



ЄДНАЄМО

ТВОРИМО

ДІЄМО

KMA Alumni Global Strategy

Executive summary



- ◆ Стратегія Асоціації станом на вересень 2024 року охоплює опис поточного стану Асоціації, аналіз зовнішніх факторів і трендів, бачення майбутнього стану Асоціації та плану його досягнення.
- ◆ Поточний стан: Асоціація довела свою життєздатність і потребує переходу на новий рівень.
- ◆ Зовнішні фактори і тренди: вплив війни, динаміка випускників, розвиток університету та макротренди формують майбутні умови, в яких функціонуватиме Асоціація.
- ◆ Цільовий стан: глобальна спільнота, що сприяє розвитку моголянців, Моголянки, та України з послідовною та ефективною самоорганізацією.
- ◆ Ключові ініціативи досягнення цільового стану: збільшення охоплення, зокрема за кордоном, запровадження рівнів членства, автоматизація процесів, поглиблення взаємодії з Університетом, збільшення цінності асоціації для випускників та побудова партнерств з бізнесами/організаціями.

Передмова

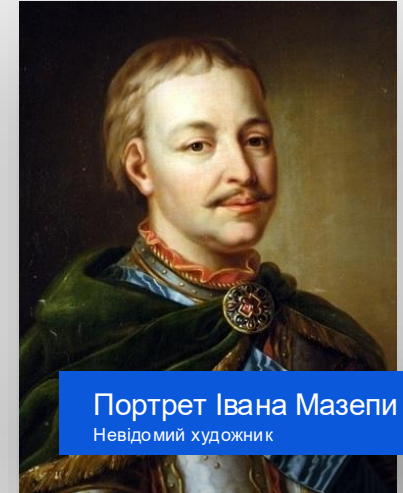


Якісна освіта фактично дала Мазепі путівку в життя. Він це добре розумів і всіляко допомагав своїй alma mater — Києво-Могилянському колегіуму. Почав будувати для нього новий корпус, аби вмістити більше студентів. Виділяв щорічну пожертву на утримання спудеїв. Добився для колегіуму статусу академії — щоби була рівною європейським університетам.

У соболиній шубі та чоботах, із шаблею за поясом **гетьман часто навідувався до рідного закладу, аби поспілкуватися зі студентами та професорами** латиною, яку добре знав. Певно, це була хороша можливість відпочити й повернутися до улюбленої поезії між військовими походами. Спудеї на власні очі бачили, ким можна стати, якщо добре вчитися. Коли вже навіть такий поважний гетьман сидів за їхньою партою, вони теж зможуть багато досягти.

Завдяки академії Мазепа оточував себе найосвіченішими людьми. її випускники в майбутньому ставали «держслужбовцями» Гетьманщини. Талановитих спершу випробовували в дрібних сотенних, полкових чи духовних канцеляріях, потім могли перевести до Генеральної військової канцелярії. Декому одразу щастило потрапити на старшинські посади.

У Могилянку гетьман відправив двох племінників, один із яких подався на військову службу, а другий — на дипломатичну. Звідси вийшов також Пилип Орлик, який зазнав слави і як добрий панегірист, поет, і як майстер ділової документації. Мазепа підтримував талановитого хлопця, і той зрештою став не лише генеральним писарем, а й найвідданішим прихильником. Згодом чи не всі старшинські діти навчалися в Могилянці.



Портрет Івана Мазепи
Невідомий художник

Джерело:
Віра Курико
«Мазепа: Право на шаблю»

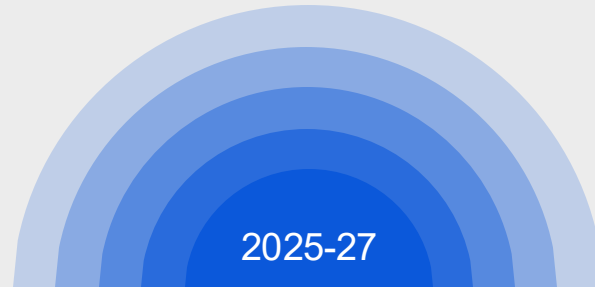
Стратегія як інструмент, що систематизує шляхи досягнення Візії та виконання Місії



2024

Сьогодні

Де ми є?
Аналіз поточного стану



2025-27

Близький горизонт

Які наші цілі на наступні 3 роки?
Стратегія розвитку
КМА Alumni 2025-'27



2028+

Далекий горизонт

Для чого існує асоціація?
Яке наше бачення майбутнього?
Місія
Візія

Стратегічний ландшафт

Асоціація довела свою життєздатність і потребує переходу на новий рівень

Стратегічний Ландшафт

Де ми є сьогодні?



