

ПОСІБНИК ПРОЄКТУ

# ЗРОСТАЙ

Підсилення організацій  
громадянського суспільства



Посібник підготовлений в межах проекту «Розширення можливостей громадянського суспільства України: зміцнення потенціалу в умовах війни», що реалізує БФ «Схід SOS» в партнерстві з Den Danske Helsinki-Komitee for Menneskerettigheder і за підтримки «New Democracy Fund».

## — Про проєкт —

Після повномасштабного вторгнення в Україну волонтерський рух масово поширюється, створюються нові громадські організації. Для забезпечення стійкості та довготривалості роботи ОГС та НУО, а також дотримання принципів прав людини в Україні під час війни, існує нагальна потреба у розвитку спроможності цих організацій, їх підтримці та налагодженні партнерських зв'язків з колегами з демократичних країн.

Проєкт спрямований на досягнення цих результатів через додаткове навчання у сферах прав людини, проєктного менеджменту, фандрейзингу, стратегічного планування, а також через сприяння обміну досвідом між представниками українського та данського громадянського суспільства. У межах проєкту 10 українських НУО/ОГС зможуть підсилити свій потенціал для розширення діяльності та її масштабування.

## — Мета проєкту —

Діяльність проєкту спрямована на зміцнення та розширення можливостей громадянського суспільства в Україні шляхом посилення спроможності та забезпечення організаційного розвитку новостворених неурядових організацій та організацій громадянського суспільства, зокрема, шляхом інтеграції принципів прав людини в їхню діяльність.

# ЗМІСТ

1. Виклики масштабування в організації: як зберегти культуру, керованість та фокус на найважливішому (Ольга Садоха) .....	3
2. Використання інструментів фандрейзингу на прикладі українських ОГС (Аліна Бочарнікова) .....	8
3. «Запартнеритись заради...» (Олег Малець) .....	14
4. Dreamteam або 7 кіл командотворення (Зоряна Борбулевич) .....	17
5. Публічні комунікації в громадському секторі (Мар'яна Романяк) .....	25
6. Проєктний менеджент: від планування до звітування (Андрій Левицький) .....	32
7. Особливості здійснення діяльності та звітування громадськими організаціями: бухгалтерські та податкові особливості (Ольга Іванків) .....	39
8. Стратегія плекання ментального здоров'я на роботі: як розвинути стійкість за допомогою зменшення впливу стресу (Олена Бортнічук) .....	42



**ОЛЬГА САДОХА**

## ВИКЛИКИ МАСШТАБУВАННЯ В ОРГАНІЗАЦІЇ:

як зберегти культуру, керованість  
та фокус на найважливішому

*експертка з питань організаційного розвитку, засновниця  
тренінгово-консалтингової компанії River of Knowledge,  
членкиня Rotary Innovations Club і стратегічної ради Української  
асоціації керівників бізнесу, викладачка УКУ*

**Бізнес повинен вчитися у громадського сектору і запозичувати,** а ГО варто придивлятися до різних бізнес-інструментів і впроваджувати їх у свої організації (якщо вони прагнуть бути ефективними та досягати результатів).

**Місія і цінності допомагають не загубитися.** Щоб не допустити масштабування хаосу, варто до цього готуватися, аналізувати та моніторити.

Коли організація росте, вона дуже сильно змінюється, і **люди,** що були в організації до моменту її росту, **можуть чинити опір.** З одного боку вони цікавляться, з іншого – намагаються зберегти статус-кво і свої персональні ролі. До цього можна підготуватися. Фреймворки.

Що ж планувати, коли незрозуміло, що буде далі?

Стойкість організації полягає не стільки в наявності створених планів на довгий період, скільки в наявності сценаріїв реагування «що робити, якщо». Цей сценарій допоможе організації вистояти.

## ОРГАНІЗАЦІЯ ЯК СИСТЕМА

### Модель середовища організації за Діллом Томсоном

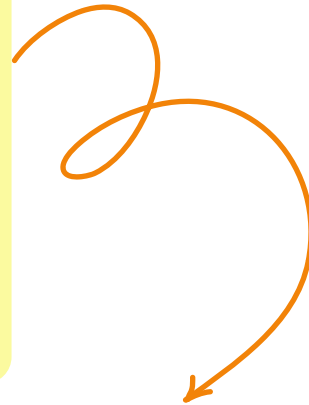
**ВНУТРІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ:** у нас є люди, процеси, лідери, писані та неписані правила, процедури, а також так звана ідеологія організації.

**СЕРЕДОВИЩЕ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ЗАВДАНЬ:** бенефіціари, конкуренти, партнери, донори (середовище зовні, в якому організація здійснює свою діяльність з метою виконання своїх завдань, реалізації місії та досягнення цілей).

**ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ:** економічні, політичні, суспільні та екологічні фактори. Зовнішнє середовище впливає на внутрішнє, і навпаки. Потрібно слідкувати за тенденціями, що відбуваються на макрорівні (наприклад, COVID).

## МОДЕЛЬ MCKINSEY 7S найбільш придатна для аналізу внутрішнього середовища організації

- Які у нас спільні цінності: душа, клей
- Структура
- Стратегії: те, чим керуємося, наш план
- Як працює наша система: взаємодія, звітність
- Навички
- Стиль лідерства
- Працівники



**Це все взаємопов'язане. Тож не допускайте самоплив – все повинно бути збалансованим.**

Коли ми змінюємося занадто швидко, наше внутрішнє середовище розбалансовується. Тому коли ви розширюєте свою діяльність, переглядайте внутрішні цінності.

Починати потрібно з питання «Хто ми?». Навіщо ми робимо те, що ми робимо? Що ми хочемо зберегти?

### ЩО НАМ ПОТРІБНО РОБИТИ, ЩОБ МИ МОГЛИ РЕАЛІЗОВУВАТИ НАШУ МІСІЮ, ВРАХОВУЮЧИ НАШІ ЦІННОСТІ:

- 1** Навіть якщо вже є місія, **ідентичність та цінності** – проговорити й переглянути їх з командою. Чи це все ще про нас? Це дозволить говорити не тільки про можливості, які не наші, особливо для нових працівників. Для них мають бути близькі наші цінності.
- 2** При масштабуванні дуже легко розмити організаційну культуру. Коли ми добре розкручуємося – важливо не набратися непотрібних речей (мати фокусування). **Ретельно відбираємо працівників: якщо нашою цінністю є відкритість – навчаємо нових людей цьому.** Фокусування – це відбирати лише ті можливості, що важливі для нас.
- 3** **Якщо стиль лідерства дисонує з місією і цінностями – при масштабуванні буде розпад.** Важливо розуміти, які вміння і знання у нас є зараз; що нам потрібно мати, коли ми зростатимемо; що нам потрібно мати в процесі зростання, що потрібно реорганізувати, і яким чином.
- 4** **Нам потрібно бути дієздатними: що у нас є?** Структура: чи вона дійсно відповідає органіграмі? Якщо географічно розширюємося: як ми комунікуємо з іншими регіонами – як цих людей тримати в полі наших цінностей.
- 5** Проговорити з командою: що у нас має бути, коли нас стане 30, 20, 10 чи 8 замість 4. План на перші 90 днів буде інший, ніж ви його уявляли.

- 6 Дивитись на розподіл ролей:** що нам зараз не вистачає? Ми дієздатні? Де і скільки працівників має бути? Як ми набираємо цих людей? Що нам потрібно зробити, щоб у потрібний час і за доступною для нас вартістю залучити таких людей (або волонтерів).
- 7 Бути чесними та не обіцяти того, чого у нас немає в організації.** Коли люди дивляться на організацію, мають розуміти, чи їм там дійсно буде подобатися. Якщо є багато рутинної роботи, а в соцмережах лише свято, то у нових людей буде викривлене враження і ви не будете підходити одне одному.
- 8 Є люди, яким подобається рутинна робота, і є люди, яких драйвлять виклики.** Чесно відповісти на питання: **які у нас є зараз можливості для нових людей?** Потім? І що зміниться для теперішніх працівників при масштабуванні?
- 9 Люди, що люблять стабільність, будуть важко переживати масштабування.** Вони будуть йти: краще відпускати – вони вам не підходять.
- 10 Синергія: приватні прагнення людей в команді співпадають зі стратегічними цілями організації.** Хибний підбір працівників створює непотрібний потік розчарованих людей.
- 11 Стиль: як нам зберегти відчуття причетності, коли нас стає більше? Культура прийняття нових людей:** формувати її, мати програму адаптації для нових працівників, мати бажання.
- 12 Лідерство в малій організації – мале і душевне. Пильнувати та аналізувати стратегію масштабування.** Стратегічні цілі на 3 роки (куди ми хочемо прийти).
- 13 Коли ми формулюємо для себе ціль, наш мозок малює пряму від А до Б, але потім починається життя і ми починаємо їздити по манівцях. Потрібно йти не лише по прямій, а мати план дій:** що нам робити, щоб масштабуватися, зберігаючи фокус, дієздатність і свою ідентичність.
- 14 Міряти, як ми рухаємося, де у нас дисбаланс.** Імплементувати звичку взаємної підзвітності: звітувати про наші помилки та результати. **Вчитися синхронізуватися.**



## ЯК ПІДГОТУВАТИСЯ ДО МАСШТАБУВАННЯ?

### Інтенсивність масштабування різна.

- 1** Що потрібно мати і якими потрібно бути? Що у нас є? Чого нам не вистачає? Що потрібно зробити, щоб отримати те, що потрібно? Таким чином з'являється **план дій – довгостроковий і оперативний**. Аналізувати це з командою.
- 2 Робити перевірку: що вдається, що ні, і що ще треба робити.** Мати багато планів реагування на ризики – це допоможе розвивати варіативне мислення і дозволить швидко приймати рішення, коли стається щось непередбачуване.
- 3** Тренуватися: **що може піти не так і не туди під час масштабування** – написати цей перелік.
- 4 Проаналізувати тенденції у зовнішньому середовищі:** це для нас можливості чи ризики? Що з тих тенденцій є для нас ризиком, а що викликом? Що може відбуватися в нашому зовнішньому середовищі (з донорами, партнерами, конкурентами).
- 5** Після аналізу – **оцінюємо ймовірність настання ризику** від 1 до 5 (вибираємо ті ризики, до яких потрібно справді готуватися). Серйозність впливу нашого ризику: від мізерного до катастрофічного – як це буде впливати на нашу структуру, взаємодію, бенефіціарів, що у нас буде з забезпеченням, інфраструктурою.
- 6 Придумати для себе найгірший сценарій.** Коли ми перемножуємо ймовірність ризику на спосіб впливу, ми отримуємо певні бали; наприклад, якщо отримали 20 (більш екстремальний) – на нього потрібно мати план моментального реагування (крок 1, 2, 3 – хто що робить).
- 7** Важливо також звертати увагу на ті ризики, які є малоймовірними, бо вони можуть мати катастрофічний вплив на нашу організацію.

## ЯК МИ РЕАГУЄМО НА РИЗИКИ?

**Уникання/завмирання:** коли ми потрапляємо в трясовину, важливо не робити лишніх рухів, щоб не зробити ще гірше; мета – зберегти ресурси.

