

Министерство культуры и архивов Иркутской области
Государственное бюджетное учреждение культуры
«Иркутский областной Дом народного творчества»

СПРАВОЧНИК МЕТОДИСТА

Методические материалы для руководителей и специалистов
по методике клубной работы культурно-досуговых учреждений
Иркутской области

Иркутск
2019

ББК 77.5
УДК 379.81
С 74

С 74 Справочник методиста: методические материалы для руководителей и специалистов по методике клубной работы культурно-досуговых учреждений Иркутской области: справочник / авт.-сост. Г. М. Кородюк, А. А. Широбокова. – Иркутск: ГБУК «ИОДНТ»; 2019. – 100 с.

Издание содержит сведения по организации методической работы учреждений культуры и внедрению проектной деятельности. Справочник состоит из двух разделов: методическое обеспечение социально-культурной деятельности и методика проектной деятельности.

Методическое обеспечение социально-культурной деятельности раскрывает понятийный аппарат, содержание методической работы культурно-досугового учреждения, технологию работы межпоселенческого учреждения культуры по повышению профессионального мастерства специалистов сельских Домов культуры, требования к оформлению методической продукции и составлению информации.

Раздел «Методика проектной деятельности» представлен из опыта работы Широбоковой Альбины Анатольевны, кандидата экономических наук, доцента, профессора Российской международной академии туризма, эксперта конкурсных работ добровольческих инициатив молодежи, эксперта заявок на распределение субсидий при Правительстве Иркутской области. В этом разделе раскрыта работа по технологии написания проекта, даны образцы проектов, раскрыта методика фандрайзинга и принципы оформления Президентских грантов.

Справочник предназначен для руководителей и специалистов культурно-досуговых учреждений.

ББК 77.5
УДК 379.81

МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ¹

Необходимость методического сопровождения работы учреждений культуры возникла, прежде всего, в связи с поставленными государственными задачами по обеспечению достижения широкого спектра просветительских и воспитательных, идеологических целей, массового охвата населения услугами культуры, вовлечением в культурный процесс большого количества непрофессиональных участников и обязанностью государства по выполнению этих функций.

Снизился уровень подготовки методистов социально-культурной деятельности, что в первую очередь связано с происходящими в стране реформами, в том числе в области профессионального образования. Особенность социально-культурной деятельности в том, что производителем товара (услуги) является как специалист социально-культурной (культурно-досуговой) деятельности (сценарист, режиссер, концертмейстер, руководитель клубного формирования), так и само население – участники этого формирования, одновременно являющиеся потребителем и производителем товара (услуги). Потребляя услуги по предоставлению условий для занятий народным творчеством, население производит в конечном результате услуги в виде концертных номеров, произведений декоративно-прикладного творчества и т. п.

Исходя из этой особенности, задача методиста (менеджера) социально-культурной деятельности заключается в управлении процессом производства и потребления культурно-досуговых услуг.

Задача методиста – найти способ, метод вовлечения населения в культурный процесс, донести до потребителя услуги культуры и создать условия для достижения наиболее максимального эффекта от услуги.

Понятие, цели, задачи, функции методической работы

Однозначных и четких определений того, что есть методическая работа, найти довольно трудно. Поэтому вначале дадим определения часто встречающихся в процессе изучения данного вопроса базовых понятий таких, как метод, методика, методический.

Метод – от греч. *methodos* – путь исследования или познания, теория, учение.

Методика – от греч. *Methodike* – совокупность методов.

Метод – способ, порядок, основания; принятый путь для хода, достижения чего-либо в виде общих правил.

Методический – порядочный, правильный, основательный, постепенный;
– составленный по известному порядку, способу, правилу.

(«Толковый словарь живого великорусского языка». Владимир Даль)

Метод – правильный путь, способ, план для достижения определенной цели: в науке – способ и порядок исследования предмета для получения наиболее полного и соответствующего истине результата.

Главные виды логических и научных методов: анализ, синтез, индукция, дедукция.

(«Малый энциклопедический словарь». Ф. А. Брокгауз и И. А. Ефрон)

Методика (в социологии) – система операций, процедур, приемов установления социальных фактов, их систематизации и средств их анализа.

Методика включает:

- способы сбора первичной информации;
- правила выборочных исследований;

¹ Гончарова Н. П., Шубин Ю. А., Тозыякова И. А., Хохлова Н. А. Методическое обеспечение социально-культурной деятельности. /Учебно-методическое пособие. – М., 2009.–73 с.

- способы построения социологических показателей;
- плюс другие специализированные процедуры эмпирического исследования;
- плюс методику анализа данных и другие техники, разрабатываемые в иных областях знания и используемые в социологии.

Методическая работа – это целенаправленный, целостный и непрерывный процесс, направленный на повышение профессионального мастерства и квалификации работников как показателя качества кадрового потенциала организации.

Целостность и непрерывность – главные характеристики методической работы, подчеркивающие подчинение всех ее составляющих единой цели, последовательность и непрерывность мер по ее достижению. Современная методика должна основываться на поставленных целях культуры в общегосударственном масштабе в данном месте, в данное время и учитывать традиции, сложившиеся в этой местности, структуру населения и его потребности. Эта задача выполнима только в результате тщательного анализа всех составляющих процесса. Наступило время создания методики поиска новых форм социально-культурной деятельности. Расширения зоны поиска не внутри самой деятельности, а в формировании деятельности, в изучении, анализе.

На основании точного анализа, вытекающего из детального изучения потребителя услуг культуры и содержания самой услуги, может родиться креативное решение дальнейшего развития социально-культурных предложений.

Чтобы эффективно вести методическую работу, необходимо в первую очередь четко представлять себе ее цели и задачи.

Главная цель методической работы – это непрерывный рост профессионализма и квалификации руководителей, специалистов учреждения культуры, развитие их творческого потенциала, эрудиции и компетентности, а конечная цель методического обеспечения – оснащение учреждений культуры передовой методикой и на этой основе обеспечение уровня работы, соответствующей потребностям общества и каждого человека в отдельности.

Методическая работа должна иметь четко обозначенные задачи, которые отражают ее отношение к организации в целом, к коллективу, к руководителям творческих коллективов и к участникам коллективов, к посетителям.

По отношению к учреждению методическая работа решает следующие задачи:

- нормативно-правовое, методическое обеспечение деятельности учреждения;
- совершенствование существующих и внедрение новых технологий, форм, методов, способов социально-культурной деятельности и внедрение передового опыта, современных информационных технологий;
- информационное обеспечение.

По отношению к специалистам методическая работа решает следующие задачи:

- повышение уровня профессионализма (профессионализма знаний, общения и самосовершенствования);
- ознакомление и обучение методике использования в профессиональной деятельности современных технологий, методик, приемов и способов;
- совершенствование деятельности руководителей творческих коллективов по организации творческой, учебной работы участников коллективов;
- обучение технологии использования современных способов анализа и мониторинга качества услуг;
- поддержка поисковой, экспериментальной, инновационной деятельности;
- организационное и содержательное сопровождение аттестации специалистов;
- организация информационного обеспечения профессиональной деятельности работников;
- внедрение в практику работы основ научной организации труда.

По отношению к коллективу методическая работа решает такие задачи, как:

- согласование понятий, ценностей, представлений и позиций по вопросам социально-культурной деятельности;
- сохранение, поддержка и развитие традиций коллектива;
- способствование формированию доброжелательной, созидательной, творческой среды;
- организация и стимулирование процессов повышения квалификации работников;
- создание комплекса условий для изучения, обобщения, внедрения и распространения передового опыта (внешнего и внутреннего).

По отношению к участникам творческих коллективов методическая работа обеспечивает оказание учебно-методической помощи по конкретным видам творчества.

Таким образом, мы дали общее представление о методической работе как объекте управления. Рассмотрим теперь сущность и функции методической работы в учреждении культуры.

Функции методической работы в учреждении культуры

1. Осуществление связи с «внешней средой»: осмысление и своевременное доведение до каждого члена коллектива социального заказа, современных тенденций, нормативно-правовых и программно-методических требований вышестоящих органов культуры; внедрение в систему деятельности работников достижений и рекомендаций науки и передовой практики; трансляция лучшего опыта специалистов учреждений.

2. Повышение эффективности деятельности коллектива: диагностика, коррекция и повышение уровня профессионализма и квалификации сотрудников; выявление, обобщение и распространение передового опыта; стимулирование инновационной деятельности, творчество и инициативы сотрудников; развитие экспериментальной работы.

3. Повышение индивидуального профессионального мастерства руководителей: диагностика, коррекция и развитие профессионализма знаний каждого руководителя; развитие и совершенствование прогностических, аналитических, организационных и пр. умений руководителей; повышение культуры общения, эмоций и волевых проявлений руководителей, саморегуляции деятельности; формирование и развитие социально значимых мотивов деятельности, нравственных качеств личности; повышение готовности к профессиональному самосовершенствованию.

Опираясь на иерархию менеджмента, можно выделить следующие уровни управления методической работой.

Стратегический уровень – определение целей системы методической работы в целом и координация деятельности учреждений культуры. Этот уровень представлен органами управления культуры (федеральных, субъектов Российской Федерации, муниципальных); научно-исследовательскими институтами; институтами (факультетами, курсами) повышения квалификации; научно-методическими (учебно-методическими) центрами, кабинетами и т.п.

Тактический уровень – управление процессом методической работы в учреждении культуры в целом и координация деятельности работников, осуществляемые администрацией учреждения и методической службой.

Оперативный уровень – непосредственное управление методической работой в каждый момент времени со стороны руководителей методических объединений.

Управление методической работой осуществляется методической службой, которая решает широкий спектр вопросов. Это образовательные: создание системы непрерывного повышения квалификации руководителей и специалистов по основным направлениям деятельности; повышение управленческой культуры руководителей. Информационные: обеспечение профессиональной информацией по различным направлениям социально-культурной и культурно-досуговой деятельности; информационно-методическое обеспечение

самообразовательной деятельности коллектива. Консультативные: консультации по различным профессиональным проблемам, оказание помощи творческим коллективам. Проектировочные: участие в разработке программ, проектов и др. Экспертные: экспертиза разработанных специалистами инновационных форм, методов и средств культурно-досуговых технологий. Аналитические: анализ итогов деятельности учреждений. Прогностические: прогнозирование направлений деятельности учреждений; перспектив развития методической работы.

Планирование методической работы

Цель планирования методической работы заключается в обеспечении единства действий органа(ов) управления культуры, коллектива(ов) учреждений в определении приоритетов методической работы, ее содержания, форм и методов.

При составлении плана необходимо оценивать:

- степень соответствия содержания планируемых мероприятий основным требованиям концепции развития отрасли культуры на долгосрочную перспективу;
- степень соответствия оперативных, тактических, годовых планов стратегическим, перспективным планам развития отрасли культуры, конкретного учреждения(ий);
- степень выполнения и эффективности проведенных за предыдущий период мероприятий;
- конкретность, четкость и персональную ответственность исполнителей и организаторов всех мероприятий;
- глубину и системность планируемых мероприятий.

Планирование методической работы необходимо проводить на диагностической основе. Такое планирование позволяет включить в план те мероприятия, которые необходимы на данный момент времени и на перспективу.

Основными источниками планирования и формирования содержания методической работы являются: законы Российской Федерации, нормативные документы, инструкции, приказы Министерства культуры и массовых коммуникаций Российской Федерации и субъектов Российской Федерации, определяющие цели и задачи отрасли культуры, программы развития учреждений, учебники, учебные пособия, позволяющие расширить, обновить традиционное содержание методической работы, новые методические исследования, повышающие уровень методической службы, инновации, нововведения, новшества, раскрывающие по-новому содержание методической работы, пролонгированная диагностика и прогнозирование уровня подготовки специалистов, помогающих определить основные проблемы, задачи методической работы, ее тематику, диагностика и анализ слабых звеньев в методической работе и их причин, а также затруднений работников, использование информации о массовом и передовом опыте методических служб в отрасли культуры, в городе, регионе, республике.

В целом планируемое содержание методической работы включает в себя следующее: углубленное изучение основ теории и практики социально-культурных процессов в обществе; изучение новых методов работы на основе теории и опыта специалистов-новаторов, творчески работающих в России и за рубежом; изучение нормативных документов органов культуры, вносящих коррективы в финансово-экономические и правовые аспекты деятельности учреждений культуры; изучение и обобщение передового опыта работы коллег учреждений культуры, района, города, области и т. д.

Выделение этих компонентов содержания методической работы условно и может меняться в зависимости от конкретных условий.

Место и роль методиста

Методическая работа требует высокого индивидуального развития специалистов. Изменения, происходящие в культурно-досуговой среде, инновации, стремительно входящие

в жизнь, требуют от методиста «включения» в эти процессы. Решением этой проблемы является постоянное саморазвитие методиста. Это – и условие, и средство осуществления полноценной профессиональной деятельности. Одним и, пожалуй, наиболее важным затруднением в деятельности методиста сегодня следует назвать отсутствие в его арсенале сугубо методических средств, необходимых для выполнения его служебных обязанностей и функций. Большинство не имеет средств на ведомственную подписку, доступ к ресурсам Интернета, приобретение современных технических средств и т. д. Посещение методистом мероприятия в целях его анализа нередко оборачивается лишней тратой времени. Как помочь увидеть проблему? Как аттестовать специалистов, таких разных и многогранных? Где взять критерии для оценки продуктов их инновационной деятельности? Ответы на эти вопросы методисту необходимо искать путем постоянного самообразования и самосовершенствования профессиональных компетенций.

Можно сделать вывод об актуальности профессиональной деятельности методиста, основными направлениями которой являются анализ потребностей руководителей и специалистов, а также владение профессиональными средствами, обеспечивающими решение типовых задач методической деятельности. Главное предназначение методиста состоит в соединении двух «пространств» – теории и практики социально-культурной, культурно-досуговой деятельности, народного художественного творчества.

Методическая служба межпоселенческого Дома культуры – ресурсный центр повышения профессионального уровня специалистов сельских учреждений культуры

Галина Кородюк
зав. отделом анализа и методики
клубной работы ГБУК «ИОДНТ»

Задача работы межпоселенческих культурно-досуговых учреждений заключается в разработке и внедрении системы методического обеспечения сельских культурно-досуговых учреждений. *Какова цель деятельности сегодня? Какая цель деятельности будет завтра? Кто сегодня является объектом услуги? Кто завтра станет объектом услуги? Какая услуга сегодня востребована? Какую услугу надо предложить завтра? Что сегодня необходимо для обеспечения услуги? Что завтра понадобится для обеспечения будущей услуги? Какие качества предъявляются к специалисту КДУ сегодня? Какие качества потребуются от него завтра?* Вот неполный перечень вопросов, который должен задать себе каждый руководитель учреждения и методист.

1. Как построить систему обучения?

1. Определить, каких знаний, умений и навыков не хватает работникам. Что следует предпринять для приведения в соответствие уровня подготовки персонала тем задачам, которые придется решать в ближайшее время?

2. Поставить цель обучения. Среди основных целей обучения обычно выделяют следующие: достижение более высокого уровня и качества работы; приобретение слушателями профессиональных знаний и навыков, отвечающих сегодняшним требованиям к их работе; повышение уровня трудовой мотивации персонала; развитие взаимопонимания между специалистами и руководством;

3. Определить и разработать формы обучения.

4. Сделать подбор методов обучения и разработать программу повышения квалификации.

5. Организовать процесс обучения: назначить ответственных за проведение обучения, подготовить приказы и распоряжения, создать учебные группы, технически оснастить занятия и подготовить методическую литературу.