1. Інституційний аспект

- Зовнішня формалізація: організація функціонує як юридично оформлена ГО з 2004 року.
- Внутрішня формалізація: формалізовані базові процеси й структура, які потребують кращого зовнішнього комунікування.
- Відносини з КМА: налагоджені довірчі стосунки з адміністрацією, представник якої входить до правління Асоціації.
- Механізм тривалого розвитку: ендаумент-фонд забезпечує фінансування довгострокових ініціатив.

2. Охоплення

- Поінформованість: 700+ людей отримує розсилку Асоціації (60% відкривають), 3,300 людей підписані на ФБ сторінку, 550+ підписників в LinkedIn, 1000+ в Instagram.
- Залученість: 579 випускників-донаторів.
- За кордоном бракує охоплення.

3. Ключові процеси

- Спільнота: контактна база даних формується з реєстраційних анкет, але бракує деталізованої аналітики активності та внесків.
- Комунікація: регулярні розсилки від Президента та активність волонтерів у соцмережах підтримують інформованість спільноти.
- Членство: спрощена система членства (фактично – без обмеження в часі).
- Фінанси: відсутність автоматизації ускладнює процеси управління фінансами.
- Планування проєктів: основний акцент на постійних проєктах, тоді як нові ініціативи реалізуються переважно ad-hoc.

Стратегічний Ландшафт

Де ми є сьогодні?



4. Проєкти та заходи

- Заходи. У 2024 році реалізовано низку заходів, спрямованих на зміцнення спільноти. Від початку 2024 проведено 40 подій.
- Стипендії та гранти. Профінансовано стипендії для 5 студентів.

5. Фінанси

- Ендаумент: 2.8 млн грн, дохідність фонду за останні 12 місяців склала 10%.
- Надходження у 2024: 62 тис. грн на місяць, -52% відносно 2023.
- Адмін. Бюджет 2024: 27 тис. грн на місяць, -7% відносно рівня 2023.

Стратегічний Ландшафт

Де ми є сьогодні?



Асоціація випусників НаУКМА, спираючись на результати соціологічних досліджень та фокус-груп, визначила ключові запити та очікування випусників, які формують основу для її подальшого розвитку та вдосконалення діяльності.



Випусники прагнуть залишатися активними учасниками соціального життя університету, зберігаючи відчуття приналежності до спільноти та можливості впливати на розвиток України.



Потреба в нетворкінгу, спілкування з іншими випусниками, які досягли успіху в своїх сферах, та допомозі у працевлаштуванні.



Члени та не-члени Асоціації відчувають брак інформації як про НаУКМА, так і про КМА Alumni.



На момент сплати членських внесків, роздумують, чи варта "підписка" своїх грошей.



Дізнаються про Асоціацію з соцмереж, на подіях, а також через членів. Позитивне враження після комунікації безпосередньо з членами (довіра).



Не мають розуміння діяльності Асоціації та переваг членства.



Випусники очікують від членства більше практичних переваг та можливостей для професійного і особистісного розвитку. Зокрема, потреба в ефективному нетворкінгу залишається ключовим викликом.



Випусники поза Києвом менш залучені до діяльності Асоціації, не вистачає інформації про могилянців за кордоном.

Які **умови** нас чекають завтра?



Низку зовнішніх факторів і трендів слід врахувати у плануванні подальшого розвитку



Війна



**Динаміка
випускників**



**Динаміка
університету**



Макротренди

Які умови нас чекають завтра?



