ТЕХНОЛОГІЯ ЗАПОВНЕННЯ ГРАНТОВИХ ЗАЯВОК

Електронна Республіка
громадська організація

ПАРТНЕРСТВО
ЗА СИЛЬНУ УКРАЇНУ

ЧАС ЗМІН
центр розвитку

Мар’яна Кобеля-Звір

- К.е.н.
- Членкиня Української академії наук
- Рекордсменка Національного реєстру рекордів України
- Авторка понад 100 наукових досліджень про гранти
- Розробила понад 100 успішних проєктів
- Експертка фондів і грантових програм, Дія.Бізнес, Дія.Освіта
- Авторка книг бестселлерів про гранти, які навіть продаються на AMAZON

ЧАС ЗМІН
центр розвитку

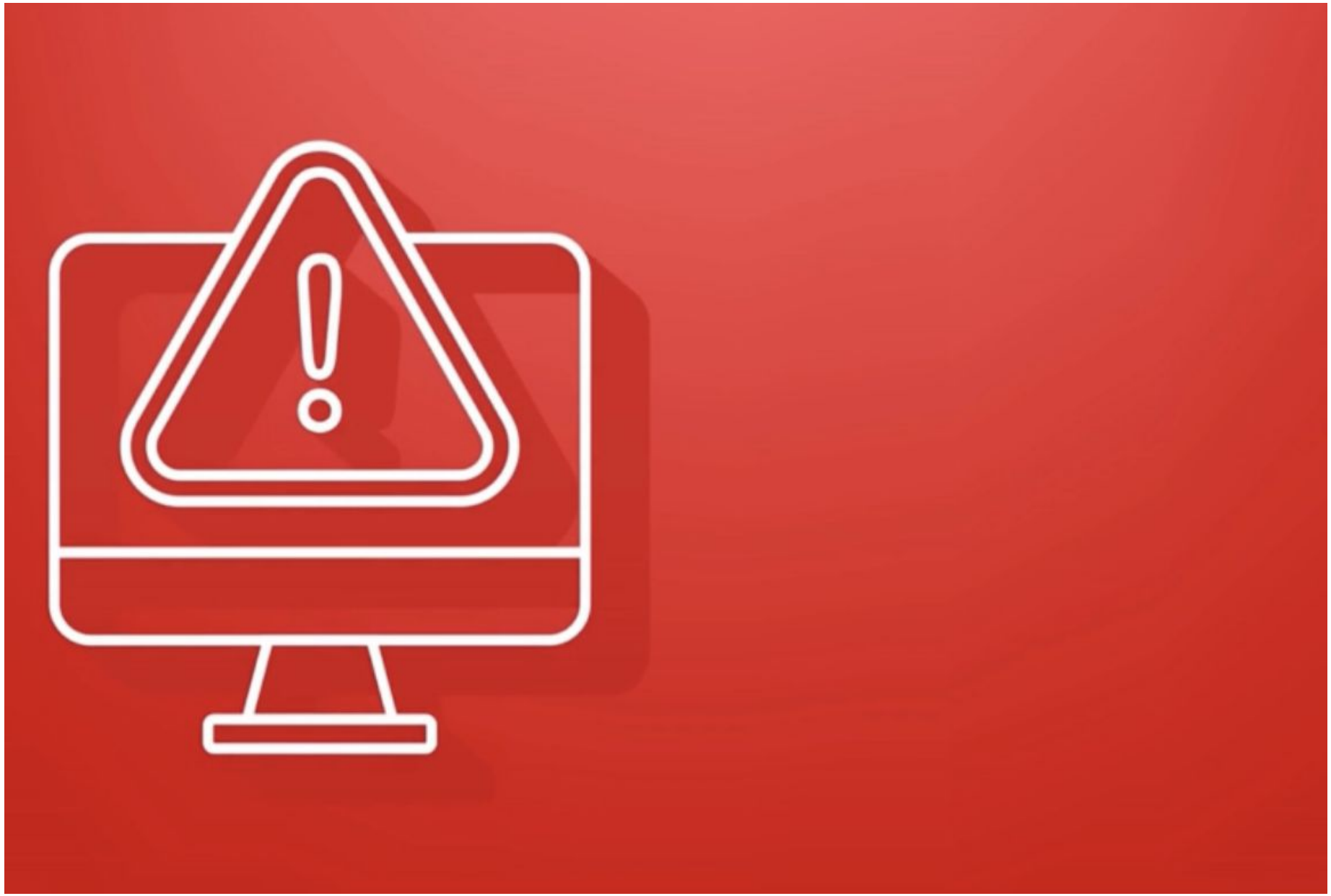
Де шукати гранти

ГРАНТИ

Інструменти ШІ для пошуку грантів

- **Grant Finder Assistant (YesChat)**
- **Charity Excellence – Free AI Tools & Funding Finder**
- **Zeffy – AI Grant Research Tool**
- **EU Grant Application Navigator**
- **GreenGrant Guru (YesChat)**

На що звертати увагу при пошуку релевантного гранту



Критерії прийнятності - це вимоги, виконання яких є обов’язковою умовою отримання гранту.

Формальні критерії прийнятності (eligibility)

Процес залучення грантів

1. ПОШУК ГРАНТУ

2. НАКЛАДЕННЯ МАТРИЦІ СВОЇХ ПОТРЕБ НА МАТРИЦЮ МОЖЛИВОСТЕЙ ФОНДУ

3. РОЗРОБКА ПРОЄКТУ

НАКЛАСТИ МАТРИЦЮ АПЛІКАНТА (ЗАЯВНИКА) НА МАТРИЦЮ ГРАНТОДАВЦЯ !!!

Матриця апліканта

- ХТО

Орга-правова форма
Вік, КВЕД
МСП
Ділова репутація
Бенефіціари
Географія
Аудит

- ПОТРЕБА

Будівництво
Обладнання
Сировина
Навчання
Дослідження

- УМОВИ

Вид та розмір власного внеску
Партнерства
Досягнення показників

- РЕЗУЛЬТАТ

Відкрити
Розширити
Вийти на експорт
Створити
Допомогти

Матриця грантодавця

- ДЛЯ КОГО

Орга-правова форма
МСП
Вік, КВЕД
Ділова репутація
Бенефіціари
Географія

- ДОПУСТИМІ ВИТРАТИ

Будівництво
Обладнання
Сировина
Навчання
Дослідження

Вид та розмір власного внеску
Партнерства
Досягнення показників

- УМОВИ

- ДЕСТИНАЦІЇ

НАКЛАДЕННЯ МАТРИЦЬ – 100% успіху

- ДЛЯ КОГО
- ХТО

- ДОПУСТИМІ ВИТРАТИ
- ПОТРЕБА

- УМОВИ
- УМОВИ

- ДЕСТИНАЦІЇ
- РЕЗУЛЬТАТ

1. Аргументація проєкту

Що таке «Аргументація проєкту»?

