презентацію, в якій буде висвітлено:
 - Основні характеристики обраного типу гранту.
 - Приклади успішних проектів, профінансованих такими грантами.
 - Переваги та недоліки використання цього типу гранту.

2. Аналіз кейс-стаді:

- Надати учасникам реальний приклад успішного грантового проекту. Нехай вони проведуть аналіз, використовуючи такі критерії:
 - Визначення проблеми, яка була вирішена проектом.
 - Опис реалізації проекту: які методи та стратегії були використані.
 - Оцінка результатів: які зміни відбулися в громаді, які КРІ були використані.
 - Уроки, які можуть бути винесені з цього досвіду.

3. Розробка теорії змін:

- Запропонувати учасникам розробити теорію змін для вигаданого проекту. Вони повинні визначити:
 - Проблему, яку проект має вирішити.
 - Основні цілі та результати.
 - Дії, які будуть вжиті для досягнення цих цілей.
 - Показники успіху для оцінки результатів.

4. Складання списку КРІ:

- Попросіть учасників розробити список КРІ для конкретного проекту (наприклад, програми навчання). Вони повинні вказати:
 - Кількісні та якісні показники.
 - Як ці показники допоможуть у моніторингу успішності проекту.
 - Які дані необхідно зібрати для оцінки цих КРІ.

5. Рольова гра «Грантодавець – Грантоотримувач»:

- Проведіть рольову гру, де одна група буде представляти грантодавців, а інша — грантоотримувачів. Грантоотримувачі повинні підготувати заявку на грант, а грантодавці — задати питання про проект і його оцінку. Завдання полягає в тому, щоб обидві сторони краще зрозуміли процес подачі заявок і оцінки грантів.

6. Обговорення соціальної ефективності:

- Попросіть учасників обговорити приклади соціальної ефективності в контексті грантових проектів. Нехай вони розглянуть питання:
 - Як соціальна ефективність вимірюється у конкретних проектах?
 - Які методи можуть бути використані для оцінки впливу на громаду?
 - Чи можуть неочікувані наслідки проектів бути позитивними чи негативними?

7. Написання звіту про оцінку проекту:

- Учасникам слід підготувати короткий звіт про оцінку вигаданого грантового проекту. Звіт має включати:
 - Опис проекту.
 - Оцінку результатів за обраними КРІ.
 - Рекомендації для поліпшення в майбутніх проектах.

8. Панельна дискусія:

- Запросіть експертів (можливо, представників благодійних фондів або успішних грантоотримувачів) для участі в панельній дискусії. Учасники повинні підготувати питання щодо сучасних тенденцій у грантрайтингу та оцінки ефективності проектів.

9. Вивчення законодавства і політики:

- Попросіть учасників дослідити законодавчі аспекти, пов'язані з грантами в їхній країні. Які є вимоги до грантодавців та грантоотримувачів? Які програми підтримуються на рівні держави?

10. Креативне завдання:

- Учасники повинні придумати ідею для проекту, який можна було б профінансувати через грант. Вони повинні підготувати короткий опис проекту, його цілі, цільову аудиторію, план дій та критерії оцінки ефективності.

Тестові завдання

Які з наведених типів грантів є безповоротними?

- 1) Короткострокові гранти
- 2) Довгострокові гранти
- 3) Гранти на підприємницькі проекти
- 4) Усі вищезазначені

Яка мета короткострокових грантів?

- 1) Фінансування тривалих проектів
- 2) Реалізація специфічних проектів за обмежений час
- 3) Забезпечення безповоротних коштів
- 4) Оцінка довгострокових впливів

Який з наведених інструментів використовується для оцінки ефективності проекту?

- 1) SWOT-аналіз
- 2) Теорія змін
- 3) Портфельний аналіз
- 4) ПСЕ (перехресна соціальна ефективність)

Що таке КРІ?

- 1) Ключові показники інвестування
- 2) Ключові показники ефективності
- 3) Кількісні показники інтеграції
- 4) Комплексні показники інновацій

Яка з наведених характеристик є важливою для оцінки соціальної ефективності проекту?

- 1) Кількість коштів, отриманих у рамках проекту
- 2) Вплив проекту на громаду
- 3) Кількість співробітників, залучених до проекту
- 4) Загальний бюджет проекту

Який з наведених прикладів найбільше підходить для довгострокового гранту?

- 1) Фінансування одноденного семінару
- 2) Розробка нової програми освіти в школі
- 3) Реалізація однорічної кампанії з підвищення обізнаності
- 4) Проведення екстреної медичної допомоги

Які методи можуть бути використані для оцінки соціальної ефективності проектів?

- 1) Опитування учасників
- 2) Аналіз статистичних даних
- 3) Кейси успішних проектів
- 4) Усі вищезазначені

Що з нижченаведеного не є характеристикою безповоротних грантів?

- 1) Необхідність повернення коштів
- 2) Фінансування соціально значущих проектів
- 3) Відсутність боргових зобов'язань
- 4) Залежність від зовнішніх джерел фінансування

Які етапи включає теорія змін?

- 1) Визначення проблеми, цілей, шляхів змін, показників успіху
- 2) Оцінка ризиків, визначення учасників, моніторинг результатів
- 3) Розробка стратегії, залучення фінансування, звітування
- 4) Визначення бюджету, підготовка заявки, виконання проекту

Які з наступних грантів можуть фінансувати інноваційні проекти?

- 1) Гранти на підтримку малих підприємств
- 2) Гранти для екологічних ініціатив
- 3) Гранти на дослідження та розробки
- 4) Усі вищезазначені

ТЕМА 12: ПІДХОДИ ДО НАПИСАННЯ ГРАНТОВИХ ЗАЯВОК – ВІД КЛАСИКИ ДО СУЧАСНИХ ВИМОГ

1. Класичні елементи успішної заявки
2. Як сучасні фонди оцінюють заявки: ключові критерії та приклади
3. Технології у складанні заявок

Класичний підхід. Логічна матриця (LogFrame). Теорія змін (Theory of Change). SMART-цілі. Методика RACI. Розповідь та історія успіху. Data-driven підхід. Соціальний та екологічний вплив. Прозорість і підзвітність. Інновації та технології. Підхід «людиноцентричності».

Короткий конспект лекцій:

1. Класичні елементи успішної заявки

1. Вступ. Вступ є першим враженням від вашої заявки і має на меті зацікавити грантодавця. У цьому розділі слід коротко представити організацію, описати її місію та бачення, а також навести інформацію про актуальність проекту. Вступ має бути ясным і лаконічним, але водночас виразити емоції та мотивацію. Важливо привернути увагу читача, щоб він захотів дізнатися більше про вашу пропозицію.

2. Обґрунтування проекту. Цей розділ повинен детально пояснити, чому ваш проект є актуальним і необхідним. Ви повинні навести факти, статистику та результати досліджень, які підтверджують існування проблеми, яку ви плануєте вирішити. Обґрунтування має бути логічним, послідовним і заснованим на достовірних джерелах. Розгляньте також соціальний контекст, у якому працює ваш проект, і його потенційний вплив на цільову аудиторію.

3. Цілі та завдання проекту. У цьому розділі необхідно чітко визначити цілі проекту. Цілі мають бути SMART (конкретні, вимірювані, досяжні, релевантні та обмежені в часі). Кожна ціль повинна супроводжуватися завданнями, які описують конкретні дії, необхідні для досягнення цієї мети. Завдання слід формулювати так, щоб вони були зрозумілими і логічно впливають з цілей.