Огляд факторів і трендів

Фактори	Основні тренди		Вплив
Вплив війни	Боротьба	Зростання кількості могилянців, залучених до військової служби.	Підтримка військових обмежує фінансові можливості донаторів; зростає кількість могилянців, які зазнали поранень або загинули.
	Безпека	Нестабільність безпеки через ворожі атаки на Київ та інші міста.	Підвищення ризиків для організації заходів через безпекові та енергетичні виклики.
Динаміка випусників	Нові покоління	Демографічні виклики можуть спричинити скорочення кількості нових випусників, особливо активних учасників спільноти.	Сповільнення зростання цільової аудиторії, особливо активних учасників.
	Попередні покоління	Велика частина випусників лишається поза залученням до діяльності Асоціації.	Великий потенціал залучення (який з часом скорочується), особливо за кордоном.
	Якість	Зростання професійного рівня випусників підвищує цінність нетворкінгу та їхнього впливу у відповідних сферах.	<ul style="list-style-type: none"> – Збільшення цінності нетворку. – Збільшення впливу випусників у своїх сферах.
Динаміка університету	Матеріальна база	Застаріла інфраструктура та залежність від державного фінансування створюють ризики для конкурентоспроможності університету.	Відставання університету від конкурентів може призвести до падіння якості випусників.
	Викладання	Відсутність належних стимулів для залучення нових викладачів може призвести до зниження якості навчання.	Відставання університету від конкурентів може призвести до падіння якості випусників.
	Адміністрування	Недостатньо ефективне корпоративне управління обмежує здатність університету реагувати на стратегічні виклики, брак стратегії.	Брак можливостей моніторингу і реагування на ключові виклики.
Макро тренди	Демографія	~25% населення мігрувало, переважно жінок та дітей, падіння народжуваності.	<ul style="list-style-type: none"> – Збільшення кількості випусників за кордоном. – Зниження кількості випусників.
	Економіка	Падіння економіки, потреба відновлення, модернізації, зміцнення позицій на ринках.	Деякі випусники залучені у формування економічних політик та створення/просування українських бізнесів у світі.
	Євроінтеграція	Багато роботи для набуття членства.	Деякі випусники залучені у формування політик як в Україні так і в ЄС.
	Технології	Брак розвитку технологій в Україні, потреби автоматизації, зеленого переходу, застосування ШІ.	Деякі випусники у авангарді технологічного розвитку, часто за кордоном.

Стратегія КМА Alumni

Бажаний стан у майбутньому

Візія

Заради чого?



Глобальна спільнота могилянців, об'єднана спільними цінностями, філософією та лідерством, де кожен випускник знаходить підтримку і реалізує свій потенціал та яка впливає на ключові процеси в Могилянці, сприяє розвитку України на внутрішньому та міжнародному рівнях

Місія

Що ми створюємо?



Самореалізація випускників

Сприяємо всебічному розвитку випускників, підтримуючи їхні професійні досягнення, особистісний розвиток та побудову зв'язків у спільноті через навчання, нетворкінг та самореалізацію

Розвиток Києво-Могилянської Академії

Підтримуємо розвиток НаУКМА через збереження та примноження її традицій, підтримку ініціатив та проєктів, які зміцнюють бренд Могилянки та посилюють Спільноту

Сприяння внеску могилянців у розвиток України

Виступаємо майданчиком для посилення залучення Спільноти до розвитку України на внутрішньому та міжнародному рівнях



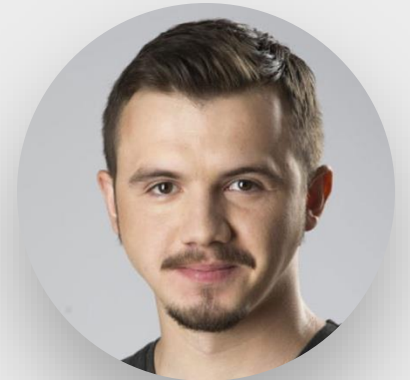
Давайте разом продовжимо розбудовувати нашу Могилянку. Бо **це наше з вами місце сили**. Це місце, в яке ми всі з вами повертаємось. Місце, яке понад 400 років є центром всіх важливих процесів, драйвером інновацій та трансформацій в Україні.

Оксана Маркарова

Надзвичайний та Повноважний Амбасадор
України в США; випускниця Екологія 1997



У становленні себе як особистості та в досягненні своїх амбітних цілей ви реалізуєтесь, зокрема, за допомогою спільноти. Освіта і знання - неймовірно важливі речі, які ми отримуємо в університеті, але іноді, можливо, навіть важливіші, це нетворк людей, які спільні за поглядами на фундаментальні речі, за цінностями, і з жагою змінювати світ на краще.



