

Фундація імені князів-благодійників Острозьких
Руслан Краплич



30 інструментів фандрейзингу для фонду громади

30 fundraising tools for community foundations

Рівне - 2025

**Фундація імені князів-
благодійників Острозьких
Руслан Краплич**

**The Princes-Benefactors
Ostrozky Foundation
Ruslan Kraplych**

**30 інструментів
фандрейзингу
для фонду громади**

**30 fundraising
tools for community
foundations**

© Руслан Краплич – автор книги
(методики, вправ, текстів).
© Наталія Краплич – авторка ілюстрацій,
дизайну та графічних елементів.
© Олексій Калмиков — переклад на англійську мову.
© Фундація імені князів-благодійників Острозьких –
колективний управляючий авторськими правами.

© Ruslan Kraplych – author of the book
(methodology, exercises, texts).
© Nataliia Kraplych – author of illustrations,
design, and graphic elements.
© Oleksii Kalmykov – English translation.
© The Princes-Benefactors Ostrozky Foundation –
collective copyright manager.

**Рівне
2025 р.**

**Rivne
2025**

УДК 005.963:061.2:316.42:303.62:005.584:001.895](477)

K78

Краплич Руслан. **30 інструментів фандрейзингу для фонду громади.** — Рівне: Видавництво «Естери», 2025. — 84 с.

ISBN 978-617-8054-39-7

Ця книга пояснює 30 інструментів фандрейзингу, які ми можемо застосувати щоб привести фонд громади до фінансової сталості, задля творення добрих справ для людей, громади, суспільства. Книга допоможе більш системно залучати фінансові й інші ресурси для осіб відповідальних за залучення фінансування з благодійних і громадських організацій, закладів освіти, науки, культури, мистецтва, соціального захисту й комунальних установ, а також органів місцевого самоврядування та державної влади, ініціативних груп громадян, які прагнуть робити добрі справи.

© Руслан Краплич – автор книги (методики, вправ, текстів).

© Наталія Краплич – авторка ілюстрацій, дизайну та графічних елементів.

© Олексій Калмиков — переклад на англійську мову.

© Фондація імені князів-благодійників Острозьких – колективний управляючий авторськими правами.

Будь-яке відтворення, повторення, використання текстів, описаних вправ чи ілюстрацій цієї книги без дозволу авторів і колективного управляючого авторськими правами заборонено.

Редакційна група: Гутюк Сергій — експерт з СММ, керівник Академії фандрейзингу і член ради директорів Фондації імені князів-благодійників Острозьких, Калмиков Олексій — доктор медичних наук, експерт Фондації імені князів-благодійників Острозьких, Краплич Наталія — експертка з фінансів, графічного дизайну, волонтерка Фондації імені князів-благодійників Острозьких.

Літературне редагування: Дячук Ольга

Верстка: Доридор Андрій

Видання книги стало можливим завдяки підтримці Глобального фонду для фондів громад (ПАР, Йоханнесбург; Велика Британія), випускників і прихильників Академії фандрейзингу Фондації імені князів-благодійників Острозьких (Україна, Рівне), а також за часткової підтримки ICAP Єднання (Україна, Київ) з коштів Фонду імені Чарльза Стюарта Мотта (США, Флінт), Петра Костіва (Лос-Анджелес, США).

Позиція автора не обов'язково відповідає позиції редакційної групи, партнерів і донорів, завдяки яким випущено цю книгу.

ISBN 978-617-8054-39-7

UDC 005.963:061.2:316.42:303.62:005.584:001.895](477)

K78

Kraplych, Ruslan. **30 fundraising tools for community foundations**. – Rivne: Estero Publishing House, 2025. — 84 p.

ISBN 978-617-8054-39-7

This book explains 30 fundraising tools that we can use to bring community foundations to financial stability in order to do good for people, communities, and society. The book will help those responsible for raising funds from charitable and public organizations, educational, scientific, cultural, and artistic institutions, social protection and municipal institutions, as well as local and state authorities and citizen initiative groups seeking to do good deeds to attract financial and other resources in a more systematic way.

© Ruslan Kraplych – author of the book (methodology, exercises, texts).

© Nataliia Kraplych – author of illustrations, design, and graphic elements.

© Oleksii Kalmykov – English translation.

© The Princes-Benefactors Ostrozky Foundation – collective copyright manager.

Any reproduction, repetition, or use of the texts, exercises, or illustrations described in this book without the permission of the authors and the collective copyright manager is prohibited.

*Editorial team: **Serhii Hutiuk** – SMM expert, head of the Fundraising Academy and member of the board of directors of the Princes-Benefactors Ostrozky Foundation, **Oleksii Kalmykov** – Doctor of Medical Sciences (PhD postdoc), expert at the Princes-Benefactors Ostrozky Foundation, **Nataliia Kraplych** – expert in finance and graphic design, volunteer at the Princes-Benefactors Ostrozky Foundation.*

*Literary editing of Ukrainian text: **Olha Diachuk***

*Literary editing of English text: **Oleksii Kalmykov***

*Layout: **Andrii Dorydor***

The publication of this book was made possible thanks to the support of the Global Fund for Community Foundations (Johannesburg, South Africa; United Kingdom), alumni and supporters of the Fundraising Academy of the Princes-Benefactors Ostrozky Foundation (Ukraine, Rivne), as well as partial support from ISAR Unity (Ukraine, Kyiv) with funds from the Charles Stewart Mott Foundation (USA, Flint) and Peter Kostiv (Los Angeles, USA).

The author's position does not necessarily reflect that of the editorial team, partners, and donors who made this book possible.

ISBN 978-617-8054-39-7

Зміст

Від автора.....	6
Передмова. Діагноз, лікування і сталий «пульс» добра	8
Що таке фандрейзинг і чому його вважають різновидом мистецтва?	10
Які інструменти фандрейзингу є найефективнішими?	12
Піклувальна рада.....	12
Безоплатно надані товари та послуги.....	15
Членські внески.....	16
Листи	19
Проекти, донори, гранти	23
Збір у скарбнички.....	26
Використання традицій.....	31
Волонтерська кампанія «від дверей до дверей».....	32
Волонтерський вуличний збір.....	35
Збір у супермаркетах	40
Проведення ярмарків	42
Проведення навчальних заходів	43
Благодійні сніданки, обіди, вечері, бенкети	44
Благодійні концерти, вистави, виставки, кіносеанси, перформанси, творчі фестивалі.....	45
Благодійні змагання, турніри, матчі, забіги	46

Збір добровільних внесків у формі благодійної лотереї	47
Збір добровільних внесків у формі благодійного аукціону	49
Презентації перед трудовими колективами	52
Збір у соціальних мережах	53
Краудфандингові майданчики.....	55
Путівки.....	58
Мерч	59
Роялті	60
Використання дисконту.....	62
Оперування цінними паперами.....	63
Використання депозитів.....	65
Поширення інформаційних матеріалів (бюлетені, розсилки, видання)	67
Медійні марафони	68
Спонсорський пакет.....	69
Ендавмент.....	73

Підсумок:

Фандрейзинг як інструмент живої дії	77
---	----

Післямова:

Діагноз для добра, терапія для громади	78
Разом будуюмо сильні фонди громад	80
Подяки	81
Про автора	82

Table of Contents

From the author	6	Collecting donations in the form of a charity lottery.....	47
Foreword. Diagnosis, treatment and a sustainable «pulse» of goodness	8	Collecting charitable contributions in the form of a charity auction	49
What is fundraising and why is it considered an art form?	10	Presentations to labor collectives	52
What are the most effective fundraising tools?	12	Collection in social networks	53
Board of Trustees	12	Crowdfunding platforms	55
Goods and services provided free of charge	15	Vouchers	58
Membership fees	16	Merchandise.....	59
Letters	19	Royalties	60
Projects, donors, grants.....	23	Use of the discount	62
Collecting money for the fundraiser	26	Securities transactions.....	63
Using traditions	31	Utilization of deposits.....	65
Volunteer door-to-door campaign.....	32	Distribution of information materials (newsletters, mailings, publications).....	67
Volunteer street collection.....	35	Media marathons	68
Collection in supermarkets	40	Sponsorship package.....	69
Holding fairs	42	Endowment	73
Conducting training events	43	Bottom line: Fundraising as a live action tool.....	77
Charity breakfasts, lunches, dinners, banquets	44	Afterword: Diagnosis for good, therapy for community.....	78
Charity concerts, performances, exhibitions, movie screenings, performances, creative festivals	45	Building strong community foundations together.....	80
Charity competitions, tourna-ments, matches, and races	46	Acknowledgments	81
		About the author.....	82

Від автора

У березні 2025 року вийшло дослідження «Знайти світло в темряві: роль фондів громад в Україні під час війни», за підтримки Фонду імені Роберта Боша, опубліковано Глобальним фондом для фондів громад (GFCF): https://globalfundcommunityfoundations.org/wp-content/uploads/2025/03/FindingLightInDarkness_UKR.pdf, яке спонукало підготувати посібник, що допоможе фондам громад й іншим неприбутковим організаціям стати більш фінансово життєздатними, незважаючи на важкі виклики сучасності.

За 30 років діяльності Фундація імені князів-благодійників Острозьких (заснована з ініціативи громадських організацій Волинської та Рівненської областей у 1995 році) разом з нашою країною пережила злети та падіння і є найпершим в Україні Фондом розвитку громад (джерело: Європейська Ініціатива Фондів Громад <https://www.communityfoundations.eu/atlas/csfo-ukraine.html>)

До злетів слід віднести запроваджені інновації та вплив на розвиток сектора неприбуткових організацій, який станом на 2025 рік склав понад 208 000 громадських і понад 21 000 благодійних організацій, і яких понад 30 000 отримали навчання та консультаційний супровід з організаційного розвитку та фандрейзингу. Зокрема, фундатори й активісти 30 найбільш відомих в Україні фондів громад на початку (чи навіть до початку) своєї діяльності проходили навчання й консультувалися у співробітників Фундації імені князів-благодійників Острозьких: Фонд громади Житомира, Фонд громади Березані, Фонд «Подільська громада» (м. Вінниця), Фонд громад «Рідня» (м. Стрий), Фонд громади міста Дубна «Добробут», Фонд громади Вознесенська, Фонд громади Херсона «Захист», й інші організації, які використовують підходи діяльності, притаманні фондам громад.

From the author

In March 2025, the study «Finding Light in Darkness: The Role of Community Foundations in Ukraine During War» was published with the support of the Robert Bosch Foundation and published by the Global Fund for Community Foundations (GFCF): https://globalfundcommunityfoundations.org/wp-content/uploads/2025/03/FindingLightInDarkness_UKR.pdf, which prompted the preparation of a guide to help community foundations and other non-profit organizations become more financially viable despite the difficult challenges of today.

Over the course of 30 years, the Princes-Benefactors Ostrozky Foundation (founded in 1995 on the initiative of public organizations in the Volyn and Rivne regions) has experienced ups and downs along with our country and is the first Community Development Foundation in Ukraine (source: European Community Foundation Initiative <https://www.communityfoundations.eu/atlas/csfo-ukraine.html>)

The ups include the innovations introduced and the impact on the development of the non-profit sector, which as of 2025 comprised more than 208,000 community organizations and more than 21,000 charitable organizations, of which more than 30,000 received training and consulting support in organizational development and fundraising. In particular, the founders and activists of the 30 most well-known community foundations in Ukraine underwent training and received consulting from the staff of the Princes-Benefactors Ostrozky Foundation at the beginning (or even before the beginning) of their activities: the Zhytomyr Community Foundation, the Berezan Community Foundation, the Podilska Hromada Community (Podolian community) Foundation (Vinnytsia), the Community Foundation «Ridnya» (Stryi), the Community Foundation of the city of Dubno «Dobrobut», the Voznesensk Community Foundation, the Kherson Community Foundation «Zakhyst», and other organizations that use approaches characteristic of community foundations.

Одним із найважчих випробувань стала втрата ендавменту (недоторканого цільового капіталу) Фондації імені князів-благодійників Острозьких через «банкопад», спричинений агресією російської федерації у 2014 році, коли одночасно зникло 25 банків, в яких зберігалися кошти ендавменту та зібрані пожертви на поточні проекти і програми. Потрібно було витратити понад 10 років, аби виконати взяті на себе фінансові зобов'язання перед бенефіціантами і відновити сталість, до якої належить робота відділу фандрейзингу та наповнення ендавменту на новому більш безпечному рівні.

Як завжди ми готові ділитися досвідом, особливо успіхами і допомогти уникнути прикрих помилок, які неминуче роблять люди і команди, що передують, долаючи незвідані стежки та вершини, за якими відкриваються нові обрії.

Для українських організацій ми щойно видали посібник «Як організувати краудфандинг, краудсорсинг, фінансову життєздатність організації? 30 інструментів фандрейзингу, що принесли фінансові результати» на 260 сторінок, який містить практичні вправи та завдання, а також набір додатків, які стануть в нагоді відділам фандрейзингу неприбуткових організацій.

Завдяки моєму другові й експерту Фондації імені князів-благодійників Острозьких Олексію Калмикову, а також Глобальному фонду для фондів громад (GFCF) цю книгу, яка є конспектом вищезгаданого видання, перекладено англійською мовою — і тепер вона може прислужитися фондам громад різних країн.

One of the most difficult trials was the loss of the endowment (untouchable endowment capital) of the The Princes-Benefactors Ostrozky Foundation due to the «bank collapse» caused by the Russian Federation's aggression in 2014, when 25 banks, in which the endowment's funds and donations collected for current projects and programs were stored, disappeared at once. It took more than 10 years to fulfill the financial obligations to the beneficiaries and restore stability, which includes the work of the fundraising department and replenishing the endowment at a new, more secure level.

As always, we are ready to share our experience, especially our successes, and help avoid the unfortunate mistakes that inevitably happen to people and teams who blaze new trails and climb new peaks, opening up new horizons.

For Ukrainian organizations, we have just published a 260-page guide entitled «How to organize crowdfunding, crowdsourcing, and financial viability of an organization? 30 fundraising tools that have brought financial results.» It contains practical exercises and tasks, as well as a set of appendices that will be useful for the fundraising departments of non-profit organizations.

Thanks to my friend and expert at the Princes-Benefactors Ostrozky Foundation, Oleksiy Kalmykov, as well as the Global Fund for Community Foundations (GFCF), this book, which is a summary of the above-mentioned publication, has been translated into English and can now be used by community foundations in different countries.

Передмова. Діагноз, лікування і сталий «пульс» добра

Медицинський фахівець, перш ніж призначити лікування, зобов'язаний встановити точний діагноз. Без цього будь-яка дія, навіть найширша, ризикує бути марною або навіть шкідливою. Те саме стосується і добрих справ. У фандрейзингу, як і в медицині, головне питання: «Чому?». Чому саме ця проблема вартує нашої уваги? Чому люди готові жертвувати кошти? Це не просто риторика — це діагностика. Мотиви благодійності — це аналіз емоційного, раціонального і соціального стану людей, який вказує на потенціал підтримки. Люди не віддають гроші просто так. Вони «відгукуються», коли відчувають, що це справжнє, необхідне, живе.

А коли діагноз встановлено, постає друге ключове завдання — план втручання, певних дій (лікувальних, профілактичних, реабілітаційних...). У фандрейзингу — це інструменти залучення ресурсів: гранти, пожертви, краудфандинг, благодійні акції, партнерські ініціативи та безліч інших. Усе має бути підібрано індивідуально, відповідно до «клінічного випадку», тобто специфіки громади, масштабу завдання, готовності до взаємодії тощо.

Нарешті, найважливіше: життєздатність. В медицині — це здатність організму функціонувати, адаптуватися, виживати. В організації — це сталість ресурсів, спроможність реалізовувати місію не один раз, а роками. У фандрейзингу це означає не одноразову кампанію, а постійний «пульс» підтримки, системну роботу з партнерами, впровадження інструментів, які з часом стають звичними, як дихання.

Foreword. Diagnosis, treatment and a sustainable «pulse» of goodness

Before prescribing treatment, a medical professional must establish an accurate diagnosis. Without this, any action, even the most sincere, risks being useless or even harmful. The same goes for good deeds. In fundraising, as in medicine, the main question is: «Why?». Why is this particular problem worth our attention? Why are people willing to donate money? It's not just rhetoric — it's diagnostics. The motives of charity are an analysis of people's emotional, rational and social state, which indicates the potential for support. People do not give money for no reason. They «respond» when they feel that it is real, necessary, and alive.

And when the diagnosis is made, the second key task arises — an intervention plan, certain actions (therapeutic, preventive, rehabilitation...). In fundraising, these are tools for attracting resources: grants, donations, crowdfunding, charity events, partnership initiatives, and many others. Everything should be selected individually, according to the «clinical case,» i.e., the specifics of the community, the scale of the task, readiness for interaction, etc.

Finally, the most important thing: viability. In medicine, it is the ability of an organism to function, adapt, and survive. In an organization, it is the sustainability of resources, the ability to realize the mission not just once, but for years. In fundraising, this means not a one-time campaign, but a constant «pulse» of support, systematic work with partners, and the introduction of tools that become as familiar as breathing over time.

Книга Руслана Краплича — це посібник не лише для громадських активістів. Це клінічний атлас фандрейзингової практики, який має бути на столі керівника кожного фонду громади, та й кожного, хто хоче допомогти іншим не лише емоцією, а системним рішенням. Як лікар і як людина, що знає ціну життя, я рекомендую цю книгу всім, хто прагне, щоби добрі справи не залежали від випадку, а ставали нормою суспільного здоров'я.

Категорично бажаю всім і всіляких гараздів,
Ваш Олексій Калмиков,
д. мед. н., експерт Фондації
імені князів-благодійників Острозьких

Ruslan Kraplych's book is a guide not only for civic activists. This is a clinical atlas of fundraising practice that should be on the desk of the head of every community foundation, and of everyone who wants to help others not only with emotion but with a systematic solution. As a doctor and as a person who knows the value of life, I recommend this book to everyone who wants good deeds to become a norm of public health rather than a matter of chance.

Absolutely wishing you all the best,
S. Y., Oleksii Kalmykov,
D. M. S. (PhD postdoc), expert of
the Princes-Benefactors Ostrozky Foundation

Що таке фандрейзинг і чому його вважають різновидом мистецтва?

Найчастіше ми вживаємо поняття «фандрейзинг» у контексті залучення грошей, ресурсів. Коли говоримо про ресурси, маємо на увазі не тільки гроші. Найголовніший ресурс — це **люди**, людський капітал: співробітники, керівництво, члени волонтери організації. Другий ресурс — **матеріальний**: приміщення, нерухомість, засоби для праці, як, наприклад, канцелярські товари. Третій — **технічний**: офісне й інше обладнання, транспорт. Четвертий — **інформаційний**: канали комунікації, починаючи від соціальних мереж до засобів масового інформування, як-от видання, телебачення, радіо. І, нарешті, **фінансовий** — гроші у різних видах та формах.

Ті, хто винайшов термін «фандрейзинг», вважають його різновидом мистецтва.

Тож у чому суть мистецтва?

Навіть якщо йдеться про музичне мистецтво, митцю потрібно побачити й передати певну картину. Це твердження актуальне і для живопису, хореографії, театру, кіно.

Тобто емоцію викликає картина, яку ми бачимо, якщо вона торкається нас персонально. Відтак мистецтво полягає в тому, щоб побачити, у мистецький спосіб відтворити побачене і переконатися, що інші бачать таку ж або схожу картину.

Ті, хто придумав вислів «фандрейзинг», очевидно враховували, що люди надають грошам віртуальні характеристики.

А якщо уявити, припустити, що гроші — це дійсно віртуальна субстанція, що вони невидимі? Якщо вони невидимі, то цілком імовірно, що кожного дня ми повз них проходимо. У чому ж тоді полягає мистецтво фандрейзингу?

What is fundraising and why is it considered an art form?

Most often we use the term «fundraising» in the context of raising money and resources. When we talk about resources, we mean not only money. The most important resource is **people**, human capital: employees, management, members, volunteers of the organization. The second resource is **material**: premises, real estate, tools for work, such as office supplies. The third is **technical**: office and other equipment, transportation. The fourth is **information**: communication channels, ranging from social networks to mass media, such as publications, television, and radio. And finally, **financial**: money in various forms and shapes.

Those who coined the term «fundraising» consider it a kind of art.

So what is the essence of art?

Even when it comes to music, an artist needs to see and convey a certain picture. This statement is also true for painting, choreography, theater, and cinema.

That is, an emotion is evoked by a picture we see if it touches us personally. Therefore, art is about seeing, reproducing what you see in an artistic way, and making sure that others see the same or a similar picture.

Those who coined the phrase «fundraising» obviously took into account the fact that people assign virtual characteristics to money.

And if you imagine, if you assume that money is really a virtual substance, that it is invisible? If it is invisible, then it is likely that we pass by it every day. What then is the art of fundraising?

Побачити. Спочатку побачити віртуальну велику кількість грошей — фонди. Усвідомити це і вибрати фонди, які нам підходять, які нам цікаві і які найближче чи найлегше «підняти». Побачити і підняти те, що нам цікаво, що знаходиться близько від нас, те, що можливо є для нас викликом. А чи подужаємо це підняти? Чи вдасться нам це зробити? Побачити, підняти віртуальні фонди, гроші і перетворити їх — у що?..

Віртуальний ресурс перетворюємо в добру справу.

Адже фандрейзинг — це не будь-які гроші. Це не гроші, які ми отримуємо виключно як заробітну плату. Це не гроші, які ми заробляємо в бізнесі як прибуток. Фандрейзинг — це коли ми залучаємо кошти на добру справу. Не для себе, а для добробуту інших, тих, хто має потребу і не може сам подолати проблему.

To see. First, see the virtual abundance of money - the funds. Realize this and choose the funds that suit us, that we are interested in, and that are the closest or easiest to raise. To see and raise what we are interested in, what is close to us, what may be a challenge for us. Will we be able to raise it? Will we be able to do it ? To see and raise virtual funds and money and turn them into what?

We turn a virtual resource into a good cause.

Fundraising is not just any money. It's not money that we receive solely as a salary. It is not money that we earn in business as profit. Fundraising is when we raise money for a good cause. Not for ourselves, but for the welfare of others, those who are in need and cannot overcome the problem on their own.

Які інструменти фандрейзингу є найефективнішими?

У міру розгляду способів залучення ресурсів (інструментів фандрейзингу), представлених у цьому розділі, нам буде корисно фіксувати, які з інструментів фандрейзингу ми вже використовували чи використовуємо як такі, що довели свою ефективність. І які з інструментів фандрейзингу ми будемо готові застосувати найближчим часом. Такий аналіз допоможе побудувати системну роботу, що дозволить забезпечити фінансову життєздатність нашої організації.



Піклувальна рада

Починаємо зі стратегічного фандрейзингового інструменту, яким є піклувальна рада. Англійською ця фраза може звучати, як «board of directors» (рада директорів). Що таке піклувальна рада?

У 2008 році мене запросили до міста Запоріжжя 14 мільйонерів, які щомісяця складалися по 25 000–50 000 грн, щоб зібрати пристойну суму і створити фонд, з якого можна було б підтримувати добрі справи. Вони вели перемовини з іншими мільйонерами, щоб долучити їх до спільноти. Погодився і тогочасний лідер бізнесу (однієї з найвідоміших корпорацій), який і тут довів своє лідерство, подвоюючи суму спільного збору. Таким чином, упродовж року зібралася сума

What are the most effective fundraising tools?

As we consider the ways to raise resources (fundraising tools) presented in this section, it will be useful to record which fundraising tools we have used or are using that have proven to be effective. And which of the fundraising tools we will be ready to use in the near future. This analysis will help us build a systematic work that will ensure the financial viability of our organization.

Board of Trustees

Let's start with a strategic fundraising tool, which is the Board of Trustees. This term may sound like «board of directors», etc. What is a Board of Trustees?

In 2008, I was invited to the city of Zaporizhzhia by 14 millionaires who contributed 25,000–50,000 UAH per month to raise a decent amount and create a fund from which to support good causes. They were negotiating with other millionaires to get them to join the community. The business leader of the time (of one of the most famous corporations) also agreed, and he proved his leadership by doubling the amount of the total collection. Thus, over the course of a year, the amount raised

понад 8 000 000 грн (на той час понад \$ 1 000 000). По-годьмося, це пристойна сума, щоб розпочати робити добрі справи й утворити фонд, який на старті має ендавмент (цільовий капітал, про який детальніше будемо говорити нижче). Звісно, ті, хто вкладає свої кошти, мають впливати на те, яким чином новостворений фонд буде їх використовувати. Тоді яку ж роль мають виконувати особи, що вносять частину свого статку у спільну добру справу? Ця роль — піклувальна рада.

Учасниками піклувальної ради мають бути відомі, авторитетні і заможні люди, котрі побудували своїми руками та (або) керують великими структурами, у яких задіяно багато людей, ресурсів та грошей. Ми запрошуємо в піклувальну раду авторитетних і заможних людей, щоб вони виконували три функції.

Перша — це участь у стратегічному розвитку нашої організації. Відтак ми маємо бути готові запитати в цих людей: що ви порекомендуєте для того, щоб ми ефективно розвивали нашу організацію? Що саме нам потрібно робити, щоб ми були найефективнішими, найвідомішими, давали максимально високу якість у нашій діяльності, захопили велику кількість тих, хто буде співпрацювати з нами? Поміркуймо, будь ласка, чи власник великої корпорації може порадити нам щось корисне? Чи може порадити щось важливе власник медіахолдингу? Чи може порадити щось добре єпископ (у чиєму підпорядкуванні на великій території є священники, монастирі, велике майно, система зв'язків)? Очевидно, що можуть. І це перша функція.

Ми можемо запрошувати їх раз на рік, щоб вони переглянули річний звіт нашої організації, у якому ми інформуємо про те, що доброго ми зробили. І щоб учасники піклувальної ради висловилися, які програми варто запровадити і як це краще робити.

Друга функція. Коли ми не знаємо, як щось робити, то до кого будемо звертатися за порадами та консультаціями, якщо учасники піклувальної ради вказали нам напрямок наступних дій? До них же. І навіть якщо у них немає достатньо часу, вони виконують другу функцію — діляться з нами своїми зв'язками. І тоді вже не ми будемо звертатися до когось, а це велика

was more than 8,000,000 UAH (over 1,000,000 USD at the time). Let's face it, this is a decent amount to start doing good deeds and create a foundation that has an endowment (target capital, which we will discuss in more detail below) at the start. Of course, those who invest their money should influence how the newly created foundation will use it. So what role should the persons who contribute part of their wealth to the common good play? This role is that of a Board of Trustees.

The members of the Board of Trustees should be well-known, reputable and wealthy people who have built and (or) manage large structures involving many people, resources and money. We invite reputable and wealthy people to join the Board of Trustees to perform three functions.

The **first** is to participate in the strategic development of our organization. So we have to be ready to ask these people: what do you recommend to ensure that we develop our organization effectively? What exactly do we need to do to be the most effective, the most famous, to provide the highest quality in our activities, to capture a large number of those who will cooperate with us? Let's think about whether the owner of a large corporation can advise us on anything useful. Can the owner of a media holding company advise us on something important? Can a bishop (who has priests, monasteries, large property, and a system of connections in his jurisdiction over a large territory) give us good advice? Obviously, they can. And this is the first function.

We can invite them once a year to review the annual report of our organization, in which we inform them about the good things we have done. And for the members of the Board of Trustees to express their opinion on what programs should be implemented and how best to do it.

Second function. When we don't know how to do something, who will we turn to for advice and consultations if the members of the Board of Trustees have given us the direction of further actions? To them. And even if they don't have enough time, they fulfill a second function - they share their connections with us. And then it's not us who will contact someone, but this great person

людина буде звертатися до іншої великої людини за нашою участю. Бо в учасника піклувальної ради розмова зі своїм партнером буде приблизно така: «Я є членом піклувальної ради, звертаюся до тебе (наприклад, іншого бізнесмена чи іншої статусної особи). Будь ласка, допоможи цим людям (організації). Звертаюся, бо я хотів би, щоб вони це реалізували». У такої розмови зовсім інша вага.

Як думаєте, чи люди, які діляться своїми зв'язками, перед тим сказавши, що нам (нашій організації) робити, сприяють залученню ресурсів? Так. У нашому випадку члени піклувальної ради не тільки мають сприяти, наприклад, вести переговори з іншими людьми про стратегічні великі залучення, але й робити свій власний внесок: фінансами, матеріальною частиною, технічними засобами, інформаційними ресурсами, грошима. Або допомогти залучити ресурси для нашої діяльності. Це і є **третя** функція, яку здійснюють учасники піклувальної ради.

До речі, піклувальна рада може об'єднуватися у кілька комітетів. Наприклад, фінансовий комітет об'єднує тих учасників піклувальної ради, хто буде працювати з іншими бізнесами, запрошувати інших заможних членів до піклувальної ради, збиратиме значні стратегічні внески від бізнес-партнерів. Може бути комітет, який займається зв'язками (комітет зв'язків). Туди ми будемо підбирати людей, які можуть допомогти нам готувати й поширювати інформацію, проводити інформаційні кампанії. Наприклад, там можуть зібратися представники медіа, рекламних, маркетингових і піар-агенцій, блогери, керівники або власники дистрибуторських мереж, зірки шоу-бізнесу чи спорту. Може діяти виконавчий комітет. Бо інколи так буває, що до піклувальної ради зголосилося, наприклад, 27 учасників. Тоді може бути складно збирати цих людей, щоб забезпечити кворум (ухвалення легітимних рішень прямою більшістю голосів). Якщо учасники не зберуться на засідання піклувальної ради у повному складі, то рішення може приймати виконавчий комітет, до складу якого мають входити особи,

will contact another great person with our participation. Because a member of the Board of Trustees will have a conversation with his or her partner that goes something like this: «I am a member of the Board of Trustees, and I am addressing you (for example, another businessman or other status person). Please help these people (organization). I'm asking you because I would like them to realize it.» This kind of conversation has a completely different weight.

