



Адукацыйны курс быў распрацаваны спецыяльна для платформы
learn4belarus.online

Фандрайзінг для грамадска-культурніцкіх праектаў

Модуль 1. Грантавы фандрайзінг

Канспект лекцыі 1.1

Must-have policy-оптыка: як зразумець, наколькі вашы мэты супадаюць з мэтамі донара

Лектарка: Аліна Яблонскі

Змест:

1. Галоўнае пытанне: чаму донар павінен выбраць менавіта вас?
2. Логіка зменаў і паняцце імпакту
 - Чаму донары думаюць на мове імпакту?
 - Як даказаць імпакт? Theory of Change — тэорыя зменаў
 - Тры тыповыя патэрны слабых заявак
3. Policy-оптыка: як чытаць донара
 - Дзе чытаць донара
4. Актуальныя трэнды 2025–2026 сярод донараў
 - Тры памылкі ў выкарыстанні трэндаў
5. Тры тыпы донараў: розная логіка, розная мова
 - 5.1. Еўрапейская камісія
 - 5.2. Прыватныя фонды
 - 5.3. Карпаратыўныя спонсары
6. Матрыца супадзення донараў
7. Алгарытм аналізу донара за 20 хвілін
8. Прыняцце рашэння: падаваць ці не падаваць?

1. Галоўнае пытанне: чаму донар павінен выбраць менавіта вас?

Першы рэфлекс у фандрайзінгу — спытаць «дзе грошы?». Але гэта другое пытанне, не першае. Мы шукаем базы даных, падпісваемся на рассылкі фондаў, чытаем адкрытыя конкурсы — усё гэта правільна, але гэта ўсё ж другі крок.

Памылковае пытанне	Правільнае пытанне
«Дзе знайсці грошы?» — логіка таго, хто просіць. Ставіць арганізацыю ў слабую пазіцыю яшчэ да пачатку дыялогу.	«Чаму донар павінен выбраць менавіта нас?» — прынцыповая змена пункту гледжання: з пазіцыі таго, хто просіць, на стратэгічную.

Вы не ведаеце пра ўсе магчымасці грантадаўца, а ён, натуральна, не ведае пра вас. Задача сістэмнага фандрайзінгу — скараціць гэты разрыў: не адгадваць прыярытэты, а метадычна вывучаць іх праз публічныя дакументы, якія большасць заяўнікаў часам проста не чытае.

Фандрайзінг — гэта не пра грошы. Фандрайзінг — гэта пра стратэгію. Пра стратэгічнае мысленне, пра супадзенне вашай арганізацыі і арганізацыі донара. Калі такое супадзенне ёсць — заяўка пішацца лёгка. Калі яго няма — ніякі тэхнічны навык грантрайтынгу не дапаможа.

Чаму добра напісаныя заяўкі атрымліваюць адмову?

Большасць заявак, якія не атрымліваюць фінансавання, напісаныя добра: моцныя ідэі, рэалістычны бюджэт, дасведчаная каманда. Але фінансавання яны не атрымліваюць па іншай прычыне: яны напісалі тое, што важна самой арганізацыі, а не тое, што важна донару.

2. Логіка зменаў і паняцце імпакту

Слова «impact» сустракаецца ў кожным другім донарскім дакуменце. Яго перакладаюць як «уздзеянне», «эфект», «уплыў», але ніводзін з гэтых перакладаў не перадае яго сэнс дакладна. Разбярор яго праз структуру логікі зменаў — чатыры ўзроўні.

Узровень	Назва	Сутнасць	Прыклад
1	Activities — мерапрыемствы	Тое, што арганізацыя робіць фізічна. Паддаюцца планаванню, але самі па сабе не з'яўляюцца вынікам.	Правялі воркшоп, запісалі дакументальны фільм, зрабілі выставу, выдалі кнігу
2	Outputs — прадукты	Вымяральныя прадукты дзейнасці. Яшчэ не тое, што непасрэдна цікавіць донара.	30 удзельнікаў, 3 відэа, 500 буклетаў, 2000 наведвальнікаў выставы
3	Outcomes — змены	Тое, што змянілася ў людзей або ў сістэме дзякуючы вашай працы.	Удзельнікі навучыліся пісаць заяўкі. 15 000 чалавек даведаліся пра беларускую культуру.
4	Impact — імпакт	Доўгатэрміновыя сістэмныя змены ў грамадстве ў выніку ўстойлівай дзейнасці. Вымяраецца гадамі.	Беларуская культура стала бачнай у еўрапейскай публічнай прасторы.