Олесь Петрів

Співзасновник Reface;
випускник Економічна теорія 2011

Бажаний стан у майбутньому



Випускники КМА є лідерами в галузях та інноваціях, вони беруть ініціативу і готові брати відповідальність за вплив на майбутнє українського суспільства і держави. КМА Alumni об'єднує могилянців із спільним освітнім досвідом, сформованих на основі могилянських цінностей і філософії, а також прагненням до розвитку України як демократичної та процвітаючої держави.

Ми створюємо умови для подальшого професійного та особистісного зростання членів спільноти, підтримуючи їх у досягненні амбітних цілей, водночас приділяючи увагу їхнім родинам і близьким, забезпечуючи середовище підтримки для ширшої спільноти Могилянки.

КМА Alumni постає платформою, де члени Асоціації є активними співтворцями її діяльності: вони ініціюють і реалізують проекти, які мають значний вплив на спільноту, університет і розвиток держави.

Ціннісна пропозиція:

- формування спроможної спільноти випускників;
- підтримка студентів та випускників на професійному шляху;
- особистісний розвиток випускників;
- розвиток цінностей взаємодопомоги та підтримки один одного;
- забезпечення безперервного зв'язку з НаУКМА та спільнотою студентів, викладачів та випускників.

Бажаний стан у майбутньому



Асоціація має бездоганну репутацію та користується високим рівнем довіри й авторитету серед випускників, Києво-Могилянської академії та її партнерів.

Завдяки широким зв'язкам, глибокій експертизі та розумінню внутрішнього контексту університету, КМА Alumni постає надійним і близьким партнером Академії. Ми забезпечуємо активну взаємодію між університетом та його випускниками, що створює основу для ефективного виконання нашої місії та сприяє фінансовій стабільності, зміцненню репутації, розширенню професійних можливостей і впровадженню інновацій.

Випускники Академії, як найвідданіші прихильники свого alma mater, активно інвестують у її розвиток, що дає змогу розвивати освітні програми, покращувати інфраструктуру та впроваджувати нові ідеї.

Ціннісна пропозиція:

- підтримка та посилення репутації НаУКМА як українського освітнього та наукового ейдосу України;
- розвиток освітнього потенціалу НаУКМА;
- розвиток сучасної та інклюзивної інфраструктури НаУКМА;
- посилення та підтримка впливовості КМА як змінотворця та ціннісної основи української державности;
- збереження культурної та історичної спадщини НаУКМА з інтеграцією в загальноукраїнський дискурс.