**Розподіл:** коли ми шукаємо партнерів, з якими можемо поділити наслідки ризиків (в кого можна залишити гуманітарку, позичити персонал).

**Зниження/випередження:** ми можемо вплинути на серйозність, але що для цього можемо зробити?

**Прийняття:** у нас будуть втрати, але ми їх зможемо пережити.







## Стратегія завмирання для українців буває неприйнятною.

Можна вибрати 1 або 2 стратегії, обрати певний спосіб реагування і тоді складаємо наші плани реагування. Наприклад: беремо наш екстремальний ризик, пишемо тригерну подію і під неї прописуємо план А (Що робити? Хто це робить? Кому і як ми маємо про це повідомити?).

**Що у нашому масштабуванні може бути втратою, як ми будемо знати, що процес вже починається.**

### Зробити перші чотири кроки:

-  Зібратися разом;
-  Прийняти рішення;
-  Оголосити, в чому проблема;
-  Комунікувати (прописати стандартний розподіл команди, навіть що робити волонтеру).

**Формулювати та документувати такі плани дій. В організації має бути навичка рефлексії. Коли в нас складний світ – ми не можемо передбачити наперед, але можемо набути досвід і наступного разу реагувати по-іншому.**

Отже, при масштабуванні використовувати **2 моделі (McKinsey 7S та модель середовища організації за Діллом Томсоном).**

- Потрібно прийняти те, що все не так, як ви очікували (це додає спокою).
- Коли настає критична ситуація, ви вже маєте якусь варіативність дій (можна комбінувати напрацьовані плани).
- Ваша бібліотека варіантів буде розширюватись, для цього потрібно створювати ретроспективи, аналізувати та робити висновки на майбутнє.
- Мати в полі зору всі 7 складових організації.
- Будувати свій нетворк навколо людей, від яких ви можете вчитися. Розповідати про те, що не вийшло, не соромитися помилок (ніч ганьби помилок – конкурси – хто крутіше зафакапив – вміти з гумором).
- Передача знань – документувати, вчити людей ділитись знаннями, мати систему онбордингу.





**АЛІНА БОЧАРНІКОВА**

## ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ФАНДРЕЙЗИНГУ НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНСЬКИХ ОГС

*тренерка-практикня і викладачка курсу «Залучення ресурсів у неприбуткові організації» Інституту лідерства та управління Українського Католицького Університету*

**[ ФАНДРЕЙЗИНГ ]** – це складний процес, що вимагає відповідальності, довіри та ефективної комунікації. Дотримання правових норм, ретельне планування та залучення різних ресурсів допомагають забезпечити успіх фандрейзингових ініціатив.

### ОСНОВИ ФАНДРЕЙЗИНГУ:

Це процес залучення різних ресурсів (грошових, людських, матеріальних тощо) для реалізації проектів та діяльності організації.

Фандрейзинг вимагає відповідальності та законного використання зібраних коштів.

Пошук волонтерів також входить до складу фандрейзингових зусиль.

Фандрейзинг потребує спільної роботи з керівником для підтримки репутації організації.

Викладання фандрейзингу за кордоном відбувалося б на психологічних/біхевіористичних факультетах, оскільки це вимагає переконання та аргументації необхідності отримання коштів.

Успішний фандрейзинг полягає у переконанні інших у важливості підтримки вашої діяльності.

Необхідно мати чіткі цифри та розуміти бюджет.

Фандрейзинг = знайти необхідне: гроші – на проектні, операційні, фандрейзингові витрати; ресурси – на приміщення, конкретні одиниці; людей, волонтерів.

Залучення коштів = доказова довіра.

Залучення коштів повинно мати відповідні юридичні підстави або використовувати зареєстрованих волонтерів.

Кошти мають використовуватися згідно з цільовим призначенням.

Не плутати з шахрайством; незнання законів не звільняє вас від відповідальності.

Фандрейзинг базується на довірі, що підтримується юридично та етично.

Публічна звітність та показ роботи є ключовими елементами довіри.

Забезпечення доказової довіри є важливою складовою фандрейзингової формули, яка базується на принципі, що люди перебувають у центрі всього, що ми робимо. **Ця формула містить три кроки:**

- 1** Переконливо донести про важливість нашої роботи – ми ділимося нашою місією і цілями, щоб залучити інших до спільної роботи над важливими завданнями й попросити про допомогу.
- 2** Дякувати (донатор має розуміти, що його кошти почали працювати на позитивні зміни).
- 3** Звітувати та повторювати ці кроки – ми маємо показати, як використали ресурси, що нам надали.



- Помилкою є зупинка комунікації після отримання пожертви. Тому **важливо надавати подяку, щоб жертвувач розумів, як його кошти допомагають змінювати світ.** Важливо звітувати про те, як ми використали ресурси, що нам надали. Якщо ми пропускаємо один з цих етапів – ризикуємо втратити довіру та підтримку.

(Подяка може бути різно: відео, проміжний сторіз, грамота тощо. Звіти: паперовий, пост, електронний тощо.)

Залучення коштів – це про довіру, яку ми будуємо з нашими партнерами. Щоб ця довіра була міцною, **ми дотримуємося ключових принципів:**



наявні юридичні підстави організації/особи для отримання коштів;



кошти витрачено згідно з цільовим призначенням;



кожен крок використання коштів підтверджується первинним документом;



є публічний звіт про використання коштів;



сплачено податки та збори.

Додатково можна відслідковувати діяльність великих організацій, їхню комунікацію та звітність, щоб вчитися та покращувати власні практики. Важливо нагадати, що подяка перед наступним запитом має бути добровільною, щоб не створювати враження постійного вимагання.

Можна вести таблицю з донорами, де ми аналізуємо їхні можливості та готовність до пожертвувань. **Підтримка зв'язку з донорами є ключовою, оскільки відсутність спілкування протягом 4 місяців може призвести до втрати зв'язку.**

## ГОЛОВНЕ ПРО ГОЛОВНЕ |

Коли ми звертаємося до потенційних донорів, ми підкреслюємо головне – навіщо нам потрібні гроші, як ми їх використаємо та чому це важливо для нашого проекту. Ми розповідаємо про конкретні цілі та результати, що плануємо досягти.

Коли ми звертаємося до потенційних донорів, ми підкреслюємо головне – навіщо нам потрібні гроші, як ми їх використаємо та чому це важливо для нашого проекту. Ми розповідаємо про конкретні цілі та результати, що плануємо досягти.

**Скільки потрібно та на що?** Це ключове питання, яке ми ставимо перед собою при плануванні фінансування. Ми чітко визначаємо суму, яка нам необхідна, та розкриваємо, як саме ці кошти будуть використані. Нам важливо зрозуміти, наскільки цей проект важливий для нашої мети та які конкретні результати ми очікуємо.

**Яким чином?** Ми розробляємо стратегію, що допоможе нам ефективно залучити кошти. Вибір стратегії пошуку донорів та ресурсів є важливим етапом, адже він визначає успішність нашого фандрейзингу.

**Що і коли?** Ми визначаємо конкретні кроки, які потрібно зробити для залучення фінансування. Тактика та план дій відображають нашу готовність та систематичний підхід до фандрейзингової діяльності.



Це не лише про отримання грошей, але й про нашу здатність ефективно використовувати їх. Навіщо потрібен корм для притулку? Ми пояснюємо, що зміна стану справ можлива завдяки спільним зусиллям. Намагаємося не маніпулювати ситуацією, а підкреслити позитивний внесок кожного, навіть найменшої пожертви. **Просити про допомогу через позитивну комунікацію – це ключ до успішного фандрейзингу.**

### ЗАВДАННЯ ФАНДРЕЙЗИНГУ:

- 1** Залучення фінансових та інших ресурсів для забезпечення діяльності організації, зокрема її операційних витрат, є одним з головних завдань. Мета полягає в тому, щоб мати достатній рівень фінансування для незмінного функціонування та розвитку організації.
- 2** Формування обізнаності про проблему та можливості її розв'язання через проект – це ключовий аспект. Наша мета полягає в тому, щоб надати відомості про проблему, яку ми розв'язуємо, та показати, як наш проект може сприяти розв'язанню цієї проблеми.

- 3** Створення й реалізація фандрейзингової стратегії та плану є необхідним кроком для успішного залучення коштів та ресурсів. Ми розробляємо конкретні кроки та стратегії для досягнення наших цілей.
- 4** Збільшення нетворку та підтримка відносин з різними типами донорів – це допомагає розширити базу підтримки та залучити нових донорів. Ми активно співпрацюємо з різними секторами суспільства для досягнення наших цілей.
- 5** Розбудова довіри до організації та ведення звітності є важливим елементом. Ми прагнемо показати нашим партнерам та донорам, що відповідально використовуємо їхні внески та постійно звітуємо про результати.

Наша стратегія містить ретельне вивчення, куди, як і до кого ми будемо звертатися з нашими проханнями, а також як будемо вести звіт про досягнуті успіхи. **Фандрейзингова діяльність – це постійний процес, що базується на взаєморозумінні та співпраці між всіма учасниками.**



#### **ЗМІНИ У ФАНДРЕЙЗИНГУ ПІД ЧАС ВІЙНИ:**

- Шалена включеність та підтримка організацій, яким довіряють у важливому.
- Не або-або, а і на культуру, і на дрони. Фандрейзинг стає більш різноманітним і містить різні напрямки, спрямовані на розвиток країни та допомогу на фронті.
- Нові, більш креативні методи залучення коштів.
- Відкритість до різних підходів. Фандрейзери розуміють, що кожен донор має свої особливості та цінності, тому важливо залучати їх до проєктів, які їм найбільше відповідають. Наприклад: Фонд Таблеточки в екстреному режимі переробив свій сайт. Якщо раніше – допоможемо подолати рак, то тепер: у дітей, хворих на рак, дві війни (дітям потрібні дві перемоги) – подвійна аргументація.

**Стати організацією, яку знають та довіряють.  
Аргументувати важливість проєктів і робити важливе.**

Існує 10 фандрейзингових інструментів.  
Потрібно вибрати найоптимальніші для вас і прокачати:

### ДІДЖИТАЛ-БЛАГОДІЙНІСТЬ

це можливість підтримати нас онлайн, зробивши пожертву або підписавшись на регулярні внески. Ми можемо також розглянути різні варіанти підписки для системних внесків.

### КРАУДФАНДИНГ

### ЕМЕЙЛ-ФАНДРЕЙЗИНГ

це розсилання електронних листів для формування бази клієнтів та залучення підписників. Можливо, ми можемо розробити серію листів, включаючи звіти про використання коштів.

### КРЕАТИВНІ КАМПАНІЇ

тобто створення нових традицій. Наприклад, замість квітів ми можемо проводити благодійні акції або віртуальні події – нескінченний концерт зі збору коштів тощо.

### ВОЛОНТЕРСЬКИЙ ФАНДРАЙЗИНГ

залучення волонтерів до збору коштів. Наприклад, просимо друзів пожертвувати нашій організації замість подарунків на святкування; організація розіграшів цінних лотів.