Це розділ, у якому ви переконуєте донорів, **чому саме ваш проєкт варто підтримати**. Тут потрібно **логічно й переконливо обґрунтувати актуальність проєкту**, показати масштаби та значення проблеми/потреби, а також довести, що обрана вами модель дій — ефективна і реалістична.

Рекомендована структура розділу «Аргументація проєкту»

1 Опис проблеми / виклику

- Яку соціальну проблему ви вирішуєте?
- Де саме ця проблема проявляється (географія, цільова група)?
- У чому її гострота?
- Чому вона потребує вирішення саме зараз

2. Докази існування проблеми

- Статистика, дослідження, офіційні звіти.
- Результати ваших власних спостережень, анкетувань, фокус-груп.
- Цитати від представників цільової аудиторії, партнерів, місцевої влади.

3. Аналіз причин проблеми

- Які фактори спричинили цю проблему?
- Чому досі вона не вирішена?

4. Обґрунтування необхідності проєкту

- Чому саме ваша організація має реалізовувати цей проєкт?
- Які у вас є ресурси, досвід, партнери?
- Чому саме такий підхід до вирішення обрано?

5. Очікуваний вплив

- Що зміниться після реалізації проєкту?
- Який буде внесок у вирішення проблеми?
- Як це покращить ситуацію в цільовій громаді чи серед цільової групи?

Рекомендована структура розділу **«Аргументація проєкту»** для бізнесу

1. Потреба бізнесу / бар’єри до зростання

- Що стримує ваш бізнес від розвитку?
- У чому саме полягає потреба: закупівля обладнання, розширення виробництва, запуск нової лінії?
- 📌 *Наприклад: «Наразі ми маємо стабільний попит на наші вироби, проте не можемо його задовольнити через відсутність власного верстата ЧПК. Його оренда — дорога й ненадійна. Власне обладнання дозволить збільшити обсяги виробництва на 60%».*

2. Обґрунтування, чому саме зараз

- Чому проєкт варто реалізовувати саме зараз?
- Які фактори впливають на терміновість (криза, вікно можливостей, тренд, зміни в регуляції)?

📌 *Наприклад: «Після скорочення імпорту деревини через логістичні проблеми, відкрилася ніша для локальних меблевих виробників».*

3. Опис ринку або проблеми / можливості

- Яку ринкову потребу ви виявили?
- Яку проблему клієнта ви вирішуєте своїм продуктом / послугою?
- Яка тенденція або новий тренд формує запит на ваш бізнес?

📌 *Наприклад: «Зростає попит на здорову їжу серед жителів міст. Водночас у нашому регіоні відсутні локальні виробники заморожених смузі без консервантів».*

4. Очікуваний вплив гранту

- Як саме грант допоможе зрушити бізнес?
- Який буде ефект для бізнесу, громади, економіки (робочі місця, податки, імпортозаміщення тощо)?
- Чи буде стійкий результат?

- 📌 *Наприклад: «Грант дозволить нам запустити виробництво у новому регіоні, створити 4 робочі місця для внутрішньо переміщених осіб і забезпечити постачання 50 тон локальної продукції на рік».*

5. Чому вам можна довіряти

- Який у вас досвід? У чому ваша експертиза?
- Чому саме ваш бізнес успішно реалізує задумане?

- 📌 *Наприклад: «Ми працюємо з 2020 року, маємо власну клієнтську базу та досвід виведення нових продуктів на ринок. Співпрацюємо з 3 локальними ритейл-мережами».*

ЗАВДАННЯ

РОЗРОБИТИ РОЗДІЛ «АРГУМЕНТАЦІЯ ПРОЄТУ»

КОНКРЕТНА ЦІЛЬ ПРОЄКТУ- це стислий, але змістовний опис того, **що ви плануєте зробити в межах проєкту, яким способом, для кого, де, скільки змін очікуєте досягнути і в який термін**. Це не загальна філософська декларація, а **чітке формулювання запланованої зміни з обмеженням у часі**.

Як зберегти вертикальну логіку для проєкту NGO

ПРОБЛЕМА

- **<u>Низький рівень</u> компетенцій представників громадського сектору в питаннях роботи з грантовими ресурсами**

КОНКРЕТНА ЦІЛЬ

- **<u>Підвищити</u> рівень компетенцій представників громадського сектору в питаннях роботи з грантовими ресурсами**

ЧАС ЗМІН
центр розвитку

Як зберегти вертикальну логіку для бізнес проєкту

ПОТРЕБА

Підприємство не може задовольнити зростаючий попит на натуральні овочеві та м’ясні консерви через обмежені виробничі потужності.

КОНКРЕТНА ЦІЛЬ

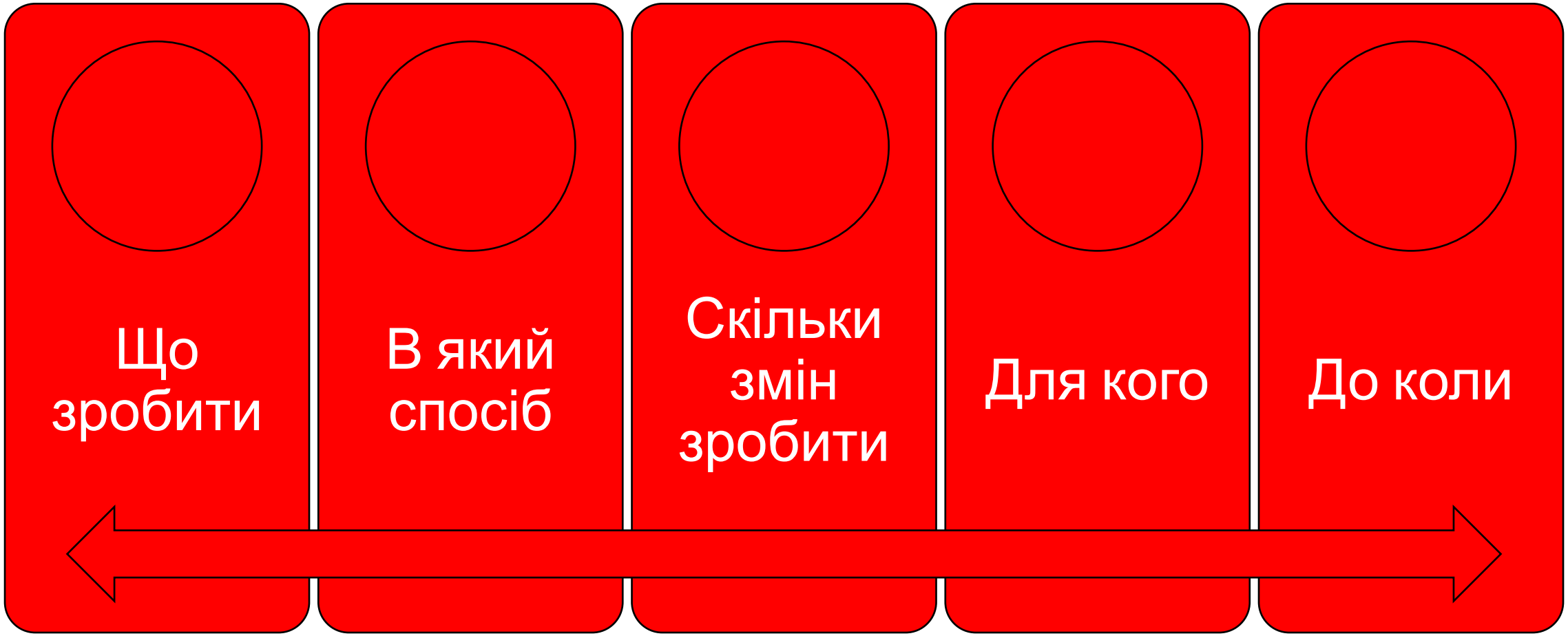
Розширити виробничі потужності підприємства для збільшення обсягів випуску натуральних консервів і задоволення попиту ринку.