Ключавая розніца паміж Outcomes і Impact:

- Outcomes — змены ў канкрэтных людзей у кароткатэрміновай перспектыве
- Impact — тое, што адбылося з сістэмай або грамадствам у доўгатэрміновай перспектыве

Важна: арганізацыя не абавязана ў адзіночку ствараць Impact. У заяўках выкарыстоўваецца **«contribute to impact»** — зрабіць унёсак у сістэмныя змены, а не быць іх адзіным актэрам.

Чаму донары думаюць на мове імпакту?

Кожны донар перад кімсьці справаздачыцца:

- Еўракамісія — перад падаткаплацельшчыкамі і Еўрапарламентам
- Прыватны фонд — перад саветам дырэктараў і заснавальнікам
- Карпарацыі — перад акцыянерамі і рэйтынгамі сацыяльнай адказнасці

Калі донар фінансуе праект, ён павінен растлумачыць: «Мы далі грошы, і вось што адбылося ў свеце дзякуючы гэтаму». Калі арганізацыя не дае яму адказу ў заяўцы — ён не можа даць яго сваім стэйкхолдэрам. Тады вы атрымліваеце адмову не таму, што праект дрэнны, а таму, што донар не можа яго далей патлумачыць.

Праграмны афіцэр фонду, які чытае вашу заяўку, сам павінен абараніць сваё рашэнне перад кіраўніцтвам. «Мы прафінансавалі фестываль, таму што гэта важна» — не аргумент. «Мы фінансавалі праект, які змяніў успрыманне беларускай культуры ў 73% удзельнікаў і стварыў прафесійныя магчымасці для 40 мастакоў» — гэта ўжо мае сэнс. Калі вы пішаце заяўку, вы пішаце яе не для чалавека, які яе чытае. Вы ствараеце інструмент, які гэты чалавек будзе выкарыстоўваць унутры сваёй арганізацыі і на падставе якога абгрунтуе сваё рашэнне.

Як даказаць імпакт? Theory of Change — тэорыя зменаў

Імпакт — гэта не тое, што трэба абяцаць. Гэта тое, што трэба растлумачыць.

Частае пярэчанне: «Але мы не можам гарантаваць імпакт — гэта занадта доўгатэрмінова, залежыць ад мноства фактараў, якія не ў нашых руках». Гэта праўда.

Theory of Change — тэорыя зменаў — гэта не абяцанне, а абгрунтаванне: тлумачэнне таго, чаму арганізацыя верыць, што яе дзеянні пры пэўных умовах прывядуць да канкрэтных зменаў. **Донары не патрабуюць гарантыі. Яны патрабуюць логікі.**

Інструмент: задайце пытанне **«І што з гэтага вынікае?»** пяць разоў запар. Там, дзе вы спыніліся, — гэта і ёсць столь, да якой вы цяпер апісваеце сваю працу.

Прыклад:

1. Правялі выставу беларускага сучаснага мастацтва ў Варшаве
2. -> Яе наведалі 2000 чалавек
3. -> 400 з іх упершыню сутыкнуліся з беларускай культурай
4. -> Сярод іх былі журналісты, якія напісалі 12 матэрыялаў пра беларускую грамадзянскую супольнасць
5. -> Беларуская культура стала часткай публічнага дыскурсу ў Польшчы — ствараецца аснова для палітычнай і культурнай салідарнасці

Апошні адказ — і ёсць ваш імпакт. Менавіта на гэтым узроўні трэба фармуляваць мэту праекта: не «правесці выставу», а «стварыць умовы для доўгатэрміновай бачнасці беларускай культуры ў еўрапейскай публічнай прасторы».

Тры тыповыя патэрны слабых заявак

Патэрн 1: «Мы робім прыгожыя рэчы»

Заяўка цалкам напісаная на ўзроўні Activities — гэта па сутнасці праграма мерапрыемстваў. Навошта гэта трэба — не сказана, што зменіцца ў людзей — не сказана. Вынік: высокія адзнакі за цікавы кантэнт і нізкія — за адпаведнасць праграмным мэтам.