6. Привлечь руководителей органов управления культуры, отделов, учреждений к процессу обучения.

7. Оценить эффективность обучения.

II. Выявить потребность в обучении можно следующими методами:

1. Оценка информации о работниках: стаж работы, рабочий опыт, базовое образование, принимал ли работник ранее участие в программах обучения или повышения квалификации и др.

2. Аттестация. В ходе аттестации могут обнаружиться не только сильные, но и слабые стороны в работе конкретного человека.

3. Анализ долгосрочных и краткосрочных планов КДУ с целью определения уровня квалификации и профессиональной подготовки работников, необходимого для их успешной реализации.

4. Сбор и анализ заявок на обучение персонала.

5. Индивидуальные заявки и предложения работников.

6. Изменения в работе, предъявляющие более высокие требования к квалификации персонала.

7. Опросы работников.

8. Изучение опыта других организаций.

9. Экспертные оценки.

III. Содержание обучения должно вытекать из задач, стоящих перед сферой культуры в муниципальном образовании. Другим требованием является своевременное обновление знаний работников и поддержание высокого уровня их профессиональной компетентности. Содержание учебных программ и планов зависит от целей обучения, от категории работников, которые проходят обучение, от уровня подготовки и опыта методиста.

Учебный материал должен быть организован так, чтобы не только передать слушателям основные сведения по изучаемой тематике, но и помочь им легче установить связи между разными частями программы, сформировать системное, комплексное понимание изучаемого предмета. Практические занятия – это возможность уже в ходе занятий отработать полученные знания и навыки в ситуациях, максимально приближенных к тем, с которыми обучающимся приходится сталкиваться в процессе своей профессиональной деятельности. Без практического закрепления знаний, умений и навыков, освоенных в ходе учебы, нельзя рассчитывать на реальное улучшение рабочего поведения и повышение отдачи от работников. Для реализации этого принципа наилучшие условия создает использование различных методов обучения. Подробно они описаны в учебно-методическом пособии «Методическое обеспечение социально-культурной деятельности». Авторы-составители: Н. П. Гончарова, Ю. А. Шубин, И. А. Тозьякова, Н. А. Хохлова, 2008 г.

IV. Методы обучения: традиционные методы обучения, методы активного обучения, методы обучения на рабочем месте.

К традиционным методам обучения относятся: лекции, семинары, учебные кино- и видеофильмы. Эти методы используются наиболее часто при передаче и закреплении самых разнообразных знаний.

Лекции: эффективность обучения при лекционной подаче материала определяется личностными особенностями преподавателя, его эрудицией, умением вызвать интерес к изучаемой теме, способностью четко и ясно излагать материал и др. Большое значение имеет

также обеспеченность слушателей учебной литературой и методическими материалами (учебники, дополнительная литература, методические пособия, раздаточные материалы и т. п.).

Семинары дают возможность проверить усвоение материала лекций и помочь слушателям лучше разобраться в содержании изучаемой темы. Главное в семинаре – диалог между обучающимися и преподавателем, который позволяет с разных сторон рассмотреть материал, соотнести его с опытом и знаниями, имеющимися у слушателей. Семинарские занятия позволяют контролировать степень понимания слушателями пройденного материала. С этой целью им задаются вопросы или даются практические задания по пройденному материалу. Эффективность семинара зависит от умения преподавателя создать в ходе занятия такую обстановку, такой климат, который побуждает слушателей к активному участию в работе.

Методы активного обучения: тренинги, дистанционное обучение, групповые обсуждения, деловые и ролевые игры, разбор практических ситуаций. Этот метод дает целый ряд преимуществ: облегчается восприятие нового материала, шире используется опыт слушателей, слушатели взаимно обогащают друг друга, слушатели получают возможность более четко увидеть модели эффективного и неэффективного поведения и соотнести их с теми образцами поведения, которые они привыкли демонстрировать в своей работе.

Советы:

- не спешите с оценкой ответов обучающихся как правильных или неправильных;
- никогда не отвергайте неправильные ответы «с ходу»;
- относитесь серьезно ко всем комментариям со стороны слушателей;
- не критикуйте отдельных слушателей в ходе учебы: если это все же необходимо, то лучше пусть это сделает группа, но по возможности обеспечьте конструктивность этой критики;
- стимулируйте групповые дискуссии и обсуждения;
- чаще бросайте вызов возможностям слушателей, предлагая им найти нестандартные решения хорошо известных проблем;
- чаще давайте задания, требующие от слушателей проявления творчества и чувства юмора;
- предлагайте задания, требующие от слушателей проявления активности.

Тренинги – это практическая отработка навыков и умений. В ходе специально заданных ситуаций обучающиеся получают возможность развить и закрепить необходимые навыки, освоить новые модели поведения, изменить отношение к собственному опыту и подходам, ранее применяемым в работе. В тренингах обычно широко используются разнообразные методы и техники активного обучения: деловые, ролевые и имитационные игры, разбор конкретных ситуаций и групповые дискуссии. В ходе этих тренингов руководители не только более подробно рассматривают сам процесс управленческой деятельности (планирование, оценка, контроль и др.), но и усваивают знания и алгоритмы решения управленческих задач, работают над развитием своего лидерского потенциала.

Дистанционное обучение, являющееся новой формой заочного образования, дает возможность преподавателям ведущих российских учебных заведений читать лекции для людей, которые находятся за сотни и тысячи километров от них. Студенты и преподаватель, находясь далеко друг от друга, получают возможность взаимодействовать (проводить консультации, сдавать зачеты и т. п.) в режиме реального времени, связываясь друг с другом при помощи компьютера. Это революционный подход к образованию, но он может быть эффективно реализован только в регионах с хорошей телекоммуникационной инфраструктурой.

Деловая игра предполагает наличие определенного сценария, правил работы и информации, определяющей ход содержания игры. Проведение игры проходит 4 этапа: подготовка, непосредственное проведение и разбор хода игры, и подведение итогов. Игра может

строиться на основе моделирования работы конкретной организации или ограничиваться рамками одного или двух направлений деятельности организации. В настоящее время разработано достаточно много компьютерных деловых игр, которые позволяют осваивать навыки управления производством, проведения рекламных кампаний и т. д. Деловые игры являются уникальным методом обучения тому, как работать с информацией, как принимать решения и проектировать практическую реализацию этих решений.

Ролевые игры становятся все более популярными при обучении руководителей разных уровней и кандидатов (резерв) на занятие руководящих должностей. Чаще всего ролевые игры используются в ходе тренингов различного рода. Особенно они полезны при обучении навыкам межличностного общения, поскольку предполагают воспроизведение ситуаций, близких по своему содержанию к тем, в которые слушатели попадают в процессе межличностного взаимодействия с коллегами, руководством и подчиненными. Участие в ролевых играх может предваряться специальным инструктированием со стороны преподавателя (тренера), который задает основные условия, в которых разворачивается игровая ситуация. Для успеха этого метода очень важен опыт тренера, поскольку он не только должен создавать климат, располагающий участников к активному и творческому участию в разыгрываемых ситуациях, от него также зависит качество обратной связи и подкрепления, которые получают участники ролевой игры. Хорошую обратную связь для участников может давать и видеозапись с последующим просмотром и обсуждением. Перенос навыков и моделей поведения, усвоенных в ходе игр, в практику работы зависит от того, насколько полно и точно разыгрываемые ситуации моделируют ситуации, возникающие в профессиональной деятельности участников, а также от того, насколько убедительны для участников и наблюдателей итоги игры и результаты последующего обсуждения.

Разбор практических ситуаций – это один из самых старых и испытанных методов активного обучения навыкам анализа проблем и подготовки решений. Цель этого метода – научить слушателей как при самостоятельной работе, так и при работе в группе, анализировать информацию, структурировать ее, выявлять ключевые проблемы, генерировать альтернативные пути решения, оценивать их, выбирать оптимальное решение и выработать программы действий. Суть метода заключается в том, что слушатели знакомятся с описанием ситуации, сложившейся в определенной организации. Материалом для анализа может послужить статья из газеты, журнала, мемуарная литература, журнальные публикации, видеозаписи, кинофильмы и др. Предложенная задача может иметь несколько вариантов решения. И обычно не завершается определением «правильного» или «неправильного» решения; различные подходы к решению выявленной проблемы могут быть рассмотрены на равных основаниях. В дискуссии по разбору различных вариантов решений следует проанализировать предлагаемые в них методы управленческого воздействия, оценить их приемлемость и эффективность в предложенных условиях.

Процесс выработки решений составляет сущность метода разбора практических ситуаций. Основное назначение метода – закрепление и углубление знаний, выработка алгоритмов анализа типичных ситуаций, позволяющих быстро узнавать аналогичные ситуации в практике своей работы и принимать по ним наиболее действенные решения, а также активизация обмена опытом между слушателями. Этот метод можно использовать для проверки понимания слушателями уже пройденного материала, оценки его усвоения, определения умения применять полученные знания на практике.

Лаборатории. В целях поиска и установления более тесной связи теории и практики социокультурной деятельности создаются профессиональные объединения специалистов – лаборатории. Основными функциями лаборатории являются: информационная, аналитическая, планомерно-прогностическая, проектировочная.

Задачи лаборатории:

- анализ деятельности учреждения;
- разработка концепции развития и программы деятельности учреждения, творческого коллектива или направления деятельности;
- создание нормативных документов, методических материалов.

Содержанием работы лаборатории является организация опытно-экспериментальных площадок для апробации нового опыта.

Этапы экспериментальной работы.

Аналитико-диагностический этап: выявление социокультурных потребностей, диагностика проблем, осмысление имеющегося опыта в решении выявленных проблем, поиск путей и способов их решения.

Проектный этап предполагает разработку комплексной программы экспериментальной работы и экспериментальных программ с привлечением методистов и специалистов.

Внедренческий этап: определение базы экспериментальной работы, апробация программ, диагностика результатов реализации программ.

Обобщающий этап: анализ и обобщение полученных результатов, формулировка выводов, подготовка методической продукции по итогам работы.

Редакционно-оформительский этап: оформление методических материалов для издания, участие в конкурсах.

Формы деятельности в лаборатории:

- консультации и консультирование;
- открытые занятия и мероприятия;
- конкурсы профмастерства;
- мастер-классы;
- семинары-практикумы;
- заседания творческих групп и т. п.

Возможные виды продукции лаборатории:

- концепции развития;
- программы экспериментальной работы;
- учебно-методические пособия по реализации программ;
- методические разработки открытых занятий, мероприятий;
- сценарии для творческих мастерских;
- методические разработки семинаров, практикумов;
- нормативные и методические документы по организации деятельности учреждения.

Мастер-классы – авторские классы, в которых высококвалифицированные специалисты делятся своим опытом и результатами работы. Задача мастер-классов – повысить мотивацию к овладению авторской методикой и технологией деятельности. В процессе работы мастер-классов специалисты учатся переосмысливать свою практику. Этапы работы мастер-класса:

1 этап (подготовительный, организационный) – мастер встречается с методистом, который ставит проблему, работает над сценарием, определяет ход работы и результаты;

2 этап (организационно-содержательный) – прием гостей, представление педагога, рассказ методиста о преимуществах работы мастера, демонстрация его работы, комментарий;

3 этап (заключительный) – подведение итогов, выступление зрителей, оценка результативности, представление опыта мастера как системы.

Мастер-класс – это ярко выраженная форма ученичества именно у мастера, т. е. передача мастером опыта, мастерства путем прямого и комментированного показа работы.

Мастер-класс проводится с целью знакомства и апробации инноваций, технологий с учетом индивидуальных особенностей специалиста.

Организация и проведение «мастер-класса» имеет следующие цели:

1. демонстрация собственного профессионального опыта;
2. обучение коллектива;
3. наставничество;
4. аттестация руководителей творческих коллективов;
5. обобщение опыта;
6. консультации;
7. знакомство населения с профессиональными достижениями коллектива;
8. проведение промежуточной экспертизы для выявления сильных и слабых сторон, эффективности новых технологий и новых программ.

Организация деятельности мастер-класса:

1. мастер-класс имеет право вести специалист высшей квалификационной категории;
2. мастер-класс проводится по группам, которые формируются заранее. Группы не должны быть многочисленными;
3. возможна предварительная проработка вопросов, необходимых для совместного решения или обсуждения;
4. мастер-класс является разовой формой работы. Может быть выездной формой;
5. при работе над новой программой или технологией специалист имеет право принять участие в комплектовании экспертной группы.

V. Оценка эффективности обучения является важным этапом процесса обучения специалистов КДУ. Ее смысл состоит в том, чтобы установить, какую пользу от обучения работников получает организация, или выяснить, является ли одна форма обучения более эффективной, чем другая.

Информацию, полученную в результате оценки эффективности конкретных учебных программ, необходимо анализировать и использовать в будущем. Оценка эффективности обучения работников организации позволяет постоянно работать над повышением качества обучения, избавляясь от таких учебных программ и форм обучения, которые не оправдали возложенных на них надежд. В идеале оценку эффективности обучения следует производить постоянно, в качественной, либо количественной форме, оценивая влияние обучения на показатели работы организации. Оценка эффективности обучения может проводиться с помощью тестов, опросных листов (карточек обратной связи), заполняемых обучающимися, экзаменов и т. п. Оценивать эффективность обучения могут как сами обучающиеся, так и руководители, специалисты обучения, преподаватели, эксперты или специально созданные целевые группы. Можно выделить пять критериев, обычно используемых при оценке эффективности обучения: мнение обучающихся, усвоение учебного материала, поведенческие изменения, рабочие результаты, эффективность затрат.

Методическое сопровождение деятельности культурно-досуговых учреждений должно постоянно развиваться. Это поиск новых форм, методов, средств методического сопровождения социально-культурной деятельности. Если рассматривать методические службы как звено в системе, обеспечивающей практическую реализацию культурной политики, становятся понятны перспективы ее развития: она должна превратиться в ресурсный центр, обладающий кадровыми, методическими, информационными, программными, техническими, материальными и другими ресурсами.

Содержание деятельности по методическому обеспечению культурно-досугового учреждения (КДУ)²

Методическое обеспечение деятельности КДУ осуществляют городские и межпоселенческие Дома культуры, районные организационно-методические центры, специалисты муниципальных органов управления культурой (при отсутствии межпоселенческого КДУ).

Главная цель методической работы – оснащение учреждений культуры передовой методикой и на этой основе обеспечение уровня работы, соответствующей потребностям общества и каждого человека в отдельности.

Задачи методической деятельности

1. Образовательные: создание системы непрерывного повышения квалификации руководителей и специалистов по основным направлениям деятельности; повышение управленческой культуры руководителей.

2. Информационные: обеспечение профессиональной информацией по различным направлениям социально-культурной и культурно-досуговой деятельности; информационно-методическое обеспечение самообразовательной деятельности коллектива.

3. Консультативные: консультации по различным профессиональным проблемам, оказание помощи творческим коллективам.

4. Проектировочные: участие в разработке программ, проектов и др.

5. Экспертные: экспертиза разработанных специалистами инновационных форм, методов и средств культурно-досуговых технологий.

6. Аналитические: анализ итогов деятельности учреждений.

7. Прогностические: прогнозирование направлений деятельности учреждений; перспектив развития методической работы.

Основные функции методической работы культурно-досугового учреждения

1. Повышение квалификации руководителей и специалистов культурно-досуговой сферы. Создание системы обучения кадров в муниципальном образовании. Методическое сопровождение аттестации специалистов КДУ. Организация участия специалистов культурно-досуговой сферы и любительских коллективов в учебно-методических мероприятиях и курсах повышения квалификации областного, всероссийского и международного уровней.