ЧАС ЗМІН
центр розвитку

Як сформулювати конкретну ціль проєкту?

Формулювання
Конкретної цілі проєкту
має бути **одним**
реченням, що
максимально конкретизує
очікуваний позитивний
ефект, який планується
досягти у результаті
реалізації проєкту.

Складові Конкретної цілі проєкту



Приклад Конкретної цілі проєкту

- **Підвищити рівень компетенцій 240 представників громадського сектору України в питаннях роботи з грантовими ресурсами на 80% шляхом проведення онлайн Школи з написання грантових проєктів до завершення дії проєкту.**

ЧАС ЗМІН
центр розвитку

Перша компонента

Що зробити

ВІДДІЄСЛІВНИЙ ІМЕННИК, АБО ДІЄСЛОВО НЕДОКОНАНОГО ВИДУ+ СПЕЦИФІЧНА ПРОБЛЕМА/ПОТРЕБА, ЯКУ ВИ ОПИСАЛИ РАНІШЕ.

Приклад:

Проблема проєкту	Конкретна ціль проєкту
Низька поінформованість	Підвищення рівня поінформованості, або Підвищити рівень поінформованості
Забруднена водойма	Очищення водойми, або Очистити водойму
Відсутність належних умов	Створення належних умов, або Створити належні умови

ПОЧИНАЄМО ФОРМУВАТИ КОНКРЕТНУ ЦІЛЬ

ВІДДІЄСЛІВНИМ ІМЕННИКОМ

ПРИКЛАД

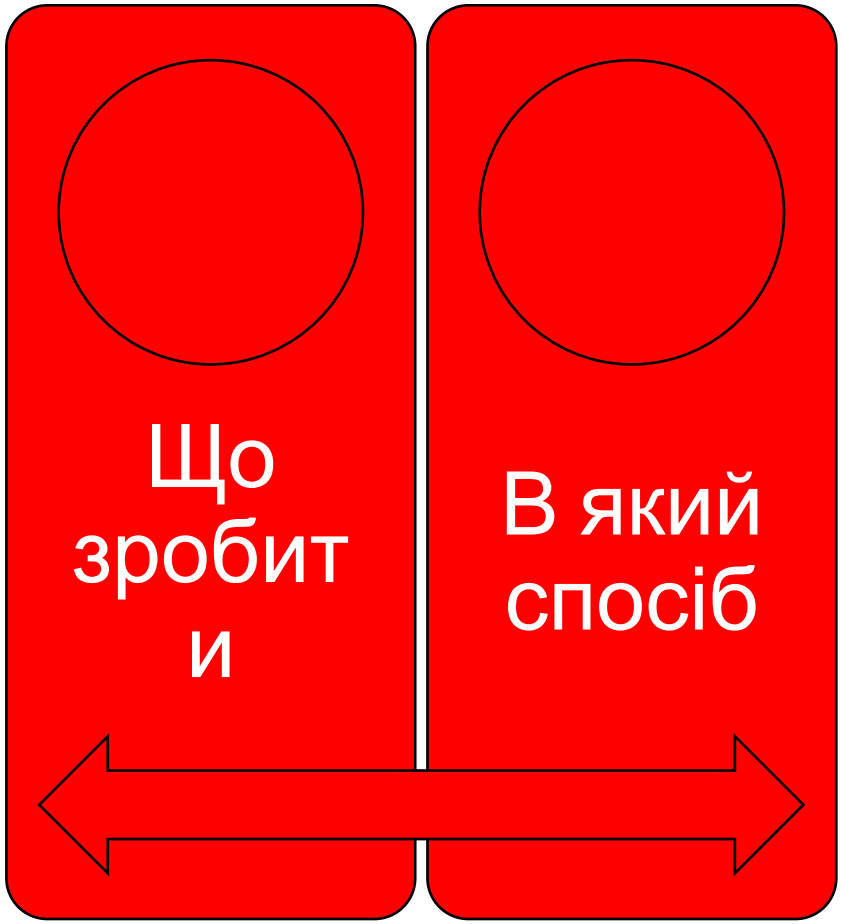
- поліпшення
- зміцнення
- зниження
- викорінення
- покращення

ДІЄСЛОВОМ, НЕ ДОКОНАНОГО ВИДУ

ПРИКЛАД:

- поліпшити
- зміцнити
- знизити
- викорінити
- покращити

Додаємо другу компоненту

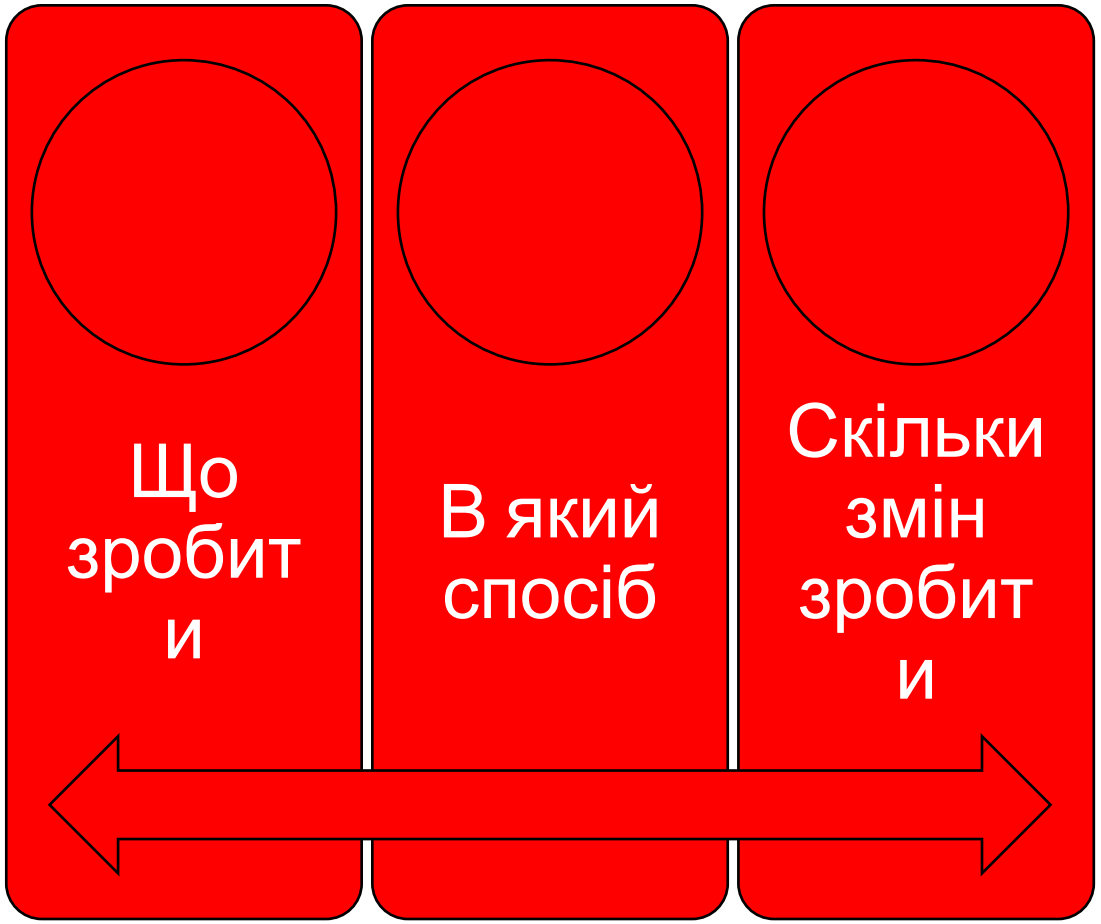


ІНФОРМАЦІЯ, ЗА ДОПОМОГОЮ ЧОГО,В ЯКИЙ СПОСІБ БУДЕ ВИРІШЕНО ПРОБЛЕМУ. ДЛЯ ПРАВИЛЬНОГО ФОРМУЛЮВАННЯ ВАРТО ВИКОРИСТОВУВАТИ СЛОВО «ШЛЯХОМ».

Приклад:

- «Шляхом створення…».
- «Шляхом проведення…».
- «Шляхом запровадження…» і т.п..

Третя компонента



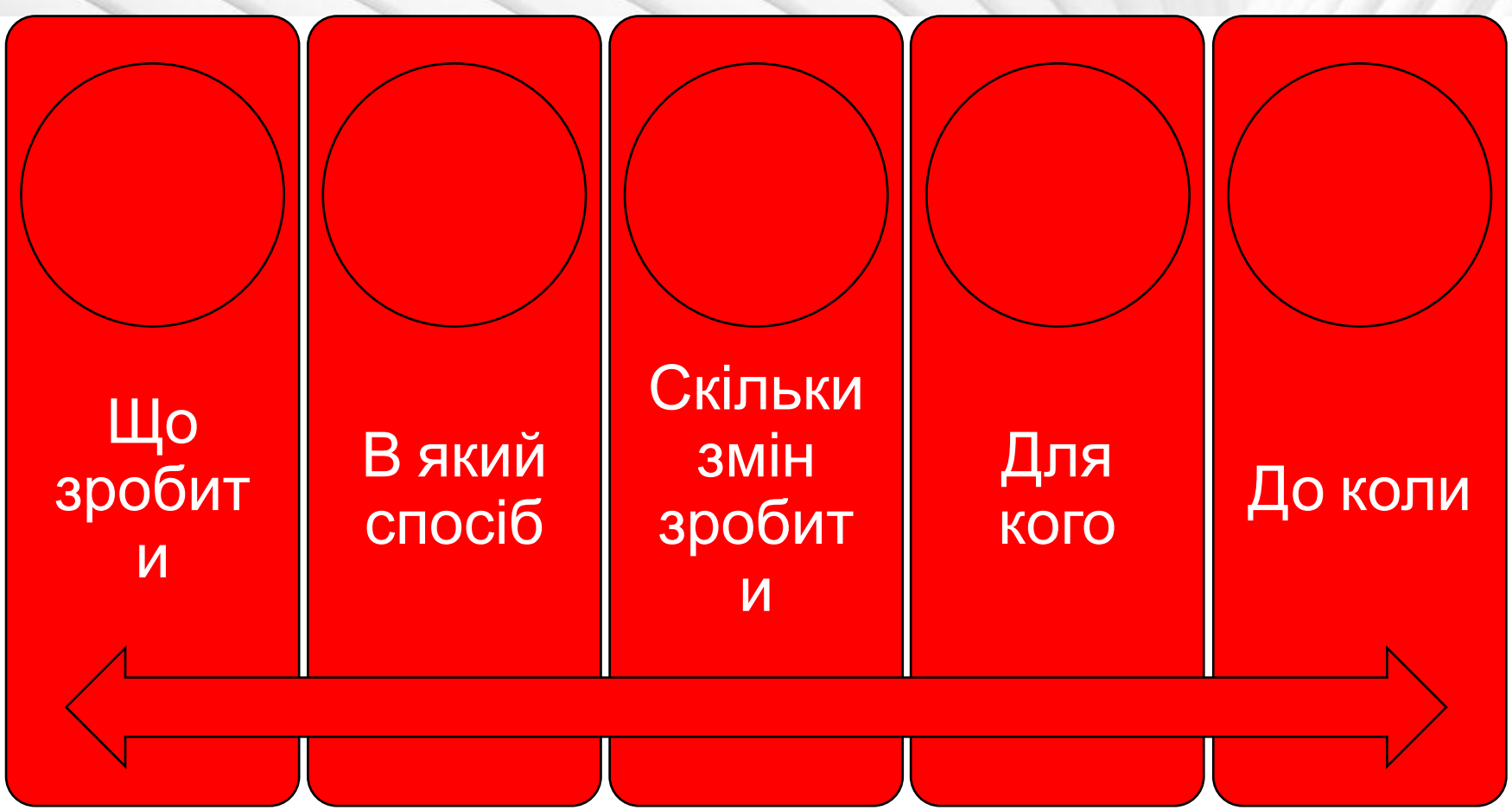
ВКАЗІВКА НА ВИМІРЮВАНІСТЬ. Наприклад:

- Підвищити рівень поінфорованості на 20%
- Знизити кількість безпритульних тварин на 30%
- Посприяти соціалізації 50 підлітків
- Забезпечити належними умовами праці 100 працівників

Четверта компонента

ДЛЯ КОГО, ДЕ

П’ята компонента



ЧАСОВІ РАМКИ

Приклад:

До кінця тривалості проєкту

ПРИКЛАД

«ПІДВИЩЕННЯ ПОІНФОРМОВАНОСТІ ЛЮДЕЙ ПРАЦЕЗДАТНОГО ВІКУ *В МІСТІ ХХХ НА 20% ПРО НОВЕЛИ ТРУДОВОГО ЗАКОНОДАВСТВА ШЛЯХОМ ПРОВЕДЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-РОЗ' ЯСНЮВАЛЬНОЇ КАМПАНІЇ ДО ЗАВЕРШЕННЯ ДІЇ ПРОЄКТУ»*

«ЗНИЖЕННЯ КІЛЬКОСТІ БЕЗПРИТУЛЬНИХ ТВАРИН НА 10 % В МІСТІ ХХХХ ШЛЯХОМ СТВОРЕННЯ ПРИТУЛКУ ДЛЯ КОТІВ ТА СОБАК ДО КІНЦЯ ПРОЄКТУ»

«НАЛАГОДЖЕННЯ ЛІНІЇ ВИРОБНИЦТВА СНЕКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ У КІЛЬКОСТІ 30 000 ПАЧОК НА МІСЯЦЬ, ШЛЯХОМ ЗАКУПІВЛІ, НАЛАШТУВАННЯ ОБЛАДНАННЯ ТА ЗАПУСКУ ВИРОБНИЦТВА ДО КІНЦЯ ДІЇ ПРОЄКТУ"

ЧАС ЗМІН
центр розвитку

ВЕРТИКАЛЬНА ЛОГІКА ПРОЄКТУ

1. Аргументація проєкту/проблематика проєкту
2. Загальна/стратегічна мета проєкту
3. Конкретна ціль проєкту
4. Завдання проєкту

Завдання проєкту

- Завдання — це чітко окреслені кроки, які реалізуються в межах проєкту для досягнення його мети.

Щоб сформувати завдання проєкту використовуйте метод «**ДЕКОМПОЗИЦІЇ**»

Декомпозиція - це процес розбиття Конкретної цілі проєкту на більш дрібні частини.

Ставте собі запитання: «Що необхідно зробити нашій команді, щоб досягти мети?»

Відповіддю на це запитання повинні бути 3-4 паралельні, або послідовні ЗАВДАННЯ

Кількість завдань: 3 до кожної конкретної цілі

На початку формулювання завдань рекомендовано використовувати дієслово недоконаного виду. Наприклад: виробити, організувати, підготувати, збільшити, зменшити, встановити.

Отже, кожне завдання – це одне речення; максимально конкретне формулювання, що детально описує результат, який очікується досягти, реалізувавши ряд заходів і дій у проєкті.

S – specific, конкретність. Чи конкретне завдання достатньо зрозуміле з точки зору що, як, коли і де зміниться?

M – measurable, вимірювані. Чи піддаються завдання обчислюванню (наприклад, скільки становить збільшення, яка кількість людей)?

A – area-specific, територіальність. Чи окреслюють завдання район або групу населення?

R – realistic, реалістичність. Чи приведе виконання проєкту до перетворень і виконання зазначених завдань?

T – time-related, визначеність у часі. Чи зображає завдання проміжок часу, впродовж якого воно має бути досягнуте?

Приклад

Мета проєкту:
Підвищити рівень цифрової грамотності щонайменше 150 мешканців сільських громад Тернопільської області шляхом офлайн-навчання та онлайн-супроводу до завершення проєкту.

Завдання:

1.Провести онлайн-опитування щонайменше 150 мешканців п’яти сільських громад Тернопільської області для оцінки їхнього базового рівня цифрових навичок в перший місяць реалізації проєкту..

2.Розробити та впровадити навчальну програму з цифрової грамотності, що передбачає проведення не менше ніж 10 офлайн-тренінгів у громадах для не менше ніж 150 учасників до завершення проєкту.

3.Надати онлайн-консультації щонайменше 100 учасникам тренінгів у форматі індивідуального супроводу з практичними завданнями до завершення проєкту.

4.Провести інформаційну кампанію проєкту в соціальних мережах та місцевих онлайн-медіа з охопленням щонайменше 10 000 осіб з числа мешканців громад-учасниць до завершення проєкту.

ЗАВДАННЯ

КОНКРЕТНА МЕТА ПРОЄКТУ

ЗАВДАННЯ ПРОЄКТУ

ЗАХОДИ ПРОЄКТУ

ЧАС ЗМІН
центр розвитку

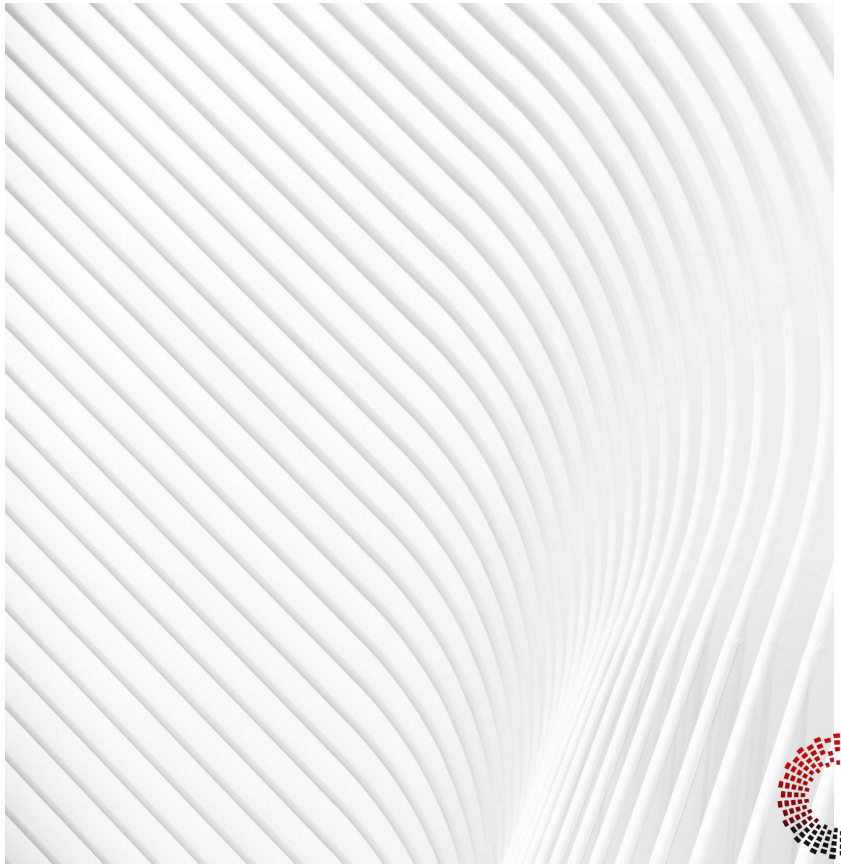
Заходи проєкту

Заходи проєкту — це конкретні дії або кроки, які потрібно здійснити для досягнення цілей і результатів проєкту. Вони деталізують, *що саме* буде робити команда проєкту, *коли*, *ким* і *як*.