Незважаючи на те, що в кожного донора свої вимоги щодо оформлення проектних заявок, у їх структурі можна виокремити найчастіше повторювані елементи. Ми пропонуємо універсальний формат для написання проекту,

який дозволить включити до заявки практично всі можливі розділи, що зустрічаються у вимогах різних донорів.

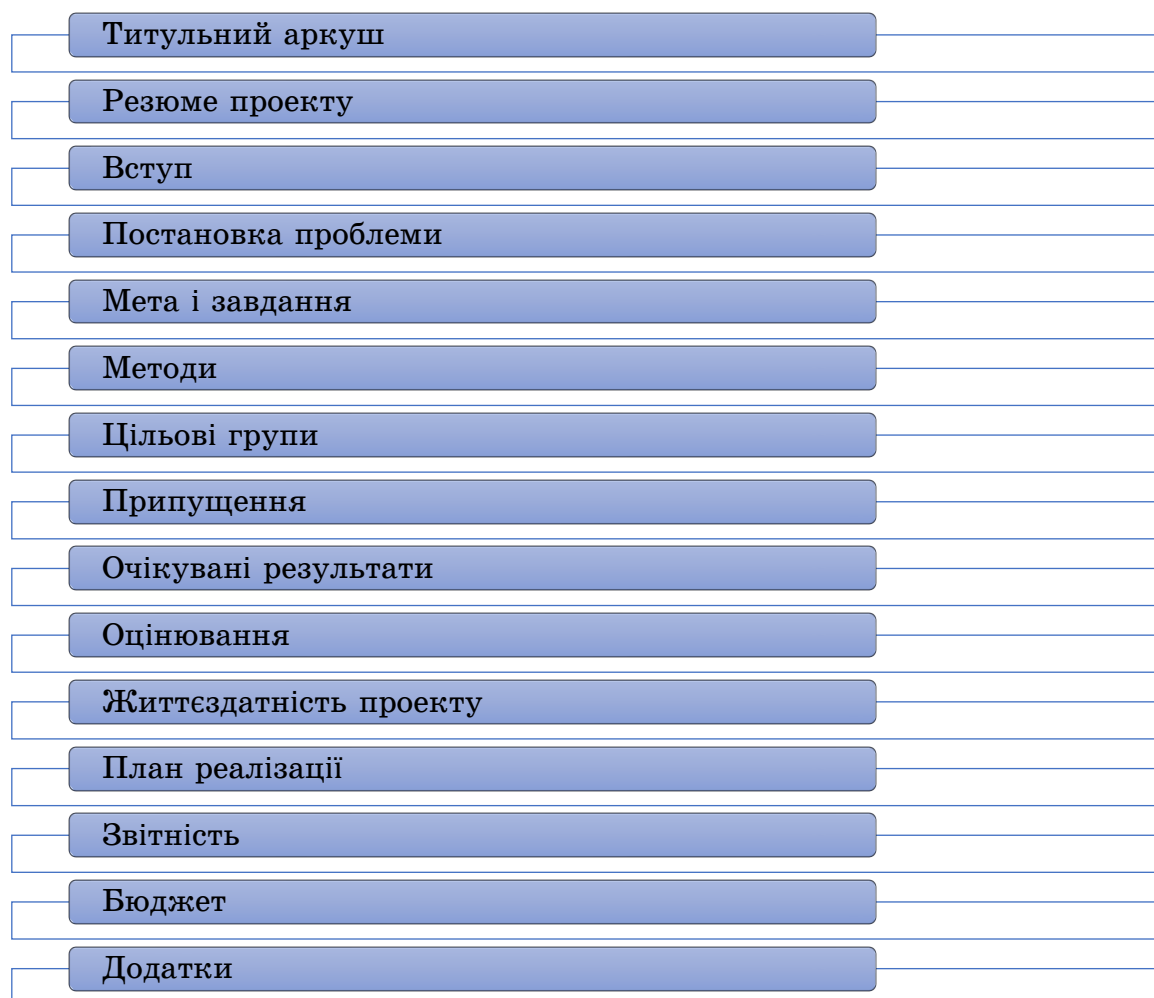


Рис. 12.1. Універсальна схема проектної заявки

2. Як сучасні фонди оцінюють заявки: ключові критерії та приклади

Сучасні грантодавці все частіше застосовують чіткі критерії оцінки заявок. Основні критерії включають:

1. Актуальність проекту. Фонди прагнуть підтримувати проекти, які відповідають їхнім пріоритетам і соціальним потребам. Заявка повинна демонструвати, як ваш проект вписується в контекст проблеми, яку фонд хоче вирішити.

2. Спроможність організації. Грантодавці оцінюють організацію-заявника на предмет її досвіду, ресурсів і потенціалу для реалізації проекту.

Тут важливо навести приклади попередніх успішних проектів та відповідних досягнень.

3. Чіткість плану дій. План реалізації проекту має бути детально описаний, включаючи графік виконання завдань, залучення ресурсів і управлінські механізми.

4. Бюджет та фінансування. Оцінка бюджету має враховувати реалістичність запитуваної суми, її відповідність описаним заходам і загальний фінансовий план проекту. Фонди також можуть оцінити, чи є інші джерела фінансування, які підкріплюють ваш проект.

5. Оцінка впливу. Сучасні фонди часто запитують, як проект буде оцінюватися. Важливо надати зрозумілі та досяжні KPI, які будуть використовуватися для моніторингу успіху проекту.

3. Технології у складанні заявок

Сучасні технології значно спростили процес написання грантових заявок. Ось кілька прикладів:

1. Спеціалізовані програми для складання бюджету. Існують програми, які допомагають створювати детальні бюджети для проектів, дозволяючи точно розрахувати витрати на різні етапи. Вони можуть включати шаблони, які спрощують підрахунок і можуть бути інтегровані з іншими фінансовими системами.

Програми для складання бюджету:

- **Excel та Google Sheets.** Ці програми дозволяють створювати детальні бюджети з формулами для автоматичного підрахунку витрат. Вони також дозволяють легко редагувати та оновлювати інформацію, а Google Sheets забезпечує можливість спільної роботи в реальному часі.
- **специфічні програмні рішення Budget Builder:** Це програмне забезпечення, яке спеціально розроблено для складання бюджетів для грантових проектів. Воно дозволяє визначати статті витрат, автоматично підраховувати загальні суми та генерувати фінансові звіти.

- **QuickBooks:** Хоча це програмне забезпечення зазвичай використовується для управління фінансами підприємств, воно може бути адаптоване для складання бюджетів грантових проектів. QuickBooks дозволяє відстежувати витрати та доходи, а також формувати звіти.

2. Інструменти для структурованого контенту. Технології, такі як шаблони для грантових заявок та програмне забезпечення для управління проектами, можуть допомогти організаціям зберігати структуру та відповідність вимогам фондів. Вони можуть включати автоматизовані нагадування про дедлайни, а також можливість спільної роботи в реальному часі, що особливо корисно для команд.