Бажаний стан у майбутньому



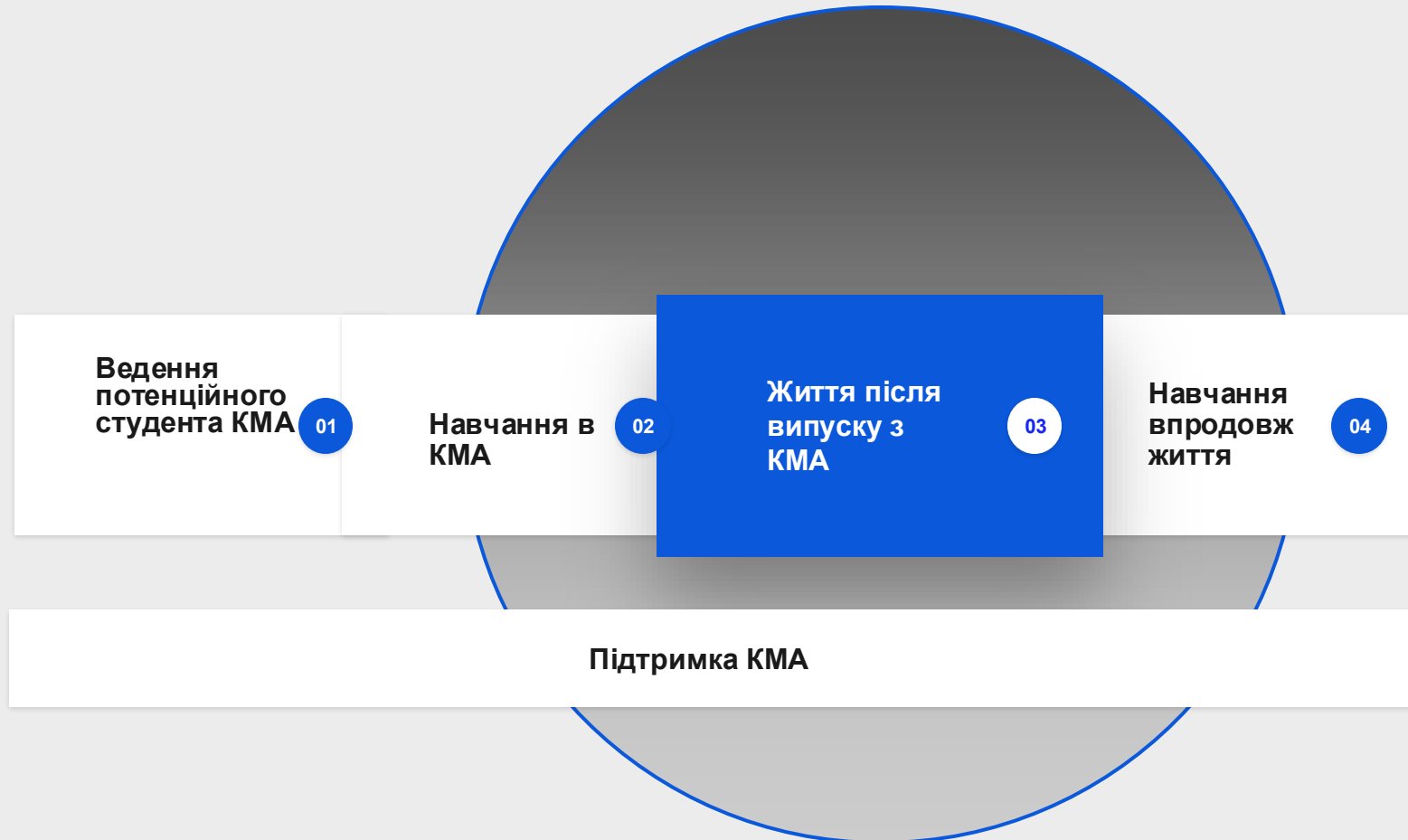
Випускники НаУКМА — це професійне ядро, здатне брати відповідальність за розвиток України та провадити зміни в різних сферах суспільного життя. Завдяки своїм цінностям і компетенціям, вони інтегруються в публічну сферу, займають ключові посади в органах влади, створюють громадянські організації та розвивають середовище соціально відповідального бізнесу.

КМА Alumni прагне об'єднати моголянців у глобальну мережу змінотворців, що посилюватиме їхній вплив. Асоціація активно інтегрує моголянців за кордоном, створюючи осередки для посилення їхнього впливу як голосів України на міжнародній арені. Глобальна мережа випускників сприяє просуванню національних інтересів, розширенню дипломатичних, торговельних і бізнес-зв'язків, а також популяризації українських освітніх і наукових можливостей. Цілеспрямована взаємодія з випускниками базується на спільних інтересах моголянської спільноти, уряду України та ключових стейкхолдерів, забезпечуючи стратегічну підтримку для Академії та країни.

Ціннісна пропозиція:

- формування високоякісного ціннісного кадрового резерву з випускників НаУКМА;
- створення платформи для розробки рішень національного значення;
- використання професійного досвіду випускників для ухвалення рішень на користь спільноти.

КМА ALUMNI як частина ширшої Могилянської системи



Бачення **цільового стану** на кінець 2027 року



1. Інституційний аспект

- Зовнішня формалізація: ГО з міжнародними зв'язками.
- Внутрішня формалізація: Прозоре і ефективне управління, відкрите для випускників і підзвітне членам асоціації.
- Відносини з КМА: Формалізований вплив Асоціації на розвиток Академії
- Механізм тривалого розвитку: Окрім ендаумент-фонду для проєктів, Асоціація має фонд, що забезпечує її адміністрування.

2. Охоплення

- Поінформованість: 1400+ людей отримує розсилку Асоціації (60% відкривають), 7,000+ людей підписані на ФБ сторінку, 1,000+ підписників в LinkedIn, 2,000+ в Instagram.
- Залученість: 500 членів/кинь Асоціації, які регулярно сплачують внески.
- За кордоном 7+ осередків, що долучаються до проєктів та заходів.