Патэрн 2: «У нас вялікі ахоп»

Арганізацыя навучылася лічыць Outputs і ганарыцца гэтым: «Мы ахапілі 5000 чалавек». Донар задае пытанне, якое ў заяўцы застаецца без адказу: «І што з імі стала пасля?» Ахоп — гэта маштаб, а не вынік.

Патэрн 3: «Мы ўпэўненыя ў важнасці нашай працы»

Арганізацыя фармулюе Outcomes, але без доказаў і без механізму: «Удзельнікі ўмацавалі культурную ідэнтычнасць» — магчыма, праўда. Але як гэта вымяралася? Сцвярджэнне без метаду — гэта не Outcome, а намер.

Выйсце з любога патэрну: дадаць механізм змены — канкрэтнае тлумачэнне таго, чаму менавіта гэта дзеянне прыводзіць менавіта да гэтага выніку менавіта ў гэтых людзей:

«Удзел у сумесным стварэнні культурніцкага прадукту фарміруе пачуццё прыналежнасці да супольнасці — гэта пацвярджае даследаванне X, Y і менавіта гэтага не хапае нашай мэтавай групе».

3. Policy-оптыка: як чытаць донара

Policy-оптыка — гэта здольнасць чытаць донара праз яго стратэгічныя дакументы, мандаты і мову: бачыць логіку яго працы перш, чым вы пачнеце пісаць заяўку.

Кожны донар — гэта актар са сваёй позвай, сваімі абавязацельствамі перад уласнымі стэйкхолдэрамі і сваім спосабам вымяраць поспех. Зразумець гэтую логіку — значыць гаварыць з донарам на яго мове яшчэ да першага кантакту.

Цэнтральны прынцып: донар павінен пазнаць сваю мову ў вашай заяўцы. Не трэба нічога перакладаць — трэба адлюстроўваць. Калі ў Call for Proposals слова «resilience» сустракаецца 7 разоў — яно павінна быць у заяўцы. Не таму, што гэта модная адзінка, а таму, што донар ужо паведаміў вам, якое паняцце арганізуе яго мысленне па дадзенай тэме. Калі фонд у сваёй гадавой справаздачы пастаянна піша пра сістэмныя змены і ecosystem building — паказвайце, як вашы мерапрыемствы запускаюць сістэмныя змены.

Дзе чытаць донара

Крыніца	Навошта чытаць
Work Programme / Strategic Plan	Тлумачыць, чаму конкурс існуе: праблемы, якія донар хоча вырашыць, і змены, якія хоча ўбачыць.
Annual Report — гадавая справаздача	Як фонд апісвае поспех ужо падтрыманых праектаў: якія гісторыі выбірае, якія лічбы прыводзіць, якую мову выкарыстоўвае. Гатовы ўзор добрага выніку.
Funded Projects / Grantees	Што атрымлівала фінансаванне за 2–3 гады: геаграфія, тэматыка, тып арганізацый. Важны сігнал пра перавагі донара.
Публічныя выступленні кіраўніцтва	Канферэнцыі, інтэрв'ю, пасты ў LinkedIn — прамыя фармулёўкі пра тое, куды фонд рухаецца ў наступныя гады.
LinkedIn праграма афіцэра	Што ён/яна публікуе і каментуе — прамы сігнал пра прыярытэты канкрэтнага чалавека, які будзе чытаць вашу заяўку.

Мова павінна быць донарскай, але змест — вашым. Унікальнасць праекта — у падыходзе, камандзе, вашай гісторыі, сторытэлінгу. Прафесійны грантрайтар рыхтуе **10 асобных заявак на 10 розных мовах** для розных донараў.

4. Актуальныя трэнды 2025-2026 сярод донараў

Ландшафт міжнароднага фінансавання пастаянна змяняецца. Тое, што працавала ў 2020-м годзе, сёння можа не працаваць. Ніжэй — ключавыя трэнды, важныя менавіта для беларускіх культурніцкіх ініцыятываў.