2. Создание и ведение базы данных по жанрам народного творчества, культурно-досуговой деятельности и традиционной культуре народов, проживающих в Иркутской области.

3. Мониторинг деятельности КДУ, аналитическое обобщение творческих, досуговых и социокультурных процессов. Изучение и анализ общественных интересов и досуговых потребностей в сфере культуры, организация и проведение социологических исследований.

4. Организация и проведение фольклорно-этнографических экспедиций. Сбор и фиксация на различных носителях образцов традиционного народного творчества.

5. Разработка методик сохранения и интеграции традиционной многонациональной культуры в современные общественные процессы. Координация деятельности по сохранению нематериального культурного наследия и развития традиционной народной художественной культуры.

² Составлено на основании документов: Приложение 4 к Письму Минкультуры России от 22 сентября 2009 г. № 43-01-39/0, Модельный стандарт культурно-досугового учреждения муниципального образования Иркутской области – Иркутск: изд. ГУК «ОЦНТиД», 2010. – С.18.

6. Разработка программ и проектов развития культурно-досуговой деятельности, народного художественного творчества и традиционной культуры.

7. Организация мероприятий городского и межпоселенческого характера.

8. Организационно-методическое обеспечение внестационарного обслуживания поселений.

9. Оказание консультационной и организационно-творческой помощи руководителям творческих коллективов.

10. Экспертиза разработанных специалистами инновационных форм, методов и средств культурно-досуговых технологий.

11. Издание методических, репертуарных, информационно-аналитических, рекламных и других материалов по различным аспектам народного творчества и культурно-досуговой деятельности и обеспечение ими КДУ.

12. Взаимодействие со СМИ, осуществление общественных связей по вопросам организации и участия в фестивалях, конкурсах и смотрах национальных культур народов; координация деятельности в рамках подготовки и проведения общественно значимых культурных акций.

13. Разработка и адаптация культурно-досуговых практик (методик), обобщение передового опыта работы КДУ по организации досуга населения и развитию традиционной народной культуры.

14. Взаимодействие с различными творческими коллективами и общественными организациями в целях отбора и внедрения современных досуговых технологий.

15. Прогнозирование направлений деятельности учреждений; перспектив развития методической работы.

Планирование методической работы КДУ

Цель планирования методической работы заключается в обеспечении единства действий органа(ов) управления культуры, коллектива(ов) учреждений в определении приоритетов методической работы, ее содержания, форм и методов. При составлении плана необходимо оценивать:

- степень соответствия содержания планируемых мероприятий основным требованиям концепции развития отрасли культуры на долгосрочную перспективу;
- степень соответствия оперативных, тактических, годовых планов стратегическим, перспективным планам развития отрасли культуры, конкретного учреждения (ий);
- степень выполнения и эффективности проведенных за предыдущий период мероприятий;
- конкретность, четкость и персональную ответственность исполнителей и организаторов всех мероприятий;
- глубину и системность планируемых мероприятий.

Планирование методической работы необходимо проводить на диагностической основе.

Такое планирование позволяет включить в план те мероприятия, которые необходимы на данный момент времени и на перспективу.

Основными источниками планирования и формирования содержания методической работы являются: законы Российской Федерации; нормативные документы, инструкции, приказы Министерства культуры и массовых коммуникаций Российской Федерации и субъектов Российской Федерации, определяющие цели и задачи отрасли культуры; программы развития учреждений; учебники, учебные пособия, позволяющие расширить, обновить традиционное содержание методической работы; новые методические исследования, повышающие уровень методической службы; инновации, нововведения, новшества, раскрывающие по-новому содержание методической работы; пролонгированная

диагностика и прогнозирование уровня подготовки специалистов, помогающих определить основные проблемы, задачи методической работы, ее тематику; диагностика и анализ слабых звеньев в методической работе и их причин, а также затруднений работников; использование информации о массовом и передовом опыте методических служб в отрасли культуры, в городе, регионе, республике.

В целом планируемое содержание методической работы включает в себя следующее: углубленное изучение основ теории и практики социально-культурных процессов в обществе; изучение новых методов работы на основе теории и опыта специалистов-новаторов, творчески работающих в регионе и Российской Федерации; изучение нормативных документов органов культуры, вносящих коррективы в финансово-экономические и правовые аспекты деятельности учреждений культуры; изучение и обобщение передового опыта работы коллег учреждений культуры, района, города, области и т. д.

Выделение этих компонентов содержания методической работы условно и может меняться в зависимости от конкретных условий.

Примерная структура плана методической работы

1. Анализ работы по методическому обеспечению КДУ (города, района) по следующим показателям:

- *количественные показатели*: количество учебно-методических мероприятий, количество участников учебно-методических мероприятий, количество консультаций для специалистов КДУ и населения, количество подготовленной официальной информации о деятельности КДУ, количество культурно-досуговых мероприятий, организованных и проведенных специалистами, количество разработанных программ, проектов, количество изданий (методических сборников, периодических изданий и проч.), количество разработанных сценариев, количество публикаций, размещённых на сайте учреждения, органа управления культуры муниципального образования и др.;
- *качественные показатели*: достижения в работе методической службы, внедрение новых форм, методов и технологий в работу КДУ, отзывы специалистов КДУ, других учреждений и организаций о совместной деятельности.

2. Цель и задачи методической работы (планируются на несколько лет, могут дополняться и изменяться на основе приоритетов культурно-досуговой деятельности).

3. Организационно-методическое обеспечение культурно-досуговой деятельности, развития народного творчества, традиционной культуры народов, проживающих в муниципальном образовании:

- разработка программ и проектов;
- разработка методических документов (планов, положений, сценариев, рекомендаций, разработок и пр.);
- организационно-методическое сопровождение культурно-досуговых мероприятий городского/межпоселенческого КДУ;
- организация работы оргкомитетов, советов или объединений (руководителей КДУ, художественных и методических, мастеров ДПИ и ИЗО и др.).

4. Командировки с методическими целями.

5. Внестационарное обслуживание сельского населения.

6. Организация и проведение учебно-методических мероприятий для специалистов КДУ.

7. Участие в областных, межрегиональных и всероссийских учебно-методических мероприятиях (КПК, семинары-практикумы, методсоветы, смотры-конкурсы и др.).

Планирование деятельности учреждения культуры

Планирование – необходимый и основополагающий процесс функционирования современной организации. Хорошо спланированные виды деятельности становятся фундаментом привлекательной деловой культуры организации, предпосылкой для удачных творческих событий и решений.

Для сферы культуры актуальны перспективное, текущее и оперативное планирование. В прикладном виде это обозначает необходимость разработки стратегии (программы) развития учреждения (на 3–5 лет), плана деятельности учреждения (на 1 год), планов работы на месяц, планов работы структурных подразделений, планов работы по отдельным направлениям.

План деятельности учреждения культуры включает следующие разделы:

1. Характеристика (паспорт) учреждения.

Паспорт учреждения может быть представлен в двух видах: кратким текстом и в табличной форме. Данные должны совпадать со статистическим отчетом форм федерального статистического наблюдения за деятельностью учреждений культуры № 7-НК. В тексте характеристики отражается (до 20 предложений или один лист формата А4, шрифт – 12–14):

- название, местоположение, ведомственная принадлежность, организационно-правовая форма;

- количественная характеристика ресурсов

(кадровых, материально-технических, творческо-производственных, финансовых);

- качественная характеристика ресурсов

(кадровых, материально-технических, творческо-производственных, финансовых);

- качественная характеристика показателей деятельности

(относительные или натуральные);

- характеристика внешней среды;

- рейтинговые результаты (могут быть в качественных характеристиках, должны быть официальными; как правило, даются управляющими структурами).

2. Характеристика деятельности учреждения:

- миссия, долгосрочные цели и задачи деятельности;

- проблемы, выявленные в ходе предыдущего планового периода;

- краткая характеристика – анализ показателей деятельности за последний плановый период или последние два (три) творческих сезона: творческо-производственной, финансовой, хозяйственной, кадровой, управленческой, инновационной деятельности.

3. Цели и задачи на предстоящий плановый период.

Перечисляются цели, задачи, приоритеты, направления деятельности на плановый период.

4. План деятельности учреждения.

План может быть оформлен в виде программы с учетом раздела 3 и указанием основных мероприятий, исполнителей, бюджета, сроков и показателей.

4.1. План центральных (основных, главных и т. п.) мероприятий, событий.

4.2. План административно-управленческой деятельности:

- рабочие планерки, совещания, «летучки»;

- оргкомитеты по организации мероприятий;

- совещания с общественным (родительским) активом, попечительским советом;

- работа с архивом, представительским материалом, проверки, ревизии.

4.3. План кадровой работы (социальное развитие коллектива):

- обучение, повышение квалификации, учебные выезды и семинары;

- меры по поощрению, сплочению и стимулированию;

- кадровые совещания, аттестация.

4.4. План финансово-хозяйственной деятельности:

- источники финансирования, учет, распределение, контроль;
- модернизация оборудования, техническое оснащение;
- ремонты, реконструкция, строительство;
- создание базы для проектов и программ;
- работа с поставщиками, подрядчиками;
- приобретение оборудования и материалов.

4.5. План деятельности структурного подразделения, клубного формирования.

Конкретизирует все формы деятельности структур, субъектов деятельности учреждения, перечисленных в характеристике организации (формирований, отделов, аппарата, бухгалтерии, филиалов).

4.6. План инновационной, предпринимательской деятельности.

Упорядочивает решения, действия, шаги, связанные с внедрением новых технологий деятельности:

- реализация творческих и управленческих проектов;
- эксперименты;
- работа со спонсорами, партнерами.

4.7. План выполнения заявок.

Составляется в тех случаях, когда заявки имеют циклический характер и поступают от постоянных клиентов, партнеров.

Приложения к плану:

- рекламный буклет учреждения, события, клубного формирования;
- график (расписание) занятий в клубных формированиях;
- график (расписание) деятельности учреждения и структурных подразделений;
- план-сетка (в разрезах по месяцам и главным приоритетам деятельности).

Примерное положение о порядке организации и проведения творческих мероприятий (фестивалей, конкурсов, выставок, конференций, семинаров и т. п.) ГБУК «ИОДНТ»

Для организации и проведения творческих мероприятий формируется организационный комитет (рабочая группа), состав которых утверждается приказом руководителя учреждения. Руководитель организационного комитета (рабочей группы) составляет план подготовки и проведения мероприятия, который после согласования с руководителем и бухгалтером утверждается.

Рабочая группа разрабатывает и представляет для утверждения директору учреждения положение о мероприятии, предлагает площадку для проведения и ее оформление, формирует списочный состав участников (коллективы, отдельные исполнители), готовит творческую программу, печатную продукцию, сценарий открытия, представляет информацию для освещения мероприятия в средствах массовой информации, решает другие организационно-творческие вопросы, возникающие по ходу подготовки мероприятия.

Положение о творческом мероприятии, являясь документом, регламентирующим организационные моменты творческой акции, включает в себя:

1. Название (тема) мероприятия.
2. Цель, задачи и порядок его проведения.

Цель – то, чего хочет достичь организатор в результате проведения мероприятия, стратегическое направление, основное достижение, ради которого оно проводится. Как правило, целью может являться – сохранение лучших традиций культуры и развитие культурного потенциала Иркутской области.

Задачи – конкретные измеряемые достижения мероприятия. Они носят локальный характер и указывают тактические направления для действий. В качестве задач могут служить: поддержка культурных инициатив, демонстрация лучших творческих достижений, выявление и поддержка талантливых исполнителей, художников и мастеров декоративно-прикладного творчества и т. п.

3. Сроки и условия проведения.
4. Количественный и качественный состав участников, репертуар или задание.
5. Требования к фонограммам и реквизиту.
6. Критерии оценки результатов.
7. Состав жюри.
8. Партнеры мероприятия – организационная поддержка, информационная поддержка (СМИ), спонсоры мероприятия.
9. Награждение победителей.
10. Транспорт, питание и проживание.
11. Медицинское обслуживание (при необходимости).
12. Обеспечение порядка (при необходимости).
13. Условия пребывания участников на мероприятии.
14. Контактные реквизиты.
15. Размер взноса за участие в мероприятии (по согласованию).

Для оценки качества представленных номеров, программ, работ, создается компетентное жюри. В состав жюри включаются специалисты по номинациям и конкурсам, представленным в Положении о творческом мероприятии, пользующиеся авторитетом в соответствующих областях культуры. Его заключения по просмотренным номерам, программам, работам являются основой для решения оргкомитета (рабочей группы) о распределении призовых мест и награждении победителей.

Для ресурсного обеспечения мероприятия разрабатывается смета расходов, которая после согласования с главным бухгалтером утверждается руководителем учреждения.

Для участия в мероприятии разрабатывается специальная заявка-анкета, в которой предусматриваются графы, необходимые при организации творческого мероприятия и сроки подачи в оргкомитет (рабочую группу), к примеру:

- 1) Город, район.
- 2) Ф.И.О. участника, наименование коллектива.
- 3) Возрастная группа.
- 4) Ф.И.О. руководителя коллектива, телефон.
- 5) Количество участников хореографического, музыкального сопровождения.
- 6) Название произведения, работы и т.п.
- 7) Продолжительность выступления в минутах.
- 8) Приложение фонограммы, видеозаписи.
- 9) Место в гостинице (при необходимости).
- 10) Другие данные, исходя из Положения о мероприятии.
- 11) При наличии в заявке-анкете персональных данных – согласие лица на их обработку.

К условиям пребывания участников на творческом мероприятии (п. 13 Примерного положения о порядке) относятся:

- 1) Организаторы не обеспечивают участников мероприятия и сопровождающих лиц какими-либо видами страхования.
- 2) За травмы, полученные участниками, утрату и порчу имущества во время пребывания на мероприятии, организаторы ответственности не несут.
- 3) Участники своим участием, а также законные представители несовершеннолетних участием своих подопечных, дают согласие организаторам мероприятия на фото, видео-

съемку, запись на аудионосители с последующим использованием полученных материалов, а также имени, имиджа и работ участников в производстве рекламных материалов, публичных демонстрациях и исполнениях, воспроизведении в СМИ, а также дают согласие, что все права на вышеуказанные материалы и объекты принадлежат организаторам мероприятия без ограничения сроков и территории, без выплаты гонораров, отчислений и платежей всех видов.

После проведения мероприятия руководитель рабочей группы в пятидневный срок представляет:

1. Руководителю учреждения – паспорт проведения мероприятия по установленной форме с кратким анализом его итогов и результатов.
2. Главному бухгалтеру – отчетные документы по проведению мероприятия.

Создание и организация работы клубных формирований

Дмитрий Никитин
заведующий отделом развития
МАУ «Красноярский городской Дворец культуры»

Пошаговая инструкция. Как создать клубное формирование

Клубные формирования открывают не только культурно-досуговые учреждения, но и библиотеки, музеи и другие типы учреждений культуры. Работа клубных формирований начинается с определения основ деятельности, но нормативно-правовая база в этой сфере самая неразработанная. Мы расскажем по шагам, как создать клубное формирование в учреждении культуры, и рассмотрим основы его работы и то, как их нужно прописать в Положении о клубном формировании.