Інструменти для структурованого контенту:

- **Google Docs та Microsoft Word.** Ці текстові редактори дозволяють створювати та редагувати документи спільно з командою. Вони підтримують функції коментування та відстеження змін, що особливо корисно для колективного написання заявок.
- **Evernote та Notion.** Ці платформи дозволяють організувати нотатки, дослідження та ідеї для грантових заявок. Ви можете створювати структуру заявки, додавати матеріали та легко знаходити потрібну інформацію.
- **Грантові шаблони.** Багато організацій та фондів пропонують безкоштовні або платні шаблони грантових заявок. Вони допомагають структурувати інформацію відповідно до вимог фондів. Такі шаблони можуть включати розділи для бюджету, опису проекту, плану дій і т.д.

3. Онлайн-платформи для подачі заявок. Багато фондів переходять на онлайн-системи для подачі грантових заявок. Це не тільки спрощує процес подачі, але й дозволяє організаціям відстежувати статус своїх заявок у реальному часі.

Онлайн-платформи для подачі заявок:

- **Foundant.** Ця платформа забезпечує онлайн-систему управління грантами, яка дозволяє грантодавцям та грантоотримувачам

подавати, перевіряти та управляти грантовими заявками. Вона пропонує інтуїтивно зрозумілий інтерфейс і можливість автоматизувати багато процесів.

- **Fluxx.** Fluxx є потужною платформою для управління грантами, яка дозволяє організаціям створювати, подавати та відстежувати грантові заявки в режимі реального часу. Вона надає можливість грантодавцям легко спілкуватися з заявниками.
- **GrantHub.** GrantHub допомагає некомерційним організаціям управляти процесом подачі заявок, відстежувати терміни та вести облік грантів. Платформа також надає доступ до ресурсів та інструментів для написання заявок.

4. Використання даних і аналітики. Завдяки аналітичним інструментам організації можуть збирати дані про успішність своїх проектів і використовувати ці дані для формулювання більш ефективних заявок у майбутньому. Це може включати аналіз результатів попередніх проектів та вивчення успішних практик.

Використання даних і аналітики:

- **Tableau.** Цей інструмент для візуалізації даних може допомогти організаціям аналізувати результати проектів і візуалізувати дані для звітності. Це дозволяє зрозуміти, які аспекти проекту працюють, а які потребують покращення.
- **Google Analytics.** Якщо ваш проект передбачає використання веб-сайтів або онлайн-платформ, Google Analytics дозволяє відстежувати відвідуваність, поведінку користувачів і ефективність кампаній, що може стати основою для оцінки впливу проекту.

Інструменти для управління проектами:

- **Asana.** Ця платформа для управління проектами дозволяє команді слідкувати за виконанням завдань, термінами та відповідальностями. Вона допомагає організувати роботу над грантовою заявкою та проектом загалом.

- **Trello.** Trello є простим інструментом для візуального управління проектами, що дозволяє команді створювати дошки для різних етапів написання грантових заявок. Це допомагає відстежувати прогрес і зберігати організованість.

Приклад шаблону грантової заявки

1. Загальна інформація про організацію

- **Назва організації**
- **Контактна особа**
- **Телефон/Електронна пошта**
- **Адреса**
- **Короткий опис діяльності організації:** місія, ключові напрямки, досвід у подібних проектах.

2. Назва проекту

- **Стисла, змістовна назва, яка відображає сутність проекту.**

3. Короткий опис проекту (Анотація)

- **Одним-двома абзацами:** що собою являє проект, його цілі, очікувані результати.

4. Обґрунтування проекту

- **Проблема, яку вирішує проект:** опис проблеми з фактами та даними. Чому цей проект важливий?
- **Цільова аудиторія:** хто виграє від реалізації проекту (групи населення, їх характеристика, чисельність).
- **Докази потреби:** дослідження, статистичні дані або факти, які підкреслюють актуальність проекту.

5. Мета і завдання проекту

- **Мета проекту:** кінцева ціль, досягнення якої планується за допомогою проекту.
- **Завдання:** конкретні кроки для досягнення мети.

6. План реалізації (Діяльність та етапи)

- **Опис кожного етапу проекту з коротким описом запланованих дій.**
- **Графік реалізації з термінами виконання (можна у вигляді таблиці).**

7. Очікувані результати та показники успішності

- **Кількісні результати:** числові показники, яких планується досягти (наприклад, кількість учасників, зменшення показників проблеми).
- **Якісні результати:** які зміни планується досягти в результаті проекту (наприклад, покращення навичок, підвищення рівня свідомості у громаді).
- **Показники оцінки ефективності:** методи оцінки результатів (опитування, звіти тощо).

8. Бюджет проекту

- **Розбивка витрат за категоріями:**
 - Заробітна плата персоналу
 - Матеріали та обладнання

- Оренда та комунальні витрати
- Транспортні витрати
- Прочі адміністративні витрати
- Загальна сума гранту, що запитується, та будь-які інші джерела фінансування, якщо є.

9. Сталість проєкту

- Як проєкт буде підтримуватися після завершення фінансування (наприклад, співпраця з партнерами, подальша підтримка з боку місцевої громади).

10. Додатки (за потреби)

- Рекомендації, листи підтримки від партнерів, графіки, додаткові дані, які підтверджують обґрунтування.

Приклад реальної грантової заявки

Для прикладу реальної грантової заявки можна розглянути **грантову пропозицію від організації, яка отримала фінансування від Глобального фонду для боротьби зі СНІДом, туберкульозом і малярією (Global Fund)**. Цей фонд підтримує багато ініціатив у різних країнах, і, оскільки їхні заявки мають чітку структуру, це гарний орієнтир для розуміння.

Організація:

Назва: Благодійна організація «Здорове суспільство»

Контактна особа: Іван Іваненко

Телефон/Електронна пошта: +380XXXXXXXXX; ivan@example.org

Адреса: м. Київ, вул. Здоров'я, 10

Короткий опис діяльності: Організація працює над покращенням громадського здоров'я, профілактикою ВІЛ/СНІД та туберкульозу серед уразливих груп.

Назва проєкту: «Профілактика та боротьба зі СНІДом та туберкульозом у регіонах України»

Короткий опис (Анотація):

Проєкт спрямований на зниження рівня захворюваності на СНІД і туберкульоз серед ключових груп у сільських регіонах України шляхом проведення профілактичних програм, обізнаності та підтримки медичних установ. Проєкт передбачає проведення інформаційних кампаній, навчання медичних працівників і розширення доступу до тестування та лікування.

Обґрунтування проєкту:

Україна має один із найвищих рівнів захворюваності на ВІЛ/СНІД у Східній Європі, і ситуація особливо критична в сільських регіонах, де обмежений доступ до медичних послуг. Багато людей не мають доступу до інформації про профілактику, а місцеві медичні установи потребують додаткових ресурсів та навчання для надання якісної допомоги. Грант допоможе розширити доступ

до послуг з профілактики, тестування і лікування ВІЛ/СНІД та туберкульозу в малодоступних регіонах.