Do you think that people who share their connections before telling us what we (our organization) should do help to attract resources? Yes. In our case, the members of the Board of Trustees not only have to facilitate, for example, negotiate with other people about strategic large-scale involvements, but also make their own contribution: finances, material, technical means, information resources, money. Or to help attract resources for our activities. This is the **third** function performed by the members of the Board of Trustees.

By the way, the Board of Trustees can be organized into several committees. For example, the finance committee brings together those board members who will work with other businesses, invite other wealthy members to the board, and collect significant strategic contributions from business partners. There may be a committee that deals with communications (a communications committee). This is where we will select people who can help us prepare and disseminate information and conduct information campaigns. For example, representatives of media, advertising, marketing, and PR agencies, bloggers, heads or owners of distribution networks, and celebrities from what's new or sports may gather there. An executive committee may be formed. Because sometimes it happens that, for example, 27 members volunteered to join the Board of Trustees. Then it can be difficult to gather these people to ensure a quorum (making legitimate decisions by a direct majority). If the full Board of Trustees does not gather for a meeting, the executive committee, which should include people who are trusted by all members of the Board of Trustees, can

котрим довіряють всі учасники піклувальної ради. І якщо кворум не збирається, то рішення виконавчого комітету буде актуальним, легітимним і повноправним для всіх членів піклувальної ради.

Усі регламенти роботи піклувальної ради та її комітетів прописуються в положенні про піклувальну раду. І це положення може мати силу статутних документів. Адже в статуті кожної організації (як і в законодавстві) вказано, що організація має право вводити нові органи управління та врядування, щоб забезпечити ефективне виконання основної (статутної) діяльності. Нагадаємо, що фандрейзинг (усі елементи й інструменти системи) також є статутною діяльністю нашої організації.

У нашій піклувальній раді може бути 11–15 осіб. І якщо кожен з них буде робити персональний фінансовий внесок, наприклад, на рівні від 100 000–500 000 у. о. щорічно, то лише від учасників піклувальної ради наша організація отримає 1 100 000–6 000 000 у. о. на рік.

Ці гроші не повинні бути ударом по бюджету цієї особи, його сім'ї чи його бізнесу. Нагадаю, що це внесок у розвиток діяльності нашої організації, який учасник піклувальної ради може залучити від інших. Або ж надати власні ресурси: фінансові, матеріальні, технічні чи інформаційні. Якщо ми матимемо такий орган, як піклувальна рада, для кожного підрозділу нашої організації, і окремо для організації в цілому, то в нас буде систематичний стратегічний ресурс. Бо 11 людей по 1 000 000 — це 11 000 000 щорічно. 11 людей по 100 000 — це щорічно більше 1 000 000.

Безоплатно надані товари та послуги

«Людам важко віддавати те, що їм не вистачає, а грошей не вистачає всім і завжди. Але людям легко поділитись тим, що в них є в достатку». Треба давати

make decisions. And if the quorum is not present, the decision of the executive committee will be relevant, legitimate and fully valid for all members of the Board of Trustees.

All regulations for the work of the Board of Trustees and its committees are prescribed in the regulations on the Board of Trustees. And this regulation may have the force of statutory documents. After all, the charter of each organization (as well as the legislation) states that the organization has the right to introduce new management and governance bodies to ensure the effective implementation of the main (statutory) activities. We would like to remind you that fundraising (all elements and tools of the system) is also a statutory activity of our organization.

Our Board of Trustees can consist of 11–15 people. And if each of them makes a personal financial contribution, for example, at the level of 100,000–500,000 USD annually, then our organization will receive 1,100,000–6,000,000 USD per year from the members of the Board of Trustees alone.

This money should not be a blow to the budget of this person, his family or his business. Let me remind you that this is a contribution to the development of our organization's activities that a member of the Board of Trustees can raise from others. Or they can provide their own resources: financial, material, technical or informational. If we have such a body as a Board of Trustees for each division of our organization, and separately for the organization as a whole, we will have a systematic strategic resource. Because 11 people of 1,000,000 is 11,000,000 annually. If 11 people of 100,000 – it is more than 1,000,000 annually.

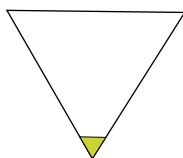
Goods and services provided free of charge

«It is difficult for people to give away what they lack, and everyone always lacks money. But it is easy for people to share what they have in abundance.» We need to

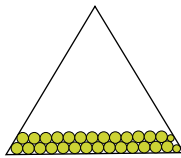


нашим фінансовим партнерам широкий вибір того, як долучитися до спільної доброї справи: свій власний час, ресурси — людські, матеріальні, технічні, інформаційні. Ми все приймаємо від партнерів. Тому залуцаємо безоплатно надані товари і послуги. І таким чином виключаємо найчастішу помилку: в усьому бачити гроші. Ми залуцаємо не гроші на папір, а папір, і звертаємося до тих, у кого він є. Не гроші на транспорт, а транспорт, водія, паливе або талон, за допомогою якого заправляється автомобіль. Не гроші на зв'язок, а доступ до засобів зв'язку, що надаються у тимчасове використання. Деяким підприємствам легше оплачувати додатковий засіб зв'язку зі свого бюджету, ніж дати нам гроші, щоб ми оплатили самі.

give our financial partners a wide choice of how to join the common good: their own time, resources – human, material, technical, informational. We accept everything from our partners. Therefore, we involve donated goods and services. This way we avoid the most common mistake: seeing money in everything. We don't raise money for paper, but for paper, and we appeal to those who have it. Not money for transportation, but transportation, a driver, fuel, or a coupon used to refuel the car. Not money for communication, but access to communication facilities provided for temporary use. Some companies find it easier to pay for an additional communication device from their budget than to give us money to pay for it ourselves.



Один донор -
один великий
внесок



Велика кількість людей -
невеликі внески

Членські внески

Членські внески — це внески від тих, кого ми можемо умовно назвати членами, постійними вкладниками у діяльність нашої організації.

Зверніть увагу на малюнок з двома рівнобедреними трикутниками. Яка із цих фігур є стійкою фігурою?

Membership fees

Membership fees are contributions from what we might call members, regular contributors to our organization.

Look at the picture with two isosceles triangles. Which one is a stable figure?

Перевернутий трикутник — нестійка фігура. Але саме так виглядає чимало неприбуткових організацій, які отримують фінансування з одного домінуючого джерела. Вони не можуть бути сталими.

Як відомо, рівнобедрений трикутник — одна із найстійкіших фігур у геометрії. Так само сталість організації забезпечує велика кількість малих внесків, які становлять основу.

Але є одна особливість, яку необхідно враховувати: ми часто не отримуємо внесків, тому що не пропонуємо продукт (послугу, товар чи їхню комбінацію), який віддаємо для тих, кого можемо вважати членами своєї організації.

Чи знаєте, яка основна проблема щодо членських внесків у бізнес-асоціації? Основна проблема — у членах. А чому вона виникає? Тому що коли, наприклад, влада починає утискувати бізнес, то бізнесмени скидаються ресурсами, в тому числі грошима. За зібрані кошти бізнес-асоціації наймають юристів для консультацій, менеджерів, щоб організовували роботу, автобуси для виїздів на мітинги до парламенту чи уряду. Як тільки влада йде на поступки — все, бізнесмени перестають сплачувати внески, а потім взагалі перестають зізнаватись, що вони є членами цієї бізнес-асоціації. Скажіть, чия це проблема? Це проблема бізнес-асоціації. Тому що бізнес-асоціація вчасно не запропонувала новий додатковий затребуваний бізнесом сервіс — той сервіс, за який заплатять.

А якщо ми пропонуємо якісні і водночас недорогі сервіси, то завжди знайдемо спосіб зібрати пожертви, внески. Тому ті, хто хоче мати систематичне надходження членських внесків, мають продумати систему сервісів для своїх членів. Чи можемо ми запропонувати нові сервіси для студентів, учнів, їхніх батьків, для бізнес-партнерів, жінок, чоловіків, яких ми залучимо, щоб вони сплачували внески, при тому отримуючи потрібний для себе сервіс? Бо ті, хто приходить займатися, наприклад, у спортивну секцію чи танцювальний гурток — за що вони платять внески? За оренду приміщення? Ні, вони платять за те, що займаються фізкультурою, спортом, танцями під супроводом тренера. За те, що отримують потрібний для себе предмет (виріб, товар) чи послугу.

The inverted triangle is an unstable shape. But that is the shape of many nonprofit organizations that receive funding from one dominant source. They cannot be sustainable.

As you know, an isosceles triangle is one of the most stable shapes in geometry. Likewise, the sustainability of an organization is ensured by the large number of small contributions that form the foundation.

But there is one thing to consider: we often do not receive contributions because we do not offer a product (service, product, or a combination of these) that we give away for those we can consider members of our organization.

Do you know what the main problem is with membership fees for business associations? The main problem is the members. And why does it arise? Because when, for example, the government begins to harass business, businessmen throw resources, including money, at it. For the money raised, business associations hire lawyers to advise them, managers to organize their work, and buses to go to rallies at the parliament or government. As soon as the government makes concessions, that's it: businessmen stop paying dues, and then they stop admitting that they are members of this business association. Whose problem is this? It's the business association's problem. Because the business association did not offer a new additional service demanded by the business in time - the service for which they would pay.

And if we offer high-quality and at the same time inexpensive services, we will always find a way to collect donations and contributions. Therefore, those who want to have a systematic flow of membership fees should think about a system of services for their members. Can we offer new services for students, pupils, their parents, business partners, women, men whom we will attract to pay dues, while receiving the service they need from? Because those who come to work out, for example, in a sports section or a dance circle, what do they pay for? For renting a room? No, they pay for physical education, sports, and dancing under the guidance of a coach. They pay for getting the item (product, goods) or service they need.

Асоціація сестер медичних у Рівненській області мала понад 11 000 членів, а внаслідок медичної реформи скоротилася до приблизно 7 000 членів. Під час стратегування активістки асоціації ухвалили й виконали рішення — в ході вдалої адвокаційної кампанії — добитися від обласної адміністрації та обласної ради стати інституцією, що здійснює щорічну атестацію середнього медичного персоналу всіх медичних установ: поліклінік, лікарень, фельдшерсько-акушерських пунктів, амбулаторій. Результатом атестації є підтвердження (або непідтвердження) певного рівня кваліфікації. Сама атестація виглядає як практичний іспит з використанням медичних манекенів, препаратів, обладнання та інструментарію. Члени асоціації — медики (медичні сестри та фельдшери) отримують регулярні інформаційні розсилки, проходять навчання та курси підвищення кваліфікації, а також щорічну атестацію за значно нижчою ціною, ніж медики, які не є членами асоціації.

Поміркуймо, чи члени нашої організації можуть самі собі придумати, за що вони зберуть членські внески?

Потрібно регулярно запитувати своїх членів і разом із ними запроваджувати ті сервіси, яких вони потребують і за що готові вносити суму, яку вважають поміркованою. Ми маємо встановити баланс, щоб сума, яку ми пропонуємо сплачувати, була адекватною до ціни і якості, що є на ринку.

Ми завжди можемо знайти спосіб зібрати додаткові внески на кожному з наших зібрань.

Наприклад, мій Ротарі клуб «Київ-Столиця» (у якому мені довелося бути президентом упродовж 12 місяців) кожне щотижнєве засідання завершує «щасливою гривнею», коли кожен із присутніх розповідає про те, що доброго, радісного відбулося за минулий тиждень. Якою інформацією про те, що робить нас щасливими, ми можемо і хочемо поділитися з друзями-ротарійцями? Відповідно до розміру свого «щастя» кожен із виступаючих вносить благодійний внесок у клубну скарбничку. Здавалося б, на що може вистачити таких невеликих благодійних внесків? Проте найбільш

The Association of Nurses in Rivne Oblast had more than 11,000 members, and as a result of the healthcare reform, it has shrunk to about 7,000 members. In the course of strategizing, the association's activists made and implemented a decision — in the course of a successful advocacy campaign — to get the regional administration and the regional council to become an institution that conducts annual certification of nursing staff of all medical institutions: polyclinics, hospitals, paramedic and obstetric stations, and outpatient clinics. The result of the certification is confirmation (or non-confirmation) of a certain level of qualification. The certification itself looks like a practical exam with the use of medical mannequins, drugs, equipment and tools. Members of the association — medical professionals (nurses and paramedics) — receive regular newsletters, undergo training and refresher courses, as well as annual certification at a much lower price than non-members.

Let's think about whether the members of our organization can come up with their own ideas about why they would collect membership fees.

We need to regularly ask our members and work with them to introduce the services they need and for which they are willing to pay an amount they consider reasonable. We have to strike a balance so that the amount we ask for is adequate to the price and quality available on the market.

We can always find a way to collect additional contributions at each of our meetings.

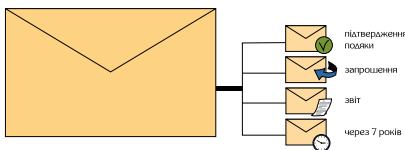
For example, my Rotary Club Kyiv-Capital (where I was president for 12 months) ends each weekly meeting with a «happy hryvnia» when each of the attendees tells about something good and joyful that happened during the past week. What information about what makes us happy can we and would we like to share with our Rotary friends? According to the amount of their «happiness», each speaker makes a charitable contribution to the club's treasury. It would seem that such small charitable contributions can be enough for what? However, the most conservative estimates give an optimistic answer.

скромні підрахунки дають оптимістичну відповідь. Більшість членів клубу оцінюють своє «щастя тижня» купюрою номіналом у 50, 100 чи 200 грн. Зазвичай у щотижневих засіданнях бере участь 25–35 членів (у тому числі запрошених). Щорічно відбувається 50 засідань клубу.

От і виходить: $100 \times 30 \times 50 = 150\,000$ грн.

Most club members estimate their «happiness of the week» with a 50, 100, or 200 UAH bill. Typically, 25–35 members (including guests) attend weekly meetings. The club holds 50 meetings annually.

This is how it works out: $100 \times 30 \times 50 = 150,000$ UAH.



Листи

Лист сам по собі — чудовий інструмент фандрейзингу. Звернемо увагу на те, як за допомогою листа можна монетизувати і капіталізувати базу даних. Що таке лист як інструмент фандрейзингу? Якщо ми без будь-якої підготовки розішлемо листи незнайомим людям, їхня доля буде передбачена, тобто вони потраплять у смітник. Що ми робимо з листами від невідомих відправників? Вважаємо їх спамом і видаляємо. У нашому випадку листи працюють приблизно так:

Шановний[на] [ім'я],

Фундація імені князів-благодійників Острозьких дякує Вам за пожертву на суму 2 500 гривень, яка прийшла на наш рахунок ... [такого-то числа, місяця, року] на проєкт, який передбачає допомогти ... [таким-то] ... [стільком-то] людям у ... [такій-то] потребі. Коли ми зберемо всю необхідну суму, повідомимо Вас про початок проєкту. З ходом залучення ресурсів можна ознайомитися на сайті [такому-то].

Лист на три речення! Про що ці три речення? Що ми прочитали (почули) зараз із вищевикладеного листа?

Letters

The letter itself is a great fundraising tool. Let's take a look at how you can monetize and capitalize your database with the help of an email. What is an email as a fundraising tool? If we send out letters to strangers without any preparation, their fate is predictable, i.e. they will end up in the trash. What do we do with emails from unknown senders? We consider them spam and delete them. In our case, the emails work like this:

Dear [name],

The Princes-Benefactors Ostrozky Foundation thanks you for your donation of 2,500 UAH, which was received on our account on ... [a certain day, month, year] for a project that provides for the help of ... [a certain] ... [so many] people in ... [a certain] need. When we have raised the required amount, we will inform you about the start of the project. The progress of fundraising can be found on the [following] website.

A three-sentence letter! What are these three sentences about? What did we read (hear) from the above letter?

Перше. Подяка за пожертву із вказівкою, на що саме будуть використовуватися переказані кошти (мету збору, для чого збираємо).

Чи ви помітили, що тут є не тільки підтвердження і подяка, але також сказано, що ми ще не зібрали необхідної суми? Чому це важливо? Чому важливо повідомити, що ми ще не зібрали повної суми? Бо ми живемо у таких суспільних відносинах, коли людина, залишаючи свої гроші в магазині, відразу ж бере товар, за який заплачено. Відтак, наприклад, бізнесмен, який заплатив, очікує, що зараз же відбудеться сатисфакція. Він чекає на результат — дію, в обмін на яку зроблено внесок. А цієї дії ще немає... Тому ми повідомляємо у листі: «Коли ми залучимо повну необхідну суму, ми Вас повідомимо про початок виконання доброї справи, на яку Ви зробили внесок».

Третє речення говорить про те, де можна стежити за діями зі збору всієї суми необхідних пожертв на добру справу. І запевнює, що ми нікуди не зникаємо. Ми даємо можливість стежити за тим, як залучаються ресурси. І наш фінансовий партнер самостійно прийме рішення, чи йому цікаво стежити, чи не цікаво. Але це дає певність, що ми нормально співпрацюємо.

Чому важливо підтвердити отримання внеску? Бо дуже часто відбувається наступне: коли потрібні гроші, представники неприбуткових організацій бігають до партнерів з пропозиціями: «Дайте, дайте, дайте...». Як тільки їм дали, все стихає, і неясно, що відбувається з грошима. Той, хто зробив свій внесок, не розуміє, що зробили чи не зробили з цим внеском. Коли представники неприбуткової організації знову приходять до того, хто зробив їм пожертву? Звісно, наступного разу, як тільки їм знову будуть потрібні гроші. І яким тоді буде результат? Відмова. Тому що ми розірвали зв'язок з фінансовим партнером.

Підтвердити отримання благодійного внеску і подякувати — це чемність. Ми завжди маємо бути чемними. Уявіть собі, що ми прийшли на весілля, поїли,

First. Gratitude for the donation with an indication of what exactly the transferred funds will be used for (the purpose of the collection, what we are collecting for).

Have you noticed that not only is there an acknowledgement and a thank you, but it also says that we have not yet raised the required amount? Why is this important? Why is it important to inform you that we have not yet raised the full amount? Because we live in social relations where people leave their money in a store and immediately take the goods they paid for. So, for example, a businessman who has paid expects satisfaction to happen right away. He is waiting for the result - the action in exchange for which the contribution was made. And this action has not yet been taken... That is why we say in the letter: «When we raise the full amount needed, we will inform you about the start of the good deed to which you have contributed.»

The third sentence tells you where you can follow the progress of raising the full amount of the required donations for the good cause. And it assures that we are not going anywhere. We give you the opportunity to monitor how resources are being raised. And our financial partner will decide for himself whether he is interested in following or not. But it gives us confidence that we are cooperating well.

Why is it important to confirm receipt of the contribution? Because very often the following happens: when money is needed, representatives of non-profit organizations run to partners with offers: «Give, give, give...». As soon as they are given money, everything stops, and it is unclear what happens to the money. Those who have made a contribution do not understand what has or has not been done with it. When will the representatives of the non-profit organization come back to the person who made the donation? Of course, the next time they need money again. And what will be the result? A refusal. Because we have broken contact with the financial partner.

It's polite to acknowledge receipt of a charitable contribution and thank them. We should always be polite. Imagine that we came to a wedding, ate, danced and did

потанцювали і не зробили подарунок нареченим. Хто ми тоді будемо в нашому селі чи місті?

Тому завжди необхідно надсилати лист з підтвердженням і дякувати за внесок. Для наших фінансових партнерів важливо отримати підтвердження, що кошти прийшли на рахунок нашої організації.

Ми — ті, хто несе культуру фандрейзингу у суспільство. І ми самі маємо дотримуватися високих стандартів культури благодійництва.

Яким буде наступний лист до тієї ж особи?

Шановний(на) [ім'я],

Фундація імені князів-благодійників Острозьких дякує Вам за пожертву на суму 2 500 гривень, яка прийшла на наш рахунок ... [такого-то числа, місяця, року] на проєкт, який передбачає допомоги ... [таким-то] ... [стільком-то] людям у ... [такій-то] потребі. ... [Такого-то числа, місяця, року о такій-то годині] у ... [такій-то залі] за ... [такою-то адресою] відбудеться перша подія, яка стала можливою завдяки вашому внеску. Зголосіться, будь ласка, до ... [такої-то особи] за ... [такими-то контактними даними] про Ваш прихід. З діяльністю щодо виконання проєкту можна ознайомитися на сайті [такому-то].

У цьому листі чотири речення. Про що цей лист? Ми знову підтвердили отримання внеску та подякували, додавши речення про необхідність оголошення до участі у першій події розпочатого проєкту. Чому потрібно зголоситися? Чому потрібно отримати підтвердження від фінансового партнера, що він прийде на подію? Тому що ми плануємо кількість учасників заходу. Це важливо для організаторів, бо ми витрачаємо на подію зусилля та кошти, які потрібно спланувати. У такому випадку сценарій зустрічі фінансових партнерів, які зробили свої внески, буде інший. Якщо людина, яка підтримала добру справу, каже: «Я прийду на масову подію», ми організуємо їй прихід, достойний цієї людини. Можливо, ми вручимо їй подяку за те, що завдяки таким людям, які в числі перших зробили пожертву, стало можливим проведення заходу.

not give a gift to the newlyweds. Who would we be in our village or city then?

Therefore, it is always necessary to send a confirmation letter and thank them for their contribution. It is important for our financial partners to receive confirmation that the funds have been credited to our organization's account.

We are the ones who bring the culture of fundraising to the society. And we ourselves must adhere to high standards of philanthropic culture.

What would the next letter to the same person look like?

Dear [name],

The Princes-Benefactors Ostrozky Foundation would like to thank you for your donation of 2,500 UAH, which was received on ... [a certain day, month, year] for a project that aims to help ... [a certain] ... [as many] people in ... [a certain] need. On ... [a certain day, month, year at a certain time] in ... [a certain hall] at ... [a certain address] the first event will take place, which was made possible by your contribution. Please inform ... [a certain person] at ... [a certain contact information] about your arrival. The project activities can be found on the [following] website.

This letter has four sentences. What is this letter about? We acknowledged receipt of the contribution and thanked you again, adding a sentence about the need to sign up to participate in the first event of the project. Why do you need to agree? Why do we need to get confirmation from the financial partner that they will attend the event? Because we plan the number of participants in the event. This is important for the organizers because we spend effort and money on the event, which needs to be planned. In this case, the scenario for meeting financial partners who have made their contributions will be different. If a person who has supported a good cause says: «I will come to the mass event,» we will organize an event worthy of that person. Perhaps we will present them with a certificate of appreciation for the fact that thanks to such people who were among the first to make a donation, the event was made possible.

Чи має фінансовий партнер право не прийти? Мас. У такому випадку ми залишаємо йому можливість ознайомитися з ходом реалізації проєкту на відповідному сайті.

Що буде у наступному листі?

Шановний(на) [ім'я],

Фундація імені князів-благодійників Острозьких дякує Вам за пожертву на суму 2 500 гривень, яка прийшла на наш рахунок ... [такого-то числа, місяця, року] на проєкт, який допоміг ... [стільком-то людям в такій-то потребі]. Зі звітом про виконання проєкту можна ознайомитися на сайті [такому-то].

Всього два речення. Про що цей лист? Це звіт. Далеко не всі хочуть читати 10–50 сторінок звіту, розглядаючи таблиці, надруковані дрібним шрифтом. Якщо у когось виникне бажання докладніше ознайомитися з документами, він може знайти їх за посиланням на сайті. Людям, які зробили добровільний благодійний внесок на добру справу, достатньо розуміти, що їхні гроші спрацювали, що завдяки їхньому внеску хтось отримав добро. Саме це важливо.

Хорошою приказкою про фандрейзинг є «Не май сто рублів, краще май сотню друзів». А дружбу потрібно підтримувати, підживлювати, принаймні інформаційно. Хороші люди хочуть бути впевненими, що вони сприяють добрій справі. Тому треба постійно підтримувати інтерес до цього.

Яким буде наступний лист років так через сім?

Шановний/на [ім'я],

Фундація імені князів-благодійників Острозьких дякує Вам за пожертви на суму 25 000 гривень, які прийшли на проєкти [такі-то, такі-то, такі-то]. З ... [такого-то місяця такого-то року] ми розпочинаємо новий проєкт, який передбачає допомоги ... [стільком-то людям у такій-то потребі]. Ми вже залучили товарами, послугами та грошима [стільки-то] % необхідних внесків. Пропонуємо зробити пожертву 15 000 гривень. З ходом залучення ресурсів можна ознайомитись на сайті [такому-то].

Does the financial partner have the right not to come? Yes, they do. In this case, we leave them the opportunity to get acquainted with the progress of the project on the relevant website.

What will be in the next letter?

Dear [name],

The Princes-Benefactors Ostrozky Foundation thanks you for your donation of 2,500 UAH, which was received on our account ... [on a certain day, month, year] for a project that helped ... [so many people in a certain need]. The project report can be found on the [following] website.

Just two sentences. What is this letter about? This is a report. Not everyone wants to read 10-50 pages of a report, looking at tables printed in small print. If anyone wants to read the documents in more detail, they can find them at the link on the website. For people who have made a voluntary charitable contribution to a good cause, it is enough to understand that their money has worked, that someone has benefited from their contribution. This is what matters.

A good saying about fundraising is «Don't have a hundred rubles, have a hundred friends.» And friendships need to be maintained and nurtured, at least informationally. Good people want to be sure that they are contributing to a good cause. Therefore, you need to constantly maintain interest in this.

What will the next letter look like in seven years?

Dear [name],

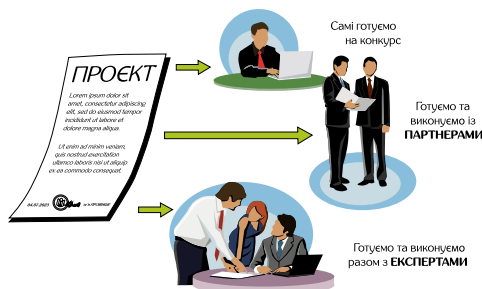
The Princes-Benefactors Ostrozky Foundation would like to thank you for your donations in the amount of 25,000 UAH, which were received for the [certain] projects. From ... [a certain month of a certain year] we are launching a new project to help ... [so many people in a certain need]. We have already raised [so many] % of the required contributions in goods, services and money. We suggest you make a donation of 15,000 UAH. The progress of fundraising can be found on the [following] website.

Про що цього разу буде думати наш постійний фінансовий партнер, який упродовж семи років отримував по три листи за кожну свою транзакцію? Чи буде він замислюватися над тим, робити пожертву чи ні? Швидше за все, він задумається лише над розміром свого внеску на чергову добру справу, яку ми робимо разом. Чи це буде 15 000 грн? Можливо, його перша реакція буде така: «Ого!». Після 2 500 грн це дійсно «ого!»! Фінансові партнери у такому випадку можуть трохи здивуватися, але не будуть ображатися. Бо це для них самих — виклик. Значить, вони виглядають так, що можуть після 2 500 грн зробити внесок 15 000 грн. Це для них навпаки підняття статусу за умови, що ми цей статус підтримуємо нашим листуванням. Звісно, що і цього разу буде пожертва. Можливо, не 15 000 грн, але точно не 2 500 грн.

Отже, лист є інструментом фандрейзингу, що не лише допомагає залучати одноразові пожертви, а насамперед є інструментом монетизації та капіталізації нашої бази даних.

What will our regular financial partner, who has been receiving three letters for each of his transactions for seven years, think about this time? Will he think about whether to make a donation or not? Most likely, he will only think about the amount of his contribution to the next good deed we do together. Will it be 15,000 UAH? Perhaps his first reaction will be: «Wow!». After 2,500 UAH, it is indeed «wow»! In this case, financial partners may be a little surprised, but they will not be offended. Because it is a challenge for them. It means that they look like they can make a contribution of 15,000 UAH after 2,500 UAH. For them, it's like raising their status, provided that we support this status through our correspondence. Of course, this time there will be a donation. Maybe not 15,000 UAH, but definitely not 2,500 UAH.

So, the letter is a fundraising tool that not only helps to attract one-time donations, but is primarily a tool for monetizing and capitalizing our database.



Проекти, донори, гранти

Розглянемо три підходи до роботи з проектами та донорами, щоб отримувати гранти.

Почнемо з того, що таке проект. Проект — це документ, у якому описана проблема й інноваційні підходи до її вирішення. Як відомо, в будь-якого донора, що фінансує проект, головний мотив — вирішити проблему.

Projects, donors, grants

Let's look at three approaches to working with projects and donors to receive grants.

Let's start with what a project is. A project is a document that describes a problem and innovative approaches to solving it. As you know, the main motive of any donor who funds a project is to solve a problem.

Найчастіше ми подаємо проєкт на конкурс грантів, який оголошується донорами. Це дуже хороший підхід, у якому для нас все зрозуміло, бо під час оголошення конкурсу донор вказує, коли і куди подавати проєкт, на яку тему він має бути. Сказано, наприклад, які проєкти підтримуються і за якими критеріями відбираються. Але є один момент: в Україні діє понад 200 000 громадських і понад 20 000 благодійних організацій, близько сотні тисяч закладів освіти, ще близько сотні тисяч різних закладів культури, а також кількості тисяч інших соціальних установ, комунальних закладів. І багато з них будуть претендувати на грантове фінансування. Тому насправді може бути профінансовано заледве 2 % таких установ та організацій.