Каждое формирование работает в определенном жанре любительского искусства или направлении творческой деятельности. У каждого есть руководитель. Услугами формирований в Российской Федерации пользуются более 6 млн. людей разных возрастов, национальностей, социального положения, вероисповедования и т. д. Такую многофакторную систему невозможно регламентировать на федеральном или региональном уровне. Да это и не нужно делать, поскольку жесткие рамки не позволят производить новый творческий продукт. Поэтому необходим локальный нормативный акт – Положение о клубном формировании, который опишет индивидуальные особенности конкретного формирования. Это обязательный этап при создании клубного формирования. Прежде чем приступить к нему, нужно решить, какой тип клубного формирования вы планируете открыть, и кто будет в нем участвовать.

Этап 1. Выберите тип клубного формирования и определитесь, кто будет в нем участвовать

Для начала соотнесите то, чем будет заниматься клубное формирование с тем, в какой форме оно будет существовать. От формы будут зависеть набор необходимых документов и содержание деятельности.

ПРИМЕР

Для студии необходима программа и календарно-тематический план, так как состав участников постоянен, их навыки продолжают развиваться на следующей ступени студии. В народных университетах возможен переменный состав участников и различная тематика культурно-просветительской деятельности.

Затем определитесь с возрастной категорией участников и конкретным направлением деятельности, иначе возникнут проблемы со статистической отчетностью и достоверностью ее данных. Руководитель обязан достоверно отчитаться за любое финансирование (раздел 2 «Культурно-досуговые формирования» формы 7-НК, которую Росстат утвердил приказом от 30.12.2015 № 671, ст. 36 Закона РФ от 09.10.1992 № 3612-1 «Основы законодательства Российской Федерации о культуре», далее – Основы законодательства РФ о культуре).

Что такое клубное формирование

Клубное формирование – это добровольное объединение людей, которое основано:

- на общности интересов, запросов и потребностей в занятиях любительским художественным и техническим творчеством, совместной творческой деятельности, которая способствует развитию дарований его участников, освоению и созданию ими культурных ценностей;

- на единстве стремления людей к получению актуальной информации и прикладных знаний в различных областях общественной жизни, культуры, литературы и искусства, науки и техники, к овладению полезными навыками в области культуры быта, здорового образа жизни, организации досуга и отдыха.

К клубным формированиям относятся:

- кружки, коллективы и студии любительского художественного и технического творчества;

- любительские объединения и клубы по интересам;

- народные университеты и их факультеты;

- школы и курсы прикладных знаний и навыков;

- физкультурно-спортивные кружки и секции;

- группы здоровья и туризма;

- другие клубные формирования творческого, просветительского, физкультурно-оздоровительного и иного направления, которое соответствует основным принципам и видам деятельности культурно-досугового учреждения.

Следующий шаг – оценить наполняемость или предельное количество участников клубного формирования. Руководствуйтесь приказом Минкультуры России от 30.12.2015 № 3453 «Об утверждении методических рекомендаций по формированию штатной численности работников государственных (муниципальных) культурно-досуговых учреждений и других организаций культурно-досугового типа с учетом отраслевой специфики». Учтите, что фискальные органы при проверке ориентируются на минимальные значения этих норм как на обязательные.

ПРИМЕР

Если в художественно-творческом коллективе на уровне сельских поселений менее 10 человек, проверяющие признают это неэффективным расходованием бюджетных средств. Далее все зависит от решения инспектора и того, как на него отреагирует руководитель. Самый пессимистичный вариант – клубному формированию придется вернуть средства в бюджет за счет приносящей доход деятельности.

Этап 2. Разработайте и утвердите Положение о клубном формировании

Разработать Положение о клубном формировании обязан его руководитель (п. 2.1 ч. II Единого квалификационного справочника должностей руководителей, специалистов и служащих, раздел «Квалификационные характеристики должностей работников

культуры, искусства и кинематографии», который Минздравсоцразвития России утвердило приказом от 30.03.2011 № 251н). В качестве базы можно ориентироваться на примерное Положение о клубном формировании культурно-досугового учреждения, которое носит рекомендательный статус (решение Коллегии Минкультуры России от 29.05.2002 № 10). В приложении мы расскажем, как наполнить примерное Положение содержанием, которое отразит деятельность конкретного клубного формирования.

Положение подписывает руководитель клубного формирования, затем его утверждает руководитель учреждения.

Этап 3. Издайте приказ о создании клубного формирования и зачислении в него участников

Клубное формирование считается созданным не с момента утверждения Положения, а с момента издания приказа по учреждению о создании клубного формирования и зачислении в него участников на основе личных заявлений.

Этап 4. Ведите необходимые документы

Обязательный документ в работе клубного формирования – журнал учета.

Журнал:

- подтверждает существование и деятельность формирования;
- служит основой для ведения государственного статистического учета;
- доказывает, что работники выполняют трудовые функции и законно получают зарплату.

Надзорные органы при проверке нередко фиксируют ненадлежащее заполнение журнала и требуют вернуть деньги в бюджет. Оспорить такое решение очень сложно, поэтому уделите этому документу особое внимание, не заполняйте его «для галочки».

Журналы учета руководители учреждений заказывают централизованно и выдают руководителям формирований. Но из-за недостаточного финансирования чаще руководители сами печатают журналы. Поэтому предлагаем воспользоваться формой, которую рекомендовала Коллегия Минкультуры России. Скачать форму журнала в формате pdf вы можете в справочной системе «Культура»: goo.gl/f0Sgi8.

Положение о клубном формировании – основной локальный нормативный акт, но это не единственный документ, который сопровождает деятельность формирования и его руководителя. У клубного формирования должны быть программа развития или календарно-тематический план. Такие формы, как клуб по интересам, кружок, любительское объединение, должны иметь программу развития, а вот студия или школа прикладных знаний руководствуются в своей деятельности календарно-тематическим планом. Эти документы необходимо рассмотреть и утвердить на художественном совете учреждения. Пользователи услуг, а тем более родители или заменяющие их лица, отдавая своего ребенка, могут потребовать эти документы и убедиться, что им не будет нанесен вред в ходе деятельности, а также спрогнозировать результат таких занятий и последующее развитие.

Работа руководителя клубного формирования не только творческая, но и организационная и связана с повышением культурного потенциала общества и развитием личности. Участники клубных формирований требовательны к качеству услуги, особенно если она платная. Но если грамотно вести документацию, о которой мы рассказали, и знакомить с ней потребителей под подпись, то любые противоречия легко снимутся.

ПРИМЕР положения о клубном формировании с комментариями

УТВЕРЖДАЮ
Директор Дома культуры «Иваново»
Пантелеев Пантелеев Д.И.
21 декабря 2019 г.

ПОЛОЖЕНИЕ О КЛУБНОМ ФОРМИРОВАНИИ

(Приведите полное наименование документа: укажите наименование клубного формирования с учётом почётного звания, если присвоено, вида, типа формирования и его имя собственное. Например: образцовая студия изобразительного искусства и декоративно-прикладного творчества «Палитра», группа здоровья «Непоседам года не беда», кружок технического творчества «Винтик и шпунтик»).

Дом культуры «Иваново»
Декабрь 2019 года

(Укажите полное наименование учреждения, при котором организовано клубное формирование, а также месяц и год создания формирования).

<i>Укажите полное наименование клубного формирования</i>	I. Общие положения	<i>Укажите полное наименование учреждения</i>
	Клубное формирование _____ создано в Доме культуры «Иваново». В своей деятельности клубное формирование руководствуется настоящим Положением. Положение создано на основе действующего законодательства РФ, Устава учреждения. Положение определяет порядок создания, финансирования клубного формирования, предмет деятельности и регламент работы.	
<i>Оставьте в этом списке те виды деятельности, которые приемлемы для создаваемого клубного формирования</i>	II. Предмет деятельности	
	Клубное формирование в рамках своей деятельности: - организует систематические занятия в формах и видах, характерных для данного клубного формирования: репетиция, лекция, урок, тренировка и т. п. ; - проводит творческие отчёты о результатах своей деятельности: концерты, выставки, конкурсы, соревнования, показательные занятия и открытые уроки, творческие лаборатории, мастер-классы и т. п. ; - участвует в общих программах и акциях культурно-досугового учреждения; - использует другие формы творческой работы и участия в культурной и общественной жизни; Принимает участие в муниципальных, региональных, общероссийских и международных фестивалях, смотрах, конкурсах, выставках и т. п.	

<p><i>Выберите предполагаемый вариант финансирования. Если клубное формирование будет поддерживаться за счёт взносов, то пропишите порядок их внесения: на какой счёт, через какие кредитные организации или непосредственно в кассу учреждения.</i></p>	<p align="center">III. Порядок финансирования клубного формирования</p> <p>Клубное формирование ведёт свою деятельность:</p> <ul style="list-style-type: none"> - за счёт бюджетного финансирования базового культурно-досугового учреждения (КДУ) – на основании муниципального задания и договора с руководителем; - за счёт имеющихся на эти цели специальных средств КДУ – возможно в рамках грантовой деятельности и по целевой программе; 	
<p><i>Укажите сроки внесения таких взносов и сумму оплаты в соответствии с распорядительным документом учреждения, при котором создано формирование. Уточните, какой категории населения предоставляется льгота и в каком размере.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - по принципу частичной самокупаемости, с использованием средств базового КДУ, других учредителей, участников клубного формирования (членские взносы), а также за счёт средств, полученных от собственной деятельности; - по принципу полной самокупаемости, с использованием средств участников клубного формирования (членские взносы), а также средств, полученных от собственной деятельности, и иных средств. 	
<p><i>Уточните основание: личное заявление, заявление родителей или замещающих их лиц. Относитесь серьёзно к хранению заявлений. Если возникнет конфликт, заявление докажет, что ребёнок участвовал в работе формирования по воле родителей.</i></p> <p><i>Тщательно пропишите случаи отчисления. Именно из-за этого возникают разногласия между руководителем и участниками клубного формирования, которые нередко занимают сутяжничеством.</i></p>	<p align="center">IV. Порядок приема, отчисления и наполняемость клубного формирования</p> <p>Набор участников клубного формирования проводится с _____ на основании _____.</p> <p>Приём осуществляется после прохождения творческого испытания _____.</p> <p>В клубное формирование принимаются лица _____.</p> <p>Отчисление из клубного формирования проводится в случаях:</p> <ul style="list-style-type: none"> - окончания и прохождения программы, предусмотренной для данного клубного формирования; - личного заявления участника клубного формирования; - нарушения или неоднократного нарушения правил пользования учреждением; - решения общего собрания участников клубного формирования. <p>Предельная наполняемость участников клубного формирования _____.</p>	<p><i>Укажите конкретные сроки экзамена, просмотра, конкурсного отбора и пр. Укажите категорию населения</i></p> <p><i>Наполняемость на платной основе определяйте в соответствии со сметой, которую утверждает руководитель КДУ</i></p>
<p><i>В этом абзаце руководствуйтесь региональными нормативными актами в сфере культуры.</i></p>	<p align="center">V. Творческо-организационная работа</p> <p>Творческо-организационная работа в коллективах предусматривает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проведение учебных занятий, репетиций, организацию выставок, концертов и спектаклей; - мероприятия по созданию в коллективах творческой атмосферы; - добросовестное выполнение участниками поручений, воспитание бережного отношения к имуществу коллектива учреждения; - проведение не реже одного раза в квартал и в конце года общего собрания участников коллектива с подведением итогов творческой работы; - накопление методических материалов, а также материалов, которые отражают историю развития коллектива и творческую работу: планы, дневники, отчёты, альбомы, эскизы, макеты, программы, афиши, рекламы, буклеты и т. д. 	<p><i>Укажите наиболее приемлемые для вас формы</i></p>

	<p>Занятия в всех коллективах длятся не менее трех академических часов в неделю.</p> <p>Клубное формирование может оказывать платные услуги, помимо основного плана работ учреждения: спектакли, концерты, представления, выставки и т. д. Это необходимо согласовывать с руководителем учреждения. Сборы от реализации платных услуг будут использованы на приобретение костюмов, реквизита, методических пособий, а также на поощрение участников и руководителей клубных формирований.</p> <p>За достигнутые успехи в различных жанрах творчества клубные формирования художественной направленности могут быть представлены к званиям «Народный коллектив», «Образцовый коллектив».</p> <p>За вклад в совершенствование и развитие творческой деятельности, организационную и воспитательную работу участники клубных формирований могут быть представлены к различным видам поощрения: грамота, почётный знак, другим отличиям – на основании соответствующих документов органов местного самоуправления.</p>	
<p><i>Укажите тип клубного формирования: коллектив, кружок (секция), любительское объединение, клуб по интересам и т. д.</i></p>	<p style="text-align: center;">VI. Руководство клубным формированием и контроль над его деятельностью</p> <p>Общее руководство и контроль над деятельностью клубного формирования осуществляет руководитель учреждения. Для обеспечения деятельности клубного формирования руководитель учреждения создаёт необходимые условия, утверждает планы работы, программы, сметы доходов и расходов.</p> <p>Непосредственное руководство клубным формированием осуществляет руководитель _____.</p> <p>Руководитель клубного формирования: составляет годовой план организационно-творческой работы, который представляет руководителю учреждения на утверждение; ведёт в коллективе регулярную творческую и учебно-воспитательную работу, формирует программу деятельности клубного формирования; представляет руководителю учреждения годовой отчёт о деятельности коллектива.</p> <p>Руководитель клубного формирования несет ответственность за содержание деятельности и финансовые результаты.</p>	

От чего зависит количество клубных формирований в учреждении культуры³

Нормативное количество кружков или клубных формирований в культурно-досуговых учреждениях или учреждениях дополнительного образования на федеральном уровне не установлено.

³ Киреева Л. Н. Шпаргалка, чтобы настроить работу кружков и клубных формирований //Л. Н. Киреева// Справочник руководителя учреждения культуры. – 2018. – №5. 112 с.

Показатели КДУ любой ведомственной принадлежности зависят:

- от материальной базы учреждения;
- объемов финансирования;
- количества посетителей и жителей района;
- проводимых мероприятий.

Это предусмотрено приложением № 2 (раздел «Методические рекомендации по созданию условий для развития местного традиционного народного художественного творчества в муниципальных образованиях», подраздел «Показатели деятельности») к приказу Минкультуры от 25.05.2006 № 229.

Допустимо, что количество кружков различается даже в учреждениях одной ведомственной принадлежности в границах одной территории. Поэтому об установлении нормативов говорить не приходится. В каждом конкретном случае руководствуйтесь принципом целесообразности, учитывайте правовые последствия включения в штатное расписание учреждения должности «руководитель кружка»

Как определить продолжительность занятий в кружке?

Продолжительность занятий клубных формирований вы устанавливаете с учетом возраста участников. Смотрите таблицу 1.

Таблица 1.

Рекомендуемая продолжительность занятий

Возраст участников	Периодичность	Продолжительность
Дошкольный и младший школьный возраст	2 раза в неделю	30–45 минут
Средний и старший школьный возраст	2–3 раза в неделю	1,5 академических часа с перерывом 10 минут
Взрослые	2–3 раза в неделю	1,5 академических часа с перерывом 10 минут

Как измерить эффективность кружка?

Эффективность кружков на платной основе измеряйте величиной прибыли. При этом учитывайте миссию и концепцию развития учреждения. Прибыли может не быть, но убыточный кружок поможет вам решить проблему привлечения посетителей.

Помните, что бесплатными будут только те услуги, которые стандартизированы Законом от 29.12.2012 № 273-ФЗ. Индивидуальные досуговые услуги не стандартизированы, поэтому устанавливайте за них плату. Групповые занятия на бесплатной основе предоставляйте, если они заложены в концепции развития учреждения или политике учредителя.