Мета і завдання проєкту:

- **Мета:** Зниження рівня захворюваності на ВІЛ/СНІД та туберкульоз у ключових групах населення в сільських регіонах.
 - **Завдання:**
 - Проведення 1000 безкоштовних тестувань на ВІЛ/СНІД у цільових регіонах.
 - Проведення інформаційних кампаній серед населення сільських регіонів.
 - Організація тренінгів для 50 медичних працівників із профілактики та лікування ВІЛ/СНІД і туберкульозу.
-

План реалізації:

- **Етап 1 (Перший місяць):** Підготовка інформаційних матеріалів і закупівля медичного обладнання для тестування.
 - **Етап 2 (2-6 місяці):** Проведення інформаційних заходів у громадах. Розповсюдження інформації про профілактику СНІД та туберкульозу через місцеві ЗМІ та соціальні мережі.
 - **Етап 3 (6-12 місяці):** Проведення тренінгів для медичних працівників, організація мобільних пунктів для тестування.
-

Очікувані результати:

- **Кількісні:** Проведено 1000 тестувань; підвищено рівень обізнаності серед 10 000 мешканців цільових регіонів; підвищено рівень компетенцій серед 50 медичних працівників.
 - **Якісні:** Підвищення доступу до тестування, зниження стигматизації серед уразливих груп, покращення якості медичних послуг у регіонах.
-

Бюджет проєкту:

- **Закупівля медичного обладнання та тестів:** \$10,000
 - **Інформаційні матеріали та кампанії:** \$5,000
 - **Тренінги для медичних працівників:** \$8,000
 - **Адміністративні витрати:** \$2,000
 - **Загальна сума:** \$25,000
-

Сталість проєкту:

Після завершення гранту організація продовжить роботу з місцевими партнерами, включаючи медичні установи та громадські організації, щоб підтримувати рівень обізнаності та доступу до медичних послуг.

Завдання для семінарських занять

1. **Аналіз класичних елементів заявки.** Розділіть учасників на групи та попросіть їх знайти приклади грантових заявок. Кожна група повинна проаналізувати один приклад, визначити його класичні елементи (вступ, обґрунтування, цілі) і обговорити, наскільки ефективно вони виконують свою роль.
2. **Створення власної заявки.** Кожен учасник або група повинні створити коротку грантову заявку (1-2 сторінки) на задану тему. Включіть всі класичні елементи та презентуйте свої заявки іншим учасникам для обговорення.
3. **Дослідження сучасних критеріїв оцінки.** Завдання для групового дослідження: кожна група повинна вибрати один сучасний фонд та дослідити його критерії оцінки заявок. Після цього представити результати дослідження, підкреслюючи важливість цих критеріїв у контексті написання грантових заявок.
4. **Кейс-стаді на основі успішних заявок.** Підготуйте кілька кейсів успішних грантових заявок. Учасники мають проаналізувати ці кейси, визначити, які елементи заявок були найуспішнішими, та обговорити, чому вони так добре спрацювали.
5. **Групова робота над бюджетом.** Розділіть учасників на групи та надайте їм проект, для якого потрібно скласти бюджет. Використовуйте Excel або Google Sheets. Кожна група повинна представити свій бюджет та пояснити, чому вони обрали ті чи інші статті витрат.
6. **Оцінка впливу проекту.** Запропонуйте учасникам розробити план оцінки впливу для свого проекту, включаючи визначення КРІ. Потім вони повинні представити свої плани, обговорюючи, чому обрані показники є важливими для успішного моніторингу.
7. **Використання технологій у складанні заявок.** Організуйте практичне заняття, на якому учасники можуть ознайомитися з різними інструментами для написання грантових заявок, такими як онлайн-платформи, програми для складання бюджетів та інші ресурси. Дайте завдання обрати один з інструментів і підготувати коротку презентацію його можливостей.
8. **Розробка шаблону для грантової заявки.** Кожна група має створити шаблон грантової заявки, базуючись на класичних елементах та сучасних вимогах. Шаблони мають бути структурованими та містити рекомендації щодо заповнення.
9. **Обговорення викликів у написанні заявок.** Проведіть дискусію, в якій учасники можуть поділитися своїми викликами під час написання грантових заявок. Досліджуйте різні підходи до вирішення цих викликів і обговоріть можливі стратегії покращення процесу.
10. **Рецензування грантових заявок.** Роздайте учасникам кілька анонімних грантових заявок, щоб вони могли їх рецензувати. Вкажіть критерії, за якими вони мають оцінити заявки. Після рецензування обговоріть результати в групі.

Тестові завдання

Який з наведених елементів НЕ є класичним елементом грантової заявки?

- 1) Вступ
- 2) Обґрунтування
- 3) Реклама
- 4) Цілі

Які з наведених вимог до цілей проекту є частиною принципу SMART?

- 1) Конкретні
- 2) Своєчасні
- 3) Можливі
- 4) Усі наведені

Який з наступних критеріїв є важливим для оцінки грантової заявки сучасними фондами?

- 1) Лише емоційний апел до грантодавця
- 2) Відсутність бюджетних розрахунків
- 3) Реалістичний план дій
- 4) Невизначені цілі

Яка з наведених платформ не є спеціалізованою системою для подачі грантових заявок?

- 1) Foundant
- 2) Fluxx
- 3) Instagram
- 4) GrantHub

Що таке KPI в контексті грантових проектів?

- 1) Класичні пропозиції інтеграції
- 2) Ключові показники ефективності
- 3) Конкретні процеси інформування
- 4) Критерії персональної ініціативи

Який з наступних інструментів використовується для складання бюджетів грантових проектів?

- 1) Google Docs
- 2) Excel
- 3) Slack
- 4) Zoom

Який з елементів повинен бути присутнім у розділі «Обґрунтування» грантової заявки?

- 1) Персональні відомості заявника
- 2) Актуальність проблеми
- 3) Багаторазове повторення мети
- 4) Підсумки попередніх проектів

Який з наведених інструментів допомагає візуалізувати дані для оцінки грантових проектів?

- 1) Trello
- 2) Tableau
- 3) Evernote
- 4) Notion

Яка з наступних технологій допомагає у спільній роботі над грантовими заявками?

- 1) Microsoft Paint
- 2) Google Drive
- 3) Notepad
- 4) VLC Media Player

Що включає в себе сучасна практика оцінки впливу грантових проектів?

- 1) Лише опитування учасників проекту
- 2) Визначення KPI і аналіз результатів
- 3) Виключно фінансові звіти
- 4) Презентація проекту для грантодавців

ТЕМА 13: ПЕРСПЕКТИВИ ГРАНТРАЙТИНГУ ТА ВИКЛИКИ ДЛЯ МАЙБУТНЬОГО

1. Виклики, з якими стикаються грантодавці та грантоотримувачі
2. Прогнози щодо розвитку грантрайтингу та перспективи для нових ініціатив
3. Вплив соціальних і політичних змін на грантовий ринок

Інноваційні технології. Підвищення конкуренції. Сталий розвиток та ESG-критерії. Глобалізація. Прозорість і етика. Зміни пріоритетів фінансування. Донорська гнучкість. Фінансова стабільність та ризики. Персоналізовані гранти. Кросс-секторальне партнерство. Нові методи оцінювання.

Короткий конспект лекцій:

1. Виклики, з якими стикаються грантодавці та грантоотримувачі

○ Недостатність фінансування

- **Обмежені ресурси:** У багатьох країнах спостерігається зниження загального обсягу фінансування для грантів, що стосується як державних, так і приватних фондів. Це обумовлено економічними труднощами, кризами та зміною пріоритетів у фінансуванні. У результаті, організації, що потребують фінансування, стикаються з великими труднощами у отриманні необхідних ресурсів.