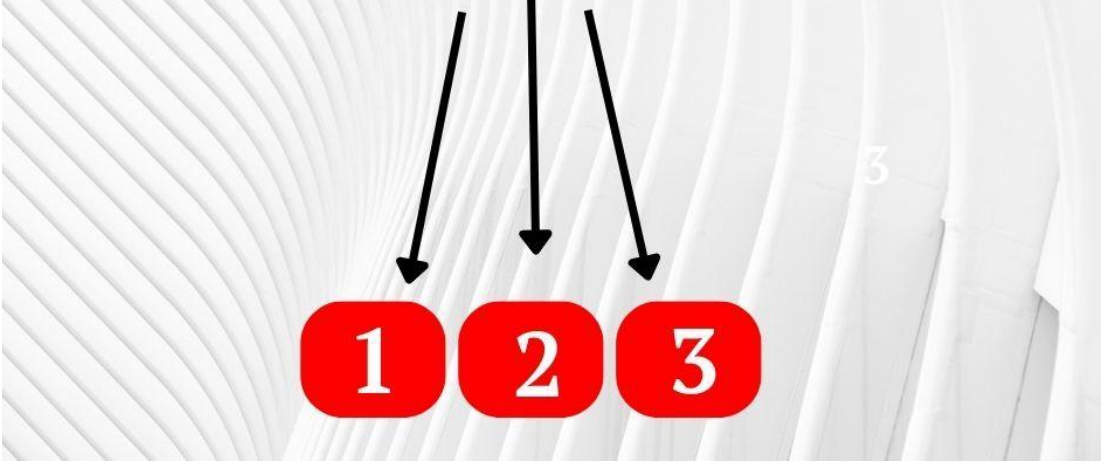
ЧАС ЗМІН
центр розвитку

Щоб коректно визначити заходи проєкту використовуйте метод «**ДЕКОМПОЗИЦІЇ**»

Декомпозиція - це процес розбиття завдань проєкту на більш дрібні частини.



ЧАС ЗМІН
центр розвитку



Ставте собі запитання: «Що необхідно зробити нашій команді, щоб реалізувати кожне із завдань?»

Відповіддю на це запитання повинні бути 3-4 паралельні, або послідовні заходи/дії

Кожен захід/дія розписуются за методом

SMART

ПРИКЛАД для NGO

Назва заходу:
Проведення тренінгу з фінансової грамотності для підлітків

SMART-формулювання заходу:
До кінця третього місяця проєкту провести 3 тренінги з фінансової грамотності для щонайменше 60 підлітків віком 14–17 років у місті Львів, із залученням сертифікованих тренерів та використанням інтерактивних навчальних матеріалів.

ЗАВДАННЯ

ЗАХОДИ ПРОЄКТУ

РЕЗУЛЬТАТИ ПРОЄКТУ

ЧАС ЗМІН
центр розвитку

РЕЗУЛЬТАТИ ПРОЄКТУ:

1. Безпосередні очікувані результати (Outputs)

2. Середньострокові очікувані результати (Outcomes) – НАСЛІДОК

3. Довгострокові очікувані результати (Impact) – ЕФЕКТ

БЕЗПОСЕРЕДНІ результати (Outputs)

Отримуємо одразу після завершення активностей проєкту.

Це **конкретні, вимірювані продукти діяльності**, які повністю залежать від реалізації проєкту.

Характерні ознаки:

- виникають **під час або одразу після** проєкту;
- повністю **контрольовані командою**;
- легко піддаються кількісному виміру.

Приклади:

- проведено 10 тренінгів для 200 учасників;
- підвищено компетенції 200 учасників;
- створено та обладнано 1 навчальний центр;
- розроблено та опубліковано методичний посібник;
- встановлено сонячну електростанцію потужністю 50 кВт;
- підготовлено та поширено інформаційну кампанію.

Типова помилка: називати діяльність результатом (наприклад, «проведення зустрічей» замість «підвищення компетенцій учасників»).

СЕРЕДНЬОСТРОКОВІ результати (Outcomes) – наслідок проєкту

Які зміни відбулися у цільової аудиторії внаслідок проєкту.

Це **ефект від використання безпосередніх результатів**, який проявляється через певний час після завершення активностей.

Характерні ознаки:

- з’являються через **3–12 місяців**;
- частково контрольовані командою;
- відображають **зміни у поведінці, знаннях, навичках, практиках тощо**.

Приклади:

- учасники застосовують отримані знання на практиці;
- зросла зайнятість або підприємницька активність бенефіціарів;
- зменшилися витрати громади на електроенергію;
- підвищився рівень організаційної спроможності НГО;
- посилилася співпраця між місцевими стейкхолдерами.

Акцент: не що зробили, а **що змінилося**.

Для бізнесу доцільно поділяти середньострокові результати проєкту на три групи:

1. внутрішні бізнес-результати (фінансова стійкість, ефективність),
2. результати для громади (економічний і соціальний ефект)
3. результати для сектору (масштабування практик і мультиплікативний вплив).

ДОВГОСТРОКОВІ результати (Impact) - ЕФЕКТ

Системні зміни, до яких проєкт зробив внесок.

Це **стратегічний ефект**, який може проявлятися через роки і не залежить виключно від одного проєкту.

Характерні ознаки:

- виникають у **довгостроковій перспективі (2–10 років)**;
- не повністю контрольовані проєктною командою;
- пов’язані з **розвитком територій, секторів,**

ЗАВДАННЯ:

РЕЗУЛЬТАТИ ПРОЄКТУ

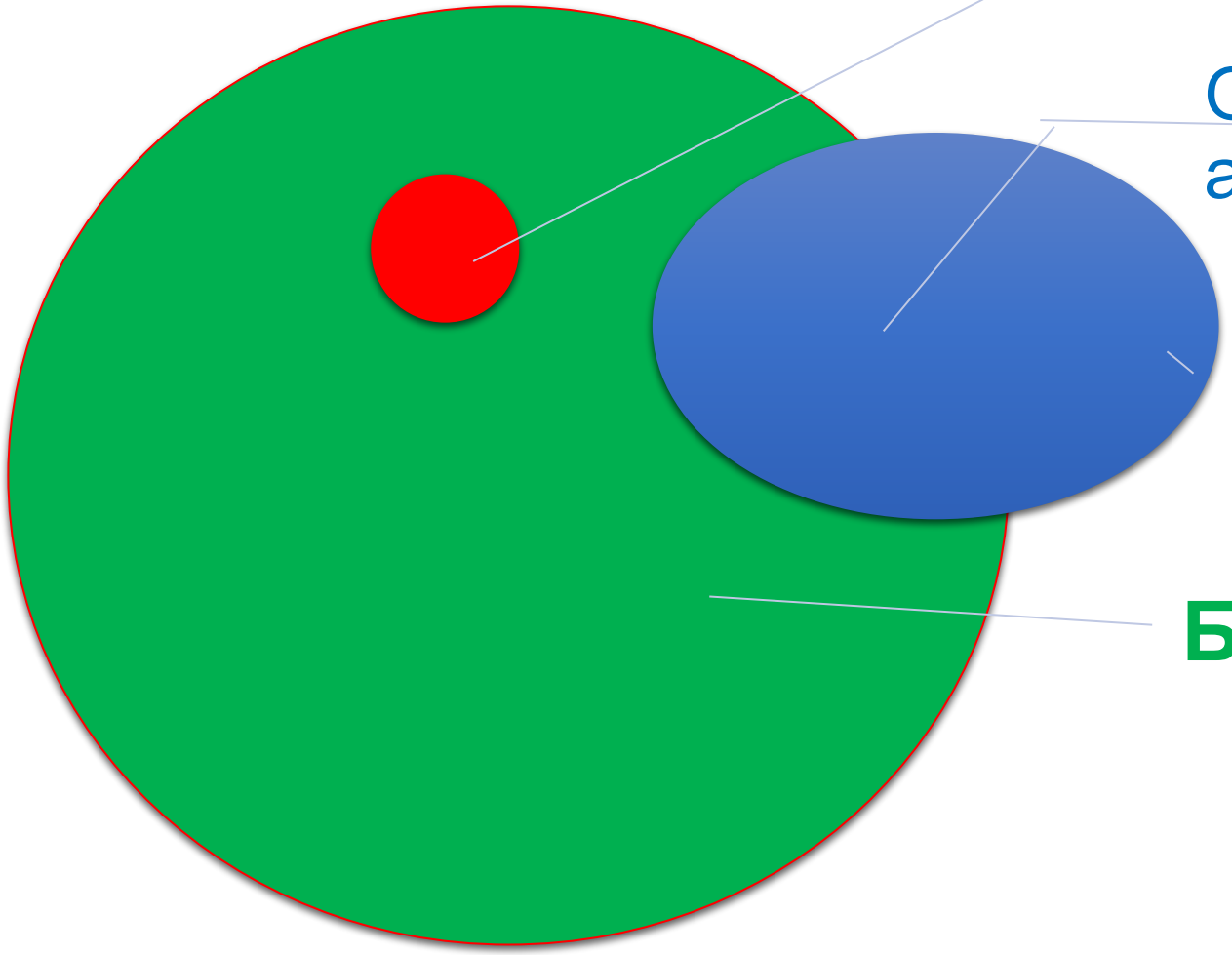
ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ - ЦЕ КАТЕГОРІЇ НАСЕЛЕННЯ, НА ЯКІ

- СПРЯМОВАНИЙ ПРОЄКТ ТА З ЯКИМИ
- ПЕРЕДБАЧАЄТЬСЯ ВЗАЄМОДІЯ В РАМКАХ ПРОЄКТУ.

Аналіз зацікавлених сторін

1. Для кого ми реалізовуємо проєкт?
2. Хто може впливати на проект?
3. Чия активна підтримка має істотне значення для успіху проекту?
4. Хто може допомогти у процесі реалізації проекту?
5. Кого бажано залучити до участі у проекті?

Розподіл цільової аудиторії



БЕЗПОСЕРЕДНЯ АУДИТОРІЯ

- Це ті люди, для яких будуть реалізовуватися проєктні заходи

- Це завжди конкретна кількість учасників проєкту!

- **! ! ! НА КОГО ВИТРАЧАЄМО РЕСУРСИ ПРОЄКТУ**

ЧАС ЗМІН
центр розвитку

БЕЗПОСЕРЕДНЯ АУДИТОРІЯ

Опишіть у кількісних та якісних характеристиках кожну групу

Кількісні характеристики: «СКІЛЬКИ?» Точна кількість!

Якісні характеристики: «хто це?», «які у них потреби?», де проживають?», «якої статі?», «якого віку?», «чому у них потреба в цьому проєкті?»

ОПОСЕРЕДКОВАНА АУДИТОРІЯ

- Це середовище, на яке проєкт має вплив опосередковано.
- Це групи осіб, які можуть або під час проєкту, або після його завершення відчувати навіть незначний його вплив.

- Це орієнтовна кількість фізичних чи юридичних осіб

ОПОСЕРЕДКОВАНА АУДИТОРІЯ

Опишіть у кількісних та якісних характеристиках кожну групу

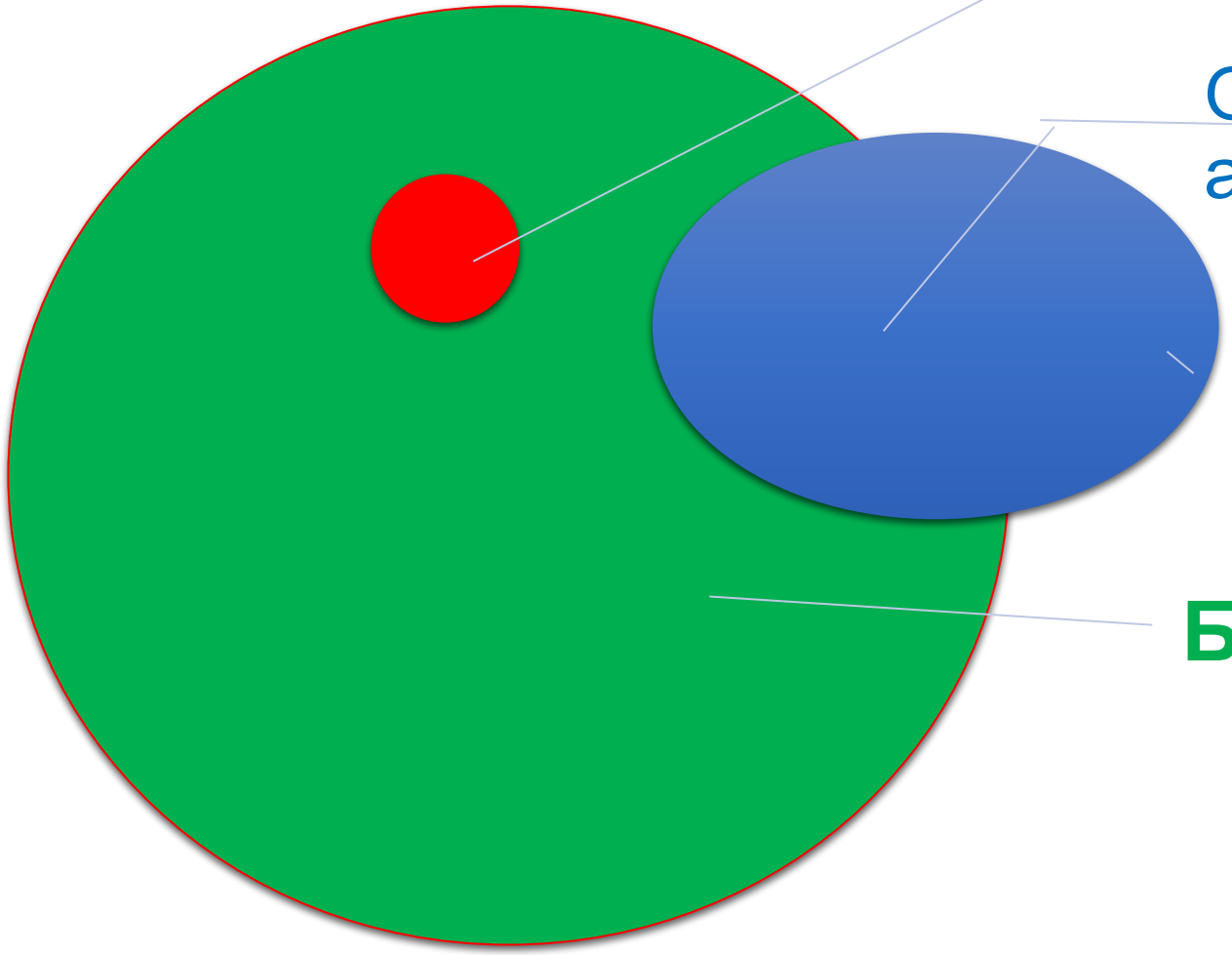
Кількісні характеристики: «скільки орієнтовно?»,
Якісні характеристики: «хто?», «чому вони зацікавлені в реалізації цього проєкту?»