### ПОДІЄВИЙ ФАНДРЕЙЗИНГ

### ФАНДРЕЙЗИНГ ІЗ ЗІРКАМИ

### СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО

Об'єднання соціальної діяльності з бізнесом з метою досягнення соціальних змін та отримання прибутку. Наприклад, якщо у вас є можливість створення значків, ви можете запустити бізнес і одночасно використовувати його для підтримки соціальних ініціатив. Якщо статут дозволяє, можна спрямовувати прибуток від діяльності організації на розвиток соціальних проєктів. Це може стати додатковим джерелом фінансування для вашої організації.

### ГРАНТРАЙТИНГ

тобто систематичне отримання та моніторинг грантів, а також організація подійного фандрейзингу для привертання уваги та залучення коштів.

### ЗБІР БЛАГОДІЙНИХ ПОЖЕРТВ (СТАРИЙ МЕТОД)

Створення стаціонарних скриньок з усіма необхідними вимогами, включаючи інструкції та протоколи. Це пасивний метод, що працює особливо добре для старших людей.

### ВУЛИЧНІ ЗБОРИ

тобто систематичне отримання та моніторинг грантів, а також організація подійного фандрейзингу для привертання уваги та залучення коштів.



**ОЛЕГ МАЛЕЦЬ**

## «ЗАПАРТНЕРИТИСЬ ЗАРАДИ...»

§ керівник мережі просторів «ТВОРИ», член Ради з молодіжних питань при Президентові України, автор подкасту «У толо є питання»

**[ ПАРТНЕРСТВО ]** – це співпраця двох (або більше) сторін, від якої виграють усі. Це про перемогу для всіх за принципом «win-win».

Головне, що win-win – це не про компроміси, а про те, що конкуренти стають партнерами та отримують вигоду від співпраці. Таким чином, примножуючи свої можливості, ми разом отримуємо значно більший результат.

Принцип «win-win-win» дозволяє іншим отримувати користь від вашої співпраці, а не лише партнерам.

### ВИДИ ПАРТНЕРСТВ:

#### ПЕРСОНАЛЬНЕ | ОРГАНІЗАЦІЙНЕ

Наприклад, з експертами з різних сфер, громадськими організаціями, державними структурами, бізнес-середовищем, медіа, державою тощо.

### ГОЛОВНІ ЗАСАДИ ПАРТНЕРСТВА:



комунікації;



звітність та прозорість;



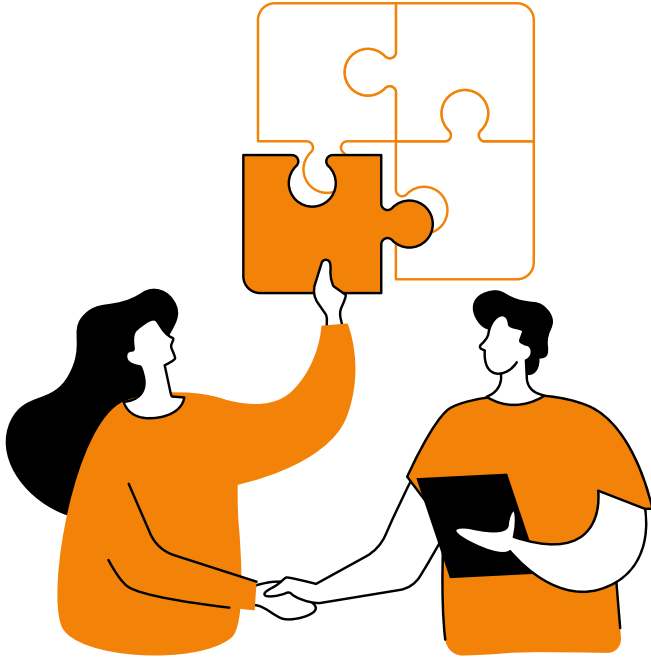
подяка один одному.

### ПОРАДА ВІД ОЛЕГА:



Завжди пам'ятайте про важливі дати для ваших партнерів. Якщо ви співпрацюєте з молодіжними організаціями – не забувайте вітати їх з Днем молоді. Така увага завжди приємна і допоможе побудувати дружні відносини.





### СПРИЯТЛИВІ ФАКТОРИ ДЛЯ ПАРТНЕРСТВ:

- відкритість до нової співпраці;
- якісна комунікація;
- наявність ресурсу для проекту;
- можливість залучати людей до вашої ініціативи (збільшення соціального капіталу);
- стратегічне бачення проекту та його наслідків;
- відкритість та прозорість діяльності;
- щирість у роботі з командою та партнерами;
- високий рівень моральності.

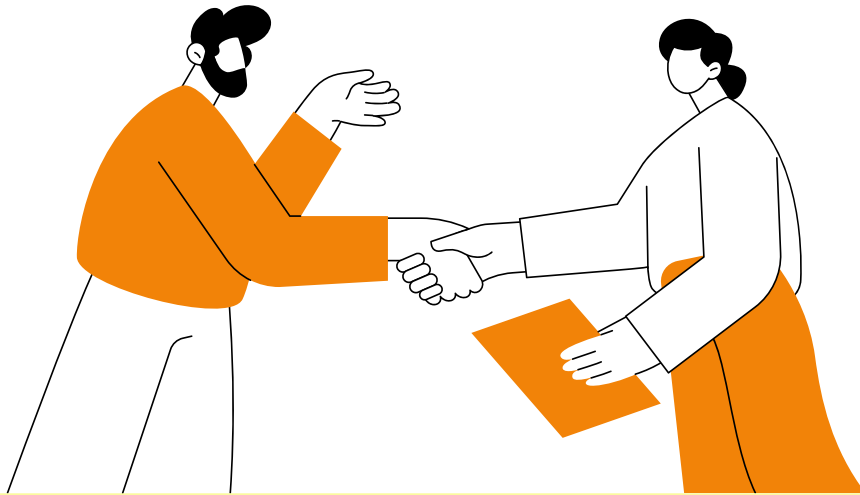
### Що вам дають партнерства?

- інформаційний привід та фрі-медіа (безоплатні публікації в ЗМІ та соцмережах);
- вихід на нову аудиторію;
- корегування бренду та формування довіри;
- нові канали комунікації;
- економію на розробці та просуванні;
- задоволення від процесу та результату;
- нові ідеї;
- розширення впливу.

### ЯК СТВОРИТИ КОЛАБОРАЦІЮ?

- 1** **Необхідно визначитися, яке з ваших завдань може вирішити конкретне партнерство.** Партнерство може бути й заради самого партнерства, але якщо воно також розв'язує вашу задачу – це чудовий результат.
- 2** Подумайте, **який бренд підійде під завдання**, хто розділяє ваші цінності та цілі, або ж навпаки – хто є максимально далеким від вас. Тут все буде залежати від того, яку задачу ви хочете розв'язати.
- 3** **Враховуйте всі ризики:** чи буде визначене партнерство корисним та релевантним для вас.

- «Після 24 лютого 2022 року настав час співпраці. Люди зрозуміли, що можуть отримувати не лише вигоду від партнерств, але й завдяки ним збирати космічні суми для допомоги армії».



### ЧЕК-ЛИСТ ПАРТНЕРСТВА (НА ЩО ЗВЕРНУТИ УВАГУ ПЕРЕД СТАРТОМ)

1. Вклад і очікування (чи однакове у вас бачення процесу та результатів).
2. Особисті цілі (обов'язково звірити цілі кожного партнера та члена команди).
3. Інституційні цілі: стратегія, цінності, місія та візія.
4. Фінансова стратегія (звірити фінансові політики, хто скільки інвестує).
5. 50/50 – погано, краще 60/40 (хтось в партнерстві все ж має взяти на себе лідерство та стати ведучим партнером).
6. Розділення функціонала.
7. Регулярність звітності.
8. Обов'язки сторін.
9. Відповідальність за 8 пункт (наслідки невиконання обов'язків).
10. Механізм прийняття рішень.
11. Відповідальність за 10 пункт.
12. Принципи виходу з партнерства.



**ЗОРЯНА БОРБУЛЕВИЧ**

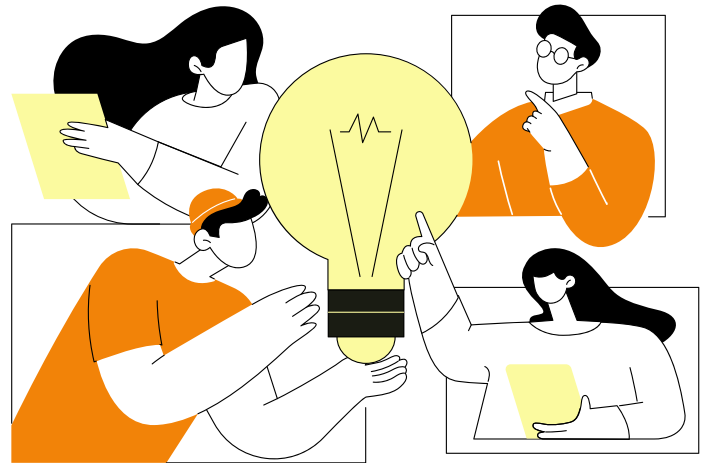
## DREAMTEAM АБО 7 КІЛ КОМАНДОТВОРЕННЯ

§ тренерка з комунікації та управління командами, фасилітаторка, засновниця агенції «MindForce»

**Ідеальна кількість людей у команді – 7 (+- 2), до 12 учасників – це та кількість, за якою можна спостерігати.**

### Моделі командотворення:

- Модель Брюса Такмана;
- Модель Штуса;
- Модель Патріка Ленсіоні;
- Модель Біона;
- Ролі в команді за Белбіном;
- Модель Дрекслера- Сібета.



Мудре управління і командна поведінка, побудовані за **моделлю Дрекслера-Сібета**, допоможуть досягти етапу високої ефективності, коли є чіткий розподіл ролей в компанії/на проєкті; відносини глибокі та довірливі, і саме тому не з'ясовуються; процеси зрозумілі та налагодженні, колеги працюють на повну задля розвитку і вдосконалення справи.

**Модель командної роботи Дрекслера-Сібета передбачає два основних етапи розвитку команди: створення та підтримка.**

Перші 4 цикли становлять етап створення команди. На цьому етапі команда формується, встановлюються взаємні зв'язки, розподіляються обов'язки та основні процеси співпраці. Головною метою є створення міцних фундаментальних основ для подальшої роботи.

Наступні 4 цикли характеризують етап підтримки команди. Після формування команди важливо забезпечити її підтримку та розвиток. На цьому етапі фокус зміщується з процесу створення на підтримку і підсилення існуючих структур та відносин у команді.

Популярне питання, що часто виникає: чи можливо пропустити етапи, чи переходити через них? Відповідь – так, однак все одно буде необхідно повернутися до них, оскільки вони формують основу для подальшої успішної роботи команди.

## ЕТАПИ:

### 1. Орієнтація – чому я тут?

Ключове питання, ми як група маємо знайти на нього відповідь. Якщо перший цикл буксує – буде дезорієнтація.