- **Невизначеність фінансування:** Прогнозувати наявність фінансування стає дедалі складніше, оскільки грантодавці можуть скорочувати або скасовувати програми фінансування без попередження. Це може призводити до скасування проектів, які вже були заплановані, що впливає на довгострокові стратегії розвитку організацій.

○ Конкуренція

- **Зростаюча конкуренція:** Кількість некомерційних організацій, які змагаються за гранти, зростає. Це призводить до більш жорсткої конкуренції, де кожна організація повинна демонструвати свою унікальність та ефективність для отримання фінансування. Конкуренція також може знизити шанси нових або малих організацій на отримання фінансування.

- **Інноваційні підходи:** В умовах жорсткої конкуренції, грантоотримувачі повинні впроваджувати інноваційні та нестандартні рішення для проектів, що може бути складним у зв'язку з обмеженими ресурсами та часом.

2. Прогнози щодо розвитку грантрайтингу та перспективи для нових ініціатив

○ **Зростання цифровізації**

- **Онлайн-платформи:** З розвитком технологій все більше грантодавців впроваджують онлайн-платформи для подачі заявок. Це спрощує процес, роблячи його більш доступним для широкого кола заявників, але вимагає від організацій високих технічних навичок. Також це може призвести до ситуації, коли ті, хто не мають доступу до технологій, можуть бути дискриміновані.

- **Аналіз даних:** Використання сучасних аналітичних інструментів, таких як програми для аналізу великих даних, стає важливим аспектом оцінки успішності проектів. Грантодавці все більше покладаються на дані для визначення ефективності проектів і обґрунтування фінансування.

○ **Фокус на соціальних проблемах**

- **Екологічні та соціальні проекти:** Останнім часом спостерігається зростання інтересу до фінансування проектів, які вирішують соціальні, екологічні та економічні проблеми. Гранти стають важливим інструментом для підтримки ініціатив, пов'язаних з охороною навколишнього середовища, соціальною справедливістю та розвитком громад. Це створює нові можливості для грантоотримувачів, які працюють у цих сферах.

- **Гранти для стартапів і інновацій:** Фінансування нових ініціатив і стартапів, які пропонують унікальні рішення для суспільних проблем, буде продовжувати зростати. Грантодавці шукають інноваційні підходи до традиційних проблем, що створює нові можливості для грантоотримувачів.

3. Вплив соціальних і політичних змін на грантовий ринок

○ **Політичні зміни**

- **Зміни в законодавстві:** Політичні рішення можуть суттєво вплинути на доступність фінансування для некомерційних організацій. Наприклад, нові податкові закони або зміни у фінансуванні соціальних програм можуть обмежити або, навпаки, розширити можливості для отримання грантів. Це може призвести до адаптації стратегій організацій відповідно до нових вимог.

- **Глобалізація:** Політична ситуація в окремих країнах, зокрема конфлікти та економічні кризи, може мати значний вплив на міжнародні грантові програми. Грантодавці змушені адаптувати свої стратегії в залежності від політичної стабільності в країнах, де вони працюють.

- **Соціальні зміни**

- **Соціальні рухи:** Зростання соціальних рухів, таких як рухи за права людини або екологічні рухи, можуть вплинути на пріоритети грантодавців. Фонди можуть більше інвестувати в проекти, які підтримують ці ініціативи, що може змінити розподіл фінансування.

- **Вимоги суспільства:** Суспільство стає дедалі більш свідомим проблем, що стосуються екології, рівності, прав людини та інших важливих питань. Це може змусити грантодавців адаптувати свої програми фінансування відповідно до нових соціальних запитів.

Перспективи грантрайтингу є складними і багатообіцяючими, але виклики, з якими стикаються грантодавці та грантоотримувачі, вимагають інноваційного підходу та гнучкості. Технологічні зміни, соціальні та політичні умови, а також зростаючий інтерес до соціальних та екологічних проблем формують нову реальність для грантрайтингу. Організації, які здатні адаптуватися до цих умов і використовувати нові технології, матимуть більше шансів на успіх у отриманні фінансування та реалізації своїх проектів.

Грантрайтинг, як практика залучення фінансування для реалізації проектів, має свої особливості та виклики. Однак, у міру еволюції фінансових моделей і соціально-економічного середовища, виникають альтернативи або доповнення до традиційного грантрайтингу.

Ось кілька можливих варіантів:

Краудфандинг дозволяє залучати фінансування від великої кількості людей через онлайн-платформи. Це може бути ефективним способом для малих проектів або стартапів. **Переваги:** Гнучкість у залученні коштів, можливість отримання підтримки безпосередньо від громади та потенційно ширша аудиторія. **Недоліки:** Вимагає активного маркетингу та залучення спільноти, а також ризик невдачі у випадку недостатнього інтересу.

Соціальне підприємництво поєднують бізнес-моделі з соціальною місією. Вони прагнуть генерувати прибуток для підтримки своїх соціальних ініціатив. **Переваги:** Стійкість та незалежність від грантового фінансування, можливість масштабування через прибутковість. **Недоліки:** Вимагає підприємницьких навичок і може бути складним для реалізації у традиційних некомерційних структурах.

Філантропічні інвестиції – це інвестиції, які надаються з метою досягнення соціального впливу, але з очікуванням повернення капіталу. Вони можуть включати низькопроцентні кредити або конвертовані облігації. **Переваги:** Можливість залучення капіталу з інвесторів, які хочуть підтримувати соціальні зміни, при цьому отримуючи фінансовий зиск. **Недоліки:** Складність у структуризації угод і потреба у детальному плануванні.

Державне фінансування та контрагування. Держави можуть фінансувати проекти через прямі контракти на виконання послуг, які мають соціальне значення. Це може бути альтернативою грантам, оскільки проекти виконуються в обмін на фінансування. **Переваги:** Стабільніше фінансування та підтримка урядових ініціатив. **Недоліки:** Може бути обмеженим у часі та ресурсах, а також вимагати дотримання жорстких умов.

Партнерства між секторами – співпраця між державними установами, некомерційними організаціями та приватним сектором може призвести до спільного фінансування проектів. **Переваги:** Об'єднання ресурсів та експертизи, можливість реалізації масштабніших ініціатив. **Недоліки:** Складність в управлінні партнерствами та необхідність узгодження інтересів.

Інноваційні фінансові інструменти включають соціальні облігації, програми фінансування на основі результатів (Pay-for-Success) та інші нові

моделі. **Переваги:** Можливість залучення нових інвесторів та підтримка ініціатив, що сприяють досягненню соціальних цілей. **Недоліки:** Потреба в високій експертизі для реалізації таких проектів.

Грантрайтинг продовжує бути важливим інструментом для фінансування соціальних ініціатив, але сучасні виклики та зміни в економічному середовищі вимагають нових підходів. Альтернативи можуть стати доповненням до традиційного грантрайтингу, забезпечуючи організаціям більше можливостей для отримання фінансування та реалізації їхніх проектів. Вибір альтернативи залежить від специфіки проекту, цілей організації та потреб громади.