Для бюджетных кружков эффективность определяйте выполнением нормативов, установленных госзаданием.

Какие показатели эффективности установить руководителю кружка?

Показатели эффективности руководителя кружка включите в эффективный контракт – смотрите таблицу 2.

Таблица 2.

Эффективность работы руководителя клубного формирования

Наименование выплаты	Условие получения выплаты	Показатели и критерии оценки эффективности деятельности	Периодичность	Размер
За выполнение муниципального задания	Отсутствие обоснованных жалоб граждан на качество услуг, оказываемых учреждением, и наложенных по результатам рассмотрения жалоб на работника дисциплинарных взысканий	Количество и направленность кружков, работой которых работник руководит (ед., описание). Количество проводимых занятий вне кружковой работы (при наличии). Если состав стабилен, то можно отдельным показателем определить наполняемость кружка или текучесть получателей услуг	Ежемесячно	При определении размеров важно определиться, будет ли он носить фиксированный характер (сумма указывается в рублях) или размер стимулирующей выплаты будет привязан к окладу (в случае увеличения оклада, выплата также будет увеличиваться). Порядок определения размеров стимулирующих выплат пропишите в положении об оплате труда или коллективном договоре.
За выполнение особо важных работ	Участие в планировании деятельности учреждения, предоставлении учреждением отчетности	Наличие перспективных (годовых, иной период) и текущих планов работы (ежемесячных) (указать периодичность представления для утверждения). Своевременное представление отчетных документов (указать, за оформление каких документов работник отвечает)	Ежемесячно/ ежеквартально	
За интенсивность	Участие работника в выставочной, иной творческой деятельности учреждения	Количество организованных работником выставок (в соответствии с планом работы учреждения). Количество творческих мероприятий, к проведению которых привлекался работник (потребность определяется художественным руководителем)	Ежемесячно/ ежеквартально	

Из каких источников финансировать кружок?

Финансирование кружка может быть бюджетным и внебюджетным – за счет платы за участие в кружке. Размер платы устанавливайте не ниже стоимости норматива затрат на одного участника в бюджетном кружке.

Методика разработки программы культурно-досугового формирования

Галина Будагаева
зав. отделом народного творчества
Галина Кородюк
зав. отделом анализа и методики клубной работы ГБУК «ИОДНТ»

Одной из задач культурно-досугового учреждения является внедрение современных подходов и практик, модернизация деятельности, расширение спектра услуг и повышение их качества, которые помогли бы каждому человеку найти занятие по душе, начиная от трехлетних малышей до людей старшего возраста.

Для вовлечения детей и взрослых в клубные формирования необходима хорошая реклама: распространение полиграфической продукции о клубном формировании, работа со средствами массовой информации, участие в мероприятиях разного уровня, «походы» по школам и дворам (весной, перед новым творческим сезоном)

При организации занятий в культурно-досуговых формированиях необходимо:

- учесть объем свободного времени участников культурно-досугового формирования;
- разработать индивидуальную программу, существенно отличающуюся от профессиональной (уменьшать объем изучаемого материала по сравнению с тем, что преподается в учебных заведениях и профессиональных коллективах);
- спланировать обязательное преобладание практических занятий над теоретическими в той последовательности, которая диктуется решением творческих задач;
- откликаться на актуальные события, в связи с этим менять текущие планы, темпы овладения мастерством;
- использовать нестандартные по содержанию и методике занятия (шаблон, стандартность проведения занятий противопоказаны творчеству и противоречат духу клубной деятельности)

Программа культурно-досугового формирования – документ, отражающий целевые установки и содержательную основу процесса передачи специальных знаний, умений и навыков в рамках работы клубного формирования.

Программа должна быть ориентирована на решение наиболее значимых проблем, требования не сегодняшнего, а завтрашнего дня, получение максимально полезного результата, соответствие кадровым, финансовым, материально-техническим, научно-методическим ресурсам, способность своевременно реагировать на различные изменения.

При разработке программ необходимо учитывать следующие принципы:

- научности (программа должна основываться на научных работах, первоисточники, на достоверную и проверенную информацию);
- последовательности (содержательная часть программы построена по принципу от «простого к сложному»);
- доступности (простота в изложении и понимании материала);
- наглядности (использование наглядных пособий, технических средств);
- связи теории с практикой (выработка умений и навыков на основе знаний и представлений);
- индивидуализации (учет возрастных и психологических особенностей);
- результативности (соответствие целей и возможностей их достижения);
- актуальности (соответствие общественной и рыночной конъюнктуры);
- межведомственности (совместная деятельность различных сфер).

Программа является локальным нормативным документом, поэтому она должна пройти проверку и утверждение в определенном порядке. После того, как программа будет написана, ее отдают на «внешнюю» экспертизу специалисту в данной области деятельности для подтверждения соответствия содержания программы (например, преподавателю высшей категории детской школы искусств, музыкального училища и т. п.). Далее на основании «внешней» экспертизы (заверенной печатью) программа утверждается директором учреждения. После утверждения программы приказом директора она может считаться полноценным нормативно-правовым документом.

Структура программы культурно-досугового формирования

Предлагаемая структура программы культурно-досугового формирования должна отражать:

- цель творческой и воспитательной работы;
- категорию участников клубного формирования;
- продолжительность обучения;
- режим занятий;
- виды занятий (лекции, игровые занятия, репетиционные занятия и др.);
- конечные результаты обучения в органичной увязке с осваиваемыми знаниями и навыками;

Разделы программы: пояснительная записка, тематический план занятий, содержание программы, методическое обеспечение, описание планируемых результатов (требования к умениям и навыкам участников клубных формирований, критерии их оценки), план общественно-полезной работы клубного формирования, приложения, рецензии.

Оформление титульного листа

- наименование учреждения (*вверху по центру*);
- гриф утверждения программы (с указанием даты и номера приказа руководителя КДУ) – *в правом углу*;
- название программы (*по центру*);
- возраст, на который рассчитана программа (*по центру*);
- срок реализации программы (*по центру*);
- Ф.И.О. должность разработчика программы (*расположить в правом углу*);
- адрес (указать муниципальное образование) (*внизу по центру*);
- год разработки программы (*внизу по центру*).

I. Пояснительная записка состоит из вводной части, цели программы, задач программы, указание возраста, на который рассчитана программа; сроков реализации программы, форм и режима занятий, *форм подведения итогов реализации программы*.

Вводная часть программы раскрывает и обосновывает выбор направления, цель, подбор методик, методов, содержания, средств, действий, актуальных для творческого коллектива для достижения конкретного результата деятельности клубного формирования.

Необходимо дать краткую характеристику коллектива: название, история создания, возраст и количество участников, состав (постоянный, переменный), особенности набора (свободный, по конкурсу, по тестам), творческие результаты коллектива.

На решение каких проблем направлена программа (увеличение занятости участников в свободное время, организация полноценного досуга, развитие личности, поддержка и развитие талантов, адаптация в обществе трудных детей, физическое развитие и оздоровление, ранняя профессиональная ориентация и т.п.).

Отметьте, в чем состоит новизна программы? На основе какой методики или стандарта она разработана? В чем сущность программы, её функции, специфика и значение для решения общих целей и задач в культурно-досуговом учреждении. Изложите основные принципы

отбора материала и кратко поясните логику структуры программы. Из каких компонентов складывается методическая система достижения целей программы.

Цель программы – предполагаемый результат деятельности клубного формирования, на который направлена работа руководителя и участников творческого коллектива. Цель должна быть конкретна, результаты ее достижения должны быть измеримы.

Задачи программы: задачи соответствуют цели и пошагово демонстрируют её достижение, отвечая на вопрос: «Что надо сделать, чтобы достичь поставленной цели?»

Задачи:

– *познавательные* (отвечать на вопрос: «Что узнает, в чем разберется, какие представления получит, чем овладеет, чему научится участник клубного формирования, освоив программу?»);

– *развивающие* (то есть быть связанными с развитием творческих способностей, возможностей, внимания, памяти, мышления, воображения, речи, волевых качеств и т. д.);

– *воспитательные* (отвечать на вопрос: «Какие ценностные ориентиры, отношения, личностные качества будут сформированы у участника клубного формирования?»)

Возраст, на который рассчитана программа (указать возраст от ... до ... лет).

Сроки реализации программы (продолжительность обучения, этапы).

Формы и режим занятий (индивидуальная, групповая, работа по подгруппам, ансамблевая, хоровая, оркестровая и др. Указать продолжительность и количество занятий в неделю, в год).

Формы подведения итогов реализации программы (выставка-демонстрация творческих работ, концерт, творческий отчет, фото летописи коллектива, показ спектакля, и др).

II. Тематический план включает в себя количество часов по каждой теме с разбивкой их на теоретические и практические виды занятий. Составляется в виде таблицы, которая включает содержание занятий по годам.

Руководитель культурно-досугового формирования имеет право самостоятельно распределять часы по темам в пределах установленного времени, обращая внимание на то, что практические занятия должны преобладать над теоретическими (1 учебный час – это 45 минут).

В учебно-тематический план необходимо закладывать часы на:

- вводное занятие (введение в программу);
- концертную или выставочную деятельность;
- мероприятия воспитательно-познавательного характера;
- итоговое занятие, отчетное мероприятие.

Количество часов в учебно-тематическом плане ведется из расчета на одну учебную группу (или на 1 ученика, если это группа индивидуального обучения).

III. Содержание программы включает в себя краткое описание разделов и тем внутри разделов. Количество часов в этом разделе программы не указывается. Раздел тесно связан с учебно-тематическим планом. Раскрывать содержание программы необходимо в том же порядке, в каком разделы и темы представлены в учебно-тематическом плане.

Например:

Тема 1 – Вводное занятие

Теория – знакомство с участниками культурно-досугового формирования, определение правил охраны труда и правил поведения на занятии и в учреждении, рассказ, беседа об основных видах деятельности.

Практика – исполнение педагогом пьес на инструменте, пение знакомых песен вместе с участниками клубного формирования.

Тема 2 – Постановка голоса, распевание, работа над песенным репертуаром

Теория – организационное начало – установка на занятие, постановка задач и т. д.

Практика – работа над формированием вокально-хоровых навыков, пение учебно-тренировочного материала для постановки голоса, работа над песенным материалом.

IV. Методическое обеспечение

Методическое обеспечение включает в себя информацию о наглядных пособиях, иллюстративных материалах, методических разработках, фотоархиве к конкретным темам, нотный материал, репертуарные сборники, таблицы, схемы, образцы изделий, дидактические игры, используемые во время занятий, информацию о средствах для проведения занятий (медиапроектор, компьютер, музыкальные инструменты и др.), а также использование электронных образовательных ресурсов на занятиях и в период подготовки к ним.

V. Описание планируемых результатов: это конкретная характеристика умений, знаний и навыков, которыми овладеет участник клубного формирования, освоив данную программу

VI. План общественно-полезной работы клубного формирования.

VII. Приложения: описание мастер-классов составителя программы, сценариев, методических разработок мероприятий, отзывы о работе коллектива и др.

VIII. Рецензии на программу.

IX. Список литературы, использованной при составлении программы.

Правила и формы составления списка литературы

Список литературы включает издания, использованные в работе. Это издания, которые цитировались, на которые делались ссылки или они послужили основой для формулирования точки зрения. Все цифры, цитаты и чертежи, заимствованные из литературных источников, следует обеспечить обязательными ссылками на источник с полным описанием издания в списке использованной литературы.

Список литературы составляется в строго приоритетном порядке, начиная с нормативных правовых актов федерального уровня, индивидуальных и коллективных монографий, научных статей и т.д.

Пример иерархии источников списка литературы:

- нормативно-правовые акты;
- материалы практики;
- литература и периодические издания;
- литература на иностранных языках;
- Интернет-источники.

Если в работе не использовался какой-либо вид источников, то его можно пропустить. Например, если в работе нет материалов практики, то после нормативно-правовых актов следует литература.

Нормативно-правовые акты размещаются в списке литературы по юридической силе:

- международные законодательные акты – по хронологии;
- Конституция РФ;
- кодексы – по алфавиту;
- законы РФ – по хронологии;
- указы Президента РФ – по хронологии;
- акты Правительства РФ – по хронологии;
- акты министерств и ведомств в последовательности – приказы, постановления, положения, инструкции министерства – по алфавиту;
- акты – по хронологии;

- законы субъектов РФ;
- решения иных государственных органов и органов местного самоуправления.

Документы с равной юридической значимостью группируются в хронологическом порядке согласно датам их опубликования.

Пример оформления нормативно-правовых актов по ГОСТу 2015 года:

- «Конституция Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ) // «Собрание законодательства РФ», 14.04.2014, N 15, ст. 1691.
- «Всеобщая декларация прав человека» (принята Генеральной Ассамблеей ООН 10.12.1948) // «Российская газета», 10.12.1998.3.
- «Гражданский кодекс Российской Федерации» от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 01.07.2014) // «Собрание законодательства РФ», 13.01.1997, № 2, ст. 198.
- Приказ МВД России N 776, Минобороны России N 703, ФСБ России N 509, ФСО России N 507, ФТС России N 1820, СВР России N 42, ФСИН России N 535, ФСКН России N 398, СК России N 68 от 27.09.2013 «Об утверждении Инструкции о порядке представления результатов оперативно-розыскной деятельности органу дознания, следователю или в суд» (Зарегистрировано в Минюсте России 05.12.2013 N 30544) // «Российская газета», N 282, 13.12.2013

За перечнем нормативно-правовых актов в списке литературы следует перечень специальной литературы и периодики. Список литературы составляют непосредственно по данным печатного издания или выписывают из каталогов и библиографических указателей полностью, без пропусков каких-либо элементов, сокращений заглавий и т. п.

При оформлении списка литературы по каждому изданию указываются основные элементы описания литературного источника:

- Ф.И.О. автора (редактора);
- наименование произведения (название книги);
- наименование издательства;
- год издания;
- количество страниц в издании.

Книги с одним автором

Для книг, написанных одним автором, вначале указывается фамилия, ставится запятая, затем инициалы автора, отделённые точками. Затем следует полное название книги, после которого ставится «слеш» (косая черта “ / “) и далее повторяются инициалы с точками, а затем фамилия автора. После ставится точка, а за ней – тире. После тире указываются: город, двоеточие, название издательства, запятая, год издания, точка. После точки пишем тире, за ним указываем количество страниц в данной книге, букву «с» и точка.

Пример: Иванов, С. Г. Основы теории и практики в музыке / С. Г. Иванов. – М.: Академия, 2015. – 336 с.

Книга с двумя или тремя авторами

Если книга написана авторским коллективом из 2-3 человек, то в начале библиографического описания указываются фамилия и инициалы одного (первого) автора. После фамилии ставится точка. Далее следует полное название книги. Затем ставится «слеш» и идёт повторение данных авторов, но сначала указываются инициалы, а потом фамилия. После последней фамилии ставится точка, а за ней – тире. После тире указывается: город, двоеточие, название издательства, запятая, год издания, точка. После точки пишем тире, за ним указываем количество страниц в данной книге, букву «с» и точка.

Пример: Иванов, М. В. Современная музыка / М. В. Иванов, А. В. Сидоров. – СПб.: Питер, 2015. – 155 с.

Книга с 4 и более авторами

Для книг, у которых 4 и более авторов действует особый порядок оформления. В целом он аналогичен тому, что применяется в книгах с 2 и 3 авторами, но с одним исключением: при повтором перечислении авторов, после наименования книги и «следа» указываются не все авторы, а опять лишь первый. При этом его Ф.И.О. дополняется заключённой в квадратные скобки припиской [и др.]