Іноді у донорів бувають парадоксальні відмови відповіді незважаючи на те, що ми дуже старалися. Ми можемо отримати лист, у якому сказано: «У нас є можливість підтримати чотири проєкти. Ми не думали, що буде такий конкурс — надійшло 400 заявок». А це значить, що фактично буде профінансовано 1 % з-поміж поданих проєктів. Чому? Тому що на конкурс через цю вдавану легкість подається багато претендентів.

Є інші важливі підходи. Наступний із них — це працювати з партнерами. Важливо залучати партнерські організації як з нашої, так і з інших країн, щоб подавати партнерські проєкти. Наприклад, у нас може не бути власного внеску грошима у розмірі 10 %, як вимагається у проєктах Європейської Комісії. А наші партнери з Європейського Союзу можуть мати необхідне дофінансування для спільного проєкту. Наші американські партнери можуть мати свій значний фінансовий внесок і подаватися разом з нами на спільні проєкти.

І третій підхід — це не тільки подаватися на партнерські гранти, а ще й готувати проєкти, залучаючи експертів.

Візьмімо нейтральну тему, наприклад, у галузі культури. Хто може бути експертом у галузі культури? Очевидно, що це можуть бути представники

Most often, we submit a project to a grant competition announced by donors. This is a very good approach, in which everything is clear to us, because when announcing the competition, the donor indicates when and where to submit the project, what topic it should be on. It says, for example, which projects are supported and what criteria are used to select them. But there is one point: there are more than 200,000 public and more than 20,000 charitable organizations in Ukraine, about a hundred thousand educational institutions, about a hundred thousand more different cultural institutions, as well as several hundred thousand other social institutions and communal facilities. And many of them will apply for grant funding. Therefore, barely 2 % of these institutions and organizations can actually be funded.

Sometimes donors give us paradoxical rejections despite the fact that we have tried very hard. We may receive a letter that says: «We have the opportunity to support four projects. We didn't think there would be such a competition – we received 400 applications.» This means that only 1% of the submitted projects will actually be funded. Why? Because this seeming ease of the competition attracts many applicants.

There are other important approaches. The next one is to work with partners. It is important to involve partner organizations from both our country and other countries to submit partnership projects. For example, we may not have our own contribution of 10%, as required in European Commission projects. And our partners from the European Union may have the necessary co-financing for a joint project. Our American partners can have their own significant financial contribution and apply for joint projects with us.

And the third approach is not only to apply for partner grants, but also to prepare projects with the involvement of experts.

Let's take a neutral topic, for example, in the field of culture. Who can be an expert in the field of culture? Obviously, it can be representatives of the

профільного міністерства. Але у них буде такий національного масштабу погляд, навіть бюрократичний. А от у керівника відділу культури в органах місцевого самоврядування погляд на галузь культури буде відрізнятися від бачення представника міністерства культури. А чи буде відрізнятися бачення певної проблеми і способів її вирішення у керівника окремого закладу культури і в представника громадської чи благодійної організації? А чи буде відрізнятися погляд у бізнесмена, який займається бізнесом у сфері культури і мистецтва, від погляду державних чиновників, чиновників муніципалітету, громадських діячів і керівників комунальних закладів? Очевидно, що так. І спосіб вирішення проблеми у них буде інший. А в науковців, які вивчають систему і процеси в ній, систематизують, публікують методології? А у представників міжнародних організацій? Ці фахівці будуть бачити не тільки локальний, а й національний рівень, порівнюючи його з іншими країнами. У представників медіа, журналістів, які пишуть на цю тему, є своє відмінне бачення проблеми та способів її вирішення. Так само у представників донорських організацій є свій погляд на проблему і свій фокус. І це важливо розуміти. Тож чи можемо ми запросити цих 7–9 експертів (представників вищевказаних установ та організацій) на онлайн-зустріч, щоб запитати у них, у чому саме полягає проблема, які її причини і які є інноваційні способи її вирішення? Що ми можемо запровадити і які результати отримаємо, якщо зробимо те, що вони рекомендують? Відтак за дві години у нас буде ціла низка корисних порад для підготовки проєкту.

Отож, є три підходи до створення проєктів: самостійна підготовка, підготовка з партнерами і підготовка з залученням експертів. Відтак необхідно створити базу даних донорів і базу даних партнерів, з якими ми будемо готувати спільні проєкти, щоб подавати їх на розгляд донорів. І так само потрібно сформулювати базу даних експертів, яких можна залучати для спільної роботи над проєктами і отримання від них зворотного зв'язку щодо того, що ми підготували.

relevant ministry. But they will have a national view, even a bureaucratic one. But the head of a cultural department in local government will have a different view of the cultural sector than a representative of the Ministry of Culture. And will the head of a particular cultural institution and a representative of a public or charitable organization have a different vision of a certain problem and ways to solve it? Will a businessman engaged in business in the field of culture and art have a different view from that of government officials, municipal officials, public figures and heads of municipal institutions? Obviously, yes. And they will have a different way of solving the problem. What about scientists who study the system and processes in it, systematize and publish methodologies? What about representatives of international organizations? These specialists will see not only the local but also the national level, comparing it with other countries. Media representatives, journalists who write on this topic, have their own distinctive vision of the problem and ways to solve it. Similarly, representatives of donor organizations have their own view of the problem and their own focus. And it is important to understand this. So, can we invite these 7–9 experts (representatives of the above-mentioned institutions and organizations) to an online meeting to ask them what exactly the problem is, what are its causes, and what are the innovative ways to solve it? What can we implement and what results will we get if we do what they recommend? So in two hours, we will have a number of useful tips for project preparation.

So, there are three approaches to project development: self-preparation, preparation with partners, and preparation with the involvement of experts. Therefore, it is necessary to create a database of donors and a database of partners with whom we will prepare joint projects to submit them to donors. We also need to create a database of experts who can be engaged to work on projects together and receive feedback on what we have prepared.

Співпраця з донорськими інституціями й отримання грантів не потребує зайвих переконань у тому, що цей інструмент дієвий. Буває так, що проєкт на чотири сторінки приносить організації грант на суму € 20 000. Відтак, якщо можна так міряти, кожна сторінка цього проєкту вартує € 5 000. А проєкт на 100 сторінок до Європейської Комісії може принести грант у розмірі від € 2 000 000. У цьому випадку вартість однієї сторінки становить € 20 000. Саме тому якщо ми не маємо достатньо навичок з організації проєктної діяльності, варто пройти відповідне навчання нам самим, нашим командам і місцевим партнерам.

Cooperation with donor institutions and obtaining grants does not require extra convincing that this tool is effective. It happens that a four-page project brings an organization a 20,000 EUR grant. So, if you can measure it that way, each page of this project is worth 5,000 EUR. A 100-page project to the European Commission can bring a grant of 2,000,000 EUR or more. In this case, the cost per page is 20,000 EUR. That is why, if we do not have enough skills in organizing project activities, it is worthwhile to undergo appropriate training for ourselves, our teams, and local partners.



Збір у скарбнички

Чимало лідерів неприбуткових організацій досить скептично ставляться до анонімного збору благодійних внесків від громадян. Дехто з них каже: «Ми така поважна організація... Як нам допоможуть ті скарбнички?». Пригадується, так само скептично мені відповідали в Українському католицькому університеті, коли я розповідав про те, що скарбнички здатні збирати мільйони готівкою. Мені теж казали: «Як ви це бачите? Де ми маємо їх поставити? Хто буде кидати туди гроші?». Між іншим, скарбничка тисячами років працювала і продовжує ефективно працювати як дієвий фандрейзинговий інструмент.

Collecting money for the fundraiser

Many leaders of nonprofit organizations are quite skeptical about anonymously collecting charitable contributions from citizens. Some of them say: «We are such a reputable organization... How will those piggy banks help us?» I recall the same skeptical response at the Ukrainian Catholic University when I told them that the moneyboxes could collect millions in cash. They also said to me: «How do you see it? Where should we put them? Who will put money in them?» By the way, the piggy bank has been working for thousands of years and continues to work effectively as an effective fundraising tool.

Від кого залучають кошти скарбнички? Переважно від громадян, які мають мотив благодійників. Якщо наш мотив інший, ми не вносимо свої гроші до скарбничок. Тоді як благодійники роблять це регулярно, якщо не щоденно.

Нерідко лідери неприбуткових організацій не знають напевне, яка із двох видів встановлених у потрібному місці скарбничок (там, де благодійники проходять повз) збиратиме більші суми: прозора скарбничка чи непрозора. Чомусь існує упереджена думка, що прозора скарбничка є кращою. Мовляв, прозора скарбничка демонструє рівень нашої прозорості та відкритості. Проте понад 30-річний практичний досвід свідчить про протилежне: прозора скарбничка ніяк не впливає на рівень нашої прозорості та відкритості як організації. Бо прозорість і відкритість полягає не лише в тому, як ми залучаємо кошти, а в першу чергу в тому, як ми використовуємо зібране і як публічно і в зрозумілій формі звітуємо про це для тих, хто зробив свої внески на добру справу, яку виконує наша організація. До того ж виготовлення прозорої скарбнички коштує значно дорожче, а сама скарбничка (якщо вона не сягає у розмірі 1 метра кубічного і не виготовлена з броньованого скла) буде крихкою і не довговічною. Саме прозорі скарбнички зі скла чи пластику будуть пошкоджуватися і зникати у першу чергу, через те що рівень спокуси для нечистих на руку людей ставатиме тим більшим, чим більше грошей вони бачитимуть у прозорій скарбничці. При вилученні коштів із прозорих скарбничок потрібно буде залишати не менше 1/3 суми, оскільки ніхто не хоче першим робити внесок у порожню скарбничку. Відтак не менше 70 % прозорих скарбничок, встановлених у магазинах, кав'ярнях і громадських місцях (центрах/установах), будуть «абсолютно випадково» битися, ламатися і зникати. Така ситуація аж ніяк не сприятиме прозорості нашої організації.

Непрозорі скарбнички служать довше і зникають у 2,5 рази рідше. Найдовше слугуватимуть скарбнички, виготовлені з грубої фанери чи ламінованої ДСП (погляньте, будь ласка, на стіл, за яким ви сидите — товщина стінки скарбнички може бути такою, як

Who do moneyboxes raise money from? Mostly from citizens who have a charitable motive. If we have a different motive, we don't contribute our money to the piggy banks. Whereas philanthropists do it regularly, if not daily.

Often, leaders of nonprofit organizations do not know for sure which of the two types of piggy banks installed in the right place (where benefactors pass by) will collect more money: a transparent piggy bank or an opaque one. For some reason, there is a preconceived notion that a transparent piggy bank is better. They say that a transparent piggy bank demonstrates our level of transparency and openness. However, more than 30 years of practical experience shows the opposite: a transparent piggy bank does not affect the level of our transparency and openness as an organization. Because transparency and openness is not only about how we raise funds, but first and foremost about how we use the money we raise and how we report on it publicly and in a clear way for those who have contributed to the good work that our organization does. In addition, it is much more expensive to make a transparent piggy bank, and the piggy bank itself (if it does not reach 1 cubic meter and is not made of armored glass) will be fragile and short-lived. Transparent moneyboxes made of glass or plastic will be the first to be damaged and stolen, because the level of temptation for dishonest people will be greater the more money they see in a transparent moneybox. When withdrawing funds from transparent piggy banks, at least 1/3 of the amount will have to be left, as no one wants to be the first to contribute to an empty piggy bank. As a result, at least 70 % of transparent piggy banks installed in shops, cafes and public places (centers/institutions) will «accidentally» get hit, broken and disappear. This situation will not contribute to the transparency of our organization.

Opaque piggy banks last longer and disappear 2.5 times less often. The longest-lasting moneyboxes are those made of rough plywood or laminated chipboard (please look at the table you are sitting at – the thickness of the moneybox wall can be as thick as the table

товщина дошки столу) розміром не менше, як аркуш паперу формату А4, щоб вага та габарити скарбнички не дозволили сховати її під плащем чи шубою. Такі скарбнички збиратимуть набагато більше коштів і слугуватимуть значно довше у порівнянні з пластиковими чи скляними.

Більшість недосвідчених фандрейзерів не відразу дадуть відповідь на питання про те, яким має бути проріз для внесення купюр і монет на скарбничці: вузьким і коротким, вузьким і довгим, широким і коротким чи широким і довгим. Якщо отвір для внесення пожертв буде вузьким і коротким, така скарбничка збиратиме дуже мало коштів і це будуть лише монети найдрібнішого номіналу, бо люди не люблять докладати зайвих зусиль для того, щоб втиснути монету чи купюру. Якщо отвір для пожертв буде вузьким і довгим, скарбничка завжди буде майже порожньою. Більше того, нам постійно телефонуватимуть власники (керівники) закладу, де встановлено скарбничку, повідомляючи, що вона переповнена. Чому? Тому що купюри часто застрягатимуть у такому отворі, не даючи можливості іншим купюрам і монетам потрапляти у скарбничку і при цьому створюючи враження наповненості. Широкий короткий отвір збиратиме у скарбничку лише монети дрібного номіналу. Широкий довгий отвір має бути таким, щоб купюра могла легко потрапити на дно скарбнички, якщо її покласти і вздовж, і впоперек, і навіть у зім'ятому вигляді (і навіть кілька купюр разом).

Враховуючи, що скарбничка передусім є інформаційним носієм, що повідомляє про добрі справи нашої організації, важливим елементом скарбнички є плакат. І тут недосвідчені фандрейзери знову потрапляють у пастку ілюзій, не знаючи напевне, яке зображення чи надпис (яскравий кольоровий плакат чи його чорно-біла копія) збиратиме більше пожертв. На перший погляд, яскравий кольоровий плакат, який здалеку кидається в очі, є кращим варіантом. Однак щоб зібрати більше ресурсів, ми завжди повинні пам'ятати про те, хто робить у пожертви у скарбнички. Оскільки скарбничка є інструментом збору внесків на добру справу від благодійників, то як сприйматимуть дорогу яскраву поліграфію благодійники, що

board), no smaller than an A4 sheet of paper, so that the weight and dimensions of the moneybox do not allow you to hide it under a raincoat or fur coat. Such piggy banks will raise much more money and last much longer than plastic or glass ones.

Most inexperienced fundraisers will not immediately answer the question of what kind of slot should be on the piggy bank for depositing bills and coins: narrow and short, narrow and long, wide and short, or wide and long. If the donation slot is narrow and short, the piggy bank will collect very little money and only the smallest coins, because people don't like to put extra effort into putting in a coin or bill. If the donation hole is narrow and long, the piggy bank will always be almost empty. Moreover, we will constantly receive calls from the owners (managers) of the institution where the money box is installed, telling us that it is overflowing. Why? Because banknotes will often get stuck in the opening, preventing other bills and coins from entering the piggy bank and creating the impression of fullness. A wide, short opening will only collect small coins. A wide, long opening should be such that a banknote can easily fall to the bottom of the piggy bank if it is placed lengthwise, crosswise, and even crumpled (and even several banknotes together).

Given that a piggy bank is primarily an information medium that informs about the good deeds of our organization, a poster is an important element of a piggy bank. And here again, inexperienced fundraisers fall into the trap of illusion, not knowing for sure which image or inscription (a brightly colored poster or its black-and-white copy) will collect more donations. At first glance, a brightly colored poster that catches the eye from afar is the best option. However, in order to raise more resources, we should always keep in mind who is contributing to the piggy bank. Since the piggy bank is a tool for collecting donations for a good cause from benefactors, how will the benefactors who mostly make small but frequent donations perceive expensive, brightly colored printing?

переважно роблять пожертви невеликого розміру, хоч і часто? Яка думка підсвідомо виникатиме у людей, котрі щиросердно співчують і мають невеликі гроші для пожертви, коли вони бачать дорогий кольоровий плакат? Вони можуть думати наступне: «Що змінить моя невелика пожертва для організації, яка має можливість випустити дорогу поліграфію?». Тому скарбничка з чорно-білою копією плакату, на якому зображене велике обличчя людини у потребі, збиратиме у два рази більше у порівнянні з кольоровим плакатом.

Зверніть увагу, що скарбнички, які мають наклеєні паперові «пломби» (смужки) з печаткою організації, датою встановлення та підписом відповідальної особи (волонтера, координатора фандрейзингу чи керівника організації), викликають більше довіри, що конвертується у кількість благодійних транзакцій.

Слід враховувати, що все більше людей, купуючи товари чи послуги, користуються для оплати не готівкою, а терміналами для здійснення безготівкових платежів. Тому на плакаті скарбнички варто розмістити QR-код, за допомогою якого можна зробити благодійний внесок на банківський рахунок організації.

Є багато деталей щодо того, як організувати ефективне залучення грошей за допомогою скарбничок. Ми не платимо скарбничці заробітну плату, не платимо за оренду. Ми поставили коробку з прорізом (скарбничку) там, де люди дістають гаманці, повісили плакат, і люди можуть робити пожертви. При цьому потрібно добре продумати, на яку потребу ми будемо залучати пожертви громадян-благодійників. Якщо ми задумаємо збір на будівництво будинку для нашої організації, то очевидно, що скарбничка — не той інструмент, який у цьому випадку вмотивує благодійників робити невеликі благодійні грошові внески. Але якщо ми скажемо, що збираємо на стипендію малозабезпеченим студентам або щоб допомогти малозабезпеченим дітям/родинам, то скарбничка — чудовий інструмент. І збиратиме більше, ніж ми очікуємо, бо благодійники більш охоче допомагають іншим людям, яким співчують і хочуть принести радість.

What is the subconscious thought that people who are genuinely compassionate and have little money to donate will have when they see an expensive colorful poster? They might think the following: «What difference will my small donation make to an organization that has the ability to produce expensive printing?» That's why a piggy bank with a black and white copy of a poster showing a big face of a person in need will raise twice as much as a color poster.

Please note that piggy banks that have paper «seals» (strips) with the organization's seal, the date of installation, and the signature of the responsible person (volunteer, fundraising coordinator, or head of the organization) are more trustworthy, which translates into more charitable transactions.

It should be borne in mind that more and more people are using cashless payment terminals instead of cash when buying goods or services. Therefore, it is worth placing a QR code on the piggy bank poster, which can be used to make a charitable contribution to the organization's bank account.

There are many details on how to organize effective fundraising with the help of moneyboxes. We don't pay a salary to the piggy bank, we don't pay rent. We put a box with a slot (a piggy bank) where people take out their wallets, put up a poster, and people can make donations. At the same time, we need to think carefully about what need we will be attracting donations from philanthropic citizens. If we are planning to raise money to build a house for our organization, it is obvious that a piggy bank is not the right tool to motivate donors to make small charitable donations. But if we say that we are raising money for scholarships for low-income students or to help low-income children/families, then a piggy bank is a great tool. And it will raise more than we expect, because philanthropists are more willing to help other people whom they sympathize with and want to bring joy.

Наведу приклад, який є непоодиноким: у скарбничку в Покровському соборі у центрі м. Рівного, яка стояла неповні два тижні (2024 рік), було зібрано більше 58 000 грн готівкою. За одну недіельну службу у цьому ж соборі додалося ще 11 000 грн пожертв від вірян-благодійників та філантропів.

Тому скарбничка завжди працює. У 2022 році Фундація імені князів-благодійників Острозьких відзначила 20-річчя роботи скарбнички на одному місці — в магазині «Прометей» у м. Рівному. Цей магазин знаходиться не в найбільш багатому студентському мікрорайоні, де студенти гуманітарного університету щодня роблять покупки. А забрали скарбничку, тому що змінився власник і профіль магазину разом з цільовою групою покупців. 20 років скарбнички на одному місці, 20 років чесної монетизації.

Чи може скарбничка для благодійних пожертв стояти у нашому офісі — там, де ми зазвичай пригощаємо кавою або чаєм наших гостей, відвідувачів, у тому числі волонтерів? Так, безперечно, там має стояти скарбничка. Тільки що на ній має бути написано? Не про збір пожертв такої-то (потребуючій) людині... Там може бути написано: «Підтримайте, будь ласка, рівень нашої гостинності». Таким чином у нас завжди буде потрібна сума на каву, чай, цукор і посуд.

Коли можна по-справжньому відчути ефект від зібраних у скарбнички коштів? Тоді, коли в різних публічних місцях, які відвідують благодійники, від нашої організації буде стояти понад 100 скарбничок. Тому що якщо ми виготовимо дійсно прості скарбнички з сюжетними плакатами про потребу людини, кожні три місяці ми будемо вилучати не менше 1 000–4 000 грн. Таким чином, $1\,000\text{--}4\,000 \times 100 = 100\,000\text{--}400\,000$ грн.

Важливе застереження. Якщо ми ставимо скарбнички в чужих місцях (у магазинах, кав'ярнях, касах банку, церквах), то негоже казати: «Бережіть нашу скарбничку, як зіницю ока...». Продавцям у магазині, наприклад, є що берегти на прилавку і без нашої скарбнички. Тому ми не повинні додатково їх утруднювати тим, щоб вони стежили не за своїм товаром (за що їм платить заробітну плату власник магазину),

Here's an example that is not uncommon: the money box in the Intercession Cathedral in the center of Rivne, which stood for less than two weeks (2024), collected more than 58,000 UAH in cash. During one Sunday service in the same cathedral, another 11,000 UAH was added by donations from benefactors and philanthropists.

Therefore, the piggy bank is always working. In 2022, the Princes-Benefactors Ostrozky Foundation celebrated the 20th anniversary of the piggy bank's operation at one location - the Prometheus store in Rivne. This store is not located in the richest student neighborhood, where students of the Humanities University shop every day. The piggy bank was taken away because the owner and profile of the store changed, along with the target group of customers. 20 years of the piggy bank in one place, 20 years of honest monetization.

Can a piggy bank for charitable donations be placed in our office, where we usually serve coffee or tea to our guests, visitors, including volunteers? Yes, of course, there should be a donation box there. But what should be written on it? Not about collecting donations for this or that (needy) person... It can say: «Please support our hospitality level». This way we will always have the right amount of money for coffee, tea, sugar, and dishes.

When can you really feel the effect of the money collected in the piggy banks? When there are more than 100 piggy banks from our organization in various public places visited by benefactors. Because if we make really simple piggy banks with story posters about human needs, every three months we will collect at least 1000–4000 UAH. Thus, $1,000\text{--}4,000 \text{ UAH} \times 100 = 100,000\text{--}400,000 \text{ UAH}$.

An important warning. If we put our moneyboxes in other people's places (in shops, coffee shops, bank teller desks, churches), it is not appropriate to say, «Protect our moneybox as the apple of your eye...» For example, store clerks have enough to keep on the counter without our money box. Therefore, we should not make it more difficult for them to keep an eye on our piggy banks instead of their goods (for which they are paid by the store

а за нашими скарбничками. Ми маємо бути морально готовими до того, що частина встановлених скарбничок, на жаль, буде пропадати (зникати, пошкоджуватися). Але інша частина буде працювати. Тому важливо не влаштовувати скандали, бо це неприємно для тих, хто хоче нам допомогти, а передомовлятися, говорячи, що ми поставимо іншу скарбничку. І якщо після неприємного інциденту нам знову дозволять це зробити, наші партнери будуть пильніше за нею стежити. Щоправда, скарбнички, якщо вони працюють, не варто надовго залишати без уваги. Кошти потрібно вилучати приблизно раз у квартал (кожні три місяці), а якщо рух великий, то може і частіше.

Слід зазначити, що збір благодійних внесків у скарбнички, як і більшість інших інструментів фандрейзингу, має сезонність. Так, наприклад, у теплі місяці року в магазинах буде залучатися менше благодійних внесків, ніж у холодні місяці осені, зими, початку весни. Це пов'язано з тим, що багато українців у літню пору купують продукти на вуличних ринках, тоді як в холодну погоду частіше ходять у магазини.

Зі скарбничками в нас є ще багато фандрейзингових інструментів, які ми розглянемо далі.

owner). We have to be mentally prepared for the fact that some of the installed piggy banks will unfortunately go missing (disappear, get damaged). But the other part will work. That's why it's important not to make scandals, because it's unpleasant for those who want to help us, but to negotiate, saying that we will install another piggy bank. And if we are allowed to do this again after an unpleasant incident, our partners will keep a closer eye on it. However, if they are working, piggy banks should not be left unattended for long. Funds should be withdrawn about once a quarter (every three months), and if the traffic is large, then maybe more often.

It should be noted that the collection of charitable contributions to piggy banks, like most other fundraising tools, is seasonal. For example, in the warmer months of the year, stores will collect fewer donations than in the colder months of fall, winter, and early spring. This is because many Ukrainians buy food at street markets in summer, while they go to stores more often in cold weather.

There are many more fundraising tools with piggy banks, which we will discuss later.



Використання традицій

Яка давня народна традиція є століттями перевіреним інструментом фандрейзингу?

Звісно, мова йде про різдвяно-новорічні свята, за два тижні до початку яких у деяких регіонах України

Using traditions

What old folk tradition has been a proven fundraising tool for centuries?

Of course, we are talking about the Christmas and New Year holidays, two weeks before which small

зникають з обігу купюри дрібного номіналу. Люди чекають, що до них прийдуть відвідувачі і треба буде щедро роздавати пожертви. У деяких регіонах цей період триває з 25 грудня по 19 січня. Це чудовий сезон, яким потрібно користуватися для збору грошей, якими люди та родини радісно діляться. Таким чином взимку можна залучити кошти на літні табори та інші важливі для громади події.

Це, по суті, волонтерська кампанія «від дверей до дверей», яку проводимо під час різдвяно-новорічних свят. Чимало громадських і благодійних організацій, навчальних установ та закладів культури організовують співочі (театральні) гурти і йдуть від дверей до дверей, розділяючи між собою місто (село) на мікрорайони, вулиці, офіси тощо. Навіть якщо наші колядники, шchedrivniki, посівальники, вертепники заберуть собі половину зібраних коштів як винагороду, то найчастіше це великі суми грошей. Не говорячи вже про те, що таким чином ми утверджуємо свою організацію у тій громаді, де працюємо.

Маємо сотні прикладів, як за три вечори гурти з 5–15 осіб залучали понад 50 000 грн у невеликих селах, а в містечках і містах — по 150 000–350 000 грн. Деякі учасники наших тренінгів з фандрейзингу із Закарпатської області повідомили, що під час різдвяно-новорічних свят 2025 року досягли рекорд у 750 000 грн.

denomination banknotes disappear from circulation in some regions of Ukraine. People expect visitors to come to their homes and need to generously distribute donations. In some regions, this period lasts from December 25 to January 19. This is a great season to take advantage of to raise money that people and families are happy to share. This way, you can raise funds for summer camps and other important community events in the winter.

It is essentially a door-to-door volunteer campaign that we conduct during the Christmas and New Year holidays. Many public and charitable organizations, educational institutions and cultural institutions organize singing (theater) groups and go door-to-door, dividing the city (village) into neighborhoods, streets, offices, etc. Even if our carolers, shchedrivniki, sowers, and nativity scene performers take half of the funds raised as a reward, it is often a large sum of money. Not to mention that in this way we establish our organization in the community where we work.

We have hundreds of examples of groups of 5-15 people raising over 50,000 UAH in small villages in three evenings, and 150,000–350,000 UAH in towns and cities. Some participants of our fundraising trainings from Zakarpattia Oblast reported that they reached a record of 750,000 UAH during the Christmas and New Year holidays of 2025.



Волонтерська кампанія «Від дверей до дверей»

Як кажуть євангелісти: «Є добра новина!» Кампанія «від дверей до дверей» може бути демісезонною.

Volunteer door-to-door campaign

As evangelists say: «There is good news!» A door-to-door campaign can be demi-seasonal.

У волонтерській кампанії зі збору благодійних внесків на добру справу від дверей до дверей мають бути задіяні гендерно збалансовані групи у складі двох осіб. Кожна пара матиме одну скарбничку. Також необхідно взяти з собою пакет документів: витяг зі статуту організації з розділом про те, що ми можемо залучати пожертви у публічних місцях; копію свідоцтва про реєстрацію; копію довідки про неприбутковість нашої організації; витяг з держреєстру (щоб довести, що наша організація в цьому році ще працює); листи до наших потенційних фінансових партнерів. (Бо люди можуть сказати: «Що ми тут жертвуємо? От якби ви нам лист прислали...»). Тому у нас мають бути з собою 10–15 заготовок для листів, які ми тут же зможемо заадресувати, зберігши контакти та ім'я підприємця, підприємства чи організації, щоб потім внести їх до бази даних фінансових партнерів). І мають бути невеликі флаєри розміру візитки, які фактично є зменшеною копією плакату, де вказано і номер нашого рахунку, і на що збираються кошти, і номер телефону. Кампанія від дверей до дверей має проводитися ввечері, в будні дні з 18:30 до 20:30 години. Не перед вихідними і не перед святковими вечорами. Не у вихідні і не у святкові дні. Всього має тривати дві години. Кожна пара волонтерів за ці дві години буде залучати у багатоквартирних будинках від 700 до 3 000 грн.

Розглянемо деякі важливі деталі організації та проведення волонтерської кампанії зі збору пожертв «від дверей до дверей».

Чи потрібен спеціальний одяг для волонтерів кампанії «від дверей до дверей»? Не обов'язково. Може бути лише бейдж з печаткою нашої організації, на якому написано: «Волонтер (ім'я)». Якщо ж ми маємо елементи фірмового одягу для волонтерів-фандрейзерів — це буде чудовим доповненням нашої фандрейзингової кампанії.