**Отже, на цьому етапі потрібно визначити:**

- ✓ **мету** (це та як кнопка, на яку я можу натиснути, коли в команді щось йде не так. Якщо я розумію мету нашої роботи, це надихає мене і дозволяє долучитися до групи з повним зобов'язанням);
- ✓ **командну ідентичність** (розуміння того, що робить нашу команду унікальною і чим ми відрізняємось від інших. Ми маємо свою власну ДНК, що визначає нашу спільну мету і цінності);
- ✓ **приналежність** (важливо відчувати себе частиною команди та знати, що ми працюємо разом для досягнення спільної мети).

**Маркери, що допоможуть розуміти, коли ми боксуємо:**

#### ДЕЗОРІЄНТАЦІЯ

(відчуття розгубленості та невпевненості, коли робота не йде за планом і руки опускаються);

#### НЕВИЗНАЧЕНІСТЬ

(відсутність чіткого напрямку або стратегії може призвести до втрати орієнтації в роботі);

#### СТРАХ

(стрес може призвести до страху перед невдачею або негативними наслідками, що може паралізувати нашу діяльність. Коли ми перебуваємо в стресі – просідає аналітичне мислення. В такому стані людина уникає розмов, генерування ідей, перебуває в ступорі).

**Стан дезорієнтації – битись-боротись, тікати, заморожувати.**

Відповідно формуються наступні стратегії поведінки та комунікації і їхні реакції на стрес: fight, flight, freeze.

## Рекомендовані практики:

- **інтуїтивна діагностика**

(порівняйте вашу поточну ситуацію з моделлю командної роботи та дайте відповідь на питання, що саме вас зараз характеризує і чому);

- **створення практичного бачення – чому ми тут?**

(використовуйте різноманітні методи, такі як створення Miro/Mural або використання спеціальних платформ, щоб побачити, що відбувається у мозку вашого колеги. Спільне малювання, співпраця та обговорення допомагають розкрити різноманітні погляди та знайти спільне рішення);

- **особлива 1 на 1: керування очікуваннями**

(запорука успішності команди);

- **символ важливості – ми живемо в час, що це має бути справа кожного**

(кому робота приносить щастя – залучіть учасників до роботи над проєктом, надаючи їм розуміння того, що те, вони роблять – має значення та приносить щастя іншим);

- **вправа «потреби та очікування»**

(запропонуйте учасникам виписати свої потреби та очікування від командної роботи, а потім обговорити їх в групі. Це дозволяє виявити загальні цілі та забезпечити культурне розуміння й співробітництво).



## 2. Побудова довіри – хто ти такий?

- ✓ **взаємна повага і турбота** (розуміння та прийняття індивідуальних потреб й цінностей кожного члена команди);
- ✓ **прямолінійність** (культурний вимір);
- ✓ **покладистість** (довіряю, коли знаю).

### Якщо ці пункти не пропрацьовані, то:

- обережність;
- тримання фасаду;
- недовіра.

Формально – в усіх все добре, бо нема довіри. Якщо відкриюся – ризикую втратити місце у команді. Довіра – цеглинка, тому на початковому етапі формування команди важливо проводити вправи для її підвищення.

Важливо на цій стадії все проговорювати. Має бути конфлікт, щоб розвіяти непорозуміння та негативні емоції.

Невидима корова – це конфлікт, що може вибухнути у неочікуваний момент. Важливо нагадувати, що ми різні, але це робить нас цінними для команди.

## Рекомендовані практики:

- **портрет команди**

(інвентар навичок, ресурсів і досвіду групи; DISC/Personality rocker);

- **основні правила взаємодії**

(знати, який ти тип особистості, щоб ми не наступили на міну; якщо я знаю тебе – мені буде легше з тобою спілкуватися);

- **віртуальний візуальний контакт**

(зробіть звичку – камера по замовчуванню ввімкнена, якщо дозволяють обставини, або хоча б фотографія);

- **персональний апдейт**

(на кожен чек-ін: має бути стимулююче питання: найбільший провтик/прокол. Що вам найбільше не вдалося або навпаки: не перетворюйте в банальщину, питайте про щось, що стимулює шерінг);

- **заходи командотворення**

(«Червоне і синє», вправи на довіру, найбільші виклики, професійна вразливість) та висновки.



Інвестувати в довіру. Чим більший рівень довіри між учасниками, тим менше роботи буде в лідера команди з регулювання їхніх міжособистісних проблем на пізніх стадіях. **На цьому етапі також може допомогти DISC – відкриває розуміння того, наскільки ми різні.**

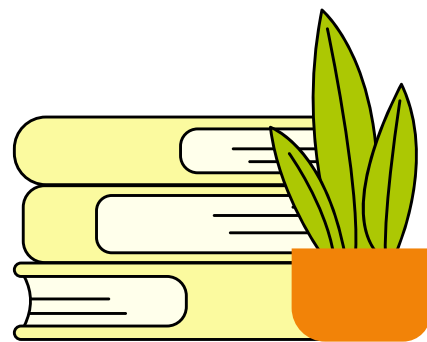
**D** – домінування

**I** – вплив

**S** – відповідність

**C** – стабільність

Я знаю, який мій, і тоді можу зрозуміти різницю наших слів та відповідно взаємодіяти.



### 3. Пояснення мети – то що ми робимо?

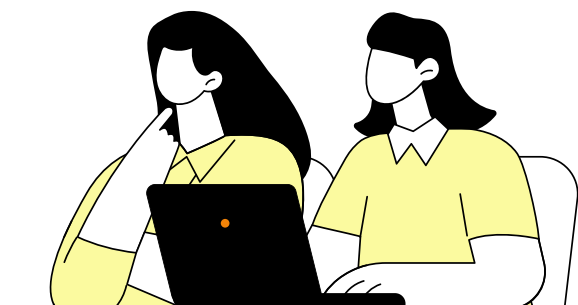
- ✓ **очевидні припущення** (інтегрувати наші цілі та мати спільне бачення, в який бік);
- ✓ **чіткі інтегровані цілі** (визначення чітких та узгоджених цілей, що об'єднують усіх членів команди та створюють основу для спільної діяльності);
- ✓ **спільне бачення.**

**Якщо ви тут боксуєте, то отримаєте:**

- апатію;
- скепсис;
- недоречну конкуренцію (все має бути в міру, десь відставати – ок, але якщо я хочу самоствердитись – перескакувати когось).

**Рекомендовані практики на цій стадії:**

- **аналіз силових полів**  
(вивчення факторів, що впливають на досягнення цілей та розуміння їхнього впливу на командну діяльність);
- **постановка цілей по SMARTER;**
- **створення графічного бачення проєктів**  
(класно працюють діаграми, щоб бачити, як ми рухаємося);
- **Affinitz Diagram**  
(кластерування ідей, пропозицій та проблем для забезпечення структурованого підходу до розв'язання завдань).



### 4. Добровільне зобов'язання – як ми це зробимо?

**На цьому етапі закриваємо:**

- ✓ **розподіл ролей та обов'язків;**
- ✓ **виділені ресурси, оптимальне використання наявних ресурсів**  
(фінансові, людські та матеріальні) для забезпечення успішної реалізації проєкту;
- ✓ **прийняті організаційні рішення.**

**Якщо не закриваємо, то отримаємо:**

- опір;
- залежність;
- мовчання;
- недостатню зацікавленість.



## Рекомендовані практики:

- **план дій з чіткими ролями та завданнями** (домовляєтесь чесно);
- **опрацювати стилі прийняття рішень і спільну мову;**
- **карта потреб інфраструктури;**
- **slow** (чого бракує) → **grow** (що ми можемо робити краще) → **harvest** (що добре виходить) → **plow** (що варто припинити) – чесно звіряти відповіді та порівнювати.

## Фреймворк ретроспективи: де ми є і як рухатись далі

### Стилі прийняття рішень:

- директивний;
- консультативний;
- фасилітативний – найкращий. Це те, що група згенерувала – ті рішення ми реалізуємо.

Чесно оцінюємо результати та прогрес, виявлення слабких сторін та можливостей для поліпшення та подальшого розвитку.

## 5. Реалізація – хто що робить, коли і як?

На цьому етапі мають бути вирішені:

- ✓ **чіткі процеси** (допомагає уникнути непорозумінь та забезпечує ефективне виконання завдань);
- ✓ **узгодженість;**
- ✓ **дисципліноване виконання.**

Якщо ні, то отримаємо:

- поверхневе мислення;
- конфлікти;
- порушення термінів;
- неузгодженість (дублювання роботи або відсутність взаємодії між учасниками);
- уникнення зобов'язань (часте перекладання завдань).

## Рекомендовані практики:

- **дорожні карти та робочі графіки**  
(узгодження та виконання планів дій з чіткими термінами та відповідальністю за кожен етап реалізації проєкту);
- **графіки Ганта;**
- **інструменти для Total Quality Management;**
- **сесії графічної фасилітації для генерування ідей;**
- **видимі журнали та прогресу діяльності (logs);**
- **культура позитивного фідбеку – зміцнює довіру**  
(через створення атмосфери взаємної підтримки та заохочення підсилюється мотивація та результативність команди).

## 6. Висока продуктивність – вау ефект

### Ключі до успіху:

- ✓ **якісна взаємодія, гнучкість;**
- ✓ **синергія;**
- ✓ **перевершені очікування за результатами;**

### Якщо не вирішено:

- заздрість;
- дисгармонія;
- втома, перевантаженість.

### Рекомендовані практики:

- **чорна ретроспектива**  
(для успішних команд);
- **щотижневе святкування;**
- **Робін Гуд місяця**  
(щомісяця передавати шапку Робін Гуда тому, хто вирішив складну програму тощо);
- **тренінги з емоційного вигорання**  
(знайти здорову межу);
- **слідкування за зонами діяльності**  
(зона викликів/стресу; зона розвитку; зона експертності – розподіляти залежно від темпераменту працівника).



## 7. Відновлення/перезавантаження – навіщо продовжувати?

На цьому етапі має бути:

- ✓ визнання;
- ✓ майстерність в управлінні змінами;
- ✓ витривалість/стійкість;

Якщо ні, то отримуємо:

- виснаження;
- нудьгу;
- занепад.

Рекомендовані практики:

- перегляньте бачення і план дій;
- святкуйте для маркування нового етапу;
- створіть репозиторію практик (knowledge management);
- створіть відео про проєкт, людей, успіх;
- навчайтесь управління змінами.





**МАР'ЯНА РОМАНЮК**

## ПУБЛІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ В ГРОМАДСЬКОМУ СЕКТОРІ

§ CEO БФ «Ridni», співзасновниця агенції з PR і комунікацій «DDD agency»

**Репутація – це про побудову довіри.** Про те, наскільки вашому бренду довіряють. Коли вам починають довіряти, у вас з'являються послідовники – ті, хто готові йти за вашою організацією, стежити, довіряти свої кошти й час та розділяти свою репутацію спільно з вашою.

В українців історично склалася недовіра до влади, але останні події це змінюють. Довіра все одно залишається локальною.