Пример: Иванов, М. В. Современная музыка / М. В. Иванов [и др.] – СПб.: Питер, 2014. – 325 с.

Оформление учебников и учебных пособий

Если в списке литературы указываются учебные пособия, учебники, учебно-методические комплексы и прочие виды специальной литературы, необходимо дополнить общие правила оформления элементом обозначения типа издания. Для этого в указанные выше правила оформления книг, сразу после наименования издания ставится двоеточие и пишется тип издания.

Пример: Иванов, М. В. Современная музыка: учебное пособие / М. В. Иванов. – СПб.: Питер, 2014. – 225 с.

Оформление учебников и учебных пособий под редакцией

Для оформления учебного пособия под редакцией *одного автора*, объединившего труды нескольких авторов, нужно сначала написать наименование издания, далее двоеточие и тип издания (учебник / учеб. пособие), далее «слеш» и фраза «под ред.». После этого указываются сначала инициалы, а затем фамилия редактора. Дальше следует стандартный порядок оформления, приведённый выше.

Пример: Гармония: учеб. пособие для студ. вузов / под ред. И. Н. Иванова. – М.: Риор, 2014. – 323 с.

Если в пособии *несколько авторов* с общим редактором.

Пример: Гармония: учеб. пособие для студ. вузов / М. И. Иванов, А. А. Сидоров; под ред. И. Н. Сovenko. – М.: Риор, 2014. – 323 с.

Оформление многотомных книг

Для многотомных книг необходимо указывать номер тома, который был использован в работе. Для этого сразу после названия издания делается приписка «Т. 1.», где 1 – это номер тома.

Пример: Иванов, А. Н. Русская музыкальная литература Т. 2. Сокровищницы музыкальной литературы [Текст] / А. Н. Боков. – М.: Норма, 2015. – 532 с.

Оформление в списке литературы статей из журналов и периодических сборников

Для описания статей из периодических изданий действует следующий порядок указания элементов описания библиографического источника: фамилия и инициалы автора; название статьи; «слеш» и снова Ф.И.О. автора, но сначала инициалы, а потом фамилия; затем две косые черты; название периодического издания или сборника, в котором размещена статья (кавычки не используются); тире, год издания; после чего следуют точка, номер (иногда в скобках может быть указан месяц издания); точка, тире; затем номера первой и последней страниц статьи.

Пример: Иванов, В. К. Пятипальцевая аппликатура / В. К. Иванов // РБК. – 2014. – №4 (11). – с. 32-36.

Оформление электронных источников

Пример: Рекомендации по оформлению списка литературы [Электронный ресурс] / Всероссийский банк учебных материалов; ред. Марфунин Р. М. – Режим доступа: <http://referatwork.ru>, свободный. (Дата обращения: 16.08.2015 г.).

Крохин, Е. Е. Реставрация памятников архитектуры [Электронный ресурс], -<http://www.architechos.ru/restovrat.htm> – статья в интернете.

Равнозначные источники размещаются в списке литературы по ГОСТ в алфавитном порядке. При этом издания на иностранных языках размещаются в конце списка после русскоязычных источников в порядке латинского алфавита.

Правила обозначения городов

Москва – М. Санкт-Петербург – СПб. Ростов-на-Дону – Ростов н/Д (РнДон или Рн/Д – не правильно). Нижний Новгород – Н. Новгород. Ленинград – Л. (для литературы, выпущенной в СССР).

Аналогично для зарубежных городов:

Париж – Р., Нью-Йорк – N.Y., Берлин – В., Лондон – L.

После сокращённого наименования города сразу ставится точка. После точки без пробела сразу пишется двоеточие и указывается название издательства. (*М.: _____ СПб.: _____ и т.д.*) Для остальных городов в списке литературы указываются их полные наименования, после чего сразу идёт двоеточие (а не точка, как в случае с сокращёнными наименованиями).

Требования к оформлению текста программы

Текст программы должен быть в печатном виде на одной стороне листа формата А4 (шрифт NimesNewRoman 12 через 1,5 интервала, выравнивание – по ширине. Размеры полей: слева 3 см, справа – 1,5 см, сверху – 1,5 см, снизу – 1,5 см). Номер страницы ставится в правом нижнем углу без точки. Титульный лист включается в общую нумерацию страниц, но номер страницы на нем не указывается. Заголовки (названия разделов) выделяются жирным шрифтом.

Требования к оформлению методических материалов

Галина Кородюк

зав. отделом анализа и методики клубной работы ГБУК «ИОДНТ»

Создание методической продукции обусловлено функциональными обязанностями методиста и является одним из направлений его деятельности. Методические сборники, пособия, рекомендации, разработки и периодические издания занимают особое место среди средств обучения специалистов культурно-досуговых учреждений. При подготовке любого материала или издания необходимо выработать его концепцию. Сначала ответьте на вопрос: кому это надо? Затем – как сделать его полезным для работника учреждения? Какую информацию разместить? И еще важный момент – правильно оформить, сделать ссылки на издания и составить список рекомендуемой литературы.

Любой из видов методических материалов может быть представлен как типографское издание, публикация в периодическом издании, буклет, электронное издание (CD, DVD, публикация в сети Интернет) или печатный вариант рукописи, набранный на компьютере. К методическим материалам предъявляются определенные требования:

- актуальность с учётом запросов и профессиональных потребностей специалистов учреждений;
- издание должно иметь конкретный адрес, точную нацеленность на определенную категорию взрослых или детей;
- издание должно быть результатом глубокого всестороннего изучения какого-либо вопроса по научно-педагогической, методической литературе, либо оправдавшего себя опыта работы коллектива, отдельного специалиста;

- название должно прямо указывать на его тему и основное содержание;
- содержание издания должно раскрывать педагогическую сущность рассматриваемого явления, описывать методику действий специалиста, коллектива;
- если в издании использованы печатные источники, идеи и материалы других авторов, то обязательно нужно указывать источник;
- необходимо обратить внимание на культуру оформления издания, лаконичность изложения, целостность и логичность структуры;
- методическая продукция обязательно утверждается на методическом совете (художественном совете) учреждения или вышестоящего органа.

Методические рекомендации содержат комплекс кратких и четко сформулированных предложений и указаний, способствующих внедрению в практику наиболее эффективных методов и форм обучения. Создаются для оказания помощи методисту, руководителю клубного формирования в выработке решений, основанных на достижении науки и практического опыта с учетом конкретных условий и особенностей деятельности данного коллектива. Методические рекомендации содержат в себе раскрытие одной или нескольких частных методик, выработанных на основе положительного опыта. Их задача – рекомендовать наиболее эффективные, рациональные варианты, образцы действий, применительно к определенной группе лиц или направления деятельности. В рекомендациях обязательно содержится указание по организации и проведению одного или нескольких конкретных дел, иллюстрирующих методику на практике. Рекомендации имеют точный адрес: руководителю, методисту, коллективу, активу и пишутся соответствующему адресату. Учитываются возрастные особенности, социальное положение, опыт и в стиле изложения, в терминологии, и в объеме работы.

Примерная схема написания рекомендации

1. Вступительная часть – объяснительная записка, где обосновывается актуальность, необходимость данных рекомендаций, дается краткий анализ (срез) положения дел по данному вопросу, указывается адрес, разъясняется, какую помощь призвана оказать настоящая работа.
2. Изложение главного тезиса – что именно рекомендуется делать по организации деятельности, по исправлению или улучшению существующего положения.
3. Методические указания по решению организационных вопросов.
4. Примерные варианты проведения данного дела с советами: как лучше сделать, на какие трудные моменты обратить внимание, какие технические и музыкальные средства использовать и т.д.
5. Описание перспективы результатов рекомендованного дела: какие задачи поможет решить, какое конкретное действие окажет на участников, чему научит. Здесь же дается краткое перечисление других форм работы, способных закрепить достигнуты воспитательный эффект, развить полученные навыки, т.е. определяется место данного дела в системе социокультурной деятельности.
6. Список рекомендуемой литературы по данной теме, список использованной при подготовке работы литературы.
7. Автор работы, год написания, рецензия (методического совета, конкретного специалиста)

Методические разработки подробно излагают вопросы изучения отдельных, наиболее сложных для изучения тем, сценарии проведения различных видов мероприятий учреждения. Структура методической разработки состоит из объяснительной записки и основной части. Титульный лист является первой страницей методической разработки и заполняется по строго определенным правилам. Выходные сведения включают в себя следующие элементы: полное наименование органа управления культуры МО; наименование учреждения; название темы,

вид материала (методическая разработка, описание опыта, программа и др.); фамилия, имя, отчество, должность; место и год написания работы. Заглавие отражает объект методической разработки (наименование). Название печатается прописными (заглавными буквами). Подзаголовок печатается строчными буквами, кроме первой прописной. Допускается сначала указывать вид документа (методические указания, методическое пособие, методическая разработка или другие). Обратная сторона титульного листа по порядку содержит: фамилию, и инициалы автора (ов), название работы, место издания, год издания, количество страниц. Ниже приводится краткое содержание работы (аннотация), состоящее из трех-пяти предложений и отражающее название данной методической разработки; организация, утверждающая данную работу. Ниже приводится фамилия и инициалы рецензента. После титульного листа помещается оглавление. «Оглавление» записывается в виде заголовка симметрично тексту прописными буквами. Заголовки оглавления должны точно повторять заголовки в тексте. Сокращать или давать их в другой формулировке, последовательности и соподчиненности по сравнению с заголовками в тексте нельзя. Заголовки одинаковых ступеней рубрикации необходимо располагать друг под другом. Все заголовки начинаются с прописной буквы без точки на конце. Последнее слово каждого заголовка соединяют отточием с соответствующим ему номером страницы в правом столбце оглавления. Оглавление может быть помещено в начале методической разработки – после титульного листа, или в конце методической разработки – после списка литературы.

Введение (предисловие, пояснительная записка). Функция данного раздела состоит в том, чтобы обосновать причины, по которым автор предлагает действовать тем или иным способом, раскрыть логику изложения, аргументировать подход к выходу из проблемной ситуации и пр. По сути, это введение в основную часть, поэтому здесь надо четко сказать о ее ключевых моментах, более подробно изложить аргументацию главных позиций автора. Итак, задача введения – объяснить и обосновать. Во введении должны быть показаны: актуальность и значимость данной методической разработки; степень разработанности данной проблемы в научно-методической литературе; практическая или научная ценность; объяснение того, какое место занимает данная методическая разработка (предлагаемая цель и задачи) в системе профессиональной подготовки; особое внимание во введении уделяется учебной цели работы, то есть объяснение того какие знания, умения, навыки должны быть приобретены пользователем в результате работы с предлагаемой методической разработкой.

Основная часть. В основной части методической разработки отражаются содержание и знания и умения, которые необходимы пользователю для выполнения данной работы. В содержании основной части необходимо точно отразить понятийный аппарат и полностью раскрыть тему. По форме изложения она может содержать все положения пояснительной записки с существенной детализацией позиций, связанных с конкретизацией разделов, тем и вопросов содержания разработки. Применяются простые и целостные описания. Простое описание сводится к перечислению используемых форм работы, методических приемов, к оценке отношения автора к своему труду, своих личностных качеств и характеристике проведения учебно-воспитательного процесса, к представлению получаемых результатов различными количественными, но не педагогическими параметрами. Необходим синтез многочисленных сведений, полученных на предыдущих ступенях работы, в целостную систему, в конкретный методический опыт организации практики. Целостное описание важно под углом зрения дальнейшего использования опыта и передачи его другим, воспроизведение в новых условиях социокультурной деятельности. Необходимо из опыта вынести основную мысль – идею, знание построения социокультурной практики, на которой рассматривается опыт. Целесообразно раскрыть систему средств, используемых для решения выделенных задач.

Основная часть разработки должна состоять из теоретической и практической частей. Теоретические указания. Если по данной дисциплине имеются учебные пособия, где необходимые вопросы теории изложены на должном уровне, необходимо на него сослаться,

если учебного пособия нет, то следует в методической разработке поместить извлечение из теории, но не в доказательной форме, а в таком виде, который требуется для выполнения данной работы. В теоретическом разделе уместно также обращать внимание на неточности, двусмысленности и противоречия, встречающиеся в учебных пособиях, и давать верную трактовку или пояснения. Здесь показывается умение кратко, ясно, логично, точно и аргументировано излагать материал. Заключение методической разработки представляет собой не просто перечень полученных результатов, а их итоговый синтез, т. е. формулирование того нового, что внесено автором в решение проблемы. Заключение не должно подменять механическим суммированием выводов. Библиографический список составляет одну из существенных частей и отражает самостоятельную творческую работу автора. Приложение – это часть основного текста, которая имеет дополнительное (обычно справочное) значение, но является необходимой для более полного освещения материала. Методическая разработка – комплексная форма, включающая в себя рекомендации по планированию, организации и проведению отдельных массовых мероприятий, методические советы, сценарии, планы выступлений, выставок и т. д. Помогает лучше понять теоретические идеи и практические возможности рекомендованного материала.

Методическая тема – это конкретное направление, связанное с изучением и разработкой методических аспектов определенной проблемы, предмет методического исследования. Выбор методической темы обусловлен личным практическим опытом методистов, художественных руководителей, руководителей культурно-досуговых формирований, потребностями субъектов взаимодействия, спецификой работы. Этапами работы могут быть: выбор и обоснование темы, определение целей и задач, составление плана; отбор форм и методов работы над темой; накопление, систематизация и анализ теоретического и практического материала по теме; экспериментальная проработка материала, конструирование опыта; выпуск методической продукции; определение значения наработанного и сферы его применения. При разработке годового плана методической деятельности многие коллективы учреждений определяют методическую тему, над которой будут работать в течение всего года. Например, «Овладение принципами программно-методического обеспечения в культурно-досуговых формированиях».

Тезисы конференции (на примере областной научно-практической конференции «Культурно-досуговое учреждение – площадка для творческой самореализации детей и молодежи с ограниченными возможностями здоровья»).

Основная цель написания тезисов – обобщить имеющийся материал, дать его суть в кратких формулировках, раскрыть содержание доклада; глубоко разобраться в вопросе, проанализировать его и создать возможность противопоставления своих мыслей мыслям других, либо дополнение последних. Объем тезисов – 2–3 страницы, отражает основные идеи полного доклада. Текст тезисов должен содержать доказательные утверждения. Участнику конференции необходимо изложить результаты исследования или свой взгляд на проблему. Также можно рассказать о собственной разработке или апробации какого-либо метода работы.

Требования к содержанию материалов:

- на конференцию принимаются работы проблемного и практико-ориентированного характера, которые могут включать описание опыта социально-культурной реабилитации детей и молодежи с ограниченными возможностями здоровья в культурно-досуговых учреждениях Иркутской области, анализ опыта в регионах Российской Федерации, имеющие обзор литературы по выбранной тематике;
- представленные работы предполагают осведомленность авторов о современном состоянии области исследования, наличие собственных данных, их анализа, обобщений, выводов.

Оргкомитет оставляет за собой право отбора поступивших материалов. Материалы, не имеющие прямого отношения к содержанию конференции, могут быть отклонены. Присланные работы должны быть результатом деятельности автора (авторов). Материалы, подлежащие рассмотрению на предмет участия в конференции, не должны быть изданы ранее в других источниках. Доклады выступлений участников Конференции будут опубликованы в сборнике «Культурно-досуговое учреждение – площадка для творческой самореализации детей и молодёжи с ограниченными возможностями здоровья».