Перед початком збору пожертв, за одну добу, ми можемо попередити мешканців про те, що волонтери нашої організації залучатимуть пожертви від громадян для конкретної доброї справи, щоб ті, хто не

A volunteer campaign to collect donations for a good cause from door to door should involve gender-balanced teams of two people. Each pair will have one piggy bank. You also need to bring a package of documents: an extract from the organization's charter with a section stating that we can solicit donations in public places; a copy of the registration certificate; a copy of the certificate of non-profitability of our organization; an extract from the state register (to prove that our organization is still working this year); letters to our potential financial partners. (Because people may say: «What are we going to donate here? If you sent us a letter...»). Therefore, we should have 10-15 letterheads with us, which we can immediately address, keeping the contacts and name of the entrepreneur, company or organization, so that we can add them to the database of financial partners). And there should be small business card-sized flyers, which are actually a smaller copy of the poster, with our account number, what the funds are being raised for, and our phone number. The door-to-door campaign should be conducted in the evening, on weekdays from 18:30 to 20:30. Not before weekends and not before holidays. Not on weekends or holidays. It should last two hours in total. Each pair of volunteers will raise from 700 to 3 000 UAH in apartment buildings during these two hours.

Let's look at some important details of organizing and conducting a door-to-door volunteer campaign.

Do I need special clothes for door-to-door volunteers? Not necessarily. You can just wear a badge with the seal of our organization that says: «Volunteer (name)». If we have branded clothing for our volunteer fundraisers, it will be a great addition to our fundraising campaign.

One day before the start of the fundraising, we can warn residents that our organization's volunteers will be collecting donations from citizens for a specific good cause, so that those who do not plan to open their doors,

планує відчиняти двері, як і ті, хто чекатиме волонтерів, були готовими.

Чому саме будні дні, крім п'ятниці, передсвяткових, вихідних і святкових днів? Тому що нерідко мешканці великих міст в Україні у п'ятницю після роботи їдуть на вихідні до сіл чи у місця сімейного відпочинку. А перед святами люди зазвичай мають багато турбот, готуючись приймати гостей у святкові дні.

Чому саме гендерно збалансована група у складі двох осіб має проводити поквартирний збір у будні вечори з 18:30 до 20:30 години? Тому що це час, коли мешканці будинку чи квартири зазвичай знаходяться вдома і можуть відчинити двері незнайомцям, спочатку подивившись у домофон (камеру зовнішнього спостереження чи вічко у дверях). Що буде, коли вони побачать, що до них стукають два кремезних пана? Або що буде, коли в дім, де компанія чоловіків за відпочинком чи переглядом спортивних подій випиває пиво або алкоголь, постукає дві тендітні панянки? Тому гендерно збалансована група у складі двох осіб (чоловік і жінка) формується з міркувань безпеки — і для тих, хто відчиняє двері, і для тих, хто залучає по жертви у скарбнички.

Скарбничка у першу чергу — це спосіб інформування. Кампанія «від дверей до дверей» — це також спосіб інформування. Це спосіб, щоб люди довідалися про нас і про наші добрі справи. Важливо підвищувати рівень поінформованості про нашу організацію. А це, у свою чергу, збільшить рівень довіри, що конвертується фінансово.

Разом з цим, кожна волонтерська пара (після інструктажів) упродовж неповних двох вечірніх годин по буднях залучатиме 900–2500 грн. Тоді як 10 пар (20 волонтерів) — від 9000 до 25 000 грн за вечір. Таким чином за п'ять вечорів можна залучити 45 000–125 000 грн.

as well as those who will be waiting for volunteers, will be prepared.

Why weekdays, except for Fridays, pre-holidays, weekends and holidays? Because it is not uncommon for residents of large cities in Ukraine to go to villages or family vacation spots on Friday after work. And before the holidays, people usually have a lot of worries, preparing to receive guests on holidays.

Why should a gender-balanced group of two people conduct a door-to-door collection on weekday evenings from 6:30 to 8:30 pm? Because this is the time when the residents of a house or apartment are usually at home and can open the door to strangers by first looking through the intercom (an outdoor surveillance camera or peephole in the door). What will happen when they see two burly gentlemen knocking on their door? Or what will happen when two fragile young ladies knock on the door of a house where a group of men are relaxing or watching sports and drinking beer or alcohol? That is why a gender-balanced group of two people (a man and a woman) is formed for safety reasons - both for those who open the door and those who collect donations in the collection box.

The piggy bank is primarily a way of informing. A door-to-door campaign is also a way of informing. It is a way to let people know about us and our good deeds. It is important to raise awareness of our organization. And this, in turn, will increase the level of trust, which is converted into financial gain.

At the same time, each volunteer couple (after briefings) will raise 900–2,500 UAH for two partial evening hours on weekdays. While 10 pairs (20 volunteers) will raise from 9,000 to 25,000 UAH per evening. Thus, in five evenings, you can raise 45,000–125,000 UAH.



Волонтерський вуличний збір

Наступний спосіб збору пожертв за допомогою скарбнички — це волонтерські вуличні кампанії. Тут потрібно працювати вже трійками. Найкраще це робити у вихідні та святкові дні.

Вуличний збір не варто проводити у таких місцях, як переходи доріг («зебри») на світлофорах та підземні переходи, вокзали і зупинки громадського транспорту, ринки і підходи до них. В установи та організації також не варто заходити, бо ми з ними не домовлялися.

Чому ми не проводимо збір у переходах? Бо там темно буває. Уявіть, що до вас у підземному переході (замкнутому просторі) впритул підходять три особи і щось говорять... Чому не варто робити це на переходах доріг («зебрах») і на світлофорах? Тому що люди там зосереджені на тому, що безпечно перейти дорогу. В таких місцях, як вокзали і зупинки, люди зазвичай поспішають, не маючи можливості приділити увагу нашій скарбничці. На ринку, куди людина йде витратити гроші за конкретним призначенням, їй також буде некомфортно, коли її оточать троє осіб, пропонуючи зробити фінансовий внесок зовсім не на те, що вона планувала. Продавцям теж не до наших скарбничок — вони стежать за товаром. А на виходах з ринку можна зустріти людей, які потратили всі свої гроші і/або несуть важкі сумки, тому не варто ставити їх у незручне становище.

Volunteer street collection

The next way to collect donations with the help of a piggy bank is through volunteer street campaigns. Here, you need to work in threes. It is best to do this on weekends and holidays.

Street collections should not be conducted in places such as road crossings («zebra crossings») at traffic lights and underpasses, train stations and public transport stops, markets and approaches to them. Institutions and organizations should also not be entered, as we have not made arrangements with them.

Why don't we hold a gathering in the underpasses? Because it can be dark there. Imagine that three people come close to you in an underground passage (a closed space) and say something... Why not do it at road crossings («zebra crossings») and at traffic lights? Because people there are focused on crossing the road safely. In places like train stations and bus stops, people are usually in a hurry, not being able to pay attention to our piggy bank. At the market, where people go to spend money for a specific purpose, they will also feel uncomfortable when they are surrounded by three people offering to make a financial contribution for something other than what they planned. Vendors are also not interested in our piggy banks - they are watching the goods. And at the exits of the market, you can meet people who have spent all their money and/or are carrying heavy bags, so you shouldn't put them in an awkward position.

Таким чином, волонтерські вуличні збори варто проводити у вихідні та святкові дні у місцях, де люди прогулюються самі чи з родиною, нікуди не поспішаючи: у парках, на площах, пішохідних зонах.

Волонтери-фандрейзери працюють тільки одну годину. Важливо те, як волонтерська група із трьох осіб розташовується у просторі: двоє роздають флаєри, а третій, найдосвідченіший, тримає скарбничку і спостерігає за перехожими та за роботою інших двох волонтерів. Один із волонтерів роздає флаєри про добру справу, на яку залучаються благодійні внески, та контролює потік людей праворуч від скарбнички, другий — ліворуч від скарбнички. Розташовуватися група фандрейзерів має рівнобедреним трикутником, щоб той, хто тримає скарбничку з папкою документів про організацію (перелік вмісту папки описано вище у розділі про кампанію «від дверей до дверей»), добре бачив, як справа та зліва від нього роздаються флаєри і якою є реакція та готовність перехожих зробити благодійний внесок (зазвичай люди, що хочуть зробити внесок, сповільнюють крок і шукають гаманець чи купюру/монету у кишені). Дистанція між фандрейзером зі скарбничкою і волонтерами, які роздають флаєри, повинна бути приблизно сім метрів.

Перед тим, як проводити вуличний збір (чи кампанію «від дверей до дверей»), варто провести півгодинний інструктаж для волонтерів. Важливо пояснити, що ми тримаємо скарбничку не високо і не низько чи збоку від себе, а на рівні свого серця. Бо люди дарують не монети або купюри, а в скарбничку роблять свої внески благодійники. І роблять свій внесок щиросердно. А як ми маємо ставитися до сердець благодійників? Бережно. Тому потрібно бережно тримати скарбничку біля серця і дивитися потенційним благодійникам прямо в обличчя. Дякуємо кожній особі незалежно від того, зробила вона благодійний внесок чи, почувши наше звернення, пройшла повз. Чому слід дякувати кожній людині? Тому що етимологія слова, що означає вдячність, у будь-якій мові світу є молитвою за того, кому ця молитва адресована. В

Thus, volunteer street collections should be held on weekends and holidays in places where people walk alone or with their families, not in a hurry: in parks, squares, pedestrian areas.

Volunteer fundraisers work for only one hour. It is important how the volunteer group of three is positioned in the space: two of them hand out flyers, and the third, the most experienced, holds a piggy bank and watches passers-by and the work of the other two volunteers. One of the volunteers hands out flyers about the good cause for which donations are being raised and controls the flow of people to the right of the money box, while the other volunteer controls the flow of people to the left of the money box. The group of fundraisers should be arranged in an isosceles triangle so that the person holding the piggy bank with the folder of documents about the organization (the list of contents of the folder is described above in the section on door-to-door campaigns) can clearly see how flyers are distributed to his right and left and what is the reaction and readiness of passers-by to make a charitable contribution (usually people who want to make a contribution slow down and look for a wallet or a bill/coin in their pocket). The distance between the fundraiser with the piggy bank and the volunteers handing out flyers should be about seven meters.

Before conducting a street collection (or a door-to-door campaign), it is worthwhile to conduct a half-hour briefing for volunteers. It is important to explain that we keep the piggy bank not high or low or to the side of us, but at the level of our hearts. Because people don't give coins or bills, but benefactors make their contributions to the piggy bank. And they make their contributions with all their hearts. And how should we treat the hearts of benefactors? With care. That is why we need to keep the piggy bank close to our hearts and look potential benefactors in the face. We thank each person, regardless of whether they made a charitable contribution or passed by after hearing our appeal. Why should we thank every person? Because the etymology of the word for gratitude in any language of the world is a prayer for the person to whom the prayer is addressed. In the

українській мові подяка нерідко виражається словом «спасибі», що походить від слів «спаси Боже». Тому волонтери, які виходять на вуличний збір благодійних внесків (як і в кампанії «від дверей до дверей»), виконують важливу суспільну місію, що полягає в тому, аби перетворювати людей у благодійників. Як ми вже знаємо, благодійники отримують від своїх добрих справ і внесків радість. І ця радість приводить до катарсису (очищення). Відтак волонтери під час вуличного збору, по суті, проводять обряд очищення людей. І мова тут йде не про релігію, а про перетворення на суспільство добрих людей, чуйних до ближнього, солідарних у тому, щоб громадою вирішувати проблеми і забезпечувати потреби громадян.

Лише одна година збору благодійних внесків на вулиці буде достатнім часом, щоб зібрати солідні суми грошей готівкою (також це можна робити за допомогою QR-кодів, які розміщуються на плакаті скарбнички та на флаерах, що роздаються усім без винятку перехожим).

По завершенню вуличного збору ще пів години — супервізії, під час якої волонтери висипають зібрані у скарбничку гроші, рахують та заповнюють акти про суму зібраних благодійних коштів. Кампанію можна завершити обміном враженнями між волонтерами за чашкою кави або чаю. Цього ж дня або в перший робочий день після вуличного збору бухгалтеру чи іншому відповідальному працівникові організації потрібно здати гроші в банк.

Серед учасників вуличної кампанії із залучення благодійних внесків знайдуться волонтери, які скажуть: «Не розказуйте мені про всякі там проєкти і донорів. Я буду залучати кошти в скарбничку під час вуличних кампаній». Бо кожна година такої активної кампанії вуличного збору і кожна трійка залучає 1 200–4 000 грн у будь-якому місті України. Нерідко наші волонтери-фандрейзери навіть не помічають, як це відбувається. Для початківців здається, що майже ніхто не робить пожертв на вулиці у благодійну скарбничку. Але це лише ілюзія. За 30 років

Ukrainian language, gratitude is often expressed by the word «spasybi», which comes from the words «God save». Therefore, volunteers who go out to collect donations on the street (as in a door-to-door campaign) fulfill an important social mission, which is to turn people into philanthropists. As we already know, philanthropists derive joy from their good deeds and contributions. And this joy leads to catharsis (purification). Therefore, volunteers during the street collection, in fact, perform a rite of purification of people. And it is not about religion, but about transforming into a society of good people, sensitive to their neighbors, solidarity in solving problems and meeting the needs of citizens as a community.

Only one hour of collecting charitable contributions on the street will be enough time to collect a substantial amount of money in cash (this can also be done using QR codes placed on the piggy bank poster and on flyers distributed to all passers-by without exception).

At the end of the street collection, another half hour is spent on supervision, during which volunteers pour the money collected into the piggy bank, count and fill out reports on the amount of charitable funds raised. The campaign can be completed with an exchange of impressions between volunteers over a cup of coffee or tea. On the same day or on the first business day after the street collection, the accountant or other responsible employee of the organization should deposit the money in the bank.

Among the participants of the street campaign to raise charitable contributions, there will be volunteers who will say: «Don't tell me about any projects or donors. I will raise funds for the piggy bank during street campaigns.» Because every hour of such an active street collection campaign and every three hours of it raises 1,200–4,000 UAH in any city of Ukraine. Often, our volunteer fundraisers do not even notice how this happens. For beginners, it seems that almost no one makes donations on the street to the charity. But this is just an illusion. Over 30 years of fundraising activities have

фандрейзингової діяльності надійно доведено, що не менше 40–50 % українців роблять благодійні внески, коли на вулиці до них підходять волонтери зі скарбничками. (Наприклад, у Молдові понад 50–60 % громадян роблять благодійні внески під час організованих вуличних волонтерських кампаній). Кількість тих, хто робить благодійний внесок, збільшується, коли одночасно працює не одна трійка волонтерів, які роздають флаєри, перед тим як звернутися з пропозицією: «Зробіть, будь ласка, свій внесок на... (вказати, яку саме добру справу)» або «Допоможіть, будь ласка... (кому)».

Дехто, читаючи ці рядки, про себе думає: «Я напевно не зміг би вийти на вулицю і звертатися до перехожих з пропозицією зробити благодійний внесок у скарбничку». Скажу так: не раз мені особисто доводилося виводити на такі кампанії не лише керівників неприбуткових організацій (у тому числі чиновників муніципалітетів), але й мультимільйонерів, власників крупних бізнесів. Чому бізнесмени, які бачать громадян у вікнах своїх броньованих люксових авто, охоче виходять зі скарбничкою з пропозицією зробити благодійний внесок на добру справу? Тому що вуличний збір у скарбничку допомагає миттєво розпізнавати мотиви людей. І цей навик є важливим, коли мова йде про наших партнерів і клієнтів. А ще тому, що заможні підприємці знають, що залучають благодійні внески від громадян не для себе, не для бізнесу, а щоб заохотити більше прихильників робити великі добрі справи через свої невеликі внески.

Важливе застереження. Для проведення кампаній вуличного збору благодійних внесків (у мирний час) не потрібно мати спеціальний дозвіл влади, як, наприклад, для мітингів чи інших політичних масових вуличних заходів. Хоча нам не важко написати лист до муніципалітету (місцевої влади), щоб поінформувати про мету збору благодійних внесків. У будь-якому випадку — з повідомленням місцевій владі чи без — нам варто бути готовими до того, що як тільки ми почнемо вуличну кампанію, до нас можуть бути висунуті претензії від представників муніципалітету (або

proven that at least 40–50 % of Ukrainians make charitable contributions when volunteers approach them on the street with moneyboxes. (For example, in Moldova, more than 50–60 % of citizens make charitable contributions during organized street volunteer campaigns). The number of people who make a charitable contribution increases when more than three volunteers are working at the same time, handing out flyers before making an offer: «Please make a contribution to for... (specify which good cause)» or «Please help... (whom)».

Some people read these lines and think to themselves: «I probably wouldn't be able to go out and address passers-by with a proposal to make a charitable contribution to a collection box.» I will say this: I have personally had to bring out not only the heads of non-profit organizations (including municipal officials), but also multimillionaires and owners of large businesses to such campaigns. Why do businessmen who see citizens in the windows of their armored luxury cars willingly come out with a piggy bank offering to make a charitable contribution to a good cause? Because street collections help you instantly recognize people's motives. And this skill is important when it comes to our partners and clients. And also because wealthy entrepreneurs know that they raise charitable contributions from citizens not for themselves, not for business, but to encourage more supporters to do big good deeds through their small contributions.

An important caveat. Street campaigns for charitable donations (in peacetime) do not require special permission from the authorities, as is the case for rallies or other political street events. However, it is not difficult for us to write a letter to the municipality (local authorities) to inform them about the purpose of collecting charitable contributions. In any case - with or without notification of the local authorities - we should be prepared for the fact that as soon as we start a street campaign, we may be subject to claims from representatives of the municipality (or, if we are a

якщо ми є комунальним закладом — від засновників) та/чи від депутатів. Першими, хто публічно критикуватиме нас, будуть муніципалітети. Чому вони будуть це робити, навіть надавши офіційний дозвіл? Бо коли ми виходимо на вулицю, то це дуже яскрава інформаційна кампанія, у результаті чого багато жителів громади знатимуть про проблему чи потребу, на яку залучаються благодійні внески громадян (не з місцевого бюджету). І з боку представницької влади, особливо місцевих депутатів, це серйозно сприймається як конкурентна дія. Вони відчують конкуренцію у тому, що хтось (не вони) збирає довіру громадян. Чому місцева влада так боїться цих вуличних кампаній зі збору коштів чи кампаній від дверей до дверей? Через те, що лідер, який організує залучення благодійних внесків від хоча б 30 % дорослих жителів громади, насправді збирає довіру, достатню для того, щоб стати мером у цій громаді. Якщо подивитися, скільки громадян на останніх виборах проголосували за чинних мерів, то можна побачити, що часто цей показник становить менше 20 %. Тому той, хто залучить 30 % громадян під час збору коштів, точно здатний стати мером громади, оскільки люди не роблять благодійні внески, якщо не довіряють. І навпаки — якщо люди довірили свою купюру чи монету, то таким чином умовно проголосували цією сумою і запевнили у своїй довірі.

Саме тому нерідко збір пожертв на вулиці супроводжує адвокаційні кампанії (спрямовані на захист прав та інтересів вразливих груп громадян) зі збору підписів для підтримки пропозицій для влади. Громадяни підписуються у відомостях, і не менше 50 % тих, хто підписався за представлення і захист інтересів вразливої групи, робить благодійний внесок у скарбничку, що стоїть поряд.

Кожна волонтерська трійка (після інструктажів) у містах і містечках упродовж 1–1,5 години у вихідні та святкові дні залучатиме 1000–4000 грн. Тоді як десять трійок (30 волонтерів) залучатимуть від 10 000 до 40 000 грн за день (за одну годину). Таким чином, за два вихідні виходить 20 000–80 000 грн.

municipal institution, from the founders) and/or from deputies. Municipalities will be the first to publicly criticize us. Why will they do this even if they have officially authorized it? Because when we take to the streets, it is a very vivid information campaign, as a result of which many community members will know about the problem or need for which charitable contributions from citizens (not from the local budget) are being raised. And the representative authorities, especially local deputies, take this seriously as a competitive action. They feel that someone else (not them) is gaining the trust of citizens. Why are local authorities so afraid of these street fundraisers or door-to-door campaigns? Because a leader who organizes charitable contributions from at least 30% of the adult residents of a community actually garners enough trust to become mayor in that community. If you look at how many citizens voted for the current mayors in the last election, you will see that this figure is often less than 20%. Therefore, the one who attracts 30 % of citizens during fundraising is definitely capable of becoming the mayor of the community, because people do not make charitable contributions if they do not trust. Conversely, if people entrust their banknotes or coins, they have conditionally voted with this amount and assured their trust.

That is why collecting donations on the street often accompanies advocacy campaigns (aimed at protecting the rights and interests of vulnerable groups of citizens) to collect signatures to support proposals for the authorities. Citizens sign the form, , and at least 50% of those who signed to represent and protect the interests of a vulnerable group make a charitable contribution to a nearby collection box.

Each volunteer team (after briefings) in cities and towns for 1–1.5 hours on weekends and holidays will raise 1,000–4,000 UAH. While ten teams (30 volunteers) will raise between 10,000 UAH and 40,000 UAH per day (per hour). Thus, over two weekends, the total amount of money raised is 20,000–80,000 UAH.



Збір у супермаркетах

Collection in supermarkets

Перше питання, яке виникає щодо кампанії зі збору пожертв у гіпер- та супермаркетах, полягає у тому, в ролі кого буде виступати власник або керівник супермаркету — благодійника, філантропа, мецената, донора чи спонсора? Який мотив найчастіше проявляється у директорів і власників? Найчастіше керівник супермаркету виступає в ролі спонсора.

Тому наша пропозиція буде доречною перед різдвяно-новорічними святами, коли багато людей приходять до супермаркетів за подарунками та продуктами для святкового столу. У такі дні працівники і керівництво супермаркетів очікують, що у них буде масова закупка. Тому наша пропозиція для спонсора має звучати одним реченням і приблизно так: *«Пропонуємо одночасно прискорити рух черги, збільшити при цьому чек покупки і забезпечити позитивне висвітлення, публісیتی»*.

Тепер питання у тому, як це здійснити? Як цього досягнути? Досягнути вищезазначеного можна наступним чином.

Перед входом у супермаркет може працювати гендерно збалансована група волонтерів у складі двох осіб. Вони мають роздавати флаєри з широким переліком товарів, які в рамках цієї благодійної акції потрібно зібрати та передати тій групі, якій ми хочемо допомогти. Волонтери на вході можуть бути зі скарбничкою, бо частина людей при вході може зробити пожертву. Але все ж таки більшість відвідувачів супермаркету при вході

The first question that arises regarding the campaign to collect donations in hypermarkets and supermarkets is: what role will the owner or manager of the supermarket play – a charity, philanthropist, patron, donor or sponsor? What is the most common motive of directors and owners? Most often, a supermarket manager acts as a sponsor.

Therefore, our proposal will be appropriate before the Christmas and New Year holidays, when many people come to supermarkets to buy gifts and food for the holiday table. On such days, supermarket employees and management expect to have a massive purchase. That's why our offer to the sponsor should sound like this in one sentence: *«We propose to speed up the queue movement, increase the purchase receipt and provide positive coverage and publicity at the same time.»*

Now the question is: how to implement it? How to achieve it? There are several ways to achieve the above.

A gender-balanced group of two volunteers can work in front of the supermarket entrance. They should hand out flyers with a wide list of goods that need to be collected and delivered to the group we want to help. Volunteers at the entrance can have a piggy bank, because some people can make a donation at the entrance. But still, most supermarket visitors at the entrance have not yet taken out their wallets and are not ready to make a

ще не дістали свої гаманці і не готові зробити благодійний внесок. У цьому випадку скарбничка виконуватиме функцію первинного інформування. Головним же інформаційним носієм про потребу будуть флаєри зі списком необхідних товарів, які роздаватимуть волонтери.

На касах мають стояти великі скарбнички (плакат обов'язково повинен містити заклик до підтримки і QR-код). Біля кожної каси, поруч зі скарбничкою, два волонтери можуть допомагати клієнтам супермаркету пакувати покупки. При цьому волонтери мають запитувати покупців: *«Чи дозволите допомогти вам спакувати товари?»*. Якщо людина кивнула головою, після цього можна допомогти їй спакувати придбане. Такий підхід прискорить рух черги приблизно у три рази.

Допомагаючи пакувати придбане, волонтери говорять приблизно наступне: *«Ми, добровольці/волонтери, допомагаємо в такій-то благодійній акції у такій-то добрій справі. Залиште, будь ласка, решту в скарбничку, яка стоїть біля каси. Або зробіть подарунок товарами»*. А на виході з супермаркету обов'язково мають стояти коробки або візки з написами «продукти», «одяг», «книги», «канцтовари» тощо. Тобто з назвами товарів, які ми залучаємо для допомоги визначеній вразливій групі людей у потребі.

Про що ще важливо домовитися з супермаркетом? Про те, щоб надали велике складське приміщення, тому що покупки будуть складати у візки/коробки досить багато товарів.

Перед святами місцевим засобам масової інформації немає про що писати і нема що показувати. А наша благодійна акція — цікава подія. Можна взяти інтерв'ю у волонтерів, покупців, касирів, у людей, які роблять пожертви, в менеджера супермаркету, представників нашої організації, публічно пояснюючи, що відбувається у нашому місті/громаді. В результаті можуть вийти цікаві публікації чи відеосюжети.

Таким чином ми виконуємо всі три обіцянки спонсорів (директору/власнику супермаркету): прискорюємо рух черги, збільшуємо чек покупки, бо у візках буде збиратися велика кількість товарів, і

charitable contribution. In this case, the piggy bank will serve as a primary information source. The main information carrier about the need will be flyers with a list of necessary goods distributed by volunteers.

Large piggy banks should be placed at the cash registers (the poster must contain a call for support and a QR code). Near each checkout, next to the piggy bank, two volunteers can help supermarket customers pack their purchases. Volunteers should ask customers: «Would you allow me to help you pack your goods?». If the person nods their head, they can then help them pack their purchases. This approach will speed up the queue by about three times.

When helping to pack the purchased goods, volunteers say something like the following: «We, the volunteers, are helping in such and such a charity event for such and such a good cause. Please leave the change in the piggy bank at the cash register. Or make a gift of goods.» And at the exit of the supermarket, there should be boxes or carts labeled «food,» «clothes,» «books,» «stationery,» etc. That is, with the names of the goods that we use to help a certain vulnerable group of people in need.

What else is important to negotiate with a supermarket? To provide a large storage space, because customers will put a lot of goods in carts/boxes.

Before the holidays, local media have nothing to write about and nothing to show. And our charity event is an interesting event. We can interview volunteers, shoppers, cashiers, people who make donations, the supermarket manager, representatives of our organization, and publicly explain what is happening in our city/community. This can result in interesting publications or videos.

In this way, we fulfill all three promises to the sponsor (supermarket manager/owner): we speed up the queue, increase the purchase receipt because a large number of goods will be collected in the trolleys, and organize

організовуємо публікації у засобах масової інформації. Також ми можемо опублікувати інформацію про подію на своїх сторінках у соцмережах чи на своєму сайті.

Збір у супер-/гіпермаркетах одночасно дозволяє нам: 1) підвищити рівень довіри до нашої організації за допомогою тривалої інформаційної кампанії (до, під час збору і після); 2) залучити велику кількість товарів, які покупці купують для себе і радісно діляться ними з потребуючими; 3) зібрати великі суми готівки і безготівкових коштів (за допомогою QR-коду). Нерідко під час кількох добре організованих передсвяткових вечорів за участі 20–30 волонтерів у супермаркетах можна зібрати 150 000–700 000 грн грошима. І ще стільки ж чи більше — товарами.

Коли будуть підведені підсумки і зібрана допомога буде передана бенефіціантам, варто розіслати подяки: працівникам і керівництву супермаркету, журналістам та керівникам засобів масової інформації, а також волонтерам, які допомагали у зборі пожертв.

publications in the media. We can also publish information about the event on our social media pages or on our website.

Collecting in super/hypermarkets simultaneously allows us to: 1) increase the level of trust in our organization through a long information campaign (before, during and after the collection); 2) attract a large number of goods that customers buy for themselves and happily share with those in need; 3) collect large amounts of cash and non-cash funds (using a QR code). Often, during several well-organized pre-holiday evenings with the participation of 20–30 volunteers in supermarkets, you can collect 150,000–700,000 UAH in cash. And the same amount or more in goods.

When the results are summarized and the collected aid is handed over to the beneficiaries, it is worth sending out letters of thanks: to the supermarket employees and management, journalists and media executives, and volunteers who helped collect donations.



Проведення ярмарків

Здавалося б, що нового ми можемо повідомити про благодійні ярмарки? Цей інструмент в Україні активно використовують заклади освіти, нерідко проводячи благодійні ярмарки ледь не щомісяця. Особливо там, де активно діють учнівське самоврядування і батьківські комітети чи партнерські благодійні фонди. Учні та їхні батьки з радістю несуть власноруч виготовлені вироби чи продукти, обмінюючи їх на благодійні внески.

Holding fairs

It would seem that what new can we say about charity fairs? This tool is actively used by educational institutions in Ukraine, often holding charity fairs almost every month. Especially where student government and parent committees or partner charities are active. Students and their parents are happy to bring their own handmade crafts or blowing, exchanging them for charitable contributions.

Зробимо лише одне коротке зауваження щодо ярмарків. Потрібно рахувати не тільки суму, яку ми залучимо з ярмарку і передамо на добру справу. Важливо враховувати, що той, хто приносить свій продукт, надаючи можливість обміняти його на благодійний внесок, робить важливу справу і вагомих свій власний (родинний) внесок. Цей створений продукт теж щось коштує. Тому ми (організатори) за підсумками проведеного ярмарку повинні оголосити, що ми залучили конкретну суму грошей, яку виручено як благодійні пожертви, і суму того, скільки коштують продукти, які принесли на ярмарок для обміну на благодійні грошові внески. Тобто загальна сума збору під час ярмарку складатиметься з двох частин. Ми вкажемо у звіті: «Ярмарок залучив таку-то суму, наприклад, 50 000 грн включно з подарованими товарами. Ми передаємо 25 000 грн грошима для такої-то доброї справи». І це буде справедливо у контексті тих, хто робить свою пожертву виготовленим продуктом.