До ГО рівень довіри також зріс, але упередження залишаються.

**Репутація – це вимірне поняття, тож досліджуйте її кожні 12 місяців.**

Вам, як людям, що працюють з репутацією та комунікаціями, дуже важливо спиратися на цифри. Ми не можемо жити гіпотезами та здогадками. Ми маємо знати, про що сьогодні комунікуємо, і повинні це робити на основі даних.

### РЕЗУЛЬТАТИ ВИСОКОЇ ПОЗИТИВНОЇ РЕПУТАЦІЇ ФОНДУ:



підвищення рівня краудфандингу фонду (донати);



високі шанси залучення міжнародних донорів, бізнесу, партнерів;



збільшення рівня довіри з боку медіа чи лідерів думок;



зменшення витрат на рекрутинг (HR бренд);



збільшення кількості волонтерів та послідовників організації;



вплив та якісні зміни в суспільстві;



можливість розв'язувати складні соціальні проблеми.

Репутація акумулюється – для її формування потрібно від 12 місяців вдалої регулярної комунікації. Але іноді одна репутаційна криза псує всю пророблену роботу.

- 66 Чим швидше ви інвестуєте в репутацію – тим менші втрати підуть на її захист.
- 66 Репутація не може бути кращою, ніж якість продукту, послуги або дій.
- 66 В інфополі перемагає той, хто швидше і зрозуміліше подає свою думку.



- 66 Ви не станете великою організацією, і вам не почнуть довіряти, якщо ви не будете комунікувати. Ви зможете її побудувати тільки через відкритість і довіру, це все має бути налаштовано. Вебсайт і соціальні мережі мають працювати комплексно.
- 66 Комунікація є ключем до побудови репутації. Відкритість і довіра – основа. Вебсайт та соціальні мережі повинні працювати разом.

## ЩО ПОТРІБНО ДЛЯ ЯКІСНОЇ КОМУНІКАЦІЇ?

Необхідно розуміти вашу цільову аудиторію, те, що її тригерить, які повідомлення потрібні і як це все потрібно подати. Прописати в стратегії. Умовно – «наша комунікація спрямована на те, щоб залучити донорів, звичайних людей, що будуть донатити нам по 100 гривень, і залучити потенційних роботодавців».

Потрібно розуміти ризики. Ви маєте бути до них готові та знати, що маєте робити, коли у вашій організації настає криза.

Прописати в таблиці, як ви реагуєте на той чи інший ризик, якщо він станеться. Розуміти стратегії та цілі вашої організації. Комунікаційна стратегія і стратегія організації не можуть бути відірвані. Ваша комунікаційна стратегія повинна сприяти досягненню вашою організацією своїх цілей.

**Основа вашої комунікації – це стратегія і розроблений комунікаційний план з інфоприводами, меседжами, майданчиками та з розумінням про що, коли, чому і де ви повинні про це говорити.**

Важлива інформація про засновників, працівників, донорів. Важливо інформувати та оприлюднювати річні, місячні, квартальні, проектні та фінансові звіти. Важлива прозорість і доступність: комунікація про правила отримання допомоги у вашому фонді.

- Репутація не може бути кращою, ніж ваш продукт. Які б у вас не були класні соціальні мережі, якщо вони не відповідають дійсності – результату не буде.
- Репутацію будує кожен член вашої команди, що дотичний до діяльності.

## ЯКОЮ ПОВИННА БУТИ КОМУНІКАЦІЯ В ГРОМАДСЬКОМУ СЕКТОРІ:

- прозора;
- регулярна;
- побудована на фактах чи діях;
- вчасна;
- обдумана;
- побудована на реальних історіях.

**Будуйте комунікацію на історіях.** Вони повинні бути гуманні, але не сльозливі. Історія – це не спроба викликати жаль, а можливість впливу. **Це про зміни, які ви створили як організація, як ваша допомога вплинула на конкретних людей і яких цілей ви досягли.**

Будуйте історії навколо конкретних кейсів, **уникайте створення вигаданих історій, до яких ви не маєте відношення. Уникайте надмірно сльозливих чи драматичних історій**, що розкривають занадто багато особистої інформації про ваших бенефіціарів – бо це точно суперечить політиці будь-якої організації.

## Комунікація для неприбуткових організацій: формати, стилі та майданчики

### КЛЮЧОВІ PR ІНСТРУМЕНТИ:

- соціальні мережі – залежно від вашої аудиторії; вебсайт – візитка;
- традиційні медіа;
- події;
- зворотний зв'язок;
- Google та SEO;
- дослідження та аналітика;
- лідери думок;
- стратегія та планування;
- внутрішня комунікація;
- сарафанне радіо.

### МАЙДАНЧИКИ КОМУНІКАЦІЇ, АБО ЗАВДЯКИ КОМУ ТА ЧОМУ МИ КОМУНІКУЄМО:

- власні медіа;
- мережі;
- медіа;
- ваша команда;
- ваші партнери;
- події та активності.

### ЩО ПОТРІБНО ДЛЯ ЯКІСНОЇ КОМУНІКАЦІЇ:

- розуміння ЦА;
- розуміння організації та цілей;
- розуміння ризиків;
- стратегія комунікації та план.



### ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЇ В ГРОМАДСЬКОМУ СЕКТОРІ:

- ✓ **публічність**  
(відкритість інформації про засновників, працівників фонду та донорів. Інформування про діяльність фонду, оприлюднення щорічних звітів);
- ✓ **прозорість та доступність**  
(комунікація про прозорі правила отримання допомоги, справедливі принципи ухвалення рішень щодо розподілу коштів);
- ✓ **інформування про канали зворотного зв'язку**  
(телефонні лінії, канали у месенджерах тощо);
- ✓ **інформування**  
(про вакансії, волонтерство й інші можливості долучитися);
- ✓ **комунікація про партнерів та донорів фонду;**
- ✓ **публічність SEO та топменеджменту.**

**Важливо:** інформувати про результати роботи фонду, звітувати по проєктах та по фінансах, а також мати прозорі правила отримання допомоги.





## ТАБУ У КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ ФОНДІВ ТА NGO:

- відсутність реакції на кризу;
- відсутність коментарів на публічний хейт, негативні відгуки, коментарі;
- пізня реакція на актуальні новини з вашої сфери;
- невчасні звіти;
- особисті судження працівників, що суперечать стратегії чи цінностям організації.

## Робота з медіа: як писати так, щоб про тебе написали

### ЩО Ж НАСПРАВДІ РОБЛЯТЬ КОМУНІКАЦІЙНИКИ:

- ✓ **комунікація з владою**  
(спільні події, меморандуми, заяви для преси);
- ✓ **корпоративна соціальна відповідальність**  
(обираємо, кому ми допомагаємо);
- ✓ **публічні та зв'язки з громадами;**
- ✓ **інтернаціональні комунікації;**
- ✓ **бізнес-стратегія;**
- ✓ **корпоративна комунікація;**
- ✓ **управління репутацією;**
- ✓ **побудова відносин з локальними громадами;**
- ✓ **залучення громадськості;**
- ✓ **відносини з інвесторами;**
- ✓ **зв'язки зі ЗМІ;**
- ✓ **кризові комунікації.**



**Медіакомунікації – це один зі стовпів побудови вашої репутації:**

- постійно відстежуйте медіаринок та аналізуйте його;
- шукайте контакти журналістів, що пишуть на вашу тему;
- підготуйте якісні матеріали, пресрелізи, фото;
- підготуйте ефективний пітчінг: лист, тема, додаткові матеріали (важко пітчити на соціальну тематику, але вам потрібно знайти потрібну людину) – необхідно мати табличку з усіма медіа і шукати контакти журналістів, що можуть писати на вашу тему;
- тримайте контакт (додавайтеся в друзі, лайкайте і коментуйте/ будьте в цій тусовці, щоб про вас писали).

**Довіра до медіа у країнах ЄС значно вища, ніж в Україні – вони дійсно читають газети.** Приклад про БФ Рідні – швейцарська газета опублікувала їхню фотовиставку про війну, після цього їм хтось задонатив 250 тисяч євро; а дізналися про них у друкованій газеті.

**КНИЖКИ ДО ПРОЧИТАННЯ:**

- 1. ПИШИ ТА СКОРОЧУЙ** – настільна книжка для публікацій;
  - 2. ПУРПУРОВА КОРОВА** – як знайти унікальність, нашу особливість, де знайти цей пурпуровий колір;
  - 3. МИСЛЕННЯ ШИРОКЕ ТА ПОВІЛЬНЕ** – про те, як люди сприймають інформацію;
  - 4. СТРАТЕГІЯ КРИЗОВИХ СИТУАЦІЙ** – про те, як люди сприймають інформацію;
- 66 Ми живемо в тригерному, чуттєвому суспільстві – треба вміти з цим працювати.



**ДОДАТКИ ДЛЯ РОБОТИ PR:**

1. **LOOQME/MELTWATER** – з ними слово «метрики» звучить не так страшно (допомагає аналізувати всі згадки про вашу організацію);
2. **MAILTRACK** – відповідь на питання: «а мій пресреліз відкривали, перечитували, клікали на посилання?»;
3. **GOOGLE TRENDS** – інколи люди кажуть гуглу більше, ніж своєму другові;
4. **SIMILARWEB** – передаємо привіт маркетинговому відділу та аналізуємо трафік на сайтах медіа;
5. **HARO** – швидкий застосунок, коли журналісти шукають експертні думки = можливість безоплатної згадки в закордонному медіа.

**Пам'ятайте, що піар і репутація – це дуже важливо і дуже впливає на розвиток організації, досягнення її цілей і змін, які ви хочете творити.** В Україні інститут репутації росте і стає важливим хто, як і що про нас говорить. Будьте активні у своїй позиції. В нас є великий кредит довіри – агенти змін для майбутнього нашої країни.





**АНДРІЙ ЛЕВИЦЬКИЙ**

## ПРОЄКТНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ВІД ПЛАНУВАННЯ ДО ЗВІТУВАННЯ

Σ координатор проєктів «Тепле місто», директор з розвитку соціальної майстерні «WoodLuck», співзасновник «Будуємо Україну Разом»

**[ ПРОЄКТ ]** – це низка заходів, спрямованих на досягнення чітко визначених цілей у встановлений термін і в межах певного бюджету, що виконує група людей, які активно залучені до процесу і мають твердий намір домогтися змін.

**[ ПРОЄКТНА ДІЯЛЬНІСТЬ ]** – те, що ви робите кожного дня (буденність, звички й традиції).

### ТРИ ОСНОВНІ ФАКТОРИ ТОГО, ЩО МИ НАЗИВАЄМО ПРОЄКТОМ:

- ✓ певна конкретна мета;
- ✓ наявність обмежень щодо ресурсів;
- ✓ термін, протягом якого має бути виконаний проєкт.

### ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ПРОЄКТУ (5 ОСНОВНИХ ЕТАПІВ):

(Пріоритети/бачення бажаного майбутнього, ідея проєкту)

**Все починається з того, що хтось хоче щось змінити:**

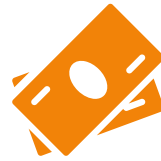
- 1 ініціатива проєкту** – визначення проблеми, яку ви хочете вирішити (де ми є зараз? Аналіз ситуації та наявних ресурсів);
- 2 планування проєкту** – яким чином ми досягнемо нашого бачення? Для чого? З ким? (найбільш важливий етап – добре спланований проєкт займає багато часу, але завжди показує гарний результат в кінці);
- 3 реалізація проєкту** – втілення плану в життя;
- 4 контроль проєкту** – впровадження/дія, моніторинг, звіт (на цьому етапі ви ще можете підкоригувати);
- 5 результати проєкту** – що нам вдалося зробити? Чого ми навчилися? (оцінка проєкту, те, як ви працюєте з самими наслідками, що ви зробили? Чи був проєкт дійсно цінним? Скільки учасників задоволені? Чого ви, як організатори, навчилися і які висновки зробили?)

На етапі планування важливо думати про ресурси (те, з чим і куди ви йдете):

### Що нам потрібно для самої реалізації проекту?



людські ресурси  
(команда, працівники,  
однодумці);



фінансові ресурси  
(готівка, кошти на рахунках,  
цінні папери тощо);



матеріально-технічні  
ресурси (обладнання,  
засоби, виробництва,  
техніка, меблі, предмети  
побуту, канцелярія тощо);



інтелектуальні ресурси  
(бази даних, джерела  
інформації, дані  
досліджень);



інформаційні ресурси  
(рівень професійних  
знань працівників,  
методичні розробки,  
авторська ідея тощо);



комунікаційні ресурси  
(ЗМІ, пабліки, особисті  
зв'язки, робочі контакти,  
партнерські проекти).

### МЕТОДИ:

**Розробка ментальної карти допомагає краще зрозуміти, що таке проектна ідея, як з нею можна працювати та для чого вона взагалі потрібна.**

Наприклад: у центрі ми малюємо основну ідею/проблему і навколо неї розмальовуємо, додаємо шляхи її розв'язання (як краще її реалізувати, що і кого залучити, хто може бути нашим потенційним спонсором/донором/партнером) і, відповідно, довкола цього прописувати/промальовувати основне. Це і є командна робота. Важливо не зупиняти своїх колег.



## ДЕРЕВО ПРОБЛЕМ

основний наслідок (гілки/ до чого воно може призвести) – вторинний наслідок

основна причина (основний стовбур)

ключова/центральна проблема (коріння/основні причини)

### МЕТОД «5 ЧОМУ?»»

за допомогою нього ви можете **визначити корінну причину** та проблему наслідків ключової проблеми. Ставте уточнюючі запитання:

1. Чому виникла ключова проблема, яку ми аналізуємо?;
2. У відповідь повторіть питання «чому?» ще раз;
3. Таку ж дію – ще три рази.

**Відповідь на 5 уточнення чому – і є корінними причинами проблеми.**

Всі відповіді розташуйте в проміжні відповіді у логічній послідовності від найбільш поверхових та легких до найбільш глибинних. На основі відповідей сформулюйте дерево проблеми. Твердження в дереві необхідно формувати в негативній формі.

Ставити питання до того моменту, поки не зрозумієте.

Формування мети проєкту: результати – мета – завдання.

**Коли ми усвідомили, чому нам важливо, щоб цей проєкт був реалізований, нам потрібно розуміти результати цього проєкту.**

Розбити на завдання: хто, що і коли робить.

Після мети та результатів ми ставимо собі **індикатори виконання проєкту**:

- **КІЛЬКІСНІ**: кількість учасників; кількість показів по ТБ;
- **ЯКІСНІ**: зміна ставлення, рівень знань.

Має бути показник, що ви можете чітко розрахувати та зрозуміти.

**! Якісні – складніша історія, але важлива для донорської організації – можна похвалитися та похизуватися.**

Перед навчанням відправити **опитувальник**.

**Як результат ми можемо поррахувати** – учасники змогли покращити свій рівень знань з одного показника на інший.



## ЗАЦІКАВЛЕНІ СТОРОНИ:

- **цільові групи** (ті, на кого безпосередньо спрямовані дії проєкту);
- **бенефіціари** (ті, хто отримують користь від реалізації проєкту);
- **зовнішні стейкхолдери** (ті, хто перебуває зовні проєкту; це його клієнти, постачальники та інші, від кого проєкт залежить, але хто безпосередньо над ним не працює);

## МІНІМІЗАЦІЯ РИЗИКІВ:

Проблема – ризик – наслідок

Враховувати та передбачити ризики.

Все не можна прорахувати наперед, але зрозуміти, що, наприклад, під час офлайн навчання важливо організувати безпечне приміщення (бо учасники з інших міст не знають, що відбувається).



## БЮДЖЕТ ПРОЄКТУ

це планування витрат, необхідних для здійснення проєкту. **Дуже часто це найскладніша частина**, адже тут потрібно передбачити та попередньо обдумати – що, кому і як ми хочемо робити.

**До них належать:** витрати на персонал, оренду приміщень, закупівлю обладнання, а також проведення заходів, запланованих в межах проєкту.

Бюджет повинен бути перш за все обгрунтованим. Витрати повинні бути дійсно необхідними для здійснення саме цього проєкту, а не виходити з загальних потреб організації.

При оголошенні конкурсу заявок донор зазвичай надає детальну інформацію про те, яким повинен бути бюджет, якою має бути частка співфінансування та чи є якісь особливі вимоги до окремих статей бюджету.



- Ризики потрібно закладати в бюджеті.
- Варто звернути увагу на оплату праці.
- Прописати інформацію для донора максимально зрозуміло.

**Важливий момент: співфінансування проєктів – це не тільки про кошти – це про ресурси, що ви можете надати. Це також потрібно прописати.**

## КОМУНІКАЦІЯ



Чіткий комунікаційний план – тут важливо зрозуміти, з ким і як ви йдете в партнерські стосунки. Якщо телевізійний – то який це має бути стиль?

## МОНІТОРИНГ

Він починається на початку, від самої реалізації проекту. Тут ми дивимось на поточну справу, період часу, що відбувається з конкретним проектом і як він рухається. Чи дотримуємося ми таймлайну? Чи достатня кількість учасників? Зріз поточної справи, що відбувається з проектом. Можна робити разово на тиждень – що робили минулого тижня, що цього тижня, що наступного тощо. **Чи все палає, чи йде по плану:**

- інструмент управління;
- зосереджується на короткострокових показниках діяльності;
- пов'язаний з планом дій (завданнями);
- виконується на етапі впровадження.



## ОЦІНКА – В САМОМУ КІНЦІ

Це як іспит сумління. Чи був проєкт реалізований дійсно так, як його і планували? Чи вчасно все було зроблено? Якщо ні, то чому? Що ми можемо зробити, щоб покращити його в майбутньому? **Висновки:**

- інструмент оцінювання;
- вимірює довгострокові результати та вплив;
- пов'язана з цілями та завданнями;
- як правило, виконується після етапу впровадження.

Великі організації мають працівників, що проводять моніторинг та оцінку. Ці люди проводять глибинні інтерв'ю, продивляються цілі, чи ГО їх дійсно дотримується.

**Не всі організації можуть це собі дозволити, але всі мають можливість створити таке правило для команди.**

## ДЕ ШУКАТИ КОШТИ НА ПРОЄКТ:

1. Грантові програми (сторінки донорів);
2. Конкурси проєктів від держави та ОМС (секторальні проєкти, обласні та міські конкурси проєктів, бюджет участі);
3. Бізнес-інкубатори та бізнес-акселератори (Виростити з нуля ідею для бізнесу);
4. Фандрейзинг (бізнес, краудфандингові платформи).

**Планування багато не буває!**

## МАТРИЦЯ ЕЙЗЕНХАУЕРА

розграфлювати день на 4 квадратики

НЕ ВАЖЛИВО	ВАЖЛИВО
ТЕРМІНОВО	НЕ ТЕРМІНОВО

Ці перехрестя дають нам можливість визначити пріоритети тих чи інших задач, які нам необхідні для реалізації будь-якого етапу в проєкті.

## ПАСПОРТ ПРОЄКТУ

створений документ – в якому є **вся основна інформація про проєкт**. Тут є папка з доками, точно погоджені суми, контакти всіх учасників нашого проєкту тощо. Вся зведена інфа. Мають доступ лише ті, хто працює над проєктом.

**Будь-який проєкт важливо правильно структурувати і дати розуміння команді як і для чого ми рухаємося.** Тут мають бути зафіксовані основні активності та індикатори – до цього моменту ми йдемо коли в нас відбувається моніторинг.

## ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ

Дві основні частини: навчальна та прототипування. В одній розписані всі основні активності – коли та хто їх має реалізовувати. Спостерігати за паралельними процесами.

Проєкт обмежений в часі, і тут він є прописаним і розписаним.

**Проєкт – це торт, адже він має шари.** І коли ми реалізуємо його, то маємо чітко розуміти три основні складові (шари) і як їх правильно між собою з'єднати та полоти, щоб він справді був красивий і приносив радість та задоволення.





**ОЛЬГА ІВАНКІВ**

## ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЗВІТУВАННЯ ГРОМАДСЬКИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ:

### бухгалтерські та податкові особливості

засновниця Consulting Center (центр бухгалтерії та фінансів),  
кандидатка економічних наук

## Основні документи

### ВНУТРІШНІ:

- ✓ статут;
- ✓ облікова політика;
- ✓ первинні документи;
- ✓ розпорядчі документи (накази, рішення тощо).

### ЗОВНІШНІ:

- ✓ ЗУ «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 15.04.1999 року;
- ✓ НПСБО;
- ✓ ЗУ «Про громадські об'єднання» від 22.03.2012 року;
- ✓ Інші законодавчі акти.

При діяльності ГО нам важливо розуміти, що наша організація має **статус неприбутковості**, що передбачає:

- необхідність мати підстави для наявності цього статусу;
- здійснення єдиного соціального внеску (ЄСВ);
- обмеження щодо розподілу прибутку лише на статутну діяльність.

### Статут має регулювати діяльність конкретної організації.

У документі, що ви формуєте, прописуються: мета діяльності, джерела отримання доходів (максимально конкретно), а також особливості використання коштів.

У випадку ліквідації вашої ГО, вам необхідно передати наявне майно іншій неприбутковій організації.