Трэнд	Сутнасць	Што гэта значыць для вас
Local Leadership (Супольнасці ў цэнтры)	Донары падтрымліваюць мясцовае лідарства. Рашэнні павінны прымацца тымі, хто жыве ў кантэксце, а не тымі, хто вывучае яго звонку.	Прамая канкурэнтная перавага: вы — носьбіты беларускай культуры, а не знешнія эксперты. Трэба артыкуляваць гэта выразна.
Culture as Resilience	Культура як інструмент захавання ідэнтычнасці і супрацьдзеяння аўтарытарызму — у цэнтры ўвагі фондаў, якія працуюць з дэмакратыяй.	Тлумачыць, чаму культура важная, ужо не трэба. Трэба толькі правільна паказаць механізм вашых зменаў.
Diaspora Agency (Дыяспара як актар)	Наратыў пакуты саступае месца агентнасці. Не «мы выжылі», а «мы будзем». Дыяспара — рэсурс, мост паміж культурамі.	Арганізацыі, якія пазіцыянуюць сябе як будаўнікі будучыні, а не дакументатары мінулага, атрымліваюць перавагу.
Core Funding зноў у модзе	Буйныя фонды вяртаюцца да інстытуцыйнага фінансавання — грошы не толькі на праект, але і на аперацыйную дзейнасць	Сачыць за тым, хто з донараў адкрывае такія магчымасці, — частка стратэгічнага фандрайзінгу.
Safety Standards (Бяспека — стандарт)	Донары патрабуюць выразнага апісання абароны ўдзельнікаў і кіравання данымі.	Арганізацыі з прапісанымі пратаколамі бяспекі атрымліваюць істотную перавагу над тымі, хто пра гэта не думае.
Стомленасць ад крызіснага наратыву	Заяўкі сталі аднатыпнымі: аднолькавыя лічбы, тыя ж спасылкі на 2020 год, рыторыка ахвяры.	Патрэбны новыя рамкі: пераўтварэнне замест пакуты, будаўніцтва замест выжывання, будучыня замест мінулага.

Тры памылкі ў выкарыстанні трэндаў

- **Упакаваць стары праект у новы трэнд.** Дасведчаны праграмны афіцэр бачыць гэта адразу: наратыў заяўкі наклеплены паверх зместу і не вырастае з яго. Гэта стварае рызыку на этапе справаздачнасці.
- **Трэндавае слова без напаўнення.** «Наш праект спрыяе resilience» — нічога не значыць само па сабе. Патрэбны механізм: якім чынам, праз якія дзеянні, у якіх людзей фарміруецца ўстойлівасць?
- **Ігнараваць трэнды ўвогуле.** Вывучыць, як донар думае пра сваю працу, — гэта базавая павага да партнёра.

5. Тры тыпы донараў: розная логіка, розная мова

Адзін і той жа праект трэба апісваць прынцыпова па-рознаму ў залежнасці ад тыпу донара — не таму, што трэба нешта схавачь, а таму, што кожны тып задае розныя пытанні і чуе розныя адказы.

Параметр	Еўрапейская камісія	Прыватны фонд	Карпаратыўны спонсар
Галоўнае пытанне	Як гэта мяняе сістэму?	Як супадае з нашай стратэгіяй?	Што мы атрымліваем?
Мова	Тэхнічная, KPI, логфрэйм	Стратэгічная + наратыўная	Маркетингавая
Шлях імпаку	Лінейны і вымяральны	Гнуткі і сістэмны	Іміджавы
Што забівае заяўку	Няма лічбавых індыхатараў	Няма тэорыі зменаў	Няма пакета бачнасці
Адносіны	Фармальныя, праз конкурс	Доўгатэрміновыя, праз афіцэра	Дзелавыя, праз менеджара
Тэрміны рашэння	Ад 6 месяцаў і больш	2-3 месяцы і больш	1-3 месяцы

Табліца — не жорсткі алгарытм: рэальныя донары часта спалучаюць рысы розных тыпаў. Але як стартавая кропка для аналізу — дапамагае вызначыць, якую размову трэба весці.

5.1. Еўрапейская камісія

Палітычная машына з выразнымі мандатамі. Кожная праграма — інструмент рэалізацыі канкрэтнай палітыкі: дэмакратызацыі, свабоды прэсы, культурнай разнастайнасці, падтрымкі грамадзянскай супольнасці. За кожным конкурсам стаіць палітычнае рашэнне.

Прыклады праграм: CERV (Citizens, Equality, Rights and Values), Creative Europe, Horizon.