Критерии оценки материалов:

1. Актуальность проблемы, аргументированность выбора темы публикации.
2. Полнота раскрытия темы, степень изученности проблемы.
3. Практическая значимость работы.
4. Обоснованность выводов, их соответствие целям работы.
5. Наглядность, качество иллюстративного материала, культура оформления работы.

Примерная структура тезисов:

1. Краткое вступление, актуальность темы, постановка проблемы.
2. Цель и задачи разработки методики деятельности культурно-досугового учреждения (КДУ) с детьми и молодёжью с ограниченными возможностями здоровья.
3. Описание существующих методик, анализ литературы.
4. Описание методики работы КДУ.
5. Оценка преимуществ и ограничений.
6. Выводы и степень достижения поставленных задач, перспективы развития деятельности.

Правила оформления тезисов

1. К публикации принимаются тезисы в формате Microsoft Word любой версии. Объем статьи должен быть не более 3 страниц, включая список литературы.
2. Параметры страницы: размер А 4, книжной ориентации; поля по 2 см, страницы не нумеруются.
3. Параметры шрифта: шрифт Times New Roman, кегль 12, междустрочный интервал – одинарный.
4. Название тезисов: выравнивание по центру, без отступа, полужирный.
5. Ф.И.О. автора: выравнивание по правому краю, без отступа, полужирный курсив.
6. Должность и место работы, ученая степень, звание: выравнивание по правому краю, без отступа, курсив.
7. Полное наименование представляемой организации: выравнивание по правому краю, без отступа, курсив.
8. Область, населенный пункт, представляемой организации: выравнивание по правому краю, без отступа, курсив.
9. Текст: выравнивание по ширине, абзацный отступ – 1,25 см, начертание обычное.
10. Все рисунки и таблицы, должны быть пронумерованы и снабжены названиями или подрисуночными подписями. Рисунки, фотографии, схемы размещаются только в хорошем качестве, в черно-белом цвете.
11. Список литературы оформляется в соответствии с действующим ГОСТом Р 7.0.5-2008 и приводится в конце работы. Источники на иностранных языках располагаются после источников на русском языке. Ссылки в тексте на соответствующий источник из списка литературы оформляются в квадратных скобках, например: [7, с. 452].

Периодическое издание

- 1.1. Грамотность, соответствие тематике издания (сохранение и актуализация народного художественного творчества и культурно-досуговой деятельности), жанровое разнообразие.

1.2. У издания должен быть логотип/шапка, в котором содержится название, направление издания и район распространения (например, *газета по культуре, клубный вестник* и пр.), дата и номер выпуска.

1.3. Каждая полоса (страница), кроме первой, на которой располагается логотип издания, должна иметь колонтитул. Колонтитул – графический стандарт оформления каждой полосы, содержащий название издания (уменьшенный его логотип), номер издания и дату выхода, номер страницы (колонцифру). Чаще всего колонтитул располагается вверху полосы.

1.4. Текст периодического издания должен быть разбит на колонки.

1.5. У каждого текста должен быть подписан автор. При использовании дополнительного материала обязательно указание на источник заимствования.

1.6. Шрифты для основного текста должны быть одинаковыми по размеру и начертанию. В заголовках – не более двух (трех) гарнитур.

1.7. В периодическом издании должны быть постоянные рубрики и тематические страницы.

1.8. Иллюстрации должны органично «вписываться» в структуру полосы (размер фотографий – не менее 1/4 формата издания).

1.9. На последней полосе обязательно должны быть выходные данные.

Сценарий – самый распространенный вид прикладной методической продукции. Сценарий – это конспективная, подробная запись праздника, любого дела. В сценарии дословно приводятся слова ведущих, актеров, тексты песен. В ремарках даются сценические указания: художественное оформление, световая партитура, движение участников на сцене и т.д. Примерная схема написания сценария: название, адресат, цели и задачи, участники, реализующие сценарий, действующие лица, полный текст сценария, использованная литература.

Согласно требованиям весь текст должен быть отформатирован:

1. Шрифт Times New Roman, кегль 12, межстрочный интервал 1, выровняется «по ширине текста»;

2. Заголовки выделяются **«жирным»**;

3. Все комментарии (пояснения действий героев, участников, ведущих и технические действия) в сценарии оформляются *курсивом*, выравнивание «по центру»;

4. Действующие лица, ведущие выделяются **«жирным»**, ставится точка, далее текст.

ПРИМЕР: требования к оформлению сценария областного конкурса «Салют, игра!»

I. Титульный лист

- полное название учреждения по Уставу;
- название конкурса;
- название номинации;
- название игровой программы, возрастной адресат; (*текст выравнивается «по центру»*)
- автор: фамилия, имя, отчество (полностью);
- должность и место работы (*текст выравнивается «по правому краю»*)
- МО и год написания игровой программы. (*текст выравнивается «по центру»*).

II. Пояснительная записка

В пояснительной записке необходимо отразить: актуальность, задачи игровой программы, идею, условия и особенности ее реализации, временные рамки, реквизит, методические рекомендации.

III. Литературный сценарий (действующие лица, их характерные особенности, полный текст ведущих, действия ведущих, музыкальное оформление, описание игр, танцев, стихов, тексты песен с указанием авторов).

IV. Список литературы, использованной для написания сценария.

V. Приложение: дидактический материал, схемы и т. п.

Все страницы (кроме титульного листа) должны быть пронумерованы. Объем сценария не должен превышать 10 страниц печатного текста.

Согласно требованиям весь текст должен быть отформатирован:

1. Шрифт Times New Roman, кегль 12, межстрочный интервал 1, выравнивается «по ширине текста»;
2. Заголовки выделяются **«жирным»**;
3. Все комментарии (пояснения действий героев, участников, ведущих и технические действия) в сценарии оформляются *курсивом*, выравнивание «по центру»;
4. Действующие лица, ведущие выделяются **«жирным»**, ставится точка, далее текст.

Правила оформления положения о проведении мероприятий ГБУК «ИОДНТ»

УТВЕРЖДАЮ
Руководитель учреждения
_____ ФИО
(подпись)
«__» _____ 2019 года

ПОЛОЖЕНИЕ о проведении (наименование мероприятия)

Учредитель:

Организатор:

Цель:

Задачи:

Сроки и место проведения:

(В положении указываются точные сроки проведения мероприятия, (число, месяц, год), место проведения, при необходимости указывается адрес.

Условия и порядок проведения:

(Указывается, кто может принять участие в мероприятии, количество этапов, содержание каждого этапа.)

Номинации: (с характеристикой содержания).

(Количество участников в коллективе, группе. Прописать условия и требования к конкурсной программе, указать ограничения по времени выступления).

Порядок проведения этапов: (количество, место и время).

Жюри конкурса: (в данном разделе будет правильно дать именной список членов жюри, их почетные звания и награды. Если список жюри еще не определен, то указывается срок и место его публикации. Определяются время работы жюри, функционал, способ определения результатов (победителей). Может быть указано о праве жюри на определение дополнительных номинаций и наград.)

Критерии оценки: (перечислить критерии, соответствующие тематике мероприятия)

Награждение участников: (награждение на отборочных этапах, необходимо указать, кто является победителем, лауреатом и дипломантом, и какой документ каждый из них получает. Указывается, что получают остальные участники. Так же в этом разделе можно указать информацию о рекомендациях для представления на премию, для печати в сборнике, для участия во Всероссийских мероприятиях, и т.п. Указать, какой призовой фонд, из чего формируется).

Организационно-финансовые условия: (Какие документы должны предоставить участники, сроки подачи, куда и для кого. Так же в этом разделе указываются сроки подачи предварительной заявки и сдачи материалов (если необходимо). Форма заявки дается в приложении к положению).

Указываются источники финансирования, которые могут состоять из бюджетных и внебюджетных средств, стартовых и спонсорских взносов. Прописать финансирование командировочных расходов, питания и проживания).

Условия пребывания участников на мероприятии

Организаторы не обеспечивают участников мероприятия и сопровождающих лиц какими-либо видами страхования.

За травмы, полученные участниками, утрату и порчу имущества во время пребывания на мероприятии, организаторы ответственности не несут.

Участники своим участием, а также законные представители несовершеннолетних участием своих подопечных, дают согласие организаторам мероприятия на фото, видеосъемку, запись на аудио носители с последующим использованием полученных материалов, а также имени, имиджа и работ участников в производстве рекламных материалов, публичных демонстрациях и исполнениях, воспроизведении в СМИ, а также дают согласие, что все права на вышеуказанные материалы и объекты принадлежат организаторам мероприятия без ограничения сроков и территории, без выплаты гонораров, отчислений и платежей всех видов.

Контакты: (указываются координаты лица, ответственного за проведение мероприятия (ФИО, должность, телефон, адрес электронной почты, адрес интернет-сайта).

Согласие на обработку персональных данных

Контакты:

664025, адрес.

наименование учреждения

Тел./факс: 8 (3952)

адрес сайта

Координаторы:

Ф.И.О., должность.

Тел.: 8 (3952) номер телефона, e-mail:

с пометкой «название мероприятия».

Требования к написанию текста:

1. Шрифт Times New Roman 14.
2. Заголовки выделяем жирным шрифтом как в предложениях.
3. Выравниваем текст по ширине.
4. Междустрочный интервал (1).
5. Перед абзацем и после абзаца интервал.

завладеть вниманием пользователей, надо соблюдать требования к информации: она должна быть тематической (традиционная народная культура), подана в удобной форме для чтения и восприятия (анонс-релиз, пост-релиз). Главное – информация должна быть актуальной и востребованной. Её нужно составлять именно с учетом этих критериев. Писать информацию в учреждениях культуры приходится многим: руководителям, методистам. Для того, чтобы её было проще написать, надо знать несколько правил и различать пресс-релизы: анонсы, посты и статьи.

Правила написания релиза:

1. Выбрать правильно целевую аудиторию: нельзя понравиться всем.
2. Определить главную тему события. Тема может быть только одна, раскрывая которую вы информируете, а не развлекаете.
3. Первый абзац – главная информация.
4. Журналисты и посетители сайта просматривают только заголовок и первый абзац, и, если вы не привлечете их внимание, они переключат внимание на другой объект.

Анонс – предварительное оповещение о событии. Он пишется за 10 дней до события по схеме: «Что?», «Где?», «Когда?», «Кем проводится?», «Для кого?», «С какой целью?». Посетитель сайта должен получить ответы на все вопросы: «О чем это событие?», «Где проводится мероприятие?», «Когда это произойдет?», «Почему это интересно или почему это произойдет?», «Как это работает?» И, самое важное, в чем выгода для пользователя?

Не перегружайте первый абзац, стараясь ответить на все эти вопросы сразу. Кратко и четко первых три вопроса объедините в первый абзац, остальные, по смыслу и логике раскрывайте, последовательно распределяя по степени важности информацию.

Пост-релиз – это один из рабочих PR-терминов, означающих информационный материал, публикуемый в средствах массовой информации по следам проведенных мероприятий. Пишется на следующий день после события в виде «перевернутой пирамиды»: «Когда?», «Где?», «Кто?», «Кем проводится?», «Для кого?». В последующих абзацах информация раскрывается. Читатель должен ответить на вопросы: «Чем эта история интересна?», «Что произошло? «Где это произошло?», «Когда это произошло? «Кто в ней участвует?», «За что присудили первое, второе место?», «Какими качествами обладают участники?», «Почему они это делают?», «В чём ценность, престиж, эксклюзивность данного мероприятия?».

(И если мероприятие понравилось пользователю, можно рассказать о периодичности проведения и интересных фактах, связанных с этой темой или её дальнейшее развитие.)

Представлять самую интересную часть истории в начале. Релиз не должен быть больше одной страницы и должен содержать одну новость.

В пресс-релизе должны быть: понятная зацепка, привлекающая внимание (информационный повод), дискуссионность, уместность (для аудитории читателя), актуальность.

Релиз должен быть кратким, ёмким и вызывать доверие.

В пресс-релизах и статьях надо правильно составлять предложения, согласовывать времена и падежи, соблюдать пунктуацию, писать непосредственно и определенно, создавая законченные суждения, выразить то, что вы хотите сказать, простыми словами. В статьях не должно быть: опечаток, повторов, избитых выражений, гипербол, пустых, бессмысленных фраз или уменьшительных слов, самовосхваления, преувеличений, ненужной драматичности, невнятных.

МЕТОДИКА ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Только общественные организации и инициативные группы способны обеспечить прямое участие граждан в разработке, реализации и мониторинге социальных и экономических инициатив своих территорий. Их эффективную работу невозможно обеспечить без специальных знаний, к числу которых относятся навыки подготовки социальных проектов. Социальное проектирование является важным инструментом социальной политики России, механизмом социального партнерства, участия местных сообществ в социально-экономическом развитии своих территорий, высокоэффективным инструментом решения социальных проблем. Напряженной работы, ясного видения цели, организованности и желания изменить жизнь к лучшему часто бывает недостаточно, чтобы воплотить идеи преобразования. Как правило, недостающим звеном является финансирование. Поэтому все шире внедряется практика социального проектирования в реальную жизнь территорий не только через систему президентских грантов, но и через систему муниципальных и областных грантов, социальных заказов и пр.

Именно для того, чтобы дать возможность гражданам, инициативным группам граждан, общественным и некоммерческим организациям получить доступ к этим источникам финансирования, важное внимание уделяется обучению активистов сельских территорий навыкам социального проектирования.

Надеемся, что рекомендации, содержащиеся в этом пособии, помогут инициативным группам, НКО, активистам сельских территорий Иркутской области получить доступ к источникам финансирования, реализовать идеи и создать для них новые возможности.

*Широбокова Альбина Анатольевна
кандидат экономических наук, доцент
профессор Российской международной академии туризма
эксперт конкурсных работ добровольческих инициатив молодежи
эксперт заявок на распределение субсидий
при Правительстве Иркутской области*

1. КАК ПОДГОТОВИТЬ ПРОЕКТ

Проект должен содержать следующую информацию, выделенную в отдельные разделы. Разделы определяются грантодателем или иным источником ресурса. Однако существует минимальный набор разделов, позволяющий понять суть проекта и отражающий управление проектной работой :

Название проекта:

ФИО организаторов:

Срок реализации:

Статус проекта: реализован; в стадии реализации; в стадии поиска средств

Проект

- описание проблемы, на решение которой направлена реализация проекта (не более 1,5 страниц машинописного текста);
- цели и задачи проекта;
- мероприятия проекта с определением социально-демографических групп населения, на которые направлена реализация проекта, предполагаемое количество участников проекта, основные этапы реализации проекта, содержание мероприятий проекта;
- перспективы дальнейшей реализации проекта;
- календарный план реализации мероприятий проекта по месяцам в соответствии с Приложением 1;
- смета и бюджет проекта согласно приложению 2 и 3;
- ожидаемые результаты реализации проекта;
- оценка результата.

Краткая характеристика разделов проекта

Описание проблемы, на решение которой направлена реализация проекта, должно содержать обоснование:

- соответствующее интересам и потребностям целевой группы;
- соответствующее целям, задачам социальной сферы, в рамках которой реализуется проект (номинациям конкурса, социальным проблемам данной сферы, соответствующим приоритетам финансирующей стороны);
- подкрепленное статистическими данными и убедительными фактами;
- являющееся разумным, не завышенным и реальным для исполнения.