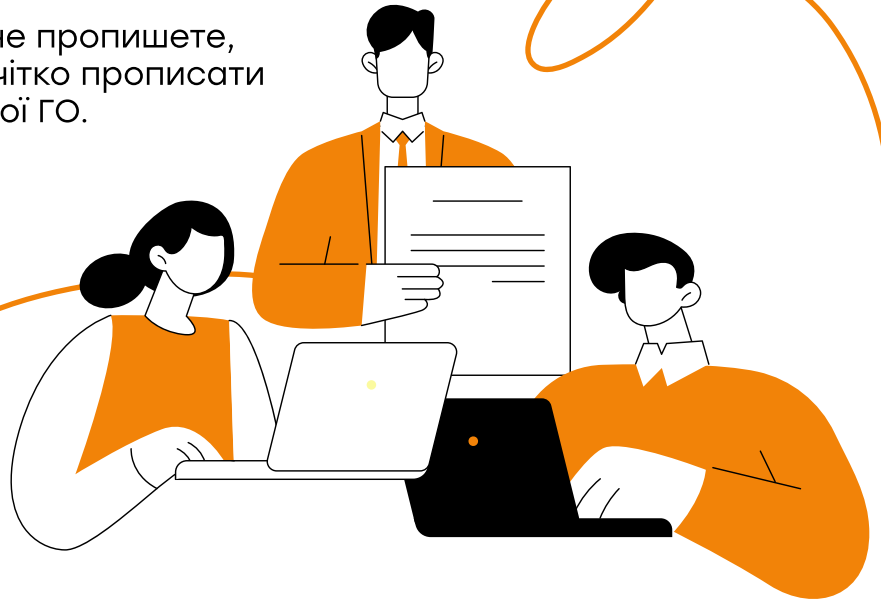
Ваша організація буде мати неприбутковий статус лише після її внесення до реєстру та після податкової перевірки.

Установчі документи ГО обов'язково визначають її мету, а також особливості використання коштів та джерела фінансування.

## ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ НЕПРИБУТКОВОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ:

- кошти благодійників;
- кошти членів організації;
- кошти донорських організацій;
- пільгові фінансові надходження;
- кошти від підприємницької діяльності тощо.

Поважайте принцип «якщо не пропишете, не будете мати»: необхідно чітко прописати джерела фінансування вашої ГО.



**Облікова політика** визначає основні засади обліку, але важливо не перевантажувати її деталями, зосереджуючись лише на ключових аспектах, а також методах амортизації та періодичності закриття періодів.

**[ ОБЛІКОВИЙ ДОКУМЕНТ ]** – це основний інструмент, що фіксує фінансові та організаційні операції.

Підприємницька діяльність можлива для деяких ГО, проте прибуток використовується виключно на цілі, визначені в статуті.

Податкові та фінансові звітності є обов'язковими для ГО. Вони містять податок на прибуток, податок на додану вартість, а також інші податки, такі як ЄСВ та ПДФО. Невиконання обов'язків з подання звітності може призвести до штрафів та адміністративної відповідальності.

**Програми BAS/ Bookkeeper – мають модуль неприбуткові організації.**



### ОБОВ'ЯЗКОВІ РЕКВІЗИТИ ПЕРВИННОГО ДОКУМЕНТА:

найменування підприємства, установи, від імені яких складений документ;

назва документа (форми);

дата складання;

зміст та обсяг господарської операції;

одиниця виміру господарської операції (у грошовому та, за можливості, у натуральних вимірниках);

посади та прізвища осіб, відповідальних за здійснення господарської операції й правильність її оформлення;

особистий підпис або інші дані, що дають змогу ідентифікувати особу, яка брала участь у здійсненні господарської операції.

### Податкова та фінансова звітність:

- ✓ Звіт про використання доходів/прибутків неприбуткової організації.
- ✓ Баланс+Звіт про фінансові результати (форма 1-міс, 2-міс). Термін подання звітності – 60 календарних днів.

### Об'єднана квартальна звітність:

- ✓ якщо були виплати по трудовим договорам, ЦПХ;
- ✓ якщо були виплати ФОПам.

Правила та процедури списання матеріальних цінностей з обліку.  
**Важливо виконувати цей процес згідно з встановленими внутрішніми правилами та забезпечувати належний контроль.**

Документальне оформлення передачі гуманітарної допомоги має свої вимоги, зокрема у випадку ідентифікації отримувача.



**ОЛЕНА БОРТНІЧУК**

Σ керівниця освітніх програм ІЛУ УКУ, координаторка проекту «На хмарі»

## СТРАТЕГІЯ ПЛЕКАННЯ МЕНТАЛЬНОГО ЗДОРОВ'Я НА РОБОТІ

як розвинути стійкість за допомогою  
зменшення впливу стресу

66 **ГЕНІАЛЬНОГО РЕЦЕПТА  
НЕМАЄ – ГЕНІАЛЬНА САМА  
ЛЮДИНА У СВОЇЙ ПРИРОДІ.**



Сучасні дослідження підтверджують, що ми маємо більше контролю над своїми емоціями, ніж може здаватися. Розуміння цього факту допоможе нам ефективніше керувати своїми емоціями та реакціями на стресові ситуації.

Наука допомагає досягати кращого життя, щоб стати тією людиною, якою прагнемо бути. Інтеграція наукових знань про стрес та психологічну стійкість дозволяє нам розвивати свої внутрішні ресурси та здатності.

Спогади – це скарб та ресурси. В будь-який момент ми можемо зробити з них уроки, що допоможуть зрозуміти себе краще та зміцнити стійкість.

### П'ять складових процесу конструювання емоцій



### БЮДЖЕТ ТІЛА | ЕНЕРГЕТИЧНІ ПОТРЕБИ ВАШОГО ТІЛА

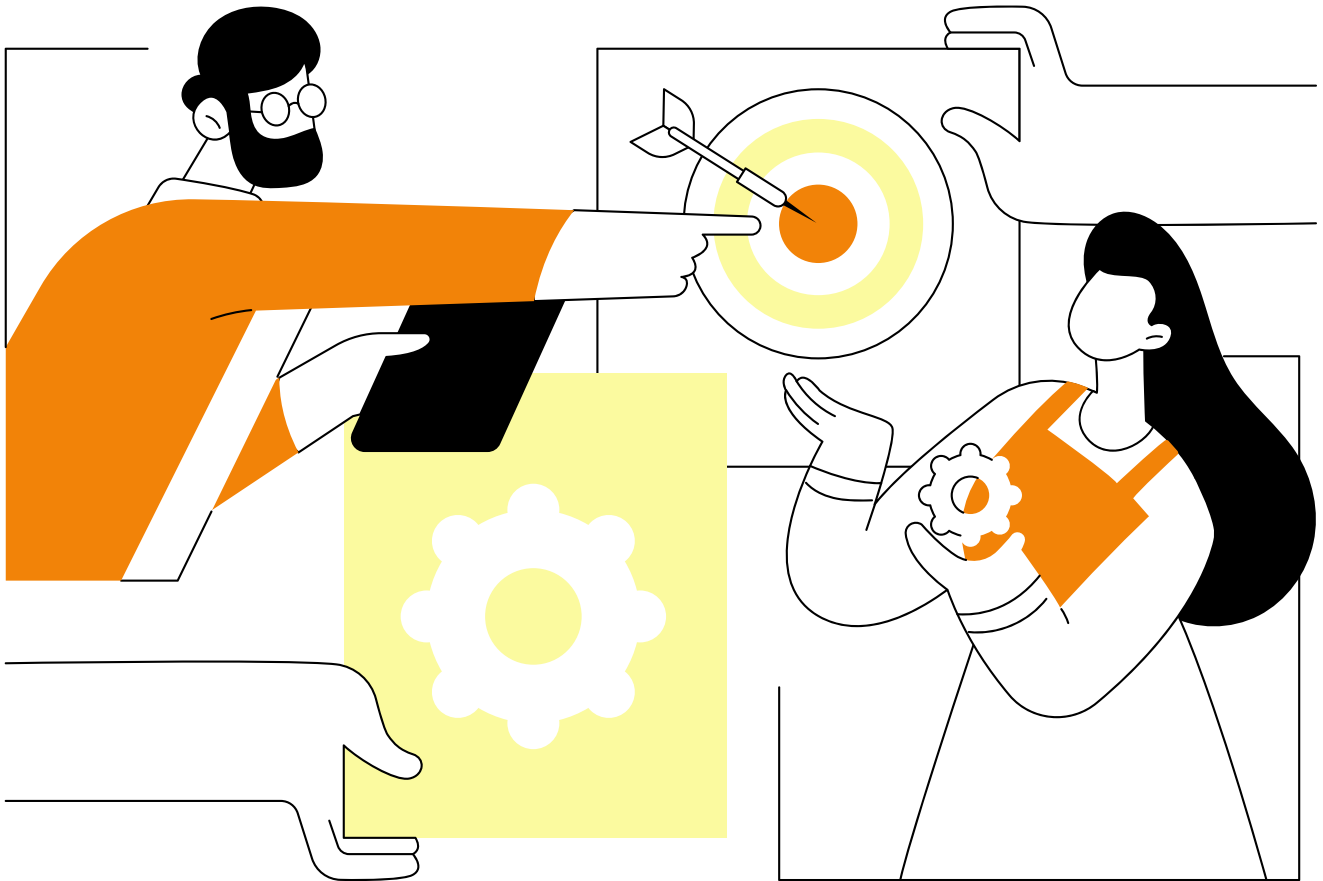
Головне завдання вашого мозку – підтримувати тіло живим і працювати метаболічно ефективним способом. Ваш мозок координує все, що відбувається у тілі. Він контролює понад 600 м'язів, балансує десятки гормонів, координує легені, серце та інші органи, перекачує кров зі швидкістю від 5 до 30 літрів за хвилину, перетравлює їжу, бореться з хворобами тощо.

Щоб здійснити ці процеси – мозок постійно передбачає та вигадує, що станеться далі та що повинні зробити різні системи вашого тіла, аби підготуватися. І ваш мозок завжди вираховує, коли витратити та заощаджувати ресурси, налаштовуючи свої бюджетні зусилля. Насправді головним завданням мозку є зберігання нас живими.



[ **АЛЛОСТАЗ** ] - це динамічне регулювання ресурсів, таких як перенаправлення глюкози, електrolітів та води з однієї системи в іншу або в накопичувачі для задоволення очікуваних і поточних потреб організму.

[ **УПРАВЛІННЯ БЮДЖЕТОМ ТІЛА** ] - це процес постійного самовдосконалення та усвідомлення, що допомагає досягати гармонії та зберігати ресурси для важливих життєвих завдань.



Все, що робить ваш бюджет менш ефективним, наприклад, соціальний стрес, самотність або соціальна ізоляція, схоже на сплату невеликих податків.

Невизначеність – найгірше відчуття для бюджету. Найкраще для бюджету людського тіла – інша людина. Разом з тим, найстрашніше – теж інша людина.

Барометр бюджету вашого тіла – **НАСТРІЙ**.

**Настрій** виступає як барометр, що відображає стан нашого внутрішнього бюджету. Це не просто емоція, а частина нашої свідомості, що відтворює відчуття приємного, неприємного, комфортного, некомфортного, напруженого, спокійного чи будь-якого іншого стану, який ми можемо відчути.

**ЕМОЦІЯ** – це вже те, як ми пояснюємо те, що відчуваємо. Це пояснення залежить від нашого словникового запасу та здатності виразити почуття. Іноді ми можемо стикатися з емоціями, для яких немає конкретного слова у нашій мові.



Є емоції, що не мають конкретної назви в нашій мові, але можуть бути відчутними. Наприклад, «**mbuki-mvuki**» – непереборне бажання зняти одяг під час танцю. Такі емоції, хоча й незвичні, також важливі для розуміння себе та свого внутрішнього стану.