Let's make just one brief remark about fairs. We need to consider not only the amount of money we raise from the fair and donate to a good cause. It is important to consider that those who bring their product and give us the opportunity to exchange it for a charitable donation are doing an important job and making a significant contribution of their own (family). This created product is also worth something. Therefore, we (the organizers) must announce at the end of the fair that we have raised a specific amount of money as charitable donations and the amount of the cost of the products that were brought to the fair to be exchanged for charitable donations. In other words, the total amount of money collected during the fair will consist of two parts. We will indicate this in the report: «The fair raised such and such an amount, for example, 50,000 UAH including donated goods. We are donating 25,000 UAH in cash to a good cause.» And this will be true in the context of those who make their donation with a manufactured product.



Проведення навчальних заходів

Кожен тренінг, майстер-клас, семінар повинен супроводжуватися організаційними внесками від учасників. Разом з цим потрібно враховувати і використовувати вищенаведені інструменти фандрейзінгу, як, наприклад, залучення безоплатно наданих товарів та послуг. Якщо наші викладачі (тренери, майстри) можуть запропонувати щось провести (на безгонорарній основі) місцевій громаді/учасникам або нашому

Conducting training events

Every training, master class, or seminar should be accompanied by organizational contributions from participants. At the same time, it is necessary to take into account and use the above fundraising tools, such as the involvement of donated goods and services. If our teachers (trainers, masters) can offer to conduct something (on a pro bono basis) to the local community/participants or our staff, then we should

трудовому колективу, то ми маємо встановити організаційні (фінансові) внески для учасників. Чи можуть ці внески кластися у скарбничку? Чи можуть вони перераховуватися на рахунок, який ми вказуємо у листі-запрошенні? Безперечно, ми маємо використовувати різноманітні фандрейзингові інструменти в сукупності. Наприклад, можна використовувати такі безоплатно надані товари та послуги: хтось надасть папір, хтось — каву чи чай, хтось — приміщення, а викладач безплатно проведе заняття. Усе це необхідно підрахувати і перевести у фінансові одиниці. І тоді сума організаційного внеску грошима дасть додатковий готівковий і безготівковий дохід для нашої організації. Наприклад: 20 учасників внесуть по 100 грн за подію — у підсумку отримаємо 2000 грн. А якщо впродовж року провести 50 заходів, то можна зібрати від 100 000 грн (не враховуючи безоплатно наданих товарів та послуг).

set organizational (financial) contributions for participants. Can these contributions be put into a piggy bank? Can they be transferred to an account that we specify in the invitation letter? Of course, we should use a variety of fundraising tools in combination. For example, you can use the following donated goods and services: someone will provide paper, someone will provide coffee or tea, someone will provide a room, and a teacher will give a free class. All this needs to be calculated and converted into fiscal units. And then the amount of the organizational contribution in cash will provide additional cash and non-cash income for our organization. For example: 20 participants will pay 100 UAH per event - in total, we will receive 2,000 UAH. And if we hold 50 events over the course of a year, we can raise over 100,000 UAH (not including donated goods and services).



Благодійні сніданки, обіди, вечері, бенкети

Що таке благодійний сніданок, обід, вечеря чи бенкет? Це не про те, щоб безплатно поїсти, а навпаки: учасники цієї події зазвичай платять більше, ніж коштують страви, що подаються на сніданку, обіді, вечері чи бенкеті. Тут важливо пам'ятати, що люди приходять на захід не для того, щоб поїсти. Їм цікаво, коли ми запрошуємо якусь важливу особу.

Для того, щоб зібрати важливих осіб нашої громади, потрібно запросити когось, хто їм важливий, заради зустрічі з ким вони зберуться. І тоді вони зроблять

Charity breakfasts, lunches, dinners, banquets

What is a charity breakfast, lunch, dinner or banquet? It is not about eating for free, but rather the opposite: participants of this event usually pay more than the cost of the food served at the breakfast, lunch, dinner or banquet. It's important to remember that people don't come to an event to eat. They are interested when we invite an important person.

In order to bring together important people in our community, we need to invite someone who is important to them, to meet with whom they will gather. And then

благодійний внесок в обмін на запрошення. Частина людей може зібратися на обід, наприклад, з міським головою, частина — з головою державної адміністрації чи регіональної ради. Хтось може прийти на добродічний обід з єпископом чи з ректором університету. А можливо, до нас завітає зірка шоу-бізнесу чи спорту, готова розділити філіжанку кави зі своїми шанувальниками. Відтак 30 учасників події, які зроблять внесок по 500 грн, принесуть 15 000 грн. Якщо проводити такі події щомісяця, за рік можна зібрати від 180 000 грн.

Враховуючи, що ми, знову ж таки, можемо запропонувати ресторану пригостити нас обідом чи кавою, тоді внески, зібрані від учасників, цілковито підуть у нашу скарбничку. Якщо нам доводиться платити, то тоді ми робимо вхідне запрошення — добродічний внесок, який покриває і суму, котру ми тратимо на харчування кожного учасника, і суму, яку збираємо для того, щоб підтримати добру справу, заради якої влаштуємо благодійний сніданок, обід, вечерю чи бенкет.

they will make a charitable contribution in exchange for the invitation. Some people may gather for lunch, for example, with the mayor, some with the head of the state administration or regional council. Someone may come to a charity lunch with a bishop or a university rector. Or perhaps a show business or sports star will visit us, ready to share a cup of coffee with his fans. Thus, 30 participants of the event, who will contribute 500 UAH each, will bring 15,000 UAH. If we hold such events every month, we can raise up to 180,000 UAH in a year.

Given that we can again offer the restaurant to treat us to lunch or coffee, the contributions collected from the participants will go entirely to our budget. If we have to pay, then we make an entrance fee – a charitable contribution that covers both the amount we spend on food for each participant and the amount we raise to support the good cause for which we are organizing a charity breakfast, lunch, dinner or banquet.



Благодійні концерти, вистави, виставки, кіносеанси, перформанси, творчі фестивалі

Це не означає, що ми самі маємо все організувати. Звісно, якщо ми представляємо собою творчий або мистецький колектив, то це можуть бути наші благодійні мистецькі події. Але в інших випадках можна домовитися з певними творчими, мистецькими колективами та організаціями про спільне проведення мистецьких подій.

Charity concerts, performances, exhibitions, movie screenings, performances, creative festivals

This does not mean that we have to organize everything ourselves. Of course, if we are a creative or artistic team, these can be our charity art events. But in other cases, you can agree with certain creative, artistic groups and organizations to hold art events together.

Чи можемо ми домовитися з кінотеатром, щоб один кіносеанс став благодійним, таким чином мотивуючи їх передати виручку на добру справу, до якої пропонуємо долучитися? Чи знайомі ви з діяльністю обласних філармоній? Обласні філармонії в Україні щомісяця у творчий сезон мають безкоштовно провести три заходи (концерти). І можуть виїхати в інші громади (міста чи села), бо в них є для цього відповідний транспорт. Нескладно домовитися про те, що якщо ми зберемо глядацьку/слухацьку аудиторію, то вони проведуть концерт. А виручку можемо спрямувати на добру справу, яку зробимо спільно.

Подібним чином можна домовлятися з театрами, виставковими залами, галереями та іншими мистецькими установами, які збирають шанувальників мистецтва (меценатів).

Окремі добре організовані мистецькі події здатні акумулювати від 250 учасників, а це 50 000–100 000 грн. Таким чином упродовж мистецького сезону (6 місяців) можна зібрати 300 000–600 000 грн.

Can we agree with a movie theater to make one movie screening a charity event, thus motivating them to donate the proceeds to a good cause we offer to join? Are you familiar with the activities of regional philharmonic societies? Regional philharmonic societies in Ukraine have to hold three events (concerts) free of charge every month during the creative season. And they can travel to other communities (towns or villages) because they have the appropriate transportation. It's easy to agree that if we gather an audience, they will hold a concert. And we can donate the proceeds to a good cause that we will do together.

Similarly, you can negotiate with theaters, exhibition halls, galleries, and other art institutions that gather art lovers (patrons).

Some well-organized art events can attract 250 participants, which is 50,000–100,000 UAH. Thus, during the art season (6 months), you can raise 300,000–600,000 UAH.



Благодійні змагання, турніри, матчі, забіги

Напевно, багато хто з українців знає про «Пробіг під каштанами», який вже більше 30 років проводиться у місті Києві. Почалося з того, що об'єдналося зовсім небагато людей, щоб зібрати кошти на добру справу — лікування дітей. Зараз йдеться про десятки тисяч учасників і мільйонні внески спонсорів щорічно.

Charity competitions, tournaments, matches, and races

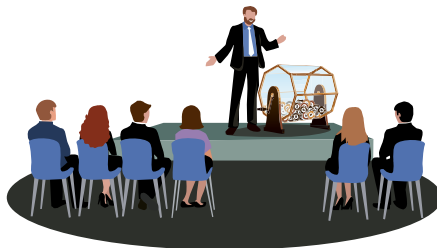
Many Ukrainians probably know about the Chestnut Run, which has been held in Kyiv for more than 30 years. It all started with a few people coming together to raise money for a good cause - the treatment of children. Today, it involves tens of thousands of participants and millions of dollars in sponsor contributions annually.

У 2007–2008 роках у місті Запоріжжі відбувся благодійний футбольний матч, під час якого зірки української естради змагалися з відомими авторитетними особами міста Запоріжжя — з обласної адміністрації, власниками бізнесу, політиками. А після матчу відбувся ще й благодійний концерт на стадіоні. Запрошення на матч і концерт, які обмінювалися на благодійні внески, поширювали у тому числі і профспілки.

Чи це весь фандрейзинг? Звісно, ні. Було залучено шістьох студенток педагогічного коледжу, які проходили між рядами стадіону зі скарбничками під час футбольного матчу. Чи можете уявити, скільки коштів вони назбирали під час матчу? 128 000 гривень готівкою — на той час це більше 16 000 доларів. Цих грошей вистачило, щоб придбати кювез для місцевого полового будинку (апарат, який забезпечує мікроклімат для недоношених дітей).

In 2007–2008, a charity football match was held in Zaporizhzhia, during which Ukrainian pop stars competed with well-known authorities of Zaporizhzhia, including the regional administration, business owners, and politicians. The match was followed by a charity concert at the stadium. Invitations to the match and the concert, which were exchanged for charitable contributions, were distributed by trade unions, among others.

Is this all fundraising? Of course not. We engaged six female students from a pedagogical college to walk between the stadium rows with piggy banks during a football match. Can you imagine how much money they collected during the match? 128,000 UAH in cash – at the time, that was more than 16,000 USD. This money was enough to buy a cuvette for a local maternity hospital (a device that provides a microclimate for premature babies).



Збір добродійних внесків у формі благодійної лотереї

Насамперед попередимо, що відповідно чинного законодавства проведення лотерей є діяльністю, монопольне право на яку має держава. Будь-хто, хто хоче проводити лотерею, повинен придбати у держави ліцензію, яка коштує дуже дорого (за мірками неприбуткових організацій). До того ж лотереї є прибутковою діяльністю, яку юридичні або фізичні особи не мають права проводити без

Collecting donations in the form of a charity lottery

First of all, we would like to warn you that according to the current legislation, lotteries are a monopoly activity for which the state has a monopoly right. Anyone who wants to conduct a lottery must purchase a license from the state, which is very expensive (by the standards of non-profit organizations). Moreover, lotteries are a profitable activity that legal entities or individuals are not allowed to conduct without taxation. That's why we

оподаткування. Саме тому ми називаємо цей інструмент фандрейзингу не лотереєю, а «збором благодійних внесків/пожертв у формі благодійної лотереї».

Навіть звичайні батьківські збори чи збори трудового колективу можуть бути перетворені на збір пожертв у формі благодійної лотереї. Що для цього потрібно?

По-перше, як і для будь-якої кампанії із залучення фінансування, потрібно мати причину — те, на що саме ми збираємо гроші.

По-друге, необхідно мати призи. Ці призи мають бути корисними для учасників. Наприклад, це можуть бути ручки з банківським логотипом. Особливо якщо лотерея безпрограшна. Що ще необхідно для проведення лотереї? Потрібно виготовити талони, щоб зафіксувати номери. Це можуть бути папірці з порядковими номерами, менші за форматом, ніж звичайна візитка. Учасник благодійної лотереї робить пожертву (наприклад, у скарбничку), а ми натомість видаємо йому талон з номером. Папірці з номерами можна виготовити вручну — не обов'язково робити це за допомогою засобів поліграфії. Після цього ми розігруємо призи (подарунки) між учасниками благодійної лотереї.

По-третє, бажано підготувати щось, що виконає функцію лототрона. Наприклад, це може бути звичайний акваріум чи інша посудина (ваза, глечик). Тобто будь-яка річ, куди можна зібрати лотерейні талони, які обміняли на благодійні внески.

Можна провести благодійний збір у формі лотереї з візитками. Кожен, хто приходить, кладе внесок на тацю, а свою візитку — у те, що виконує роль лототрона.

По-четверте, під час проведення лотереї ми, не дивлячись всередину лототрона, витягуємо талон, озвучуємо номер (або ім'я людини, якщо збиралися візитки) й учасник забирає свій приз.

Кілька хвилин, і ми точно можемо сказати, скільки пожертв зберемо за таку подію. Навіть якщо на збори чи нараду збереться 10 людей, можна зробити паузу на

call this fundraising tool not a lottery, but a «collection of charitable contributions/donations in the form of a charity lottery».

Even an ordinary parent-teacher conference or staff meeting can be turned into a charity lottery. What is needed for this?

First, as with any fundraising campaign, you need to have a reason - what exactly you are raising money for.

Second, you need to have prizes. These prizes should be useful for the participants. For example, it can be pens with a bank logo. Especially if the lottery is win-win. What else do you need to organize a lottery? You need to make coupons to record the numbers. These can be pieces of paper with serial numbers, smaller in format than a regular business card. The participant of the charity lottery makes a donation (for example, to a piggy bank), and we give them a ticket with a number in return. We can make the numbered slips by hand – it doesn't have to be done with the help of printing equipment. After that, we draw prizes (gifts) among the participants of the charity lottery.

Thirdly, it is advisable to prepare something that will serve as a lottery machine. For example, it can be an ordinary aquarium or other vessel (vase, jug). That is, any thing where you can collect lottery tickets that are exchanged for charitable contributions.

You can hold a charity collection in the form of a lottery with business cards. Each person who comes puts a contribution on a tray and puts his or her business card in the lottery machine.

Fourthly, during the lottery, we pull out a ticket without looking inside the lottery, announce the number (or the person's name if we collected business cards), and the participant takes their prize.

A few minutes later, and we can tell exactly how many donations we will collect for such an event. Even if 10 people gather for a meeting or a meeting, you can pause

5 хвилин, яка принесе додатковий чек на добру справу і одночасно стане цікавинкою, якщо збори нудні (10 учасників $\times$ 50 = 500 грн; якщо ж учасників буде 100, то такий же розмір внеску принесе 5 000 грн).

for 5 minutes, which will bring an additional check for a good cause and at the same time become a fun activity if the meeting is boring (10 participants $\times$ 50 = 500 UAH; if there are 100 participants, the same amount of contribution will bring 5,000 UAH).



Збір добродійних внесків у формі благодійного аукціону

Попередимо, що і в цьому випадку відповідно до чинного законодавства проведення аукціонів є діяльністю, монопольне право на яку має держава. Будь-хто, хто хоче проводити аукціони, має придбати у держави ліцензію, яка коштує дуже дорого (за мірками неприбуткових організацій). До того ж аукціони є прибутковою діяльністю, яку юридичні або фізичні особи не мають права проводити без оподаткування. Саме тому ми називаємо цей інструмент фандрейзингу не аукціоном, а «збором благодійних внесків/пожертв у формі благодійного аукціону».

Знову ж таки, для збору добродійних внесків у формі благодійного аукціону має бути важлива причина, а також мають бути заготовлені корисні лоти, призи.

Існує кілька способів проведення благодійних аукціонів.

Аукціон з «чорним ящиком». Це розвага, коли ми приз/лот ховаємо в коробку чи навіть у валізу або портфель і розігруємо. Даємо хорошу рекламу, і люди змагаються, не знаючи, за що саме. Рекламні промови спрямовані на те, щоб піднімати ставку.

Collecting charitable contributions in the form of a charity auction

We would like to warn you that in this case, according to the current legislation, holding auctions is an activity for which the state has a monopoly right. Anyone who wants to conduct auctions must purchase a license from the state, which is very expensive (by the standards of non-profit organizations). In addition, auctions are a profitable activity that legal entities or individuals are not allowed to conduct without taxation. That is why we call this fundraising tool not an auction, but a «collection of charitable contributions/donations in the form of a charity auction».

Again, there must be an important reason for collecting charitable contributions in the form of a charity auction, and useful lots and prizes must be prepared.

There are several ways to conduct charity auctions.

Auction with a «black box». This is an entertainment when we hide a prize/lot in a box or even in a suitcase or briefcase and raffle it off. We give a good advertisement, and people compete without knowing what it is for. Advertising speeches are aimed at raising the bid.

Аукціон з «відкритим лотом» — чимось, що є цікавим чи корисним для учасників.

Для ведення благодійного аукціону з «чорним ящиком» і «відкритим лотом» потрібно мати ліцитатора — ведучого, який заохочує людей робити ставки та збільшувати їх.

Хто може виступити у ролі ліцитатора? Будь-який ведучий заходів, концертних програм чи дискотек. Будь-хто, хто не боїться прочитати текст зі сцени, може провести благодійний аукціон.

Також може бути «тихий» благодійний аукціон. Для проведення такого аукціону не потрібно мати ліцитатора. Такий захід може проводитися під час антракту (перерви) вистави чи концерту, якоїсь публічної події. Як виглядає «тихий» благодійний аукціон? На столах чи стелажах стоять призи/лоти і таблички. Табличка зі звичайним аркушем паперу, на якому людина може написати своє ім'я та ціну, яку вона пропонує. Якщо я, наприклад, хочу забрати цей лот, то нижче я пишу своє ім'я і ставлю свою ціну. Проходить певний час, і організатор «тихого» благодійного аукціону озвучує, що така-то особа може забрати свій приз, внесши благодійну суму, яку запропонувала за цей приз. Наприкінці заходу оголошується загальна сума зібраних коштів, а не те, хто скільки вніс.

Таким чином будь-яке зібрання, включаючи концерт, виставу, виставку, сніданок, обід, вечерю чи бенкет, ми можемо поєднати зі збором пожертв не тільки у вигляді внеску в обмін на запрошення, але ще й провести і благодійну лотерею, і благодійний аукціон.

Коли таку подію вперше було запропоновано провести для Українського католицького університету, то виникло певне непорозуміння, у тому числі через те, що університет знаходиться у Львові, а добродійний бенкет з благодійним аукціоном і з благодійною лотереєю проводився у Києві. Перший раз, у 2007 році, ми зібрали небагато, але це було 120 000 доларів готівки. Що там були за призи? Наприклад, Посольство Франції надало корзину з французькими винами, Посольство Швейцарії — корзину зі швейцарськими сирами.

An auction with an «open lot» is something that is interesting or useful for the participants.

To conduct a charity auction with a black box and an open auction, you need to have a liquor dealer - a presenter who encourages people to place bids and increase them.

Who can act as a live auctioneer? Any host of events, concert programs, or discos. Anyone who is not afraid to read the text from the stage can hold a charity auction.

There can also be a «silent» charity auction. You do not need to have a reciter to hold such an auction. Such an event can be held during the intermission (break) of a performance or concert, or a public event. What does a silent charity auction look like? There are prizes/lots and signs on tables or shelves. A plate with a regular piece of paper on which a person can write his or her name and the price he or she is offering. If I, for example, want to take this lot, I write my name below and put my price. Some time passes, and the organizer of the silent charity auction announces that such and such a person can take their prize by paying the charitable amount they offered for this prize. At the end of the event, announces the total amount of money raised, not who contributed how much.

Thus, we can combine any gathering, including a concert, performance, exhibition, breakfast, lunch, dinner or banquet, with a donation collection not only in the form of a contribution in exchange for an invitation, but also a charity lottery and a charity auction.

When such an event was first proposed for the Ukrainian Catholic University, there was some misunderstanding, including because the university is located in Lviv, and the charity banquet with a charity auction and a charity lottery was held in Kyiv. The first time, in 2007, we didn't raise much, but it was \$120,000 in cash. What were the prizes? For example, the French Embassy donated a basket of French wines, the Swiss Embassy donated a basket of Swiss cheeses. And the A-Ba-Ba-Ga-La-Ma-Ga publishing house offered illustrations for

А видавництво «А-ба-ба-га-ла-ма-га» запропонувало ілюстрації до книжок (у книжках ілюстрації здаються маленькими, а в оригіналі це великі полотна висотою у людський зріст).

Варто додати, що останній добродійний бенкет з благодійним аукціоном і благодійною лотереєю УКУ в Києві (10-й за рахунком), у якому я брав участь, зібрав 10 000 000 гривень готівкою за одну подію.

Чому дуже важливо проводити такі події щорічно? Тому що систематичність збільшує чек. Якщо ми робимо щось і потім зникаємо, то ми не систематичні і не можемо очікувати на те, що чек збільшиться.

До речі, слід зауважити, що подібні події працюють ефективно й ефектно не тільки у великих містах чи в столиці. Наприклад, містечко Турійськ у Волинській області має заледве 1400 дворів і максимум 4700 мешканців. Так-от, у цьому містечку ми чотири роки підряд проводили благодійні бенкети з благодійними аукціонами та лотереями. Спочатку збирали на реконструкцію місцевої музичної школи, наступні роки — на ремонт лікарні (дитячого відділення). Коли почалася війна, збирали на допомогу пораненим військовим. Збирали і на те, щоб у центрі міста облаштувати парк, де могли б гуляти матері з дітьми. І кожен рік збиралося все більше і більше коштів. Почали з 39 000 грн за одну годину збору під час добродійного бенкету з благодійними аукціоном і лотереєю, концертом від учнів, вчителів та випускників музичної школи. І завершилося тим, що прямо в залі зібрали на парк 171 000 грн. А потім знаходилися люди, які ще доносили додаткові благодійні внески.

Тому благодійні аукціони спрацьовують навіть у невеликих містах і в сільській місцевості.

the books (in the books, the illustrations seem small, but in the original they are large canvases as tall as a person).

It is worth adding that the last charity banquet with a charity auction and charity lottery held by UCU in Kyiv (the 10th one), in which I participated, raised 10,000,000 UAH in cash in one event.

Why is it important to hold such events annually? Because systematicity increases the check. If we do something and then disappear, we are not systematic and cannot expect the check to increase.

By the way, it should be noted that such events work effectively and efficiently not only in big cities or in the capital. For example, the town of Turiisk in the Volyn region has barely 1,400 yards and a maximum of 4,700 residents. So, for four years in a row, we held charity banquets with charity auctions and lotteries in this town. At first, we raised money for the reconstruction of the local music school, and in the following years - for the repair of the hospital (children's department). When the war broke out, we raised money to help wounded soldiers. We also raised money to build a park in the city center where mothers and children could walk. And every year we raised more and more money. We started with 39,000 UAH in one hour of fundraising during a charity banquet with a charity auction and lottery, a concert by students, teachers and graduates of the music school. And it ended up with 171,000 UAH raised for the park right in the hall. And then there were people who made additional donations.

This is why charity auctions work even in small towns and rural areas.



Презентації перед трудовими колективами

Presentations to labor collectives

Як працює цей інструмент фандрейзингу? Ось ми приходимо і кажемо бізнесмену, наприклад: «Зробіть, будь ласка, внесок на суму 50 000 грн». Про що буде думати бізнесмен у цей момент? «Взяти з каси підприємства 50 000 грн — складний процес. Як це документально оформити, щоб у податкової не було претензій?.. Чи взяти 50 000 грн зі своєї кишені?». Віддати 50 000 грн зі своєї кишені — якось шкода, правда? А от з кишень працівників — не так шкода. Тому бізнесмену легше дати дозвіл на те, щоб провести презентацію перед трудовим колективом. Окрім презентацій, необхідно підготувати бланки заяв, у яких має бути вказано все, що потрібно:

How does this fundraising tool work? We come to a businessman and say, for example: «Please make a contribution of 50,000 UAH». What will the businessman think at this point? «Taking 50,000 UAH from the company's cash register is a complicated process. How do I document it so that the tax authorities don't have any complaints? Or should I take 50,000 UAH out of my own pocket?» Giving 50,000 UAH out of your own pocket is a pity, isn't it? But from the pockets of employees is not so bad. Therefore, it is easier for a businessman to give permission to make a presentation to the staff. In addition to presentations, it is necessary to prepare application forms that contain everything you need:

Директору [такої-то] установи.

Пропоную мій одноденний заробіток, або [стільки-то] відсотків від мого щомісячного заробітку, перерахувати на розрахунковий рахунок [такий-то] [такої-то організації] на [таку-то] діяльність [вибір проєктів, програм, добрих справ].

[Дата. Підпис.]

Зверніть увагу, що кошти перераховуються не за послуги, а на конкретні добрі справи. Тому що за послуги потрібно платити податок, а кошти на добру справу — це пожертва. Пожертви для неприбуткових організацій не оподатковуються, а послуги оподатковуються. Тому перерахунок коштів має бути

To the Director of [a certain] institution.

I propose transferring my one-day salary, or [so many] percent of my monthly salary, to the [certain] bank account of [a certain] organization for some [certain] activities [choice of projects, programs, good deeds].

[Date. Signature.]

Please note that the funds are not transferred for services, but for specific good deeds. Because you have to pay tax for services, and funds for a good cause are a donation. Donations to non-profit organizations are not taxable, while services are taxable. Therefore, the transfer of funds must be formalized as a charitable donation

оформлений як благодійна пожертва на певну діяльність. Людина (працівник) у готовому бланку тільки ставить галочки, дату і підпис. Можна навіть замовити самокопіювальні бланки, де оригінальний примірник залишається особі, яка підписала заяву, а копія передається в бухгалтерію організації/підприємства. І ще одна копія залишається нам, щоб ми могли вести облік того, скільки пожертв має прийти від конкретного трудового колективу.

Для збору благодійних внесків у результаті презентації перед трудовим колективом ми обираємо не тільки трудові колективи у сфері бізнесу. В першу чергу ми маємо охоплювати соціальні установи. Практика показує, що першим на заклик про пожертву на добру справу відгукується не бізнес (хоча бізнес теж долучається), а саме соціальні установи. У тому числі, як не дивно, трудові колективи закладів освіти, медицини, соціального захисту, культури та мистецтва.

Зазвичай робочий день в Україні має оплату від 500 грн. Таким чином трудовий колектив зі 100 осіб може з легкістю переказати 50 000 грн. Тоді як 2 % від місячної зарплати становитиме щонайменше 40 000 грн, або 480 000 грн щорічно.

for a specific activity. The person (employee) only checks the boxes, dates and signs the form. You can even order self-copying forms, where the original copy remains with the person who signed the application, and a copy is transferred to the organization's/enterprise's accounting department. And we keep another copy so that we can keep track of how many donations should come from a particular employee.

To collect charitable contributions as a result of a presentation to the workforce, we choose not only labor collectives in the business sector. First of all, we have to reach out to social institutions. Practice shows that it is not business that responds first to a call for donations to a good cause (although business also contributes), but social institutions. This includes, surprisingly enough, the staff of educational, medical, social protection, cultural, and artistic institutions.

Typically, a working day in Ukraine is paid from 500 UAH. Thus, a team of 100 people can easily transfer 50,000 UAH. While 2 % of the monthly salary will be at least 40,000 UAH, or 480,000 UAH annually.



Збір у соціальних мережах

Коли громадські діячі кажуть, що, наприклад, за тиждень залучили на хірургічну операцію 100 000–200 000 доларів чи євро — це правда. Зараз можна спостерігати, як громадські благодійні організації залучають величезні

Collection in social networks

When public figures say that, for example, they raised 100,000–200,000 USD or EUR for a surgery in a week, it is true. Today, we can see how public charities are raising huge amounts of money, including for the armed forces.

гроші, в тому числі на збройні сили. І завдяки чому? Завдяки дії соціальних мереж. Але є ще одна правда. Нам вдасться швидко й ефективно залучати кошти, якщо ми будемо мати в соціальних мережах більше 20 000 контактів і постійно інформуватимемо аудиторію про те, скільки коштів уже зібрано і скільки ще потрібно зібрати.

В порядку експерименту погляньмо на свою кімнату: якби у приміщення, де ми зараз знаходимося, зайшла людина, ми її помітили б? Більшість із нас звернули б на неї увагу. Те ж саме потрібно робити і в соціальній мережі. Як тільки хтось зайшов на нашу сторінку, подивився інформацію, поставив лайк, ми відразу ж маємо писати і казати: *«Доброго дня, дякую, що Ви поцікавилися. Ми вже зібрали стільки-то, потрібно ще стільки-то»*. Кожне наше звернення має завершуватися наступним: *«Будь ласка, поширте через свої контактні списки для інших людей цю пропозицію зробити пожертву, благодійний внесок»*. Чому це так важливо? Чому потрібно помічати зацікавленість нашої сторінкою і обов'язково пропонувати розсилати інформацію за контактним списком знайомих?