Грантрайтинг є успішним в багатьох сферах і країнах, але його ефективність може варіюватися в залежності від соціально-економічних умов, структури фінансування, наявності грантових програм і культурних особливостей. Ось кілька прикладів:

1. Сфери, в яких грантрайтинг успішний

- **Соціальні послуги.** Проекти, що спрямовані на поліпшення якості життя населення, підтримку вразливих груп, надання освітніх та медичних послуг. **Приклад:** Гранти для організацій, що працюють з безпритульними, жертвами насильства або молоддю.

- **Охорона навколишнього середовища.** Проекти, що сприяють сталому розвитку, збереженню природних ресурсів, екологічній освіті. **Приклад:** Гранти для ініціатив по очищенню водойм, збереженню біорізноманіття, перехід до відновлювальних джерел енергії.

- **Культура та мистецтво.** Проекти, що підтримують культурну спадщину, мистецькі ініціативи, фестивалі та освітні програми. **Приклад:** Гранти для театральних вистав, виставок, музичних фестивалів.

- **Освіта та наука.** Проекти, що зосереджені на наукових дослідженнях, освітніх програмах та інноваційних методах навчання. **Приклад:** Гранти для дослідницьких ініціатив в університетах або програми підвищення кваліфікації вчителів.

2. Країни, де грантрайтинг є успішним

Сполучені Штати Америки. В США грантрайтинг є розвиненою практикою, з численними фондами, урядовими програмами та приватними

донорами, які активно фінансують соціальні, екологічні та освітні проекти. **Приклад:** Фонди, такі як Фонд Білла і Мелінди Гейтс, Фонд Форда, які підтримують різноманітні ініціативи.

Канада. Канаді існує багатий спектр фінансування для некомерційних організацій, особливо в сферах охорони здоров'я, соціальних послуг та культурної спадщини. **Приклад:** Канадське агентство міжнародного розвитку (Global Affairs Canada) надає гранти на проекти, що підтримують розвиток.

Велика Британія. У Великій Британії грантрайтинг є важливим інструментом для фінансування соціальних проектів, культурних ініціатив і досліджень. **Приклад:** Фонд мистецтв Великої Британії (Arts Council England) фінансує численні проекти в галузі мистецтва і культури.

Німеччина. Німеччина має розвинену систему грантів, що фінансуються як з державного, так і з приватного секторів, з акцентом на екологічні та соціальні ініціативи. **Приклад:** Німецьке товариство міжнародного співробітництва (GIZ) підтримує проекти в країнах, що розвиваються.

Завдання для семінарських занять

1. Аналіз майбутніх тенденцій. Дослідження та аналіз ключових тенденцій у грантрайтингу на найближчі 5-10 років. Які зміни ви передбачаєте у фінансуванні проектів? **Форма виконання:** Написання звіту з прогнозами і тенденціями, яке буде представлено в малих групах.

2. Дискусія про виклики. У малих групах обговоріть основні виклики, з якими можуть стикатися грантодавці та грантоотримувачі. Які виклики можуть виникнути у контексті соціальних, економічних і політичних змін? **Форма виконання:** Підготовка та представлення списку викликів з короткими поясненнями.

3. Розробка інноваційної стратегії. Розробіть інноваційну стратегію для вашого проекту, яка б дозволила залучити нові джерела фінансування, враховуючи виклики та тенденції в грантрайтингу. **Форма виконання:** Письмова стратегія та презентація перед групою.

4. Кейси викликів. Досліджуйте один або кілька реальних випадків організацій, які стикнулися з викликами в грантрайтингу. Як вони їх подолали? Які уроки можна винести з цих випадків? **Форма виконання:** Написання кейс-стаді та презентація з акцентом на вивчені уроки.

5. Мозковий штурм: Шляхи вирішення. Проведіть мозковий штурм у групах, щоб знайти інноваційні рішення для подолання викликів у грантрайтингу. Які нові підходи можуть бути впроваджені? **Форма виконання:** Запис ідей на фліпчарт та їх обговорення.

6. Вивчення альтернативних джерел фінансування. Досліджуйте альтернативні моделі фінансування, які можуть замінити або доповнити гранти. Які з них найбільш перспективні на ваш погляд? **Форма виконання:** Написання звіту про альтернативи та їх переваги та недоліки.

7. Презентація про технологічні зміни. **Завдання:** Підготуйте презентацію про вплив нових технологій на грантрайтинг (онлайн-заявки, штучний інтелект тощо). Які зміни вони можуть принести в процес подачі заявок? **Форма виконання:** Презентація з прикладами технологій.

8. Обговорення етичних аспектів. Які етичні питання можуть виникати в грантрайтингу? Обговоріть їх у групах і розробіть рекомендації щодо етичних практик. **Форма виконання:** Підготовка звіту з рекомендаціями.

9. Створення довгострокового плану розвитку. Розробіть довгостроковий план розвитку для вашої організації в контексті грантрайтингу. Як ви будете реагувати на зміни в грантовому середовищі? **Форма виконання:** Письмовий план розвитку та усна презентація.

10. Формування спільноти грантрайтерів. Обговоріть важливість створення спільнот грантрайтерів для обміну досвідом та підтримки. Які кроки можуть бути вжиті для формування такої спільноти? **Форма виконання:** Написання пропозиції щодо створення спільноти та плану її діяльності.

Тестові завдання

Який з наступних факторів є основним викликом для грантодавців у сучасному середовищі?

- 1) Високий рівень конкуренції за фінансування
- 2) Відсутність грантових програм
- 3) Невелика кількість заявок на гранти
- 4) Легкість у заповненні заявок

Які технології, на думку експертів, можуть суттєво змінити процес грантрайтингу в майбутньому?

- 1) Інтернет і електронна пошта
- 2) Штучний інтелект та автоматизація
- 3) Традиційні письмові заявки
- 4) Відеоконференції

Яка з наведених тенденцій в грантрайтингу на найближчі роки найбільш ймовірно зросте?

- 1) Гранти для традиційних програм
- 2) Гранти для екологічних і соціальних проектів
- 3) Гранти тільки для великих організацій
- 4) Гранти без обмежень на вид діяльності

Який з наступних викликів пов'язаний із соціальними змінами?

- 1) Зниження доступності грантових програм
- 2) Зростання потреби в нових формах фінансування

- 3) Зменшення кількості організацій, що подають заявки
- 4) Зростання державного фінансування

Який з наступних факторів є найважливішим при оцінці ефективності грантрайтингу?

- 1) Кількість поданих заявок
- 2) Соціальний вплив проекту
- 3) Вартість написання заявки
- 4) Тривалість реалізації проекту

Яка роль грантодавців у формуванні грантового середовища?

- 1) Лише фінансувати проекти
- 2) Забезпечувати зворотній зв'язок і рекомендації
- 3) Ігнорувати результати проектів
- 4) Не брати участі в оцінці заявок

Що таке «крос-секторальне фінансування»?

- 1) Фінансування лише з державних фондів
- 2) Фінансування, яке об'єднує різні сектори (публічний, приватний, некомерційний)
- 3) Фінансування лише з приватних фондів
- 4) Фінансування, яке не включає гранти

Які зміни можуть вплинути на грантрайтинг у майбутньому?

- 1) Політична нестабільність
- 2) Впровадження нових технологій
- 3) Зміна соціальних пріоритетів
- 4) Усі вищезазначені

Яка з наступних стратегій може допомогти грантоотримувачам у майбутньому?