БЕНЕФІЦІАРИ ПРОЄКТУ

- ЦЕ БЛАГООТРИМУВАЧІ, ТОБТО ОСОБИ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ ПЕВНІ ВИГОДИ, ЩО ВИНИКАЮТЬ У РЕЗУЛЬТАТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЄКТУ.

- Їх кількість дуже приблизна!

Розподіл цільової аудиторії



Наш приклад

- **Безпосередня аудиторія:** 20 представників громадського сектору, керівники та засновники ГО, БФ, які проживають в різних областях України та тимчасово в евакуації за кордоном, мають потребу оволодіти знаннями з залучення грантів, це і чоловіки , і жінки , віком від 23 до 55років.

- **Опосередкован аудиторія: керівники представників безпосередбної аудиторії, їх колеги, партнери, підрядні організації і т.п.**

- **Бенефіціари проєкту: Безпосередня аудиторія + всі ті, для кого будуть реалізовуватися Ваші проєкти (тобто, ваша ЦА)**

ЗАВДАННЯ

ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ ПРОЄКТУ

РИЗИКИ ПРОЄКТУ

Ризики — це потенційні події або умови, які можуть негативно вплинути на реалізацію проєкту, його строки, результати чи бюджет.

Основні типи ризиків у грантовій діяльності

- **Операційні ризики**
  Пов’язані з внутрішніми процесами проєкту: невчасна закупівля, затримки в логістиці, недостатній персонал, погано організований захід..
- **Фінансові ризики**
  Витрати, які перевищують запланований бюджет, зміна курсу валют, втрати через неефективне управління коштами, несвоєчасне надходження траншів…
- **Юридичні та регуляторні ризики**
  Зміни у законодавстві, відсутність дозвільної документації, проблеми з податковими нормами чи реєстраційними процедурами…
- **Соціальні та політичні ризики**
  Протести, конфлікти, політична нестабільність, відсутність підтримки з боку місцевих органів влади або громадськості…
- **Технічні ризики**
  Непрацездатність обладнання, кібератаки, збій програмного забезпечення, втрата даних…
- **Ризики репутаційні**
  Негативна реакція медіа, критика з боку громадськості, скандали, пов’язані з учасниками проєкту або партнерами…
- **Природні та форс-мажорні обставини**
  Стихійні лиха, війна, пандемія, перебої з електропостачанням або транспортом…

Класифікація ризиків

ВНУТРІШНІ РИЗИКИ

Це ті ризики, які виникають **всередині самого проєкту або організації**. Вони залежать від того, як команда працює, які ресурси має і як організовані процеси.

Приклади:

- нестача досвіду у команди;
- затримки у виконанні завдань;
- неправильне планування бюджету;
- поломка обладнання, яке використовується в проєкті.

👉 Тобто це ризики, які ви самі можете контролювати й на які можна вплинути.

ЗОВНІШНІ РИЗИКИ

Це ризики, які виникають **поза межами вашого проєкту**, і ви не маєте прямого впли на них. Вони пов’язані з оточенням, ринком, державою, природою.

Приклади:

- зміни в законодавстві чи податковій політиц економічна криза чи інфляція;
- війна, стихійні лиха, пандемія;
- поведінка партнерів чи постачальників (наприклад, вони підняли ціни або зірвали поставки).

👉 Це ризики, які ви не можете прибрати, але можете **передбачити й підготувати “план В**

Алгоритм

1. Визначте потенційні ризики

- Зберіть команду проєкту та проведіть брейншторм інг.
- Поділіть ризики на **внутрішні** (залежні від вас) і **зовнішні** (поза вашим контролем).

2. **Оцініть ймовірність і наслідки**

- Для кожного ризику визначте:
  - **Ймовірність виникнення** (середня / висока).
  - **Вплив на проєкт** (середній / критичний).

3. **Розробіть план реагування**

Для кожного ризику опишіть:

- **Запобігання** (що робимо, щоб ризик не виник).
- **Мінімізація** (як зменшити шкоду, якщо ризик реалізується).
- **План Б** (альтернативні рішення, якщо проблема вже сталася).

4. **Визначте відповідальних**

- За кожним ризиком має бути закріплена особа/підрозділ.

Це показує донору, що команда реально контролює ситуацію.

5. **Підсумуйте у заявці**

- Складіть коротку **таблицю ризиків** (ризик – ймовірність – наслідки – заходи управління – відповідальний).

ПРИКЛАД:

Ризик	Ймовірність	Наслідки (рівень)	Заходи управління	Відповідальний
Затримка постачання обладнання	Середня	Затримка реалізації проєкту (**середній**)	Альтернативні постачальники, завчасні контракти	Менеджер із закупівель
Відсутність участі цільової групи	Середня	Недосягнення результатів (**середній**)	Рекламна кампанія, консультації з лідерами громад	Керівник проєкту
Зміни у законодавстві	Висока	Коригування плану дій (**високий**)	Юридичний супровід, адаптація проєкту	Юрист

Завдання:

Робота над розділом «Ризики проєкту»

ГОРИЗОНТАЛЬНА ЛОГІКА ПРОЄКТУ