Коли ми отримуємо прохання про допомогу від невідомої людини, як ми реагуємо? Чи відразу беремося допомагати? Навряд чи. Бо ми не розуміємо, серйозні чи не серйозні люди нам написали. Важливу вони справу роблять чи не важливу? Тому ми найчастіше позитивно реагуємо тоді, коли до нас звертаються знайомі. І коли від наших знайомих ми отримуємо лист про те, що потрібно зробити пожертву, і ще коли ця знайома особа напише, що вона вже зробила свій внесок, то тоді кількість пожертв зростає. Так працюють соціальні мережі. І ми можемо працювати і вдень, і вночі. Тільки вдень ми нашою мовою пишемо, а вночі треба писати англійською, бо в іншій частині земної кулі якраз день. І постійно (щодня) маємо інформувати свою аудиторію, скільки коштів уже залучено і скільки ще потрібно залучити. Маємо дякувати кожному, хто зробив пожертву, і кожному, хто поширив інформацію. Якщо ми опанували навички роботи в соціальних мережах, можемо переходити до наступних інструментів, які діють за їхньою допомогою.

And thanks to what? Thanks to social media. But there is another truth. We will be able to raise funds quickly and efficiently if we have more than 20,000 contacts on social media and constantly inform the audience about how much money has already been raised and how much more needs to be raised.

As an experiment, let's take a look at our room: if a person walked into the room where we are now, would we notice them? Most of us would pay attention to them. The same is true on a social network. As soon as someone visits our page, looks at the information, and likes it, we should immediately write and say: *«Good afternoon, thank you for your interest. We have already raised so much, we need so much more»*. Each of our appeals should end with the following: *«Please circulate this offer to make a donation, a charitable contribution, through your contact lists to other people»*. Why is it so important? Why is it necessary to notice the interest in our page and to offer to send information to the contact list of your friends?

When we receive a request for help from an unknown person, how do we react? Do we immediately start helping? Hardly. Because we don't understand whether the people who wrote to us are serious or not. Are they doing important work or not? That's why we most often respond positively when people we know contact us. And when we receive a letter from our friends saying that we need to make a donation, and when this person writes that they have already made a contribution, then the number of donations increases. This is how social networks work. And we can work day and night. Only during the day we write in our native language (if it is different from international ones), and at night we must write in English, because it is international daytime in another part of the world. And we have to constantly (daily) inform our audience, how much money has already been raised and how much more needs to be raised. We have to thank everyone who has made a donation and everyone who has spread the word. If we have mastered the skills of working in social media, we can move on to the next tools that work with them.



Краудфандингові майданчики

Що таке краудфандинг? З англійської «crowdfunding» — це гуртове фінансування, фінансування гуртом, буквально — збір від багатьох. Так історично склалося, що електронні краудфандингові майданчики запрацювали з метою збору невеликих вкладів у бізнес-стартапи. З умовою, що вкладники отримають продукт першими і за нижчою ціною, ніж продукти у серії, яка буде випущена для широкого кола споживачів. Пізніше таку ж модель почали використовувати митці (випуск музичних альбомів) та письменники (видання книжок). Відтак черга дійшла і до неприбуткових організацій.

Потрібно пам'ятати те, що найчастіше, особливо за кордоном, електронні краудфандингові майданчики нерідко належать комерційним структурам. Це означає, що ця структура заробляє у такий спосіб. І найчастіше не відповідає за збір коштів, хоча і є інструментом для збору. Електронний краудфандинговий майданчик дає можливість розмістити в себе наш проєкт і відкриває нам субрахунок, на який будь-хто-може зробити пожертву. При цьому електронний краудфандинговий майданчик обмежує час, упродовж якого має відбутися залучення коштів на наш проєкт, який розміщено у них на електронній сторінці. Але якщо ми не маємо навичок інформування через соціальні мережі, то електронний краудфандинговий майданчик нам не допоможе. Тому що це ми маємо організувати інформаційну кампанію, маємо зробити розсилку. А гроші придуть на

Crowdfunding platforms

What is crowdfunding? In English, crowdfunding means group financing, financing by a group, literally, a collection from many. Historically, electronic crowdfunding platforms were launched to collect small contributions to business startups. The condition was that the contributors would receive the product first and at a lower price than the products in the series that would be released to a wide range of consumers. Later, artists (releasing music albums) and writers (publishing books) began to use the same model. Then it came to nonprofit organizations.

One thing to keep in mind is that most often, especially abroad, electronic crowdfunding platforms are often owned by commercial entities. This means that this structure earns money in this way. And most often, it is not responsible for fundraising, although it is a fundraising tool. An electronic crowdfunding platform allows us to host our project and opens a sub-account for us to which anyone can make a donation. At the same time, the electronic crowdfunding platform limits the time during which funds must be raised for our project, which is posted on their website. But if we don't have the skills to inform through social media, then an electronic crowdfunding platform won't help us. Because we have to organize an information campaign, we have to send out a mailing list. And the money will come to a bank account that belongs not to us, but to the electronic crowdfunding platform.

банківський рахунок, який належить не нам, а електронному краудфандинговому майданчику.

Якщо ж ми вчасно не зберемо потрібну суму, то нам повідомлять наступне: оскільки наша організація не збрала повну суму, не вклалася у відведений термін, то грошей ми не отримаємо. Навіть тих, які перерахували наші фінансові партнери, щоб підтримати наш проєкт. Деякі краудфандингові майданчики мають такі ж самі репресивні політики щодо тих, хто жертвує. У їхній публічній інформації йдеться про те, що ті, хто пожертвував (жертводавці, наші фінансові партнери), але не затребував повернення своїх внесків упродовж 14 робочих днів після того, як проєкт було знято як такий, що не зібрав повну суму, то їхні гроші списуються на інші проєкти, а на які — не вказується. Тому існує чимало розчарувань, особливо у тих неприбуткових організацій, які не дуже досконало опанували навички роботи в соціальних мережах і вперше намагаються працювати з електронними краудфандинговими майданчиками.

Чому існують розчарування краудфандинговими майданчиками? Бо люди, які почали з ними взаємодіяти, повністю не ознайомилися з їхньою політикою, не дочитали до кінця договорів, який підписували. Тому основні зусилля спрямували не на роботу з соціальними мережами й інформування потенційних жертводавців, а на збір великої кількості необхідних для старту паперів, таких як інформація про організацію, статут, свідоцтво про реєстрацію, докази неприбутковості інституції тощо. У разі, коли необхідна сума зібрана і проєкт виконується, на електронну краудфандингову платформу необхідно буде ще й звітувати. Тому тут треба бути уважними та гнучкими.

Є інші краудфандингові підходи, не електронні. У місті Полтава, наприклад, є книгарня-кав'ярня «Зміст», яка до активної фази війни ефективно й оригінально працювала навпроти обласного музично-драматичного театру. Фактично це був краудфандинговий, але не електронний майданчик. Там симпатичний бариста готує каву, а з кавою видає ще

If we don't raise the required amount in time, we will be told the following: since our organization has not raised the full amount, has not met the deadline, we will not receive the money. Even the money that our financial partners have transferred to support our project. Some crowdfunding platforms have the same repressive policies towards donors. Their public information states that those who donated (donors, our financial partners) but did not request a refund within 14 business days after the project was withdrawn as not having raised the full amount, their money is written off to other projects, and it is not indicated which ones. Therefore, there is a lot of frustration, especially among nonprofit organizations that have not mastered social media skills and are trying to work with electronic crowdfunding platforms for the first time.

Why are there disappointments with crowdfunding platforms? Because the people who started interacting with them did not fully familiarize themselves with their policies, did not read the agreement they signed to the end. Therefore, the main efforts were directed not to working with social networks and informing potential donors, but to collecting a large number of documents necessary for the start, such as information about the organization, the charter, the registration certificate, proof of non-profitability of the institution, etc. If the required amount is raised and the project is implemented, the electronic crowdfunding platform will also need to be reported. Therefore, you need to be careful and flexible.

There are other crowdfunding approaches that are not electronic. In Poltava, for example, there is a bookstore and coffee shop called «Zmist» that worked effectively and originally opposite the regional music and drama theater before the active phase of the war. In fact, it was a crowdfunding platform, but not an electronic one. There, a nice barista makes coffee and gives out a

жетон на 5 гривень. Тобто там кава дорожча на 5 гривень. Але що потрібно робити з цим картонним заламінованим жетоном? Поряд на стійці стоять невеликі скарбнички, а на них — плакати із закликами про благодійний внесок. Наприклад, «Підтримай мікроскульптури для квестів у Полтаві», «Підтримай мурал на будинку такому-то в Полтаві», «Підтримай закладення парку в такому-то мікрорайоні Полтави». І людина, яка придбала каву, має визначитися, на який із проєктів віддати свій жетон. А коли ми заїдемо в книгарню, нам можуть поставити послухати вініловий диск. Тут же нам можуть принести ту ж саму каву, але книжка на 15 гривень дорожча. І теж стоять такі ж скарбнички. А клієнт книгарні-кав'ярні може вибрати, на який із проєктів подарувати 5–15 гривень з кожної придбаної книги (кави). Щомісяця власник книгарні-кав'ярні обчислює, яку суму набирає кожен із проєктів, і перераховує кошти на відповідний рахунок.

Чому підприємцю — власнику книгарні-кав'ярні, яка стала місцевим краудфандинговим майданчиком, — вигідно розмішувати скарбнички для збору благодійних фінансових внесків на кілька проєктів одночасно? Уявімо, що ми є художником, мурал якого буде розміщено на одному з будинків нашого міста. Куди ми будемо запрошувати своїх друзів на каву, щоб кожен з них купував каву за власний кошт? Безумовно, туди, де є шанси швидше зібрати благодійні фінансові внески на нашу добру справу.

Погодьмося, що такий краудфандинг для нас трохи легший. Якщо в наших містах є місця (магазини, кав'ярні, аптеки), де можна встановити подібні скарбнички, варто робити такий краудфандинг. Таким чином можна одночасно збирати на кілька проєктів нашої організації.

Зазвичай краудфандингові підходи дозволяють за кілька місяців зібрати 100 000–1 000 000 грн на будь який проєкт за умов активної інформаційної кампанії.

token for 5 UAH with the coffee. That is, the coffee there is 5 UAH more expensive. But what do you do with this cardboard laminated token? Next to it, there are small piggy banks on the counter, and on them are posters calling for charitable contributions. For example, «Support microsculptures for quests in Poltava,» «Support a mural on a building in Poltava,» «Support the establishment of a park in a neighborhood in Poltava.» And the person who bought the coffee has to decide which of the projects to give their token to. And when we go to a bookstore, we can be asked to listen to a vinyl record. Here we can get the same coffee, but the book is 15 UAH more expensive. And there are the same moneyboxes. And the customer of the bookstore-coffee shop can choose which of the projects to donate 5–15 UAH from each book (coffee) purchased. Every month, the bookstore owner calculates how much money each project has raised and transfers the funds to the appropriate account.

Why is it profitable for an entrepreneur – the owner of a bookstore-coffee shop that has become a local crowdfunding platform – to place piggy banks to collect charitable financial contributions for several projects at the same time? Let's imagine that we are an artist whose mural will be placed on one of the buildings in our city. Where will we invite our friends for coffee, so that each of them buys coffee at their own expense? Of course, where there are chances to collect charitable financial contributions for our good cause faster.

Let's face it, this kind of crowdfunding is a little easier for us. If there are places in our cities (shops, coffee shops, pharmacies) where you can install such piggy banks, it is worth doing such crowdfunding. This way, we can simultaneously raise money for several projects of our organization.

Usually, crowdfunding approaches allow us to raise 100,000–1,000,000 UAH for any project in a few months with an active information campaign.



Путівки

Якщо ми коли-небудь користувалися путівкою на екскурсії за кордон чи відпочинок у літньому таборі, лікувальні процедури у санаторії, нам не потрібно довго пояснювати, для чого і як виглядає путівка. Зазначимо лиш, що коли ми завчасно придбали путівку, ми усіляко (морально, матеріально та фізично) готуємося до поїздки. Особливо коли усі готелі, перельоти та переїзди оплачені заздалегідь. Зазвичай люди намагаються не допустити, щоб путівка пропала.

Наприклад, розглянемо путівку у літній табір. Коли краще пропонувати путівки у літні табори? В який період часу? Зимою чи, можливо, влітку? Путівки у літні табори для дітей (школярів) найкраще пропонувати саме восени, щойно закінчилося літо, сповнене таборовими розвагами. Чому? Тому що, припустимо, відпочинок у таборі коштує 10 000 грн. І коли приходить літо, батькам завжди важче прийняти рішення віддати ці гроші на табір, коли є багато інших витрат. Тож ми можемо провести презентацію в учнівському класі у перших числах вересня, щойно розпочнеться навчання. Це займе всього 10 хвилин уроку: зареєструємо всіх учнів, приведемо з собою учасників цьогорічних таборів, покажемо чотири слайди про те, як проходив їхній табір. Також роздамо учням-слухачам флаєри (розміром з візитку) з інформацією про табір. І запропонуємо батькам взяти путівку на наступне літо з оплатою по частинах упродовж 9–10 місяців. Чи батькам так буде легше робити внески для забезпечення змістовних літніх канікул дітей?

Vouchers

If we have ever used a voucher for a trip abroad or a vacation in a summer camp, or medical procedures in a sanatorium, we don't need to explain for a long time what the voucher is for and what it looks like. All we need to say is that when we have purchased a voucher in advance, we do our best (morally, financially and physically) to prepare for the trip. Especially when all hotels, flights, and transportation are paid for in advance. Usually, people try to prevent the voucher from being lost.

For example, consider a voucher for a summer camp. When is the best time to offer summer camp vouchers? What time period? In winter or perhaps in summer? It's best to offer summer camps for children (schoolchildren) in the fall, when the summer is over and the camp activities are over. Why? Because, let's say a camp vacation costs 10,000 UAH. And when summer comes, it's always harder for parents to decide to give this money to a camp when there are many other expenses. So we can make a presentation in the classroom in early September, as soon as school starts. It will take only 10 minutes of the lesson: we will register all the students, bring the participants of this year's camps, show four slides about how their camp went. We will also hand out business card-sized flyers with information about the camp. And we will offer parents to take a voucher for the next summer with payment in installments over 9-10 months. Will this make it easier for parents to make contributions to ensure meaningful summer vacations for their children?

Справа в тому, що путівка — це фактично договір про те, що ми будемо працювати з нашими партнерами, з батьками. І у путівці може бути вказано, що брати з собою, які будуть заняття... А ще так само має бути написано, що ми пропонуємо розбивати фінансові внески частинами (щомісяця), тому що ми частинами робимо витрати. Всі знають, що інфляція може збільшити ціну. А ті, хто зробив внесок наперед, вони, так би мовити, запобігають девальвації грошей. Адже ми наперед зробимо закупки, і в нас буде готовий матеріал для літніх активностей дітей у таборі. У випадку з путівками, так само як з квитками на потяг чи літак, маємо умови повернення грошей, внесених на невикористану путівку. Коли ми в останній момент здаємо квиток в касу і не ідемо на поїзді, нам повертають не всю суму. Те ж саме і з путівкою.

Відтак путівка — це спосіб взяти авансові платежі, спосіб наперед здійснити частину закупок, але це також означає, що якщо людина (власник путівки) в останній момент відмовиться, то вона втратить певну частину ресурсів, які внесла. І це теж треба записувати в путівці. Це прекрасний спосіб зібрати аванс і точно розуміти, скільки осіб буде брати участь у нашій події. Так можна організовувати не тільки літні табори, а й, наприклад, мовні курси, екскурсії, мандрівки, паломництва і багато іншого.

100 путівок, вартість кожної з яких становитиме хоча б 10 000 грн, дадуть можливість розраховувати на 1 000 000 грн бюджету нашої події.

The fact is that a voucher is actually an agreement that we will work with our partners, with parents. And the voucher can specify what to bring, what classes will be held... And it should also say that we offer to split financial contributions in parts (monthly), because we make expenses in parts. Everyone knows that inflation can increase the price. And those who made a contribution in advance, so to speak, prevent the devaluation of money. After all, we will make purchases in advance, and we will have ready-made material for the children's summer activities in the camp. In the case of vouchers, just like with train or plane tickets, we have a refund policy for unused vouchers. When we return the ticket to the ticket office at the last minute and don't go on the train, we don't get the full amount back. It's the same with a voucher.

So the voucher is a way to take advance payments, a way to make part of the purchases in advance, but it also means that if a person (the voucher holder) cancels at the last minute, they will lose a certain part of the resources they have contributed. And this should also be recorded in the voucher. This is a great way to collect an advance payment and understand exactly how many people will participate in our event. In this way, we can organize not only summer camps, but also, for example, language courses, excursions, travel, pilgrimages, and much more.

100 vouchers, each of which will cost at least 10,000 UAH, will allow us to count on 1,000,000 UAH of our event budget.



Мерч

Мерч — це наші вироби різного роду, які можуть бути як сувенірними, так і ужитковими.

Merchandise

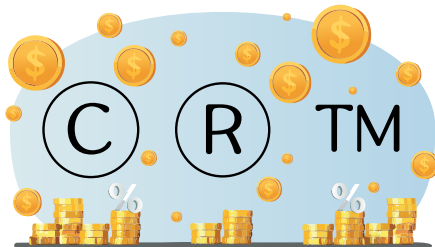
Merchandise is our various products, which can be both souvenir and consumer goods.

Наприклад, кожен з нас завжди може отримати футболку і/чи кепку з логотипом Фондації імені князів-благодійників Острозьких, наклейку з логотипом благодійної програми «Ділимося хлібом» як подяку за благодійний внесок на підтримку добродійної діяльності, спрямованої на допомогу потребуючим людям, родинам, громадам.

Кожна особа, яка зробить благодійний внесок у розмірі від 800 грн на благодійну програму «Ділимося хлібом», може отримати у подарунок комплект з футболки та кепки з лого програми. За 2024 рік Фондація імені князів-благодійників Острозьких подарувала більше 100 комплектів, отримавши благодійних внесків на суму понад 100 000 грн, що дозволяє випускати власний мерч для благодійних подій і сеансів хлібо-терапії.

For example, each of us can always receive a T-shirt and/or cap with the logo of the Princes-Benefactors Ostrozky Foundation, a sticker with the logo of the Sharing Bread charity program as a thank you for a charitable contribution to support charitable activities aimed at helping people, families, and communities in need.

Each person who makes a charitable contribution of 800 UAH or more to the «Sharing Bread» charity program can receive a set of a T-shirt and a cap with the program logo as a gift. In 2024, the Princes-Benefactors Ostrozky Foundation donated more than 100 sets, receiving charitable contributions worth more than 100,000 UAH, which allows them to produce their own merchandise for charity events and bread therapy sessions.



Роялті

Наступний інструмент найближчий до інтелектуальних «продуктів». Це отримання пасивних доходів від надання в тимчасове використання нашої інтелектуальної власності. Це називається «роялті». Це пасивні доходи, тому що ми не продаємо авторські права, а надаємо тимчасове право використовувати нашу інтелектуальну власність. Пасивні доходи для неприбуткових організацій не оподатковуються.

До роялті можуть бути віднесені зображення, тексти, сценарії, програмні продукти, тобто те, що ми продукуємо як свою основну діяльність і даємо можливість за ліцензійним договором (даємо дозвіл) певний час користуватися нашою інтелектуальною власністю нашим фінансовим партнерам.

Royalties

The next tool is the closest to intellectual «products». It is the receipt of passive income from the temporary use of our intellectual property. This is called «royalties». This is passive income because we do not sell copyrights, but grant a temporary right to use our intellectual property. Passive income is not taxable for non-profit organizations.

Royalties may include images, texts, scripts, software products, i.e., what we produce as our main activity and allow our financial partners to use our intellectual property for a certain period of time under a license agreement (give permission).

Наприклад, Фондація імені князів-благодійників Острозьких пропонує тренерам, які викладають курс з фандрейзингу, інструкцію для тренера. Це підручник про те, як проводити навчальний курс. У цій інструкції написано буквально все. Там написано приблизно так: починаючи курс, привітайтеся з учасниками; скажіть, що організатором є той-то і той-то; запитайте учасників наступне; повісьте такий-то плакат; роздайте такий-то матеріал. Там є відповіді на всі запитання, які ставлять учасники під час курсу. Там розраховано все по хвиликах. До інструкції тренера також додається комплект роздаткових матеріалів для майбутніх учасників тренінгу з фандрейзингу. Інструкцію не можна показувати іншим людям, а роздаткові матеріали для учасників можна поширювати. Тому з кожним тренером підписується ліцензійний договір. За цим договором кожен тренер, який користується тренерською інструкцією та комплектом роздаткових матеріалів, зобов'язаний повідомляти у публікаціях про те, що він (вона) використовує методiku і досвід Фондації імені князів-благодійників Острозьких. Також кожен тренер сплачує 10 % від свого гонорару організації в якості роялті за використання її інтелектуальної власності.

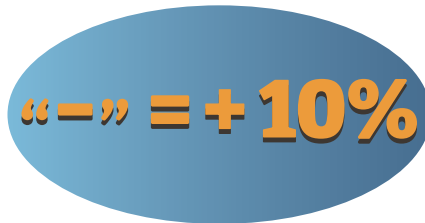
Можна отримувати пасивні доходи у вигляді роялті не тільки за емблемою, що розміщується на товарах, які продаються комерційними структурами. Це може бути будь-який інтелектуальний музичний твір, комп'ютерна програма, навіть гама кольорів чи графічний шрифт або логотип, який ми пропонуємо фінансовим партнерам до використання. Роялті за ліцензійним договором може сплачуватися у розмірі відсотків (від 1 до 5), що регламентується законом про інтелектуальну власність.

Десять тренерів з фандрейзингу (фасилітаторів сеансів хлібо-терапії «Ділимося хлібом»), які користуються методикою Фондації імені князів-благодійників Острозьких, сплачують 1–2 % роялті зі своїх гонорарів за 50 подій щорічно суму, що перевищує 10 000–15 000 грн. А компанія «Промпослуга», яка сплачувала роялті з продажу заморожених харчових напівфабрикатів, виплачувала такі суми (понад 10 000 грн) за ліцензійним договором щомісячно.

For example, the Princes-Benefactors Ostrozky Foundation offers trainers who teach a course on fundraising a trainer's manual. This is a manual on how to conduct a training course. Literally everything is written in this manual. It says something like this: when you start the course, greet the participants; say that the organizer is so-and-so; ask the participants the following; hang up such-and-such a poster; distribute such-and-such material. There are answers to all the questions that participants ask during the course. Everything is calculated by the minute. The trainer's manual also includes a set of handouts for future participants of the fundraising training. The manual cannot be shown to other people, but the handouts for participants can be distributed. Therefore, a license agreement is signed with each trainer. According to this agreement, each trainer who uses the training manual and a set of handouts is obliged to report in publications that he (she) uses the methodology and experience of the Princes-Benefactors Ostrozky Foundation. Each trainer also pays 10 % of his (her) fee to as a royalty for the use of its intellectual property.

It is possible to receive passive income in the form of royalties not only for the emblem placed on goods sold by commercial entities. It can be any intellectual musical work, computer program, even a color scheme or graphic font or logo that we offer to our financial partners for use. Royalties under a license agreement can be paid in the amount of a percentage (from 1 to 5), which is regulated by the law on intellectual property.

Ten fundraising coaches (facilitators of the «Sharing Bread» therapy sessions) who use the methodology of the Princes-Benefactors Ostrozky Foundation pay 1–2 % royalties on their fees for 50 events annually, which exceeds 10,000–15,000 UAH. And «Promposluga» company, which paid royalties on the sale of frozen food semi-finished products, paid such amounts (over 10,000 UAH) under a license agreement on a monthly basis.



Використання дисконту

Use of the discount

Що таке дисконт? Дисконт — це знижки, які ми отримуємо, коли робимо постійні закупівлі. Наприклад, якщо ми робимо закупки на один тренінг, ми ніякої знижки не отримуємо. Але якщо ми робимо постійні закупки в одних і тих же продавців на 12, 50 чи 100 тренінгів, у кожному з яких братиме участь 15–25 осіб, то ми можемо розраховувати на гуртову знижку. І це достатньо великі знижки. В деяких гуртових продавців ми можемо отримати 10 % чи навіть 25 % або 30 % знижки. І це непогано, бо в цьому сенсі зекономлені гроші — це зароблені гроші. Ми можемо залишити в себе 10, 25 чи 30 % наших грошей і направити їх на іншу важливу справу.

У кризові періоди 2008–2012 років Фондація імені князів-благодійників Острозьких запровадила систему соціального дисконту (про це випущено окрему книгу, яку можна замовити для ознайомлення, зробивши внесок на підтримку видань: Р. Краплич. Система соціальних знижок — виграють усі. Рівне : Фондація імені князів-благодійників Острозьких, 2010. 140 с.), за якою 50 000–70 000 громадян (родин) у 10 великих містах України отримували знижки на повсякденні товари та послуги в розмірі 3–50 % у 120–250 магазинах й установах. Упродовж кожного року дії картки соціального дисконту особа чи родина отримувала знижок на суму більше однієї середньої заробітної плати. Повна сума зекономлених людьми/родинами коштів у кожному з міст становила приблизно 50 000 000–70 000 000 грн. Сумарно таких розмірів соціальної допомоги громадянам (родинам) не міг надати жоден

What is a discount? A discount is a discount that we receive when we make regular purchases. For example, if we make purchases for one training, we do not receive any discount. But if we make regular purchases from the same vendors for 12, 50, or 100 trainings, each with 15–25 participants, we can count on a wholesale discount. And these are quite large discounts. With some wholesalers, we can get a 10 % or even 25 % or 30 % discount. And this is not bad, because in this sense, the money saved is money earned. We can keep 10 %, 25 % or 30 % of our money and spend it on other important things.

During the crisis periods of 2008–2012, the Princes-Benefactors Ostrozky Foundation introduced a system of social discounts (a separate book has been published about this, which can be ordered for review by making a contribution to support the publications: R. Kraplych. The system of social discounts – everyone wins. Rivne : Princes-Benefactors Ostrozky Foundation, 2010. 140 p.), under which 50,000–70,000 citizens (families) in 10 large cities of Ukraine received discounts of 3–50 % on everyday goods and services in 120–250 shops and institutions. During each year of the social discount card's validity, a person or family received discounts worth more than one average salary. The total amount of money saved by individuals/families in each city was approximately 50,000,000–70,000,000 UAH. In total, no municipality in the cities covered by the social discount program could

муніципалітет міст, охоплених програмою соціально-го дисконту.

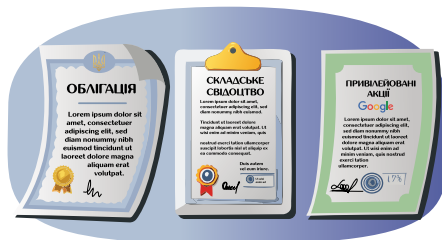
Фундація імені князів-благодійників Острозьких не давала грошей громадянам і родинам. Вона випустила і поширила неперсоніфіковані дисконтні картки, які діяли в кожному з міст у 120–250 магазинах і сервісних установах. Але саме завдяки знижкам громадяни та родини змогли залишити у своєму використанні сумарно по 50 000 000–70 000 000 грн. Тому дисконти/знижки є вагомим інструментом фандрейзингу.

Аби добитися знижок/дисконтів, добре проводити тендери для того, щоб отримати дисконти.

provide such amounts of social assistance to citizens (families).

The Princes-Benefactors Ostrozky Foundation did not give money to citizens and families. It issued and distributed non-personalized discount cards that were valid in 120–250 stores and service establishments in each city. But it was thanks to the discounts that individuals and families were able to keep a total of 50,000,000–70,000,000 UAH in their use. Therefore, discounts are an important fundraising tool.

In order to achieve discounts/discounts, it is good to hold tenders to obtain discounts.



Оперування цінними паперами

Найчастіше, коли йдеться про цінні папери, мають-ся на увазі акції, облігації та складські свідоцтва.

Кожна неприбуткова організація теж має право бути акціонером. Але тут є одна особливість. Якщо ми починаємо працювати з ринком акцій, дуже важливо пам'ятати, що акції — це завжди ризикове вкладення. Тому що ринок, особливо український ринок цінних паперів, починаючи з глобальної фінансової кризи 2008 року, постійно падає. Інша річ, що на падаючих ринках дехто теж заробляє, але для цього треба бути дуже кваліфікованим (або співпрацювати з кваліфікованими торговцями цінними паперами чи брокерами). Іншу справу ми можемо мати з акціонерними товариствами, якщо це акції привілейовані. Бо за привілейованими акціями ми завжди в першу чергу отримаємо виплати дивідендів, навіть якщо прибутки мінімальні.

Securities transactions

Most often, when we talk about securities, we mean stocks, bonds, and warehouse receipts.

Every non-profit organization also has the right to be a shareholder. But there is one peculiarity here. If we start working with the stock market, it is very important to remember that shares are always a risky investment. Because the market, especially the Ukrainian securities market, has been falling steadily since the global financial crisis of 2008. The other thing is that some people make money on falling markets, but you have to be very skilled (or work with skilled securities traders or brokers). We can deal with joint stock companies in a different way if they are preferred shares. Because with preferred shares, we will always receive dividend payments first, even if the profits are minimal.

Як відомо, на ринках цінних паперів фігурують і облігації. Державні облігації — це найменше ризикове вкладення, яке дає достатньо високі відсотки пасивних доходів. Придбання й оперування облігаціями — процес, дуже подібний до депозитів. Але ми купуємо облігації, наприклад, під 11 % чи 13 % пасивних доходів, тоді як банківські депозити не завжди дають високі ставки — 1–8 %, іноді навіть менше 1 %. Облігації держави менш ризикові, бо держава завжди гарантує повернення грошей по державних облігаціях.

Найменше уваги приділимо складським свідоцтвам. Цей документ видається нам у разі, якщо ми зберігаємо на складах товари, які нам належать. Причому, це можуть бути невикористані запаси гуманітарної допомоги чи вироби, які виготовили наші бенефіціанти в рамках програм розвитку ремесла, соціального підприємництва тощо.