- 1) Ігнорувати зворотний зв'язок від грантодавців
- 2) Розширити мережу партнерів і спонсорів
- 3) Використовувати тільки традиційні методи подачі заявок
- 4) Зменшити кількість проектів

Яка з наступних характеристик є важливою для грантодавців у сучасному світі?

- 1) Уникати відкритості у фінансових звітах
- 2) Підтримувати проекти без перевірки їхнього впливу
- 3) Сприяти прозорості та підзвітності
- 4) Фокусуватися лише на короткострокових результатах

ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО ТЕСТУ

1. **Яка основна мета фандрайзингу?**
 - а) Збільшення прибутків компанії
 - б) Залучення коштів для соціальних та благодійних проєктів
 - в) Підвищення впізнаваності бренду
 - г) Отримання грантових нагород

2. **Що таке грантрайтинг?**
 - а) Методологія оцінки ефективності бізнесу
 - б) Процес написання заявок на отримання грантів
 - в) Стратегія просування товарів на ринку
 - г) Аналіз фінансової звітності

3. **Який із зазначених документів є основним у процесі грантрайтингу?**
 - а) Бізнес-план
 - б) Грантова заявка
 - в) Річний звіт
 - г) Балансова відомість

4. **Що з наведеного найчастіше використовується для фандрайзингових заходів?**
 - а) Прямі продажі
 - б) Краудфандинг
 - в) Лізинг
 - г) Платна реклама на телебаченні

5. **Що найкраще описує поняття «донор»?**
 - а) Особа, яка надає волонтерську допомогу
 - б) Організація, яка надає фінансування проєктам
 - в) Клієнт, який купує товари на ринку
 - г) Керівник проєкту

6. **Який вид грантів надається на підтримку конкретного проєкту?**
 - а) Операційний грант
 - б) Капітальний грант
 - в) Програмний грант
 - г) Грант на дослідження

7. **Який із наведених способів є найбільш ефективним для залучення великих спонсорів?**
 - а) Соціальні мережі
 - б) Персональні зустрічі та переговори
 - в) Розсилки електронною поштою
 - г) Пряма реклама

8. **Що з наведеного належить до елементів ефективної грантової заявки?**
- а) Аналіз конкурентів
 - б) Сильне обґрунтування потреби
 - в) Перелік акціонерів
 - г) Стратегія виходу з проєкту
9. **Який термін використовується для оцінки доцільності проєкту з точки зору донорів?**
- а) SWOT-аналіз
 - б) Теорія змін
 - в) Фінансова оцінка
 - г) Аналіз зацікавлених сторін
10. **Що з наведеного є прикладом краудфіндингової платформи?**
- а) LinkedIn
 - б) GoFundMe
 - в) Google Ads
 - г) MailChimp
11. **Який з методів є традиційним для фандрайзингу?**
- а) Створення мобільних додатків
 - б) Прямі телефонні дзвінки
 - в) Використання чат-ботів
 - г) Відеомаркетинг
12. **Який розділ грантової заявки описує проблему, яку вирішує проєкт?**
- а) Календарний план
 - б) Вступ
 - в) Обґрунтування проєкту
 - г) Бюджет
13. **Що з наведеного входить до фази моніторингу проєкту?**
- а) Пошук нових донорів
 - б) Оцінка досягнутих результатів
 - в) Написання грантової заявки
 - г) Створення плану заходів
14. **Який документ містить детальний опис запланованих витрат за проєктом?**
- а) Пояснювальна записка
 - б) Бюджет проєкту
 - в) SWOT-аналіз
 - г) Довідка про засновників

15. **Що означає термін «впливовий маркетинг» у контексті фандрайзингу?**
- а) Залучення впливових осіб для просування проєкту
 - б) Використання прямих продажів
 - в) Оптимізація пошукових запитів
 - г) Визначення бюджетів для маркетингових кампаній
16. **Яка стратегія фандрайзингу фокусується на довготривалих відносинах з донорами?**
- а) Краудфандинг
 - б) Корпоративне спонсорство
 - в) Довгострокове партнерство
 - г) Мобільні додатки
17. **Що є важливим критерієм для оцінки успішності гранту?**
- а) Впізнаваність бренду
 - б) Залучення нових працівників
 - в) Досягнення запланованих результатів
 - г) Підвищення ринкової вартості компанії
18. **Що таке «інституційний фонд»?**
- а) Фонд, що фінансує виключно стартапи
 - б) Фонд, що підтримує проєкти університетів та дослідницьких центрів
 - в) Особистий рахунок засновника стартапу
 - г) Резервний капітал компанії
19. **Який інструмент допомагає автоматизувати процес управління фандрайзинговими кампаніями?**
- а) CRM-система
 - б) Microsoft Excel
 - в) WordPress
 - г) Skype
20. **Що включає поняття «теорія змін»?**
- а) Стратегія збільшення прибутків
 - б) Модель досягнення соціальних змін через проєкт
 - в) Фінансовий аналіз прибутковості
 - г) Оцінка конкурентів
21. **Що з наведеного є пріоритетом для донорських організацій?**
- а) Економічний зиск
 - б) Соціальний вплив
 - в) Маркетингова кампанія
 - г) Розширення ринків збуту

- 22. Який метод є ефективним для перевірки прозорості фінансових звітів проєкту?**
- а) Аудит
 - б) SWOT-аналіз
 - в) Рекламна кампанія
 - г) Онлайн-опитування
- 23. Що найчастіше є причиною відмови у грантовій підтримці?**
- а) Занадто великий бюджет
 - б) Недостатньо чітке обґрунтування
 - в) Відсутність соціальних медіа
 - г) Поганий вебсайт
- 24. Що таке «місія організації»?**
- а) План виходу з ринку
 - б) Основна мета діяльності організації
 - в) Стратегія фандрайзингу
 - г) Фінансовий звіт
- 25. Який із варіантів є прикладом грантодавчої організації?**
- а) UNICEF
 - б) McDonald's
 - в) LinkedIn
 - г) Netflix
- 26. Що визначає «цільова аудиторія» у фандрайзингу?**
- а) Потенційні працівники компанії
 - б) Люди, на яких спрямовані маркетингові зусилля
 - в) Конкуренти на ринку
 - г) Підрядники для проєкту
- 27. Що таке «внесок у натуральній формі»?**
- а) Фінансова підтримка
 - б) Добровільна допомога матеріалами або послугами
 - в) Прямі продажі
 - г) Інвестування у стартап
- 28. Який документ використовується для звітування про використання грантових коштів?**
- а) Прес-реліз
 - б) Фінансовий звіт
 - в) Лист-підтвердження
 - г) Маркетинговий план
- 29. Що з наведеного є прикладом стратегічного партнерства?**
- а) Одноразове пожертвування
 - б) Довготривала співпраця між організаціями
 - в) Прямий продаж товарів
 - г) Програма стажування