3. Ключові процеси

- Спільнота: впровадження CRM системи для ефективного обліку членів та планування проєктів
- Комунікація: комунікаційний менеджер на 100% зайнятості.
- Членство: впровадження рівнів членства і створення стимулів до більшої залученості (переходу на вищі рівні).
- Фінанси: частково автоматизована звітність.
- Планування проєктів: стратегічний план проєктів, з оцінкою ефективності та подальшою адаптацією.

Бачення **цільового стану** на кінець 2027 року



4. Проєкти та заходи

- Заходи: щороку 3 регулярних заходи із широким залученням випускників. Щомісяця 1 вужчий/закритий/спеціалізований захід. Лекції для випускників від викладачів КМА.
- Стипендії та гранти: збільшення розміру наявних стипендій, стипендії/гранти викладачам, підтримка студентських проєктів.
- Програми менторства: випускник-випускник та випускник-студент.

5. Фінанси

- Ендаумент до 2028: 4.3 млн. грн (\$106 тис.) до 2028, зростання відносно сьогодні +50%; середня дохідність фонду 7%+інфляція.
- Непроцентні надходження у 2027: 138 тис грн (\$3.5 тис.) на місяць, зростання +200%.
- Адмін. Бюджет у 2027: 72 тис грн (\$1.8 тис.) на місяць, зростання +95%
- Фонд асоціації до 2028: 1 млн грн (\$25 тис.) до 2028.

6. Партнерства

- Спонсори проєктів: 10 компаній з ексклюзивними пропозиціями для членів асоціації.
- Спонсори асоціації: 2 компанії спонсори подій чи фонду Асоціації, покриття >20% адмін витрат юр.особами.

Як ми досягнемо цільового стану?



Інституційний аспект

Цілі	Ключові активності для втілення
1. Зовнішня формалізація: ГО з міжнародними зв'язками	1.1. Ініціювання та фасилітація утворення закордонних осередків.
2. Внутрішня формалізація: прозоре й ефективне управління, відкрите для випускників і підзвітне членам асоціації;	2.1. Формулювання цілісної картини корпоративного управління асоціації: визначення ролі зборів учасників, Президента, Правління, Наглядової ради, прозорість і чіткість правил формування цих органів, їхньої роботи, і припинення повноважень.
	2.2. Перезапуск наглядової ради.
3. Відносини з КМА: формалізований вплив Асоціації на розвиток Академії	3.1. Раз на 5 років – дослідження потреб університету.
	3.3. Регулярна комунікація позицій Асоціації через Наглядову Раду КМА та інші контакти з Адміністрацією, участь у підготовці та оцінці стратегії КМА, участь в процесі забезпечення якості освіти в КМА.
4. Механізм тривалого розвитку: крім ендаумент-фонду для проєктів, Асоціація має фонд, що забезпечує її адміністрування	4.1. Визначення фінансових потреб для адміністрування Асоціації в найближчі роки, і цільової суми ендаументу для їх покриття.
	4.2. Фандрейзингова кампанія для формування ендаументу асоціації.

Як ми досягнемо цільового стану?



Охоплення

Цілі	Ключові активності для втілення
1. Поінформованість: 1400+ людей отримує розсилку Асоціації (60% відкривають), 7,000+ людей підписані на ФБ сторінку, 1,000+ підписників в LinkedIn, 2,000+ в Instagram	<p>1.1. Внесення до комунікацій університету лінків асоціації/кнопки «приєднатися до Асоціації», синхронізація університету та Асоціації.</p> <p>1.2. Комунікаційні кампанії в соцмережах.</p>
2. Залученість: 500 членів/кинь Асоціації, які регулярно сплачують внески.	<p>2.1. Аудит кількості постійних членів Асоціації (хто регулярно платить внески).</p> <p>2.2. Впровадження алгоритмічних нагадувань про сплату внесків: визначення строків сплати, періодичності нагадувань, змісту повідомлень, впровадження алгоритму в CRM системі.</p> <p>2.3. Комунікаційні кампанії та заходи, оцінка конверсії та постійна робота над ефективністю залучення.</p>
3. За кордоном 7+ осередків, що долучаються до проектів та заходів	<p>3.1. Формування стратегії закордонних осередків.</p> <p>3.2. Втілення перших пілотних осередків.</p> <p>3.3. Проведення спільних проектів з осередками.</p> <p>3.4. Масштабування до 7 міжнародних осередків.</p>

Як ми досягнемо цільового стану?