Логіка працы	Мова і кантэкст
Impact pathway — лінейны і вымяральны: Activities -> Outputs -> Outcomes -> Impact. Канкрэтныя індикатары: «3000 адзінак культурнай спадчыны будуць алічбаваныя і даступныя праз адкрытую платформу да канца трэцяга квартала»	Тэхнічная, структураваная. Логфрэйм або Theory of Change — абавязковыя. Вывучайце статыстыку да падачы. Бюджэт павінен быць празрысты да ўзроўню асобных артыкулаў з абгрунтаваннем кожнага.

«Беларуская культурная ідэнтычнасць будзе задакументавана» — гэта не індикатар: нельга праверыць, выканана ці не. «3000 адзінак культурнай спадчыны будуць алічбаваныя і даступныя праз адкрытую платформу да канца трэцяга квартала» — гэта індикатар: ёсць лічба, дзеянне, тэрмін, спосаб праверыць.

Канкурэнцыя: буйная праграма атрымлівае да 300+ заявак, часам і больш. Фінансуюцца 3–5. Гэта публікуецца ў адкрытых справаздачах аб ацэнцы на сайце Еўракамісіі — вывучыце іх да прыняцця рашэння аб падачы.

5.2. Приватныя фонды

У кожнага прыватнага фонду ёсць стратэгія на 3-5 гадоў — уласная тэорыя зменаў: тое, як менавіта, на думку фонду, свет становіцца лепшым. Гэта вызначае, каму фонд дае грошы, на што і чаму.

Alignment — супадзенне місій: не пра тое, каб сказаць сваю працу, а пра тое, каб знайсці рэальнае перасячэнне і зрабіць яго бачным. Еўракамісія фінансуе праекты, якія рэалізуюць яе палітыку (транзакцыйна). Приватны фонд фінансуе арганізацыю, якая падзяляе яго бачанне зменаў (партнёрства).

Прыватныя фонды разумеюць, што сацыяльныя змены нелінейныя — яны гатовыя фінансаваць будаўніцтва экасістэмы, развіццё арганізацыйных магчымасцей, сетак. Можна пісаць пра працэсы, а не толькі пра прадукты.

Структура паспяховай наратыўнай заяўкі для прыватнага фонду

Блок	Змест
1 Натхняльны загаловак	Сутнасць праекта ў адным сказе.
2 Кантэкст і выклік	Якую канкрэтную праблему вырашае праект?
3 Візія і рэалізацыя	Якім стане свет, калі праект спрацуе? Як канкрэтна і што будзе зроблена?
4 Вынікі і гісторыі	Колькасныя і якасныя вынікі + жывыя прыклады рэальнага ўплыву ўдзельнікаў.
5 Падсумаванне і падзяка	Ключавыя высновы аб каштоўнасці праекта, падзякі партнёрам і донарам.

Практычнае правіла: чытайце гадавыя справаздачы фондаў — самая каштоўная і самая недаацэненая крыніца. Выкарыстоўвайце структуру паспяховых гісторый як шаблон — нападуняючы сваім зместам.

Адносіны крытычна важныя. Падтрымлівайце кантакт пастаянна: кароткія абнаўленні, ньюслетэры, запрашэнні на ключавыя мерапрыемствы. Мэта — каб афіцэр разумеў кантэкст вашай працы задоўга да таго, як атрымае ад вас заяўку.

5.3. Карпаратыўныя спонсары

Карпарацыя — не дабрачынны фонд. Калі кампанія спансіруе культурніцкі праект, яна набывае прысутнасць побач з каштоўнасцямі, важнымі для яе аўдыторыі, яе супрацоўнікаў, рэпутацыі на рынку. Арганізацыя не просіць падтрымкі — яна прапануе партнёрства.

Шлях імпакту — іміджавы	Мова заяўкі — маркетынговая
- Гонар супрацоўнікаў (employee pride): кампанія, якая падтрымлівае культуру, успрымаецца як месца, дзе працуюць людзі з каштоўнасцямі - Рэпутацыя ў супольнасці паляпшаецца - PR-каштоўнасць: арганічны спосаб з'явіцца ў публічнай прасторы	- Канкрэтныя лічбы аўдыторыі: колькі людзей прыйдзе, які ахоп у сацсетках, хто ваша аўдыторыя - Выразны пакет бачнасці: лагатып, згадкі ў прэс-рэлізах, месца для спікера, эксклюзіўны вечар для кліентаў - Дакумент на 2-3 старонкі: праект, аўдыторыя, тры пакеты партнёрства

Карпаратыўныя спонсары пазбягаюць вострых палітычных тэм — для іх гэта рэпутацыйныя рызыкі. Калі ваша праца неаддзельна звязана з палітычнай сітуацыяй у Беларусі — карпаратыўны спонсар не заўжды будзе прыдатным партнёрам. Але калі ёсць сацыяльны, адукацыйны, культурніцкі складнік са зразумелай аўдыторыяй — шукайце літоўскія, польскія, нямецкія кампаніі з беларускімі фаўндэрамі або кампаніі з заяўленай культурнай стратэгіяй КСА.