- 30. Що означає термін «зв'язки з громадськістю» у фандрайзингу?**
- а) Управління персоналом
 - б) Спілкування з донорами та підтримка репутації
 - в) Ведення бухгалтерії
 - г) Виконання юридичних вимог
- 31. Який елемент фандрайзингової стратегії допомагає визначити, які джерела фінансування слід залучати?**
- а) Маркетинговий аналіз
 - б) Мапа зацікавлених сторін
 - в) Профіль донора
 - г) SWOT-аналіз
- 32. Який з етапів підготовки грантової заявки є першим?**
- а) Написання бюджету
 - б) Оцінка потреб організації
 - в) Підготовка звіту
 - г) Пошук потенційних донорів
- 33. Що з наведеного є типовим критерієм оцінки грантової заявки?**
- а) Тривалість проєкту
 - б) Сума витрат на персонал
 - в) Відповідність місії донора
 - г) Географічне розташування організації
- 34. Який з наведених підходів використовується для мотивації до повторних пожертв?**
- а) Одноразова рекламна кампанія
 - б) Програма лояльності для донорів
 - в) Зниження витрат на проєкт
 - г) Публічні звіти про успіх
- 35. Який із наведених типів грантів призначений для інноваційних проєктів?**
- а) Капітальний грант
 - б) Стартап-грант
 - в) Підтримка операційної діяльності
 - г) Дослідницький грант

ВИКОРИСТАНІ ТА РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

1. Про благодійну діяльність та благодійні організації: Закон України. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5073-17#Text>
2. Бабій О. Посібник з фандрейзингу для бізнес-об'єднань: посіб. Київ, 2017. 168 с.
3. Брайсон Джон М. Стратегічне планування для державних і неприбуткових організацій: Пер. з англ. Львів: Літопис, 2004, 352 с.
4. Грабчак О.В. Фандрайзингова діяльність як альтернативний засіб залучення коштів у соціальну сферу. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Педагогіка, соціальна робота». Випуск 31. С.51-54. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuuped_2014_31_18
5. Кембріджський словник. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fundraising>
6. Кобзарев О. Практичний посібник: Досвід фандрейзингу для проектів розвитку міста. Львів. 2015. 101 с.
7. Кобушко Я.В., Майборода О.В. Фандрайзинг як інструмент фінансування закладів вищої освіти. Ст.138. 2020р. https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstreamdownload/123456789/78719/1/Kobushko_fandraizynh.pdf
8. Комаровський О.В. Фандрайзинг у питаннях, відповідях та цитатах : [навч. посіб.] Луганськ, 2007. 54 с.
9. Крупський Т. Пошук ресурсів для діяльності організації (Fund Rasing). Київ: Коаліція «Свобода вибору», 2005. 10 с.
10. Кулініч О.В., Ткачов Д.С. Соціальне проектування та грантрайтинг. Х.: Управління інноваційного розвитку та іміджевих проектів, 2018. 42 с.
11. Куц С. Фандрейзинг АВС: Посібник для початківців. Київ: Центр філантропії, 2008. 92 с.
12. Основи грантрайтингу та управління проектами в публічній сфері: метод. рек. для органів влади та недерж. орг-цій / Авт. кол.: В.В. Белявцева, А.І. Гнатенко, О.С. Зінченко та ін.; за заг. ред. О.В. Кулініча. Харків: Золоті сторінки, 2017. 148 с.
13. Основи грантрайтингу та управління проектами в публічній сфері: за заг. ред. О.В. Кулініча. Харків : Золоті сторінки, 2017. 148 с.
14. Патерук Н. Фандрайзинг: як і де залучати ресурси громадським організаціям. 2018. <https://www.prostir.ua/?kb=fandrajzynh-yak-i-de-zaluchaty-resursy-hromadskym-orhanizatsiyam>
15. Посібник з фандрейзингу для бізнес-об'єднань: посібник. Бабій О.Я. Київ: 2017. 168 с.
16. Приймак В.М. Управління проектами. Навчальний посібник. Київ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка. 2017. 464 с.
17. Прикладні аспекти управління проектами в публічній сфері. Кулініч О.В. Х.: ФОП Іванченко І.С., 2018. 93 с.
18. Сбруєв М.Г. Технології грантового супроводу науково-дослідних проектів в університетах США. Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології. 2015. № 3 (47). С. 139–153.

19. Соціальна відповідальність: [навч. посіб.] / [А.М. Колот, О.А. Грішнова, О.О. Герасименко та ін.]; за заг. ред. А.М. Колота. К. : КНЕУ, 2015. 519 с
20. Степанова А.А. Ефективний інструмент фандрайзингу у підготовці майбутніх фахівців-менеджерів // Міжнародного форуму EFBM'2019 «Економіка. Фінанси. Бізнес. Управління» Глобальні економічні виклики та можливості у цифрову епоху, 21–24 травня 2019 року, Т.1, В.1, с. 151.
21. Степанова А. Ендавмент університету як фактор зміцнення// II Міжнародний форум EFBM'2021 «Економіка. Фінанси. Бізнес. Управління» Зміни. Адаптація. Нова економіка, 28 вересня–01 жовтня 2021 року, Т.1, В.1, с. 49-51. https://www.efbm.org/wp-content/uploads/2021/09/Матеріали_МІІД.pdf
22. Управління проектами: процеси планування проектних дій: підручник/ Чумаченко І.В., Морозов В.В., Доценко Н.В., Чередниченко А.М. К.: КРОК, 2014. 673 с
23. Управління проектами: навч. посібник. Блага Н.В. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2021. 152 с.
24. Фандрайзинг: навчальний посібник. Центрально-український регіональний навчальний центр. партнерство громад фундація «Україна – США» (USAID) 2003. 95 с.
25. Фандрайзинг і мобілізація ресурсів громад. Тренінг для представників ВІЛ-сервісних НУО. Посібник для тренера. 2009.
26. Чернявська О. В., Соколова А. М. Фандрайзинг: навчальний посібник. Київ: Алерта, 2015. 272 с.
27. Шнирков О. І. Фандрайзинг: основні особливості та форми: [метод. посіб.]. К.: Центр навч. л-ри, 2004. – 256 с.
28. Шнирков О. І., Мінгазутдінов О. І. Фандрайзинг: основні особливості та форми: метод. посіб. Київ: Ін-т міжнар. відн. КНУ ім. Т. Шевченка, 2000. 50 с.
29. Introduction to fundraising, Chapter 1. Ст. 4-5. <https://fitpublishing.com/sites/default/files/fundraisingathleticsexcerpt.pdf>
30. Stepanova, A., Horbas, I., Derkach, O., Ovcharenko, T. (2020) Endowment as a Fundraising Tool of the Research University. *European Journal of Sustainable Development*. № 9 (2), P. 366-374 <http://dx.doi.org/10.14207/ejsd.2020.v9n2p366>
31. Timothy Mann. College Fundraising using theoretical perspectives to understand donor motives. 2007. Ст. 36-43. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/palgrave.ijea.2150042.pdf>
32. Karin Chao-Bushoven. Why do people donate? Motivation of major donors in higher education. 2020. Ст.24. <https://digitalcommons.humboldt.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1510&context=etd>

Навчальне видання

СТЕПАНОВА А.А.

ФАНДРАЙЗИНГ І ГРАНТРАЙТИНГ

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ КОМПЛЕКС

**для студентів спеціальності 073 Менеджмент
освітнього ступеня магістр освітньої наукової програми
«Менеджмент інноваційної діяльності»**

Надруковано з оригінал-макета автора

**Підписано до друку 5.01.2025р.
Формат 60×84/16. Папір офсетний.
Гарнітура UkrainianSchoolBook.
Друк різнографічний.
Умовн. друк. арк. 6.
Тираж 50 пр. Зам. №8–25.**