Збагачуючи свій словниковий запас та розуміючи різноманітність емоцій, ми можемо краще розуміти себе та свій внутрішній світ, що допомагає керувати бюджетом тіла та зберігати ресурси для важливих аспектів життя.

**Якщо ви хочете змінити свої почуття – потрібно змінити чуттєве теперішнє, або пам'ятне минуле.**

Як саме:

### 1. Подбайте про бюджет вашого тіла:

- дотримуйтеся повноцінного сну;
- добре харчуйтеся;
- регулярно займайтеся спортом;
- організуйте прогулянки на свіжому повітрі;
- будьте добрими до інших (це сприяє вашому та їхньому бюджету тіла);

**Спорт – це інвестиція**, що може витратити енергію в теперішньому, але збільшує ваш потенціал та ефективність у майбутньому, повертаючись з більшою силою та життєвим запасом.



### 2. Змініть оточення.

- Коли ситуація не сприяє, ви можете піти на прогулянку чи перейти до іншої кімнати.
- Головне – не виснажувати себе. Також важливо оберегти себе від зайвого часу в соціальних мережах, оскільки вони можуть викликати виснаження та негативно вплинути на емоційний стан.
- Запропонуйте випадковий акт доброти – це можливість культивувати іншу сенсорну присутність тут, залучаючи себе до того, що вчені називають конструцією ніші.



### 3. Перемикайте увагу.

- зосереджуйтесь на диханні;
- подумайте про щось у своєму житті, що сповнює вас трепетом.

**Те, що ви робите сьогодні, дає вам трохи контролю над тим, ким ви можете стати завтра.**

**Кожен досвід**, що ви культивуєте, і все, що ви дізнаєтеся зараз, **є інвестицією**, що допомагає вашому мозку передбачати та надавати значення по-іншому, а отже, відчувати світ і діяти по-іншому в майбутньому.



### 4. Змінити пам'ятне минуле.

Потрібно отримати нові враження: читаючи книжки, переглядаючи фільми, експериментуючи з новими видами діяльності та знайомлячись з новими людьми.

**Можна почати з цього:**

- глянути на квітку, на зірки;
- слухати море, вітер.



**Благовоління** – це не лише емоція, але й практика, яку ми вчимося втілювати у своєму житті. Практика благовоління полягає в активному проявленні доброзичливості та сприйнятті світу з позитивною увагою.

Наприклад, Ліза Барет спостерігає, як кульбабка зростає з-під асфальту. Ми можемо навчитися бачити красу та добро навколишнього світу, навіть у найнесподіваніших місцях.

Такий спосіб життя сприяє внутрішньому спокою та збереженню позитивної енергії.

**Є люди, яким ви не можете допомогти, а є люди, від яких вам краще триматися подалі – це нормально.** Визнання цього та дотримання власних кордонів є одним з найкращих способів збереження психічного здоров'я та благополуччя.

**[ ПРОСОЦІАЛЬНА ПОВЕДІНКА ]** - зосереджена на пропонуванні допомоги для того, щоб принести користь іншим, що часто керується почуттям емпатії. Використовуйте це розуміння, щоб робити те, що може допомогти покращити ситуацію.

### Практикуйте емпатійне слухання:

- спостерігайте;
- слухайте;
- тренуйтеся визначати емоції;
- працюйте над своїми навичками спілкування;
- будьте відкритими до емоцій.

### Інструменти взаєморозуміння:

- досвідна сліпота;
- уміння слухати;
- розуміння;
- емпатія.

### РОБОЧІ ВИМОГИ, ЩО МОЖУТЬ ПРИЗВЕСТИ ДО СТРЕСУ:

- обмежений час виконання роботи;
- понаднормова робота;
- надмірна завантаженість;
- емоційна напруженість;
- фізично важка робота;
- розумове напруження (прийняття складних рішень, необхідність запам'ятовувати великий обсяг інформації);
- робота, пов'язана з постійним ризиком життя;
- спілкування з важкими клієнтами;
- необхідність виконувати різнопланові завдання, працювати з суперечливою інформацією;
- неузгодженість вказівок, що виходять з різних рівнів;
- рутинна монотонна робота.



### МОДЕЛЬ ВИМОГ І РЕСУРСІВ У РОБОТІ:

Робочі вимоги: фізичні, психологічні, соціальні чи організаційні аспекти, що потребують постійних зусиль або навичок.

Робочі ресурси: фізичні, психологічні, соціальні чи організаційні аспекти, особливості мотиваційної системи, стимулювання особистісного росту, навчання та розвиток.

### РЕСУРСИ РОБОЧОГО МІСЦЯ:

- свобода обирати, яким чином і коли виконувати свою роботу;
- соціальна підтримка колег;
- конструктивний зворотний зв'язок;
- хороші стосунки з керівництвом;
- можливість професійно розвиватися;
- сприятлива атмосфера на роботі;
- визнання;
- командний дух;
- визначення професійної ролі;
- участь у прийнятті рішень.

### ОСОБИСТІ РЕСУРСИ:

- оптимізм;
- самоефективність;
- життестійкість;
- активне подолання стресу;
- екстраверсія;
- емоційна стабільність;
- висока самооцінка;
- проактивність, ініціативність;
- гнучкість і адаптивність;
- асертивність.

Людина може не лише відчувати свої власні емоції, але й активно впливати на них, наповнюючи свій внутрішній світ позитивними думками, діями та сприйняттям. **Чим більше особистих ресурсів має людина, як емоційних, так і психологічних, соціальних та фізичних – тим більше вона може давати іншим.** Важливо пам'ятати, що комплексний підхід до керування власними ресурсами є ключем до успішної роботи з емоціями та відносинами.

Підготовка планів та втручання є важливою складовою роботи над вдосконаленням ситуації. Це може включати розробку стратегій з метою поліпшення емоційного клімату, планування інтервенцій для вирішення конфліктів та створення позитивних змін в організаційних структурах. Крім того, важливо встановлювати відповідні зв'язки між учасниками процесу, щоб сприяти ефективному обміну інформацією та співпраці.

**Планування та ведення записів про події, емоції та реакції можуть допомогти у розумінні та вдосконаленні ситуації. Важливо, щоб запит пішов від людей, що можуть найбільше вплинути.**

## ПЕРЕДПРОЄКТНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

**АНАЛІЗ ЗАПИТУ:** звідки він виник? Чому ми справді бачимо все поле проблем? В чому кореневі причини?

**ДОСЛІДЖЕННЯ:** опитування; оцінка пов'язаних показників; порівняння з аналогічними організаціями; пошук організаційних причин.

**ДИЗАЙН ПРОЄКТУ:** перелік організаційних змін, що повинні вплинути на ментальний добробут; оцінка потенційного впливу; оцінка можливих варіантів реалізації.

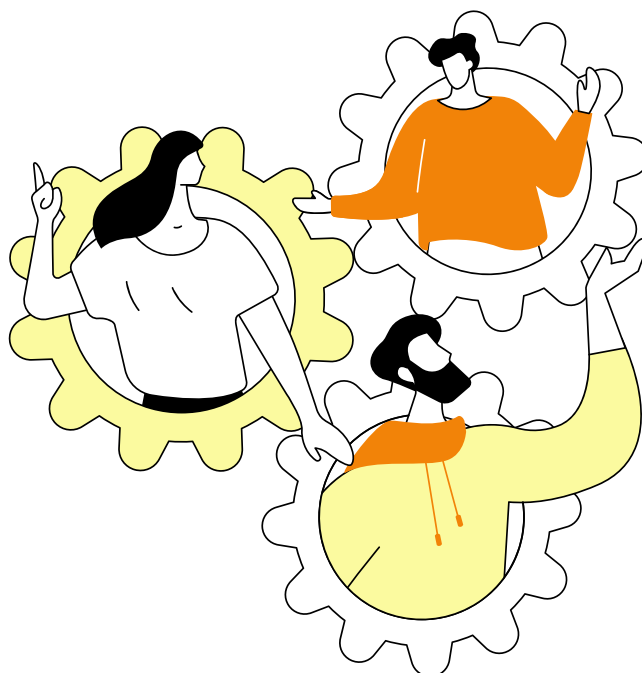
Є речі на які ми не можемо вплинути – у таких випадках **корисно залучити зовнішніх експертів**, що можуть озвучити свіжий погляд та інноваційні рішення. Розробка покрокового плану дій для запобігання проблем психічного здоров'я дозволяє нам уникнути потенційних складнощів у майбутньому.

Якщо вже зараз починати впроваджувати нововведення – потім буде менше проблем. Чек-лист – це інструмент, що може об'єктивно оцінити те, що відбувається.

Розуміючи важливість власного здоров'я, потрібно дбати про себе в першу чергу, щоб мати можливість ефективно допомагати іншим.

Після війни наш бюджет буде вичерпаний, що може призвести до виникнення негативних думок та відчуттів. Важливо усвідомлювати, що вплив на наш емоційний стан починається вже сьогодні.

**Феномен полягає в тому, що інші люди своєю енергією здатні відновлювати наш власний емоційний стан. Взаємодія з позитивно налаштованими людьми може стати джерелом внутрішнього натхнення та відновлення нашого психологічного комфорту.**



## ПРО ФОНД «СХІД SOS»

Благодійний фонд «Схід SOS» у 2014 році створили активісти Правозахисного центру «Поступ» у місті Луганськ, Правозахисного центру «Дія» у Криму та громадського сектору луганського Євромайдану. Нашою місією є допомога постраждалим унаслідок російської агресії, сприяння демократичним трансформаціям і ствердженню цінностей прав людини в Україні.

Від початку повномасштабного вторгнення діяльність охоплює всі підконтрольні Уряду України території. Нині займаємося евакуацією та розміщенням жителів прифронтових населених пунктів, зокрема й представників маломобільних груп населення, осіб старшого віку та людей з інвалідністю. Крім того, облаштовуємо шелтери та геріатричні центри для проживання вимушених переселенців, ремонтуємо пошкоджені приватні будинки в постраждалих громадах, закупаємо необхідне устаткування для пунктів незламності та укриттів, передаємо гуманітарну допомогу.

Ми реалізуємо низку навчальних програм для освітян, підсилюємо роботу шкільних психологів і оснащуємо заклади освіти технікою для онлайн-навчання. У 2022 започаткували Всеукраїнську мережу безпечних просторів для жінок і дівчат «Затишно space», а мобільні бригади психосоціальної та юридичної підтримки працюють у прифронтових і деокупованих населених пунктах.

Також активно розвиваються напрями адвокації прав постраждалих від російської агресії та документування воєнних злочинів. Ми регулярно проводимо моніторингові місії, результати яких презентуємо в Україні та за кордоном. Водночас оператори гарячої лінії надають безоплатні інформаційні та юридичні консультації жителям України, бо ми завжди готові допомогти тим, хто цього потребує.

Дізнатися більше про діяльність фонду можна тут: <https://east-sos.org/>

### КОНТАКТНА ІНФОРМАЦІЯ

0 800 332 614

[info@east-sos.org](mailto:info@east-sos.org)