Складське свідоцтво може бути документом, який банки або інші фінансові установи приймають як предмет застави при наданні кредитів чи позик. Такий інструмент можна використовувати у крайніх випадках, коли ми готові попрощатися зі своїми складськими запасами заради отримання фінансової суми, що буде втричі меншою, ніж вартість товарів, які зберігаються на складі незалежним логістичним підприємством.

Ми можемо сказати, що неприбуткові організації не можуть брати кредити у фінансових установ, бо неприбуткова організація не має прибутку. Але за умовою, що у нас на складі немає ніяких цінних речей, які можуть бути предметом застави.

Складське свідоцтво може надати нам будь-яка установа, яка є власником складу і яка прийняла на відповідальне зберігання певну продукцію. Це складське свідоцтво може бути предметом застави на вартість, що значно перевищує розмір кредиту. Якщо ж ми не повертаємо кредит, то тоді кредитор забере нашу заставу за винятком тієї суми, яку треба заплатити за збереження на складі.

As you know, the securities markets also include bonds. Government bonds are the least risky investment that provides a fairly high percentage of passive income. Purchasing and operating with bonds is a process very similar to deposits. However, we buy bonds, for example, at 11 % or 13 % of passive income, while bank deposits do not always offer high rates - 1-8 %, sometimes even less than 1 %. Government bonds are less risky because the government always guarantees the repayment of government bonds.

We will pay the least attention to warehouse receipts. This document is issued to us if we store goods that we own in warehouses. For example, it can be unused stocks of humanitarian aid or products made by our beneficiaries as part of craft development programs, social entrepreneurship, etc.

A warehouse receipt can be a document that banks or other financial institutions accept as collateral when granting loans or credits. Such a tool can be used in extreme cases when we are ready to say goodbye to our warehouse stocks in order to receive a financial amount that will be three times less than the value of goods stored in a warehouse by an independent logistics company.

We may say that non-profit organizations cannot take loans from financial institutions because a non-profit organization has no profit. But on the condition that we don't have any valuable items in our warehouse that can be pledged.

A warehouse certificate can be provided to us by any institution that owns a warehouse and has accepted certain products for safekeeping. This warehouse receipt may be pledged for a value significantly exceeding the amount of the loan. If we do not repay the loan, the lender will take our collateral except for the amount that must be paid for storage.



Використання депозитів

В отриманні пасивних доходів від банків нам будуть допомагати в тому числі тендери на розміщення залишків наших коштів на відкритих нами депозитних рахунках. Тому наступний інструмент отримання пасивних доходів, який ми розглянемо, — це депозит.

Якщо ми скористаємося всіма вищеописаними інструментами фандрейзингу і щодня, щотижня, щомісяця, щоквартально, щопівріччя та щорічно будемо залучати все більші і більші суми грошей на добрі справи, яких зможемо одночасно проводити багато, то де ми будемо тримати гроші? Очевидно, що на банківських рахунках, але не на звичайних, а на депозитних, бо депозити дають можливість дозалучити кошти.

Математика у випадку депозитів може мати вигляд простих задач. Наприклад, уявімо, що для благодійного проекту, який ми виконуватимемо кілька місяців, нам необхідно зібрати 100 000 грн. За перший місяць ми застосували кілька вищеописаних інструментів фандрейзингу і зібрали 10 000 грн. Питання до задачі: на скільки місяців ми маємо укласти депозитний договір на суму 10 000 грн? Зазвичай недосвідчені фандрейзери (чи фінансові менеджери) розмірковують емпірично і пропонують 3–6 місяців (бо банківські працівники здебільшого починають пропозиції з таких термінів). Але ми як начитані фандрейзери будемо мислити більш масштабно і спокійно можемо укласти депозитний договір на 12 місяців, бажано з можливістю поповнювати і з капіталізацією пасивних доходів (коли

Utilization of deposits

Tenders for placement of balances of our funds on deposit accounts opened by us will help us to receive passive income from banks. Therefore, the next instrument for generating passive income that we will consider is a deposit.

If we use all of the above fundraising tools and raise larger and larger amounts of money for good causes on a daily, weekly, monthly, quarterly, semi-annual and annual basis, and we can do many of them at once, where will we keep the money? Obviously, in bank accounts, but not ordinary bank accounts, but deposit accounts, because deposits allow us to raise additional funds.

The math in the case of deposits can look like simple problems. For example, let's imagine that we need to raise 100,000 UAH for a charity project that we will run for several months. In the first month, we used several of the above fundraising tools and raised 10,000 UAH. Question to the problem: how many months should we sign a deposit agreement for 10,000 UAH? Usually, inexperienced fundraisers (or financial managers) think empirically and suggest 3-6 months (because bank employees usually start their proposals with such terms). But we, as well-read fundraisers, will think on a larger scale and can easily conclude a deposit agreement for 12 months, preferably with the possibility of replenishment and with capitalization of passive income (when the accrued interest is added to the «body»

нараховані відсотки додаються до «тіла» вкладення і вже на наступний місяць нам нараховують відсотки і на суму первинного вкладу, і на суму попередньо отриманих відсотків). Тобто суму, яку кладемо на депозит першою, ми повинні забрати з депозитного рахунку останньою. Чому так? Бо якщо за перший місяць ми зберемо 10 000 грн, а необхідно зібрати 100 000 грн, то ще дев'ять місяців ми будемо продовжувати збір, щоб не порушити правило фандрейзингу: **«Поки не зібрали 100 % усіх необхідних ресурсів — не приступати до виконання доброї справи»**. Відтак первинна сума може спокійно доповнюватися кілька місяців (наприклад перші три місяці) і недоторканно лежати на депозиті дев'ять місяців, приносячи пасивні доходи. Але коли вся сума у 100 000 грн буде зібрана, то ми ж не використаємо 100 % коштів відразу ж у перший місяць, якщо проєкт виконуватиметься кілька місяців? Якщо проєкт планується виконувати хоча б три місяці, банківський депозит на 12 місяців стає оптимальним терміном.

Кошти на виконання проєкту ми витратимо кількома траншами. Перший місяць ми витратимо 1/3 частину коштів, а 2/3 — залишаться. Виходить, що 2/3 коштів можуть ще хоча б один місяць полежати на депозиті і принести нам додатковий пасивний дохід. Далі у нас лишиться ще 1/3 частина суми, а значить, цю 1/3 ми можемо потримати на депозиті. Це так само означає, що 10 000 грн, зібрані у другий місяць фандрейзингової кампанії, ми можемо покласти на депозитний рахунок на 11 місяців. А кошти, зібрані у сумі 10 000 грн упродовж третього місяця фандрейзингової кампанії, перебуватимуть на депозитному рахунку 10 місяців. Збір четвертого місяця відповідно лежатиме на депозиті 9 місяців. Кожен із цих місяців дозволить додавати пасивні доходи до чергової суми депозитного вкладу, що даватиме капіталізацію відсотків, навіть якщо банк не пропонує нам договір капіталізації.

Якщо задача здається складною, не хвилюйтеся. Просто спробуйте регулярно розмішувати кошти на депозитних рахунках. За кілька років ви станете професіоналом, бо банкіри із задоволенням вас консультуватимуть.

of the investment and the next month we are charged interest on both the amount of the initial deposit and the amount of previously received interest). That is, the amount that we deposit first must be withdrawn from the deposit account last. Why is this so? Because if we raise 10,000 UAH in the first month, and we need to raise 100,000 UAH, we will continue to raise money for another nine months to avoid breaking the fundraising rule: **«Don't start doing a good deed until you have collected 100 % of all the necessary resources»**. Therefore, the initial amount can be safely supplemented for several months (for example, the first three months) and remain untouched on the deposit for nine months, bringing passive income. But when the entire amount of 100,000 UAH is raised, we won't use 100 % of the funds immediately in the first month if the project will run for several months, will we? If the project is planned to run for at least three months, a bank deposit for 12 months is the optimal term.

We will spend the funds for the project in several tranches. In the first month, we will spend 1/3 of the funds, and 2/3 will remain. It turns out that 2/3 of the funds can stay on deposit for at least one more month and bring us additional passive income. Then we will have another 1/3 of the amount left, which means that we can keep this 1/3 on deposit. This also means that 10,000 UAH raised in the second month of the fundraising campaign can be put on a deposit account for 11 months. And the funds raised in the amount of 10,000 UAH during the third month of the fundraising campaign will be on the deposit account for 10 months. The funds raised in the fourth month will be on deposit for 9 months. Each of these months will allow us to add passive income to the next amount of the deposit, which will give interest capitalization, even if the bank does not offer us a capitalization agreement.

If the task seems complicated, don't worry. Just try to place funds on deposit accounts on a regular basis. In a few years, you will become a professional because bankers will be happy to advise you.



Поширення інформаційних матеріалів (бюлетені, розсилки, видання)

Якщо ми будемо використовувати всі вищеописані інструменти, то нам буде про що писати в нашому бюлетені, газеті чи електронних розсилках. Це може бути не тільки газета, але й збірники статей чи, можливо, інші періодичні видання або журнали. Тому нам важливо збирати організаційні внески на самі видання, але дуже важливо ще й розмішувати благодійні талони із закликом до підтримки добродійних справ (подій і проектів) у наших виданнях. Наприклад, якщо ми візьмемо будь-яку книжку, в тому числі цей посібник з фандрейзингу, видану Фондацією імені князів-благодійників Острозьких, то побачимо, що в кінці книги є благодійний талон. Це означає, що кожен, хто прочитав наше видання (розсилку, бюлетень, книгу) і хоче підтримати добру справу, яку робить наша організація, вирізає або фотографує благодійний талон чи сканує QR-код банківського рахунку, пересилає пожертву і може отримати видання/розсилку.

Важливо пам'ятати, що якщо у нас в соціальній мережі буде, наприклад, 20 000 користувачів, то ми так само можемо запропонувати частині цих людей підписатися на наші періодичні видання, на наш бюлетень чи газету і отримувати інформацію з подяками, інформацію про те, над чим ми працюємо. Особливо це важливо для тих, хто нас уже підтримував раніше, наших партнерів, які нас неодноразово або хоча б

Distribution of information materials (newsletters, mailings, publications)

If we use all the tools described above, we will have something to write about in our newsletter, newspaper or electronic mailings. This can be not only a newspaper, but also collections of articles or perhaps other periodicals or magazines. Therefore, it is important for us to collect organizational fees for the publications themselves, but it is also very important to place charity coupons calling for support for charitable causes (events and projects) in our publications. For example, if we take any book, including this fundraising guide published by the Princes-Benefactors Ostrozky Foundation, we will see that there is a charity coupon at the end of the book. This means that everyone who reads our publication (newsletter, bulletin, book) and wants to support the good work done by our organization, cuts out or takes a photo of a charity coupon or scans the QR code of a bank account, sends a donation and can receive the publication/newsletter.

It is important to remember that if we have, for example, 20,000 users on a social network, we can also offer some of these people to subscribe to our periodicals, our newsletter or newspaper and receive information with gratitude, information about what we are working on. This is especially important for those who have supported us before, our partners who have supported us repeatedly or at least once. Then there will be people who

один раз підтримали. Тоді будуть люди, які виявлять бажання підтримати тільки видання. І таким чином ми зберемо пожертви на саме видання.

Навіть 1000 отримувачів бюлетеня, які зроблять щоквартальний внесок по 50 грн, даватимуть 50 000 грн, або 200 000 грн на рік.

will want to support only the publication. And in this way we will collect donations for the publication itself.

Even 1,000 newsletter recipients who make a quarterly contribution of 50 UAH will give 50,000 UAH, or 200,000 UAH a year.



Медійні марафони

Коли ми працюємо над своїми виданнями (бюлетенями, газетами, журналами), можливо, нам при цьому потрібно радитися з представниками засобів масової інформації. В такому разі ми можемо отримати безоплатні консультації від медійників. І це дозволить у перспективі перейти до наступного інструменту фандрейзингу, який називатися «медійні марафони, медіамарафони».

До воєнних подій 2014 року в Україні було відомо про два національні медіамарафони. Один із них, який тривав 10 днів, зібрав 270 000 000 грн на лікарню. Другий відбувся під час Революції гідності і за одну ніч зібрав понад 50 000 000 грн.

У першому випадку медіамарафон проводила організація впливових людей, тому більшість мультимільонерів і підприємств, у тому числі державної та комунальної форми власності, робили внески. В другому випадку організатором виступила не відома широкій громадськості організація з невеликого міста, а невеликі пожертви масово робили громадяни з різних регіонів України.

З початком повномасштабної війни, розпочатої РФ у 2022 році, фонд шоумена Сергія Притули є абсолютним рекордсменом зі збору коштів на Збройні сили України.

Media marathons

When we are working on our publications (newsletters, newspapers, magazines), we may need to consult with media representatives. In this case, we can get free consultations from media professionals. And this will allow us to move on to the next fundraising tool, which is called «media marathons, media marathons.»

Before the military events of 2014, there were two national media marathons in Ukraine. One of them, which lasted 10 days, raised 270,000,000 UAH for the hospital. The second one took place during the Revolution of Dignity and raised over 50,000,000 UAH in one night.

In the first case, the media marathon was organized by an organization of influential people, so most multimillionaires and enterprises, including state-owned and municipal ones, made contributions. In the second case, the organizer was an organization from a small town that was not known to the general public, and small donations were made en masse by citizens from different regions of Ukraine.

Since the beginning of the full-scale war launched by the Russian Federation in 2022, the foundation of showman Sergey Prytula is the absolute record holder for raising

Завдяки чому? Завдяки тому, що постійно ведеться публікація інформації про те, скільки потрібно коштів і на що саме, скільки збрали і скільки ще потрібно зібрати, розміщуються подяки тим, хто зробив пожертву, і так далі. Після того як черговий раз Фонд Притули зібрав 700 000 000 грн, я перестав стежити за їхніми наступними рекордами, які за кілька років зросли до неймовірних сум.

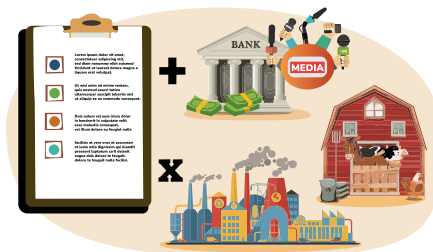
Тому медіамарафони — прекрасний інструмент, але не тільки на національному рівні. Наприклад, в місті Рівне Палац дітей та молоді щорічно проводить медіамарафон. Творчі колективи палацу демонструють свої виставки, вистави, концерти, запрошуються глядачі, медіа, й обов'язково оприлюднюється інформація про те, скільки кожної години, кожного дня зібрано пожертв. І ці пожертви спрямовуються на конкретну попередньо визначену благодійну ціль. Наприклад, на допомогу творчому колективу або конкретним людям, які потребують підтримки.

Для початку медіа-марафону ми маємо заручитися підтримкою кількох засобів масової інформації, постійно здійснювати інформування про те, що відбувається, скільки коштів збрали, а скільки ще потрібно зібрати, висловлювати подяки людям, які зробили внески. І таким чином наростає інформаційна кампанія. Відтак багато хто навіть після завершення медіа-марафону робить додаткові пожертви.

funds for the Armed Forces of Ukraine. Thanks to what? Because it constantly publishes information about how much money is needed and for what, how much has been raised and how much is still to be raised, thanks to those who have donated, and so on. After the Shelter Fund raised 700,000,000 UAH once again, I stopped following their next records, which in a few years grew to incredible amounts.

Therefore, media marathons are a great tool, but not only at the national level. For example, in the city of Rivne, the Palace of Children and Youth annually holds a media marathon. The Palace's creative teams showcase their exhibitions, performances, concerts, invite the public and the media, and information is always made public about how much donations are collected each hour, each day. And these donations are directed to a specific pre-determined charitable purpose. For example, to help a creative team or specific people who need support.

To launch a media marathon, we need to enlist the support of several media outlets, constantly inform them about what is happening, how much money has been raised and how much more needs to be raised, and express gratitude to the people who have made donations. This is how the information campaign grows. As a result, many people make additional donations even after the media marathon is over.



Спонсорський пакет

Коли ми ефективно працюємо з медіа, ми можемо перейти до такого інструменту, як спонсорський пакет. Для роботи зі спонсорами потрібно запропонувати спонсорський пакет.

Sponsorship package

When we work effectively with the media, we can move on to such a tool as a sponsorship package. To work with sponsors, you need to offer a sponsorship package.

Отож спонсорський пакет повинен мати описову частину (що і для кого ми робимо), опис цільової групи, медіаплан (тому першими спонсорами мають бути засоби масової інформації). Якщо ми не вміємо готувати медіаплан, медійники-партнери нам допомагають. І відповідно далі у спонсорському пакеті ми маємо описати бюджет, в якому показуємо, що спонсор може внести товарами, послугами і грошима. Тобто що купує спонсор або передає у вигляді товарів та послуг. Нарешті, в спонсорському пакеті маємо представити спонсорські градації: перелік вигод для титульного (100 % покриття бюджету й отримання 100 % вигод), генерального (50 % покриття бюджету й отримання 50 % вигод), офіційного (25 % покриття бюджету й отримання 25 % вигод) та просто спонсора (5–10 % покриття бюджету й отримання 5–10 % вигод).

Слід взяти до уваги, що для бізнесу засоби масової інформації не нададуть знижку на рекламу в розмірі 70 %. А для неприбуткових організацій можуть надати знижку і 90 %. Коли ми пропонуємо спонсору внести чек і кажемо, що він заплатить за рекламу менше половини вартості, йому це теж може бути цікаво. Тому медіаплан також працює на спонсора позитивно, оскільки інформаційний супровід за участі інформаційних спонсорів здійснюється для нашого способу за 30–10 % від вартості реклами чи навіть безоплатно.

Чому засоби масової інформації, в тому числі рекламні, маркетингові та піар-агентства, будуть зацікавлені стати інформаційними спонсорами? Тому що при цьому вони також отримають свою вигоду. Наприклад, чи можуть рекламні агенції або рекламні ЗМІ запросити своїх рекламодавців на благодійну подію (концерт, матч, бенкет, ярмарок), обмінюючи запрошення на благодійний внесок? Так. Чи можемо ми запропонувати офіційну винагороду у розмірі 10 % від зібраної суми за наповнення зали або трибун глядачами (учасниками), які зробили свої благодійні внески завдяки тому, що рекламні агенти обмінювали запрошення на кошти, користуючись власною базою даних рекламодавців? Так. Подібна операція є цілком легальною, і ми без проблем можемо підписати відповідну угоду.

So, the sponsorship package should have a descriptive part (what we do and for whom), a description of the target group, and a media plan (so the first sponsors should be the media). If we do not know how to prepare a media plan, our media partners help us. And then, in the sponsorship package, we have to describe the budget, which shows what the sponsor of can contribute in goods, services, and money. That is, what the sponsor buys or donates in the form of goods and services. Finally, the sponsorship package should include sponsorship gradations: a list of benefits for the title sponsor (100 % of the budget and 100 % of the benefits), general sponsor (50 % of the budget and 50 % of the benefits), official sponsor (25 % of the budget and 25 % of the benefits), and just a sponsor (5–10 % of the budget and 5–10 % of the benefits).

It should be borne in mind that the media will not offer a 70 % discount on advertising for businesses. But for non-profit organizations, they may offer a 90 % discount. When we offer a sponsor a check and say that they will pay less than half the cost of advertising, they may also be interested. That's why the media plan also works positively for the sponsor, since information support with the participation of information sponsors is provided for our method at 30–10 % of the cost of advertising or even free of charge.

Why would the media, including advertising, marketing and PR agencies, be interested in becoming media sponsors? Because they will also benefit from it. For example, can advertising agencies or advertising media invite their advertisers to a charity event (concert, match, banquet, fair) in exchange for an invitation to make a charitable contribution? Yes. Can we offer an official remuneration of 10 % of the amount raised for filling the hall or stands with spectators (participants) who made their charitable contributions because advertising agents exchanged invitations for funds using their own database of advertisers? Yes. Such a transaction is completely legal, and we can sign a corresponding agreement without any problems.

Зазвичай спонсори зацікавлені охопити мільйонні аудиторії потенційних і дійсних клієнтів, щоб заробити мільйони. Саме тому Фондація імені князів-благодійників Острозьких у 2012 році домовилася про партнерство з піар-агентством у Києві, щоб залучити у якості спонсора банк, який входить до рейтингу банків між 7 і 21 позицією, власник чи голова правління якого є одночасно керівником або членом правління однієї із трьох банківських асоціацій (аби мати можливість поширити позитивну модель для інших банківських установ). Хто краще, ніж ми, може створити атракційну презентацію проєкту? Провести ефективні перемовини з фінансовими партнерами? Так сталося і з проєктом «Банк добрих справ», у рамках якого передбачалося провести відбір і навчити локальному фандрейзингу 25 місцевих благодійних фондів у кожному з обласних центрів України, щоб ці фонди проводили благодійні кампанії та збирали пожертви для ургентних операцій для порятунку життя людей. При цьому піар-агентство організувало і провело 25 пресконференцій та престурів і збирано інформаційний звіт з понад 500 публікацій, відео- та радіосюжетів, де банк виступав не лише спонсором, а й соціально відповідальним інститутом, який стежить за прозорістю фінансових трансакцій 25 благодійних фондів-партнерів благодійного проєкту. З точки зору фінансів банк, який виступив спонсором, виділив 1 000 000 грн на мікрогранти для підготовки елементів фандрейзингової кампанії та пресподій. А на відкриті рахунки кожного з 25 благодійних фондів у цьому банку лише за перший рік тривання проєкту було зібрано понад 50 000 000 грн. Головне, що крім інформаційних та фінансових дивідендів, які отримав банк, українські родини врятували 52 своїх близьких, на хірургічні операції, лікування й реабілітацію яких було зібрано ці колосальні суми.

Дехто може подумати, що робота зі спонсорами є не реальною для новостворених чи невеликих організацій. Але це не так. Нічого нереального у фандрейзингу не існує.

Через кілька місяців після проведення у місті Миколаїв 4-годинного тренінгу про 30 інструментів фандрейзингу у 2017 році мені зателефонувала учасниця цього

Usually, sponsors are interested in reaching millions of potential and actual customers to earn millions. That is why in 2012 the Princes-Benefactors Ostrozky Foundation agreed to partner with a PR agency in Kyiv to attract as a sponsor a bank that is ranked between 7th and 21st position in the bank rating, whose owner or chairman of the board is also a head or member of the board of one of the three banking associations (to be able to spread the positive model to other banking institutions). Who better than us to create an attractive project presentation? And who better to conduct effective negotiations with financial partners? This was the case with the Bank of Good Deeds project, which involved selecting and training 25 local charities in local fundraising in each of Ukraine's regional centers so that these foundations could conduct charity campaigns and collect donations for urgent operations to save lives. In doing so, the PR agency organized and held 25 press conferences and press events and compiled an information report of more than 500 publications, video and radio broadcasts, where the bank acted not only as a sponsor but also as a socially responsible institution that monitors the transparency of financial transactions of the 25 partner charities of the charity project. In terms of finances, the bank, which sponsored the project, allocated 1,000,000 UAH for microgrants to prepare elements of the fundraising campaign and presponsors. And more than 50,000,000 UAH was raised for the accounts of each of the 25 charitable foundations in this bank in the first year of the project alone. Most importantly, in addition to the informational and financial dividends received by the bank, Ukrainian families saved 52 of their loved ones, whose surgeries, treatment, and rehabilitation were funded by these enormous sums.

Some people may think that working with sponsors is not realistic for newly created or small organizations. But this is not true. There is nothing unrealistic about fundraising.

A few months after I conducted a 4-hour training on 30 fundraising tools in Mykolaiv in 2017, I received a call from a participant of the training, Tetiana. She asked

тренінгу Тетяна. Вона запитала про можливість допомогти у проведенні фестивалю повітряних зміїв у селі Трихати і залучити для цього спонсорів. У моїй уяві по-стало узбережжя моря, по якому перед засмаглими туристами ходять продавці з мотузкою, на якій пелехається кольорова ганчірка. Поки ми спілкувалися, поглянув на гугл-карти, знайшов у Миколаївській області це село і побачив, що там дійсно кілька хат, немає хорошої дороги, а в околицях 50 км немає моря і жодного міста чи промислового об'єкта. На запитання, яку суму потрібно залучити, отримав відповідь: 1 500 000–2 000 000 грн. Виявилось, що для залучення маємо менше двох місяців. Картина складалася не дуже реальна. Тому я запитав про рід занять і професію Тетяни, яка повідомила, що вона не є шоумен, раніше не організовувала масових подій, бо є землевпорядницею. Це немало засмутило мене і поставило під сумнів можливість у короткий строк залучити кілька мільйонів гривень на не дуже зрозумілу (як мені тоді здавалося) подію у малолюдній місцевості, віддаленій від Миколаєва й Одеси на 100 км.

Як думаєте, чи реально з такими вихідними умовами швидко залучити спонсорських внесків хоча б на 1 000 000 грн, щоб провести у віддаленому селі фестиваль повітряних зміїв? Мені також це завдання здавалося нереальним. Чи було залучено спонсорів?

Знайдіть, будь ласка, через пошук в інтернеті інформацію про кайт-фест у селі Трихати, щоб особисто переконатися, що такий фестиваль відбувся, починаючи з 2017 року, неоднораз. Більше того, він перетворився на «Ультра-фест» у різних форматах і відому туристично-розважальну подію: <https://www.youtube.com/watch?v=jKVffiy26wc>

Як з'ясувалося, моє уявлення про повітряні змії було вкрай обмеженим. Виявилось, що деякі з них сягають розміру двоповерхового будинку. І щоб підняти у небо такий апарат, потрібна кваліфікована команда пілотів. Такі команди більше відомі за кордоном, ніж у нашій країні. Тому довелося звернутися до Турецьких авіаліній і домовитися про перельоти сюди й у зворотний бік за \$ 1 для дев'яти іноземних команд (з Туреччини, Китаю, Індії та інших країн, які самі покривали свої витрати на проживання, харчування й переїзди в межах

about the possibility of helping to organize a kite festival in the village of Trykhaty and attracting sponsors for it. In my mind's eye, I could see the seashore, where vendors with rope and colored rags were walking in front of tanned tourists. While we were talking, I looked at Google maps, found this village in Mykolaiv Oblast and saw that there were really only a few houses, no good road, and no sea and no town or industrial facility within 50 km. When I asked how much money I needed to raise, I received an answer: 1,500,000–2,000,000 UAH. It turned out that we had less than two months to raise the money. The picture was not very realistic. So I asked about Tetyana's occupation and profession, and she told me that she was not a showgirl and had never organized mass events before, as she was a land surveyor. This upset me quite a bit and cast doubt on the possibility of raising several million hryvnias in a short time for an event that was not very clear (as it seemed to me at the time) in a sparsely populated area 100 km away from Mykolaiv and Odesa.

Do you think it's realistic to quickly raise at least 1,000,000 UAH in sponsorships to hold a kite festival in a remote village under such initial conditions? This task also seemed unrealistic to me. Were any sponsors attracted?

Please search the Internet for information about the kite festival in the village of Trykhaty to see for yourself that such a festival has been held more than once since 2017. Moreover, it has become an «Ultra-fest» in various formats and a well-known tourist and entertainment event: <https://www.youtube.com/watch?v=jKVffiy26wc>

As it turned out, my understanding of kites was extremely limited. It turned out that some of them are as big as a two-story building. And to take such a device into the sky, you need a qualified team of pilots. Such teams are better known abroad than in our country. Therefore, we had to contact Turkish Airlines and arrange round-trip flights for 1 USD for nine foreign teams (from Turkey, China, India, and other countries), who covered their own expenses for accommodation, meals, and travel within the country. Throughout the

країни). Впродовж року Тетяна також мала можливість відвідати всі дев'ять країн, з яких прибули команди кайтерів, за спонсорської участі Турецьких авіаліній.

Оскільки до села Трихати не було транспортного сполучення, довелося звернутися до автосалонів Миколаєва й Одеси, які мали базу даних автомобілістів (клієнтів). Автосалони із задоволенням виступили в ролі спонсорів, запросивши своїх дорогих клієнтів на унікальне видовище, до якого не шкода було дістатися всього за 100 км (не кілька тисяч кілометрів з перельотами). А також забезпечили транспортом команду організаторів фестивалю і зробили виставку своїх автовок під час події.

Щоб зібрати спонсорські внески довелося звернутися до підприємців і підприємств, котрі з радістю погодилися по периметру фестивалю, на який у 2017 році прибуло біля 50 000 відвідувачів на власних авто і який тривав 2 доби, виставити лотки з напоями та наїдками. Щоб відвідувачі, які нагуляли апетит на свіжому повітрі, насиченому дивовижними барвами і формами повітряних апаратів, купували напої та їжу і насолоджувалися.

Наступного року відвідувачів фестивалю було вже понад 70 000.

year, Tetiana also had the opportunity to visit all nine countries from which the kite teams came, sponsored by Turkish Airlines.

Since there was no transportation to the village of Trykhaty, she had to turn to car dealerships in Mykolaiv and Odesa that had a database of motorists (clients). The car dealerships were happy to act as sponsors, inviting their dear customers to a unique spectacle that was not a pity to reach just 100 km away (not several thousand kilometers with flights). They also provided transportation for the festival organizers and made an exhibition of their cars during the event.

To collect sponsorship fees, we had to approach entrepreneurs and businesses who gladly agreed to set up stalls with drinks and food around the perimeter of the festival, which in 2017 attracted about 50,000 visitors in their own cars and lasted for 2 days. The idea was to make sure that visitors who had worked up an appetite in the fresh air, full of amazing colors and shapes of aerial vehicles, would buy drinks and food and enjoy themselves.

The following year, the festival had more than 70,000 visitors.



Ендавмент

Нарешті, ще один інструмент, про який не маємо забувати — це ендавмент недоторканий цільовий капітал.