Інституційний аспект та Охоплення: Закордонні осередки

Аби Асоціація дійсно об'єднувала випускниць/ків у всьому світі, критично необхідним є її інституційне розширення за межі Києва та України – створення закордонних осередків Асоціації.

- підтримка та мережування;
- збереження зв'язків з Україною;
- можливості працевлаштування.

- підвищення міжнародного престижу;
- залучення нових студентів з-закордону;
- фандрейзинг;
- партнерство з іншими університетами.

- просування позитивного іміджу;
- розвиток міжнародних відносин.

Як ми досягнемо цільового стану?



Ключові процеси

Цілі	Ключові активності для втілення
1. Спільнота: впровадження CRM системи для ефективного обліку членів та планування проектів	1.1. Впровадження CRM системи Microsoft Dynamics, побудова процесів навколо неї.
2. Комунікація: комунікаційний менеджер на 100% зайнятості	2.1. Оформлення трудового договору з комунікаційним менеджером, узгодження ключових завдань та критеріїв оцінки успішності.
3. Членство: впровадження рівнів членства і створення стимулів до більшої залученості (переходу на вищі рівні)	3.1. Розробка нової концепції рівнів членства і визначення членів (зокрема, що отримують учасники кожного рівня, і які внески мають платити), її оприлюднення, збір зворотнього зв'язку, допрацювання.
	3.2. Внесення змін у комунікацію та звітність щодо членства та внесків.
4. Фінанси: частково автоматизована звітність	4.1. Впровадження фінансової системи, сполученої з CRM модулем.
5. Планування проєктів: стратегічний план проєктів, з оцінкою ефективності та подальшою адаптацією	5.1 Розробка річного плану проєктів (ключові напрямки, цілі та бюджети).
	5.2. Щомісячний моніторинг виконання плану та його адаптація на зібраннях Правління.
6. КМК: план роботи клубу та найм менеджера клубу	6.1. Залучення на повну зайнятість менеджера КМК, узгодження цілей і завдань КМК.

Як ми досягнемо цільового стану?



Проекти та заходи

Цілі	Ключові активності для втілення
1. Заходи: щороку 3 регулярних заходи із широким залученням випускників. Щомісяця 1 вужчий/закритий/спеціалізований захід. Лекції для випускників від викладачів КМА	1.1. Постійні заходи: Реюніон, Розколяда, ХХ.
	1.2. Інші заходи: орієнтація на тематику окремих факультетів з намаганням покриття всіх фахових напрямів впродовж року.
	1.3. Ініціювання лекцій для випускників від викладачів КМА: викладачі можуть надати пропозиції тем, випускники обиратимуть раз на місяць тему, викладач отримуватиме разову премію від Асоціації за лекцію.
2. Стипендії та гранти: збільшення розміру наявних стипендій, стипендії/гранти викладачам, підтримка студентських проєктів	2.1. Щорічний перегляд виплат на предмет відповідності рівню цін (індексація за рівнем інфляції, або у випадку стипендій на покриття контракту – узгодження з вартістю контракту).
	2.2. План розширення наявних програм стипендій та грантів, чи запровадження нових, відповідно до потреб Університету, факторів зовнішнього середовища, та місії Асоціації.
3. Програми менторства: випускник-випускник та випускник-студент	3.1. Щокварталу – опитування випускників щодо того, чи хотіли б вони поділитися досвідом, яким саме, або чи хотіли в вони отримати такі знання від когось.
	3.2. Обговорення з потенційними менторами можливості гостьових лекцій, участі в панельних дискусіях і тематичних заходах.

Як ми досягнемо цільового стану?



Фінанси

Цілі	Ключові активності для втілення
1. Ендаумент до 2028: 4.9 млн. грн (\$123 тис.) до 2028, зростання відносно сьогодні +75%; середня доходність фонду 7%+інфляція	1.1. Розробка фінансового плану до 2028 року, зокрема прогноз внесків, витрат, доходу інвестицій, і поповнення ендаументу.
	1.2. Моніторинг виконання плану, внесення змін, розробка додаткових заходів.
2. Непроцентні надходження у 2027: 250 тис грн (\$6.2 тис.) на місяць, зростання +300%	2.1. Запровадження 3 рівнів членства і відповідних внесків.
	2.2. Підвищення обсягу та ефективності фандрейзингу завдяки впровадженню CRM, активним комунікаціям, та чіткій пропозиції для донаторів: подвоєння середніх надходжень у 1 півріччі 2025, зростання на 25% щороку надалі.
3. Адмін. Бюджет у 2027: 122 тис грн (\$3 тис.) на місяць, зростання +160%	3.1. Додаткові витрати 10тис грн на місяць на адміністрування КМК (не враховуючи зарплати менеджера КМК).
	3.2. Повна зайнятість 2 менеджерів (1 для Асоціації, 1 для клубу) та 1 комунікаційника.
4. Фонд асоціації до 2028: 1 млн грн (\$25 тис.) до 2028	4.1. Кампанія з фандрейзингу на інституційний розвиток Асоціації.
	4.2. Комунікація з партнерами щодо можливості спонсорської підтримки Асоціації.