6. Матрыца супадзення донараў

Перад напісаннем любой заяўкі запоўніце матрыцу супадзення — шэсць пытанняў, адказы на якія трэба знайсці да таго, як вы адкрыеце тэкставы рэдактар.

1. Прыярытэт донара	2. Мова ў дакументах	3. Хто прымае рашэнне
4. Фінансаванне за 2–3 гады	5. Супадзенне місій	6. Дзе рызыка несупадзення і як яе закрыць?

Пытанне пра рызыку несупадзення — самае важнае і самае рэдкае. Самастойна знайсці рызыку несупадзення — значыць мець магчымасць закрыць яе яшчэ на этапе падрыхтоўкі заяўкі. Калі вы яе прапусціце — вы пакінеце донару магчымасць знайсці яе і магчымасць для адмовы.

Матрыца вырашае адначасова дзве задачы:

- Дапамагае прыняць рашэнне: ці варта ўвогуле падаваць гэтую заяўку
- Дае аргументацыю для напісання

7. Алгарытм аналізу донара за 20 хвілін

Перш чым пісаць заяўку, вывучыце донара сістэмна. Гэта займае 20–30 хвілін.

№	Крыніца	Што шукаць
1	Сайт донара: «About» і «Strategy»	Якія словы паўтараюцца? Складзіце спіс 5–7 ключавых тэрмінаў – гэта ваш слоўнік для заяўкі.
2	Work Programme і Call Guidelines	Якія тэрміны сустракаюцца 3 і больш разоў? Падкрэсліце іх – гэта ключы да вашага чытача. Выкарыстоўваць іх – не плагіят.
3	Раздзел «Funded Projects»	Як апісваюцца вынікі паспяховых праектаў? Выберыце 2–3 блізкія да вашай тэмы – выкарыстоўвайце як шаблон структуры і мовы.
4	Annual Report – гадавая справаздача	Якія гісторыі і кейсы фонд выбірае як паказальныя? Гэта адлюстраванне таго, якім фонд хоча бачыць свой уплыў на свет.
5	LinkedIn праграма афіцэра	Што ён публікуе і каментуе? Прамы сігнал пра асабістыя прыярытэты чалавека, які будзе чытаць вашу заяўку.

Калі інфармацыя не знайшлася — пішыце донару наўпрост.

Большасць фондаў спецыяльна пакідаюць кантакты афіцэра на сайце, каб ім пісалі. Кароткі ліст з канкрэтным закрытым пытаннем да дэдлайну — вельмі прафесійны падыход.

Прыклады карэктных пытанняў:

- «Ці падпадае арганізацыя з такім юрыдычным статусам пад крытэрыі eligibility?»
- «Ці правільна я разумею, што праекты з бюджэтам ніжэй за 50 тысяч у гэтым конкурсе не разглядаюцца?»

Правіла: пытанне павінна быць канкрэтным і закрытым — патрабаваць адказу «так» або «не». Спачатку пакажыце, што ўжо азнаёміліся з правіламі конкурсу і толькі ўдакладняеце незразумелыя моманты.

8. Прыняцце рашэння: падаваць ці не падаваць?

Адзін з ключавых навыкаў прафесійнага фандрайзінгу — умець адмовіцца ад заяўкі яшчэ да таго, як вы патрацілі на яе 3 тыдні.

Слабая заяўка не проста не атрымлівае фінансавання — яна стварае негатыўнае ўражанне пра вас. Моцная заяўка, пададзеная ў правільны момант правільнаму донору, вартая ў 10 разоў больш, чым 10 слабых.