Найвідомішим у світі ендавментом є Фонд Нобеля (винахідника динаміту). Альфред Нобель заснував фонд і передав у його використання капітал від патенту. З пасивних доходів від цього ендавменту щорічно

Endowment

Finally, one more tool that we should not forget is the endowment of untouchable endowment capital.

The most famous endowment in the world is the Nobel Foundation (the inventor of dynamite). Alfred Nobel founded the foundation and transferred the capital from his patent to its use. Nobel Prizes are awarded annually

видаються Нобелівські премії. Оскільки пасивні доходи з року в рік мають різний розмір, то і премії також мають незначні коливання у сумах, які щорічно видаються лауреатам.

Український католицький університет на момент завершення мого 15-річного консультування з питань фандрейзингу мав зібраного ендавменту приблизно на \$ 45 000 000. Цей капітал почав збиратися спочатку на рахунки благодійного фонду «Фундація Українського католицького університету», філії якого було відкрито в Україні і ще в шести країнах світу. Значну роль у формуванні ендавменту УКУ зіграла Марта Коломиєць, яка власне і долучила мене до фандрейзингу для цього університету. Вона була унікальною особистістю. В числі перших вона, громадянка Сполучених Штатів Америки з сім'ї українських емігрантів часів Другої світової війни, працювала в Посольстві США, яке щойно відкрилося невдовзі після проголошення Україною незалежності. Вона очолювала проекти Агентства США з міжнародного розвитку, Національний демократичний інститут з міжнародних відносин, Фундацію Фулбрайта в Україні. Вона дуже переймалася долею України й хотіла допомогти цьому університету. Одного разу вона запитала мене: *«Як нам зібрати на будівництво корпусів для Українського католицького університету та на студентські кампуси? Я їду в Чикаго, повертаюся до себе в родину і щонайменше рік не буду в Україні. Скажи мені, скільки скарбничок треба поставити? Які інструменти фандрейзингу нам використати, щоб розбудувати університет?»*. Коли у відповідь на своє запитання я почув, що на найменший корпус потрібно від \$ 5 000 000, довелося пояснювати, що скарбничками \$ 5 000 000 щорічно буде складно, навіть неможливо зібрати. І тому рекомендація була збирати не малі пожертви, бо на це не вистачить ні людського ресурсу, ні часу. Рекомендацією було скласти список мультимільйонерів та мільйонерів, до яких буде доступ. Цей доступ можливий через церкву і через громадські організації діаспори. Коли база даних була складена, довелося підготувати пропозиції: *«Будь ласка, вкладіть в Український*

from the passive income from this endowment. Since the passive income varies from year to year, the prizes also have slight fluctuations in the amounts awarded annually to the winners.

At the end of my 15 years of fundraising consulting, the Ukrainian Catholic University had an endowment of approximately 45,000,000 USD. This capital began to be raised initially on the accounts of the Ukrainian Catholic University Foundation, a charitable foundation with branches in Ukraine and six other countries. A significant role in the formation of UCU's endowment was played by Marta Kolomyets, who actually involved me in fundraising for this university. She was a unique personality. She was one of the first people to work at the U.S. Embassy, which had just opened shortly after Ukraine's declaration of independence, as a U.S. citizen from a family of Ukrainian immigrants during World War II. She led projects for the U.S. Agency for International Development, the National Democratic Institute for International Affairs, and the Fulbright Foundation in Ukraine. She was very concerned about the fate of Ukraine and wanted to help this university. Once she asked me: *«How can we raise money for the construction of buildings for the Ukrainian Catholic University and for student campuses? I am going to Chicago, returning to my family and will not be in Ukraine for at least a year. Tell me, how many piggy banks should I set up? What fundraising tools should we use to build the university?»* When I heard in response to my question that the smallest building would require at least 5,000,000 USD, I had to explain that it would be difficult, even impossible, to raise 5,000,000 USD annually with piggy banks. That's why the recommendation was to collect not small donations, because we would not have enough human resources or time for that. The recommendation was to compile a list of multimillionaires and millionaires to whom we would have access. This access is possible through the church and through diaspora public organizations. When the database was compiled, we had to prepare proposals: *«Please invest a part of your capital in the Ukrainian Catholic University, not to spend money,*

католицький університет частину свого капіталу, не щоб потратити гроші, а вкладе у недоторканий цільовий капітал, в ендавмент, який ніколи потрачений не буде, оскільки університет буде існувати довічно. Ми можемо використовувати лише пасивні доходи від ендавменту. Тобто ці гроші можуть лежати, наприклад, на депозитах. І тільки пасивний дохід від депозитів ми будемо використовувати на будівництво».

І знаєте, для мультимільйонерів це цікавіша пропозиція, ніж прохання дати нам мільйон чи кілька, щоб ми їх витратили на будівництво корпусу. Чому це цікавіша пропозиція? Тому що і мільйон залишиться університету, і корпус буде збудований, і ім'я вкладника буде віками прославлятися багатьма поколіннями викладачів та студентів.

Якщо матимете нагоду побувати в Українському католицькому університеті у Львові зверніть увагу на таблички з написами на кшталт «Аудиторія імені такої-то особи (осіб)». Що це означає? Це означає, що люди, чиї імена вказані на табличках, подарували свій капітал університету. І цей капітал ліг на витратну частину, він зберігається, а пасивні доходи від цього капіталу використовуються для того, щоб забезпечити будівництво аудиторій, бібліотеки тощо.

Незменшуваний недоторканий капітал (ендавмент) благодійного фонду — не самоціль і не бізнес у прямому розумінні. Зрозуміло, що назва «капітал» вказує на гроші й доходи. Однак не на прибутки. Бо між бізнесовою фінансовою установою і благодійним фондом, який також є фінансовою інституцією, різниця полягає у розподілі доходів (прибутків). Результатом залучення грошей бізнесом користаються його власники (засновники), а благодійні фонди свої пасивні неоподатковувані доходи спрямовують на надання благодійної допомоги тим, хто її потребує. Відтак чим більше благодійний фонд збере капіталу (ендавменту), тим більшими будуть його пасивні доходи (дивіденди, відсотки, рідше роялті тощо). Капітал (ендавмент) продовжує зберігатися благодійним

but to invest in an untouchable endowment, an endowment that will never be spent, because the university will exist for life. We can only use passive income from the endowment. That is, this money can be kept, for example, on deposits. And only passive income from deposits will be used for construction».

And you know, for multimillionaires, this is a more interesting offer than asking us to give them a million or more to spend on building a building. Why is this a more interesting offer? Because will keep the million for the university, and the building will be built, and the name of the donor will be glorified for centuries by many generations of teachers and students.

If you have a chance to visit the Ukrainian Catholic University in Lviv, pay attention to the signs with inscriptions like «Auditorium named after such and such person(s)». What does this mean? It means that the people whose names are on the plaques donated their capital to the university. And this capital was put on the expenditure side, it is kept, and the passive income from this capital is used to ensure the construction of auditoriums, libraries, etc.

The irreducible inviolable capital (endowment) of a charitable foundation is not an end in itself and not a business in the literal sense. It is clear that the name «capital» refers to money and income. However, it does not mean profits. Because the difference between a business financial institution and a charitable foundation, which is also a financial institution, is the distribution of income (profits). The result of raising money by the business is used by its owners (founders), while charitable foundations direct their passive tax-free income to provide charitable assistance to those in need. Therefore, the more capital (endowment) a charitable foundation raises, the higher its passive income will be (dividends, interest, and less often royalties, etc.). The capital (endowment) continues to be retained by the

фондом, а отримані дивіденди (пасивні доходи) витрачаються на благодійні потреби (надання допомоги за статутною діяльністю фонду).

Ми можемо самі прийняти рішення щодо стратегії формування фінансових резервів та ендавменту. Наприклад, щорічно відкладати по 20 000–50 000 грн упродовж 20 років на депозитні рахунки. За умови щомісячної капіталізації пасивних доходів (відсотків по депозиту, які ми будемо активно адмініструвати) відкладена сума може скласти 800 000–2 000 000 грн.

charitable foundation, and the dividends received (passive income) are spent on charitable needs (providing assistance in accordance with the charter activities of the foundation).

We can decide on the strategy of forming financial reserves and endowment ourselves. For example, we can set aside 20,000–50,000 UAH annually for 20 years on deposit accounts. Provided that passive income (interest on the deposit, which we will actively administer) is capitalized monthly, the amount set aside can reach 800,000–2,000,000 UAH.

Підсумок: Фандрейзинг як інструмент живої дії

Протягом цієї книги ми не лише вивчали техніки фандрейзингу. Ми тренували нову «оптику»: бачити *ресурси (можливості)* там, де інші бачать нестачу (~~обмеження~~). Ми переконалися, що фандрейзинг — це не ~~про гроші~~, а про вміння будувати *довіру*, *плекати партнерство* й організовувати *спільну відповідальність*.

Ми зрозуміли, що:

- добрі справи потребують *системи*, а не випадкових спалахів ентузіазму;
- сталий фонд — це не лише фінансово забезпечена організація, а живий організм (*система*) із органами залучення, обміну, пам'яті та росту;
- донорство — це не *милоєтиння*, а свідома *участь у творенні змін*;
- фандрейзер — це *професія, ремесло, і мистецтво* впливу;
- найголовніше — *робити видимим* те, що варте підтримки, і переконливо запрошувати до співдії.

Ця книга — лише початок. Далі — щоденна практика: спроби, помилки, відкриття, партнерства. Якщо ви відчуваєте, що не можете зупинитися на прочитаному, що хочете діяти, — значить, у вас почався фандрейзинг.

Пам'ятайте: сталий фонд громади — це не *мета*, це *інструмент*. Мета — це *спільнота, що здатна піклуватися про себе і про інших*.

І саме ви можете стати серцем цієї спільноти.

Bottom line: Fundraising as a live action tool

Throughout this book, we have not only studied fundraising techniques. We have been training a new «optic»: to see *resources (opportunities)* where others see a lack (~~limitations~~). We realized that fundraising is not ~~about money~~, but about the ability to build *trust*, nurture *partnerships*, and organize *shared responsibility*.

We realized that

- good deeds require a *system*, not ~~random flashes of enthusiasm~~;
- A sustainable foundation is not only a financially secure organization, but a living organism (*system*) with organs of engagement, exchange, memory and growth;
- donation is not some ~~aims~~, but a conscious *participation in creating changes*;
- a fundraiser is a *profession, a craft, and an art of impact*;
- the most important thing is to *make visible* what is worthy of support and convincingly invite people to join in.

This book is just the beginning. The next step is daily practice: trials, mistakes, discoveries, partnerships. If you feel that you can't stop reading and want to act, then you have started fundraising.

Remember: a sustainable community foundation is not a *goal*, it is a *tool*. The goal is a *community that is able to take care of itself and others*.

And you can become the heart of this community.

Післямова: Діагноз для добра, терапія для громади

Упродовж цієї книги ми крок за кроком знайомилися з фандрейзингом — не лише як з набором інструментів, а як із способом мислення. І зараз, коли остання сторінка майже перегорнута, хочемо запропонувати вам поглянути на пройдений шлях очима... лікаря.

Уявімо, що громада — це живий організм. Зі своїми сильними й ослабленими зонами, зі своїми «симптомами»: відтоком активності, хронічною нестачею ресурсів, низьким імунітетом довіри. І фандрейзер — це той, хто проводить діагностику. Перш ніж залучити кошти, він слухає «ритм серця» громади, промацує «пульс», фіксує, де болить.

Бо гроші самі собою — не панацея, як і ліки без точного діагнозу. Важливо зрозуміти: що саме потребує втручання? Який орган (галузь, ініціатива, група) вимагає підтримки? І хто може стати донором (у медичному й символічному сенсі) аби надати життєво необхідний ресурс?

Потім — підбір лікування. Не буває універсальної таблетки для всіх. Так і фандрейзинг: ярмарок чи ендаумент, краудфандинг чи грант — усе це «лікарські засоби», які діють лише тоді, коли підібрані індивідуально. Коли враховано «анамнез» громади, її цінності, рівень «соціального тиску», наявні «антитіла» до байдужості.

А головне — життєздатність. Після зняття симптомів важливо не допустити рецидиву. Тут на сцену виходить профілактика: створення системи, яка постійно оновлює ресурси, зміцнює партнерства, живить команду сенсом і довірою. Як серце, що ритмічно перекачує кров, так і фонд громади повинен мати стабільний фандрейзинговий пульс.

Afterword: Diagnosis for good, therapy for community

Throughout this book, we have been getting to know fundraising step by step - not just as a set of tools, but as a way of thinking. And now, when the last page is almost turned, we would like to invite you to look at the way we have come through the eyes of a... doctor.

Let's imagine that a community is a living organism. With its own strong and weak zones, with its own «symptoms»: outflow of activity, chronic lack of resources, low trust immunity. And a fundraiser is the one who conducts the diagnosis. Before asking for funds, he listens to the «heart rhythm» of the community, feels the «pulse», and records where it hurts.

Because money alone is not a panacea, nor is medicine without an accurate diagnosis. It is important to understand: what exactly needs intervention? What body (industry, initiative, group) needs support? And who can become a donor (in the medical and symbolic sense) to provide a vital resource?

Then there is the selection of treatment. There is no universal pill for everyone. So is fundraising: a fair or an endowment, crowdfunding or a grant - all these are «medicines» that work only when they are selected individually. When you take into account the community's «history», its values, the level of «social pressure», and the antibodies to indifference.

And most importantly - viability. After the symptoms are relieved, it is important to prevent relapse. This is where prevention comes into play: creating a system that constantly renews resources, strengthens partnerships, and nourishes the team with meaning and trust. Just like a heart that pumps blood rhythmically, a community foundation must have a steady fundraising pulse.

Ця книга — не про те, як отримати гроші. Вона — про те, як *зберегти життя і здоров'я добрим справам*, як зробити так, аби *допомога стала не винятком, а нормою*. Щоб організм громади не жив на адреналіні одиничних пожертв, а дихав глибоко завдяки сталим джерелам підтримки, завдяки *довірі*.

Якщо після прочитання ви вже не питаєте «~~Хто нам дасть?~~», а починаєте думати «*Хто з нами?*»; якщо для вас пожертва це ~~не цифра~~, а *зв'язок*, не ~~прохання~~, а *партнерство* — тоді ця книга стала не ~~інструкцією~~, а частиною вашої внутрішньої *професійної етики*.

Бо фандрейзер — своєрідний лікар соціальної істоти. І його найкраща подяка — не аплодисменти, а здоров'я (благополуччя) громади, людей.

Категорично раді всілякій взаємодії, адже разом — ефективніше!

**Ваш Олексій Калмиков,
д. мед. н., експерт Фондації
імені князів-благодійників Острозьких**

This book is not about how to get money. It's about how to *keep good deeds alive and healthy*, how to make sure that help becomes the *norm rather than the exception*. So that the community organism does not live on the adrenaline of single donations, but breathes deeply thanks to sustainable sources of support, thanks to trust.

If after reading this book you no longer ask «~~Who will give us money?~~» but start thinking «*Who is with us?*»; if for you a donation is not a number, but a connection, not a request, but a partnership, then this book has become not an instruction, but a part of your internal professional ethics.

Because a fundraiser is a kind of doctor for a social being. And their best gratitude is not applause, but the health (well-being) of the community and people.

We are absolutely glad to have all kinds of interaction, because together we are more effective!

**Yours, Oleksii Kalmykov,
D. M. S. (PhD postdoc), expert of
the Princes-Benefactors Ostrozky Foundation**

Разом будуємо сильні фонди громад

Якщо ви вже розвиваєте або лише мрієте заснувати фонд громади — не залишайтеся на цьому шляху наодинці.

Фундація імені князів-благодійників Острозьких з радістю поділиться з вами знаннями, досвідом і підтримкою.

Ми відкриті до співпраці, готові надати перевірену інформацію, навчальні матеріали й особисті консультації.

Звертайтеся будь-яким зручним для Вас способом:

 <https://pbof.org.ua>
 <https://www.youtube.com/@fikbo>
 <https://youtube.com/@fundraising-ua>
 <https://www.facebook.com/groups/214915605246024/>
 <https://www.fundraising.org.ua>
   +38 050 339 25 18 ([Viber](#), [WhatsApp](#), [Telegram](#))

Building strong community foundations together

If you are already developing or just dreaming of establishing a community foundation, don't be alone on this path.

The Princes-Benefactors Ostrozky Foundation will be happy to share its knowledge, experience and support with you.

We are open to cooperation and are ready to provide verified information, educational materials and personal consultations.

Please contact us in any way convenient for you:

 <https://pbof.org.ua>
 <https://www.youtube.com/@fikbo>
 <https://youtube.com/@fundraising-ua>
 <https://www.facebook.com/groups/214915605246024/>
 <https://www.fundraising.org.ua>
   +38 050 339 25 18 ([Viber](#), [WhatsApp](#), [Telegram](#))

Подяки

Видання цієї книги стало можливим завдяки 30-річному досвіду в залученні ресурсів з місцевих, національних і міжнародних джерел, накопиченому Фундацією імені князів-благодійників Острозьких, яким ми активно ділимося в рамках навчань і консультаційного супроводу Академії фандрейзингу, що є постійно діючою програмою Фундації імені князів-благодійників Острозьких, яка працює як соціальне підприємство і є повністю самоокупною.

Ми дякуємо за підтримку з боку ІСАР Єднання (м. Київ, Україна) та Фонду імені Чарльза Мотта (м. Флінт, США). А також постійним партнерам Фундації імені князів-благодійників Острозьких Глобальному фонду для фондів громад (м. Йоханнесбург, ПАР; Велика Британія) та Петру Костіву (Лос-Анджелес, США).

Автор і команда, що готувала до друку це видання, дякують усім волонтерам, експертам та партнерам Фундації імені князів-благодійників Острозьких, чийми руками, інформаційними, матеріальними, технічними і фінансовими ресурсами зроблено, робиться і ще буде зроблено багато добрих справ: іноді для конкретної особи, яка завдяки допомозі може вижити і стати дієздатною та смореалізованою; найчастіше — організаціям та громадам, які стають більш життєздатними вирішувати проблеми і забезпечувати соціальні, екологічні, економічні потреби для своїх спільнот.

Допомагаючи людям, ми завжди тримаємо їх у своєму серці. Серце — це орган, який небезпечно прискорювати чи зупиняти. Серце є голосом нашої совісті. Слухаючи голос серця, ми допомагаємо людям. Бо, допомагаючи людям, ми допомагаємо громаді, країні.

Acknowledgments

The publication of this book was made possible thanks to 30 years of experience in attracting resources from local, national, and international sources, accumulated by the Princes-Benefactors Ostrozky Foundation, which we actively share through training and consulting support provided by the Fundraising Academy, a permanent program of the Princes-Benefactors Ostrozky Foundation, which operates as a social enterprise and is fully self-sustaining.

We are grateful for the support provided by ISAR Ednannia (Kyiv, Ukraine) and the Charles Stewart Mott Foundation (Flint, USA). We would also like to thank our long-standing partners, the Ostrogski Princes Charitable Foundation, the Global Fund for Community Foundations (Johannesburg, South Africa; United Kingdom), and Peter Kostiv (Los Angeles, USA).

The author and the team that prepared this publication for printing would like to thank all volunteers, experts, and partners of the Princes-Benefactors Ostrozky Foundation, whose hands, information, material, technical, and financial resources have made, are making, and will continue to make many good deeds: sometimes for a specific person who, thanks to this help, can survive and become capable and fulfilled; most often — for organizations and communities that are becoming more viable in solving problems and meeting the social, environmental, and economic needs of their communities.

When helping people, we always keep them in our hearts. The heart is an organ that should not be accelerated or stopped. The heart is the voice of our conscience. By listening to the voice of our hearts, we help people. Because by helping people, we help the community and the country.



Про автора

Руслан Краплич є автором 22 книг, більшість з яких присвячені фандрейзингу й розвитку організацій, понад 300 наукових та публіцистичних статей, 19 тренінгових курсів із питань стратегічного планування, соціальної корпоративної відповідальності, проектного менеджменту, лідерства, соціального маркетингу, локального фандрейзингу, активізації громад, соціального партнерства, волонтерства, зв'язків із громадськістю, бізнес-планування та фінансового управління, адвокати та громадського лобювання, підготовки тренерів тощо. Він є співредактором журналу «Вісник Благодійництва». Є членом Наглядової ради порталу «Національна платформа малого та середнього бізнесу». За першою освітою - режисер-педагог, культуролог. Закінчив (з відзнакою) Рівненський державний інститут культури, факультет театральної режисури. Викладав у цьому ж виші й очолював лабораторію. Писав дисертацію як аспірант Інституту Мистецтвознавства, Фольклористики Етнології ім. М. Рильського Національної Академії Наук України. Працював директором Міського палацу культури й Соціальної служби молоді у Рівному. З 1996 по 1999 рр., сприяв створенню і розвитку регіональних бізнес-центрів. З 2000 року консультував та супроводжував створення бізнес-мереж: автосалони, автогради, дистрибуція промислових товарів, маркетингові і рекламні агенції. Має сертифікат з Динамічного управління у проектному менеджменті Всесвітнього банку. Навчався у Каліфорнійському державному університеті Чіко, в 2001 році отримав там сертифікат з адвокати та лобювання. Проходив тренінги для тренерів: Каунтерпарт Інтернешінал (США), Фонд Освіта для демократії (Польща). Кваліфікований як тренер у 1997 році, як автор тренінгового курсу – у 1998 році, проходив кваліфікаційні тренінги FED, AFT у 2000 та 2001 роках. У 2017 році Форумом організаційного розвитку був оголошений Тренером №1, за результатами незалежних опитувань.

Є засновником кількох консалтингових компаній, які сприяли розвитку мережі автосалонів європейських торгових марок, банків і фінансових установ в різних регіонах України.

Із 2005 по даний час, очолював програми соціально-економічного розвитку громад і регіонів підтримані 11 корпораціями, серед яких: мережа «Єврокар» («Вік-Експо»,



About the author

Ruslan Kraplych is the author of 22 books, most of which are devoted to fundraising and organizational development, over 300 scientific and journalistic articles, 19 training courses on strategic planning, social corporate responsibility, project management, leadership, social marketing, local fundraising, community activation, social partnership, volunteering, public relations, business planning and financial management, advocacy and public lobbying, trainer preparation, etc. He is co-editor of the magazine «Visnyk Blagodynystva» (Charity Herald, Bulletin of the Charity). He is

a member of the Supervisory Board of the National Platform for Small and Medium-Sized Enterprises (National Platform SME). His first degree is in directing and teaching, and he is a cultural studies specialist. He graduated (with honors) from the Rivne State Institute of Culture, Faculty of Theater Directing. He taught at the same university and headed the laboratory. He wrote his dissertation as a postgraduate student at the Rylsky Institute of Art Studies, Folklore and Ethnology of the National Academy of Sciences of Ukraine. He worked as director of the Rivne Palace of Children and Youth. From 1996 to 1999, he contributed to the foundation and development of regional business centers. Since 2000, he has consulted and supported the creation of business networks: car dealerships, car cities, distribution of industrial goods, marketing and advertising agencies. He has a certificate in Dynamic Management in Project Management from the World Bank. He studied at California State University, Chico, where he received a certificate in advocacy and lobbying in 2001. He has undergone training for trainers: Counterpart International (USA), Education for Democracy Foundation (Poland). He qualified as a trainer in 1997 and as a training course author in 1998, and underwent FED, AFT qualification training in 2000 and 2001. In 2017, he was named Trainer No. 1 by the Organizational Development Forum, based on the results of independent surveys.

He is the founder of several consulting companies that have contributed to the development of a network of car dealerships for European brands, banks, and financial institutions in various regions of Ukraine.

From 2005 to the present, he has headed social and economic development programs for communities and regions supported by 11 corporations, including: the Eurocar network (Vik-Expo,

«Славекс-аво», «ТерКо-авто», «Іф-Кар» ін.), «УМС», «Пан Курчак», «Сведбанк», «Укргазбанк», «ДТЕК», Azur-Air, МХП ін. Очолював в Україні ініційовану Дж. Соросом Антикризисову гуманітарну програму 2009 – 2011 рр.

Громадську діяльність розпочав із голодування студентів 1990 року, після чого очолював низку відомих і впливових в Україні громадських і благодійних організацій (Фундація імені князів-благодійників Острозьких, Волинський ресурсний центр, Західноукраїнський центр соціального партнерства, благодійний фонд «Патріот Запоріжжя»).

У якості експерта працював за запрошеннями: Програми Партнерства Альянсу Каунтерпарт (програма, фінансована USAID), Програми Розвитку та Інтеграції Криму ООН, Української Освітньої Програми Ринкових Реформ (програма, фінансована USAID), Фонду Євразія, Міжнародного фонду «Відродження», Програми розвитку ООН, Програми «Партнерство за прозоре суспільство» (програма, фінансована USAID), ISAR – Єднання, Форум Сюд (Швеція), Всесвітнього Банку, ОБСЄ, МОМ, Програм Європейської Комісії, IREX, програми «Бібліоміст» (за підтримки Фонду Біла та Мелінди Гейтс), IFES (оцінка ефективності проєктів фінансованих CIDA), CIPE-Україна-Молдова-Узбекистан-Таджикистан (заснований Американською торговою палатою і NED), Карітас України і Карітас СПЕС, ICNL (США), Балто-Чорноморський Альянс (Латвія), NDI, IRI, Фундація Фулбрайта (США), Данська Рада з питань біженців та Данська група з розмінування, МК Червоного Хреста (Швейцарія, Україна), Програми U-LEAD за підтримки GIZ (Німеччина), VNG International (Королівство Нідерланди)ін.

Має досвід роботи в інших країнах: Азербайджан, Грузія, Білорусь, Молдова, Казахстан, Росія, Польща, Словаччина, Угорщина, Таджикистан, Узбекистан, США.

З 2000 по 2006 роки був членом Контактної групи Всесвітнього банку з обговорення Стратегій допомоги Україні, яку з 2007 року перетворили на групу «Стратегії партнерства з Україною» до 2012 року. У 2009-2017 рр. був членом Наглядової ради Інституту лідерства й управління Українського Католицького Університету (Львів). Є членом Наглядової ради Національної Академії керівних кадрів культури та мистецтва (Київ).

Контакти:

☎ 0503392518

✉ r.kraplych@gmail.com

Slavex-Avo, TerKo-Auto, If-Car, etc.), UMC, Pan Kurchak, Swedbank, Ukrgasbank, DTEK, Azur-Air, MHP, etc. He headed the Anti-Crisis Humanitarian Program initiated by George Soros in Ukraine from 2009 to 2011.

He began his public activities with the student hunger strike of 1990, after which he headed a number of well-known and influential public and charitable organizations in Ukraine (the Princes-Benefactors Ostrozky Foundation, the Volyn Resource Center, the Western Ukrainian Center for Social Partnership, and the Patriot of Zaporizhia Charitable Foundation).

He has worked as an expert at the invitation of: the Counterpart Alliance Partnership Program (a program funded by USAID), the UN Crimea Development and Integration Program, the Ukrainian Market Reform Education Program (funded by USAID), the Eurasia Foundation, the International Renaissance Foundation, the UN Development Program, the Partnership for a Transparent Society Program (funded by USAID), ISAR – Ednannia, Forum Syd (Sweden), the World Bank, OSCE, IOM, European Commission programs, IREX, the Bibliomist program (supported by the Bill and Melinda Gates Foundation), IFES (evaluation of the effectiveness of CIDA-funded projects), CIPE-Ukraine-Moldova-Uzbekistan-Tajikistan (founded by the American Chamber of Commerce and NED), Caritas Ukraine and Caritas SPES, ICNL (USA), Baltic-Black Sea Alliance (Latvia), NDI, IRI, Fulbright Foundation (USA), Danish Refugee Council and Danish Demining Group, Red Cross International Committee (Switzerland, Ukraine), U-LEAD Program supported by GIZ (Germany), VNG International (Kingdom of the Netherlands), etc.

Has experience working in other countries: Azerbaijan, Georgia, Belarus, Moldova, Kazakhstan, Russia, Poland, Slovakia, Hungary, Tajikistan, Uzbekistan, and the United States.

From 2000 to 2006, he was a member of the World Bank Contact Group on Country Assistance Strategies for Ukraine, which was transformed into the Partnership Strategy with Ukraine Group in 2007 and remained so until 2012. From 2009 to 2017, he was a member of the Supervisory Board of the Institute of Leadership and Management at the Ukrainian Catholic University (Lviv). He is a member of the Supervisory Board of the National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts (Kyiv).

Contacts:

☎ +380503392518

✉ r.kraplych@gmail.com

**Фундація імені князів-благодійників Острозьких
Руслан Краплич**

**30 інструментів фандрейзингу
для фонду громади**

**30 fundraising tools
for community foundations**

Оригінал-макет виготовлено на обладнанні Фундації ім. князів-благодій-
ників Острозьких, 33028, м. Рівне, а/с 114, тел.: 050 339 25 86,
pbofrv@gmail.com, www.fundraisiang.org.ua.

Підписано до друку 15.08.2025 р.
Формат 64х90/12. Папір офсетний. Друк офсетний.
Гарнітура PT Serif. Ум. друк. арк. 7,42. Фіз. друк. арк. 7,3.
Замовлення № 1831. Тираж 500 прим.

Друк: ПП «ЕСТЕРО»
Тел. 068 22 62 444, e-mail: esterorv@ukr.net
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до державного реєстру видавців, виготівників
і розповсюджувачів видавничої продукції
серія ДК №4787 від 28.10.2014 р.

Оплатуйте послуги тут



- 1 Завантажте додаток Приват24 на pb.ua/apps
- 2 Увійдіть у додаток та натисніть 
- 3 Відскануйте QR-код
- 4 Оберіть картку для оплати