Як ми досягнемо цільового стану?

Партнерства



Цілі	Ключові активності для втілення
Спонсори проектів: 10 компаній з ексклюзивними пропозиціями для членів асоціації	1.1. Формулювання ціннісної пропозиції для потенційних спонсорів (навіщо їм це: наприклад, можливість реклами на окремому заході і в комунікації до нього).
	1.2. Шортлістинг цікавих для Асоціації компаній (хто вже підтримував раніше, бізнеси могилянців, інші бізнеси які люблять могилянці) та переговори.
2. Спонсори асоціації: 2 компанії спонсори подій чи фонду Асоціації, покриття >20% адмін витрат юр.особами	2.1. Формулювання ціннісної пропозиції для потенційних спонсорів (навіщо їм це? наприклад, можливість реклами на всіх заходах, згадка на сайті Асоціації в розділі почесних донаторів, можливість залучення до наглядової ради).
	2.2. Шортлістинг цікавих для Асоціації компаній (хто вже підтримував раніше, бізнеси могилянців, інші бізнеси які люблять могилянці) та переговори.
	2.3. Моніторинг грантів для ГО, участь в конкурсах на грантове фінансування від державних та міжнародних інституцій.

Нова модель членства

Ключові процеси: Запровадження різнорівневого членства



Випускниця/к поза Асоціацією

- всі випускники КМА;
- загальне інформування;
- доступ до відкритих подій;
- обмежений доступ до подій та проектів за повну вартість.

Alumnus

- публічні онлайн та офлайн події протягом року;
- події спільноти КМА Alumnus зі знижкою -50%;
- проекти КМА Alumnus – Мапа “Могилянці за кордоном” – “Коло довіри”;
- знижки на послуги могилянських бізнесів;
- доступ до КМА Alumnus Space;
- спільнота членкинь/членів Асоціації у Facebook;
- емейл-розсилка КМА Alumnus Newsletter.
-

Внесок: 400 грн / місяць

Alumnus +

- публічні онлайн та офлайн події протягом року;
- події спільноти КМА Alumnus без доплати;
- знижки на спеціальні події;
- мерч КМА Alumnus;
- проекти КМА Alumnus: – мапа “Могилянці за кордоном”; – “Коло довіри”;
- знижки на послуги могилянських бізнесів;
- проведення власних подій та зустрічей в КМА Alumnus Space;
- спільнота членкинь/членів Асоціації у Facebook;
- емейл-розсилка КМА Alumnus Newsletter.
-

Внесок: 1 000 грн / місяць

КМК Києво-Могилянський Клуб

- публічні онлайн та офлайн події протягом року;
- події спільноти КМА Alumnus без доплати;
- знижки на спеціальні події;
- проведення власних подій у Клубі;
- мерч КМА Alumnus та Клубу;
- проекти КМА Alumnus: – Мапа “Могилянці за кордоном”; – “Коло довіри”;
- знижки на послуги могилянських бізнесів;
- проведення власних подій та зустрічей в КМА Alumnus Space;
- закрита спільнота Братчиків та Сестер Клубу;
- спільнота членкинь/членів Асоціації у Facebook;
- емейл-розсилка КМА Alumnus Newsletter.
-

Внесок: 1 500 грн / місяць

Залучення ВІПУСКНИКІВ

Робота із майбутніми випускниками
Залучення до діяльності на етапі їх навчання

Окрема діяльність по залученню
випускників останніх років

Залучення «ядра» через додаткову комунікацію,
масштабні проекти

Включення впливових в різних галузях випускників до
Асоціації

Включення членів Асоціації для залучення нових членів