Пяць пытанняў перад пачаткам працы над заяўкай:

Пытанне	На што звярнуць увагу
1. Фармальныя крытэрыі	Тып арганізацыі, краіна рэгістрацыі, мінімальны досвед, патрабаванні да партнёрства. Калі нешта незразумела — пішам донору наўпрост з канкрэтным закрытым пытаннем. Донор не зніжае балы за пытанні.
2. Рэлевантны досвед	Гаворка не толькі пра тэматыку, але і пра маштаб кіравання. Калі арганізацыя ніколі не кіравала бюджэтам больш за 50 тысяч, а падаецца на 500 тысяч — трэба патлумачыць або разгледзець партнёрства з большай арганізацыяй як lead-партнёрам. Партнёрства тут — стратэгія, не слабасць.
3. Рэальныя шанцы	Калі конкурс чакае 1500 заявак і фінансуе 5 — шчыра ацаніце: ці ёсць канкурэнтная перавага? Унікальнасць кантэксту, веды, каманда, партнёрства. Калі такой перавагі няма — магчыма, варта дачакацца іншага конкурсу.
4. Каманда ўжо цяпер	Папулярная памылка — выйграць грант, а потым шукаць людзей. Папярэднія дамоўленасці з ключавымі членамі каманды трэба заключаць да падачы, а не пасля атрымання фінансавання. Інакш першыя 2-3 месяцы сыдуць на рэкрутынг — і гэта будзе бачна ў фінальных справаздачах.
5. Пытанні бяспекі	Ці могуць патрабаванні донара — публічнасць праекта, адкрытасць даных — стварыць рызыку для ўдзельнікаў унутры Беларусі? Ацэньвайце загалова і звяртайцеся да донараў. Большасць з іх гатовыя змяніць патрабаванні.

Патрабаванні да бяспекі

Публічнасць і абароненасць удзельнікаў

Перад тым як браць на сябе абавязкі па публічнай дакументацыі — вызначыце, хто з удзельнікаў можа быць публічна ідэнтыфікаваны, а хто не.

Кіраванне данымі

Якія персанальныя даныя збірае арганізацыя, дзе яны захоўваюцца, хто мае да іх доступ? Гэта не толькі пра GDPR — гэта пра пытанне «што адбудзецца, калі гэтыя даныя апынуцца не ў тых руках»? Лічбавая бяспека, камунікацыя з удзельнікамі, захоўванне дакументаў, праца з партнёрамі ўнутры Беларусі — усё гэта патрабуе свядомых рашэнняў.

Як прапісваць у заяўцы (раздзел Risk Management / Do No Harm Approach):

- якія даныя не збіраем
- якія фарматы ўдзелу не патрабуюць ідэнтыфікацыі
- з кім з партнёраў па бяспецы кансультуемся

Арганізацыя, якая прапісвае гэтыя пратаколы ў заяўцы, сігналізуе донару: «Мы прафесіяналы, мы разумеем рызыкі і думаем пра наступствы сваёй працы».

Рэзюмэ лекцыі

Фандрайзінг — гэта не пра напісанне тэкстаў. Гэта пра стратэгічнае мысленне: уменне бачыць сваю працу вачыма іншага актара — з іншымі задачамі, іншай справаздачнасцю і іншай мовай поспеху.

Імпакт — гэта не тое, што арганізацыя зрабіла, а тое, што змянілася ў свеце ў выніку яе працы. Розніца паміж гэтымі дзвюма фармулёўкамі — гэта розніца паміж заяўкай, якую чытаюць, і заяўкай, якая не праходзіць адбор.

Тры тыпы донараў — Еўрапейская камісія, прыватныя фонды, карпаратыўныя спонсары — выкарыстоўваюць тры розныя логікі, тры розныя азначэнні поспеху і тры розныя мовы. Адзін і той жа праект можна паспяхова прадставіць кожнаму — але мова павінна быць рознай.

Тры інструменты: матрыца супадзення, алгарытм аналізу донара і пяць пытанняў перад падачай — ператвараюць фандрайзінг з латарэі ў кіруемы прафесійны працэс.

Policy-оптыка — здольнасць чытаць донара праз яго ж дакументы, адлюстроўваць яго мову ў сваёй заяўцы. Прафесійная камунікацыя, заснаваная на павазе да таго, што донар ужо сказаў пра свае прыярытэты. Гэта спосаб мыслення, які мяняе пазіцыю арганізацыі: ад той, хто просіць, да стратэгічнага партнёра.