Цель проекта должна обладать следующими свойствами:

- специфичность (цель должна соответствовать сфере реализации проекта);
- конкретность (не допускаются нечеткие формулировки, произвольное или неоднозначное толкование);
- измеримость (достижение цели можно проверить);
- достижимость (цель должна быть достижима за период реализации проекта);
- релевантность (соответствие формулировки цели соответствующим потребностям, заявленным в постановке проблемы и ожидаемым результатам реализации проекта);
- четкая определенность с точки зрения интересов целевой группы проекта;
- четкая определенность с точки зрения времени их достижения в соответствии с периодом реализации проекта.

Формулировка цели должна быть краткой и ясной и не должна содержать специальных терминов, указаний на иные цели, задачи или результаты, которые являются следствиями достижения самой цели, а также описания путей, средств и методов достижения цели.

Задачи проекта обеспечивают достижение цели проекта и определяют конечный результат реализации совокупности взаимосвязанных мероприятий в рамках проекта. Они отвечают на вопрос, что необходимо сделать для достижения результата. Их должно быть не более 3–4.

Сформулированные задачи должны быть необходимы и достаточны для достижения соответствующей цели. При постановке цели и задач необходимо обеспечить возможность проверки и подтверждения их достижения (решения).

Декларируемые в проекте цель и задачи должны быть реалистичны, чтобы их возможно было достичь за тот период, на который рассчитан проект. Из их достижения должны вытекать **конкретные измеряемые результаты**.

В разделе «**Мероприятия проекта**» излагается характеристика основных мероприятий проекта с указанием в соответствующих случаях планируемых мест и сроков их проведения, состава участников и (или) подходов к его определению, а также иные сведения о предусматриваемой программой деятельности. Этот раздел отвечает на вопрос как решаются задачи для достижения заявленной в проекте цели.

Мероприятия проекта должны быть логичными, взаимосвязанными, последовательными и достаточными для решения задач проекта.

Также в этот раздел включается информация об участии в реализации проекта партнеров (в том числе оказывающих содействие и привлекаемых в качестве соисполнителей отдельных мероприятий).

Если проект предполагается реализовывать в несколько этапов, приводится их описание, сроки осуществления и обоснование деления на этапы.

В рамках реализации проекта рекомендуется предусмотреть мероприятия по анализу деятельности целевой группы (благополучателей), определению основных ее проблем и разработке (совместно с представителями целевой группы) комплексных мер по решению этих проблем, в том числе подготовке предложений по реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию различных вопросов их деятельности.

Основные мероприятия проекта и сроки их осуществления приводятся также в приложении 1 «**Календарный план реализации мероприятий проекта**».

Не следует путать цель и задачи (что именно будет делать организация-заявитель) с методами работы (как именно она будет это делать). Таким образом, в конечном счете, цель – это решение проблемы (обозначенной в разделе «Описание проблемы»), задачи – это результаты, т. е. «полезный выход» проекта, а мероприятия (методы, технология реализации задач) – это шаги по достижению этих результатов (Приложение 4)

В разделе «**Перспективы дальнейшей реализации проекта**» показывается устойчивость проекта. В этом разделе необходимо представить видение дальнейшего развития проекта после его реализации: что произойдет с благополучателями, кто и каким образом продолжит работу по преодолению проблемы, на решение которой был направлен ваш проект, что станет с тем, что было создано в рамках проекта и т. д.

При составлении **сметы** проекта (Приложение 2) необходимо учитывать, какие ресурсы, используемые для реализации проекта, требуют финансовой поддержки от спонсора, которому предлагается принять участие в реализации проекта (благотворитель, грантодатель и пр.). Смета должна иметь обоснование. В том случае, если проект реализуется полностью за счет заявителя, этого раздела в проекте нет.

Бюджет проекта

Данный раздел показывает, сколько будет стоить выполнение проекта. Он отражает список расходов, представленный двумя частями (Приложение 3):

- расходами, которые заявитель предполагает привлечь со стороны (графа «требуемая сумма»). Она представлена также в смете проекта;
- расходами, которые заявитель имеет в своем распоряжении (представлены партнерами, собственным вкладом и т. д.). Эти расходы на реализацию проекта отражаются в графе «имеющаяся сумма».

Бюджет и смета должны быть финансово обоснованными, реалистичными, а планируемые затраты должны соответствовать деятельности проекта, отраженной в разделе «Мероприятия проекта».

В раздел «**Ожидаемые результаты реализации проекта**» должны включаться показатели, характеризующие конечные общественно значимые результаты реализации проекта, непосредственные результаты и уровень удовлетворенности благополучателей оказанной поддержкой, ее объемом и качеством. Конечный результат – характеризуется количественными и качественными показателями изменение состояния сферы реализации проекта (пример в Приложении 4).

Оценка результата показывает инструменты, с помощью которых можно оценить достигнуты результаты реализации проекта (пример в Приложении 4).

Приложение 1

Календарный план реализации проекта										
Наименование мероприятия	Сроки выполнения проекта. Порядковые номера месяцев с момента выполнения проекта									
	1	2	3	4	5					х

Приложение 2

3. Смета и бюджет проекта

Смета проекта (размер запрашиваемой суммы)				
№	Наименование статьи расходов	Количество	Цена за штуку (в рублях)	Всего (в рублях)
	ИТОГО:			

Приложение 3

Бюджет проекта (общая стоимость проекта с учетом запрашиваемых средств, личного вклада, спонсорских средств, труда волонтеров)			
Статья расходов	Требуется запрашиваемая сумма (в рублях)	Имеется вклад из других источников (в рублях) (личного вклада, спонсорских средств, труда волонтеров)	Всего (в рублях)
	ИТОГО:		

Примеры

1. Цель проекта: благоустройство территории, прилегающей к Центральной городской библиотеке и дому № 1 по ул. З. Космодемьянской.

Задачи:

- обустроить площадь (326 м²), прилегающую к дому № 1 и Центральной городской библиотеке;
- привлечь не менее 50 жителей дома № 1 и добровольцев к благоустройству территории и посадке цветов и саженцев;
- обеспечить сохранность благоустроенной территории и посадок.

2. Цель проекта: развитие культурного туризма и экономических возможностей субъектов Иркутской области, располагающих культурным потенциалом через издание буклета «Культура и туризм в Прибайкалье» для туристических фирм и заинтересованных организаций.

Задачи:

- привлечение туристических фирм Иркутской области к развитию культурного туризма;
- разработка туров, связанных с использованием культурного потенциала;
- подготовка и издание сборника «Культура и туризм в Прибайкалье»;
- распространение информации о культурном потенциале субъектов Иркутской области среди туристических фирм и заинтересованных организаций.

3. Цель проекта: распространение разработанных туров на туристических выставках и в рекламных материалах: создать благоприятные условия воспитанникам интерната для развития этнокультурных ценностей эвенкийского народа через организацию работы «Школы эвенкийских народных ремёсел».

Задачи:

- провести мероприятия по обустройству помещения в пришкольном интернате;
- оборудовать помещение необходимым инвентарем;
- обучить воспитанников интерната навыкам национального декоративно-прикладного искусства на лучших образцах эвенкийских мастериц.

4. Цель может быть сформулирована следующим образом: «Проведение информационной кампании для школьников по профилактике ВИЧ-инфекции».

Задачи могут быть представлены так:

- проведение цикла семинаров;
- издание методических материалов и их распространение среди школьников, школьных библиотек, молодежных организаций;
- проведение специализированных викторин и конкурсов.

При описании методов работы следует сосредоточиться на том, как добиться решения поставленной задачи и как оценить успех. Например, для задачи «проведение цикла семинаров» шаги по достижению цели могут быть следующие:

- набор участников семинаров;
- подготовка материалов для проведения семинаров;
- проведение двух-трех часовых семинаров на базе школы и №.

Для этой задачи ожидаемый результат будет сформулирован следующим образом:

Качественные:

- будет повышена осведомленность школьников о ВИЧ-инфекции

Количественные:

- будет проведено 2 семинара по профилактике ВИЧ-инфекции среди школьников,
- в семинарах примут участие не менее 40 человек

Оценить данный результат возможно количественно и качественно:

- количественная оценка – списки участников;
- качественная оценка – отзывы участников в итоговой анкете семинара.

2. ОБРАЗЦЫ ПРОЕКТОВ

2.1. Профилактика экстремизма и формирование толерантности в среде проживания

1. Описание проблемы

Исторически Иркутская область является регионом, где оседали представители всех национальностей, религий, рас, культур. Население Прибайкалья накопило большой опыт межнационального общения и контакта и традиционно придерживается позитивного уровня межнационального общения. Однако сегодня, по данным, представленным в государственном докладе о молодежи Российской Федерации, 35% молодых людей в возрасте 18–35 лет испытывают раздражение или неприязнь к представителям иной национальности, 51% – одобрили бы решение выселения за пределы регионов некоторых национальных групп. Об этом же свидетельствуют и исследования, проводимые студентами вузов в рамках выпускных и курсовых работ. Таким образом, растет количество молодых людей, оценивающих вероятность возникновения конфликтов на национальной почве в нашем регионе как высокую. Усиливает это и возрастающий рост миграции, заметное появление семей мигрантов с детьми, рост числа школьников из семей мигрантов. Сложные процессы их адаптации, отсутствие отлаженной и эффективной системы в этом направлении, создают условия для формирования конфликтов, возникающих на межнациональной основе. А это становится реальной угрозой появления экстремистских тенденций. Особую опасность это представляет в сельских территориях. Это связано с более низким уровнем жизнеобеспечения населения, проживающего в сельской местности; высоким уровнем алкоголизации населения, в том числе и молодежи; более низким уровнем этнокультурной компетентности населения, недостаточным представлением о культуре, менталитете, нормах поведения народов Российской Федерации и мира; практически отсутствующей системой этнокультурной, социальной адаптации иммигрантов к этнокультурным и социальным условиям; ослаблением внимания к вопросам интернационального воспитания.

Известно, что экстремизм в современных условиях стал основным источником угроз для населения нашей страны, в том числе и для жителей Прибайкалья. В этой связи государственная и региональная политика в сфере борьбы с этим опасным социальным явлением является важным звеном в системе мер, направленных на обеспечение национальной безопасности России и ее регионов. А это означает необходимость профилактики экстремистских проявлений в молодежной среде, и в том числе должно быть усилено внимание в этом вопросе к молодежи из сельских территорий. Эта тема не раз становилась предметом обсуждения Общественной Палаты Иркутской области, Общественного Совета СК РФ по Иркутской области. Участники отмечали необходимость общественного участия в решении обозначенных проблем и вовлечение в активность по профилактике экстремизма молодежи – школьников и студентов Иркутской области.

Эффективной формой участия молодежи в профилактике экстремизма является вовлечение молодежи в организацию мероприятий, ориентированных на профилактику экстремизма и формирование толерантности в среде проживания. При этом важным является подготовка организаторов такой работы в сельской местности. Организаторы должны обладать навыками формирования у молодежи социального опыта в сфере социального проектирования, социального партнерства, организации коалиций, фандрайзинга, волонтерства, закрепляемых активностью сельской молодежи в профилактике экстремизма, формированию толерантности и укреплении межнациональных отношений.

Такой подход требует формирования базовых навыков у организаторов. Важное значение имеет и знакомство организаторов и сельской молодежи с лучшими социальными практиками по профилактике экстремизма, укреплению межнациональных отношений, вовлечению их в личностное формирование таких практик. На реализацию этих задач в сельских территориях Иркутской области и направлен проект.

2. Цели и задачи проекта

Цель проекта: вовлечение сельской молодежи в профилактику экстремизма и развитие толерантности в территории проживания.

Задачи:

- Проведение семинаров для организаторов проектной работы и проектная работа школьниками старших классов и сельской молодежью, направленная на противодействие экстремизму и развитие толерантности в молодежной среде в территории проживания.
- Организация областного конкурса «Молодежь против экстремизма, за развитие толерантности в территории проживания» для выявления лучших практик.
- Подготовка и презентация сборника материалов «Лучшие молодежные практики профилактики экстремизма и развитие толерантности в территории проживания».

3. План мероприятий проекта с определением социально-демографических групп населения, на которые направлена реализация проекта. Предполагаемое количество участников проекта, основные этапы реализации проекта, содержание мероприятий проекта.

Целевая группа: учащиеся старших классов и молодежь, лидеры НКО, НКЦ, инициативных групп, педагоги, сотрудники библиотек, лидеры молодежных организаций в сельских территориях

1 этап (декабрь – январь). Выбор и согласование организаторов из числа лидеров НКО, НКЦ, инициативных групп, педагогов, сотрудников библиотек, лидеров молодежных организаций, школьных активистов – партнеров БРСЖ «Ангара» в пилотных территориях (не менее 6 территорий, не менее 10 участников в каждой территории). Согласование списков участников и графика проведения мероприятий, корректировка программ семинара, раздаточного и презентационного материала.

Организаторы будут обеспечивать подготовку и реализацию социальных проектов сельской молодежью, направленных на профилактику экстремизма и развитие толерантности через подготовку и реализацию социальных проектов в территории проживания.

2 этап (январь – февраль). Проведение семинаров для организаторов проектной работы по направлениям:

- социальное проектирование;
- коалиционное взаимодействие и социальное партнерство;
- фандрайзинг;

– технологии профилактики экстремизма и формирования толерантности в молодежной среде.

Будут проведены семинары для организаторов молодежных проектов в пилотных территориях (не менее 60 участников). Участниками семинара будет создано не менее 12 проектных групп из числа молодежи, представителей НКО, НКЦ, инициативных групп территорий (не менее 96 участников).

3 этап (март – апрель). Работа над проектами участниками проектных групп, индивидуальные консультации по проектам, помощь в продвижении проектов. Консультации будут проводиться в режиме он-лайн, а также организаторами в территориях.

Для поддержки предполагается отобрать 6 проектов, подготовленных в пилотных сельских территориях. Отбор проектов, поддержанных из средств настоящего гранта, будет осуществляться специальной конкурсной комиссией в составе 5 человек (члены общественной Палаты Иркутской области, члены общественных советов территорий).

Будет объявлен областной конкурс «Молодежь против экстремизма, за развитие толерантности в территории проживания» на лучшее мероприятие по профилактике экстремизма и формированию толерантности в сельских территориях Иркутской области (примут участие не менее 18 молодежных инициативных групп, не менее чем из 9 территорий Иркутской области). Отбор победителей Областного конкурса (3 проекта) будет производиться конкурсной комиссией, производившей отбор проектов для поддержки из средств гранта для пилотных территорий. Лучшие практики, предложенные участниками областного конкурса, пополнят библиотеку лучших практик и будут представлены на CD-Дисках участникам презентации, переданы в Министерство образования, Министерство по молодежной политике, туризму и спорту, библиотеки Иркутской области.

4 этап (май). Презентация библиотеки лучших молодежных практик в сфере укрепления межнациональных отношений, профилактики экстремизма и формирования толерантности:

Презентация пройдет на расширенном заседании комиссии по межнациональным отношениям и свободе совести Общественной палаты Иркутской области. В нем примут участие не менее 60 человек – представители Правительства и Общественной палаты Иркутской области, администрации г. Иркутска, НКЦ, эксперты по межнациональным отношениям, молодежь, СМИ. Победители конкурса (3 проекта) будут награждены призами и грамотами. Лучшие практики, в том числе реализованные участниками из 6 пилотных территорий, будут представлены в презентационном диске. Изданные материалы лучших молодежных практик на CD-дисках (не менее 100) будут распространены среди участников презентации, через библиотечную сеть Иркутской области (не менее 48 библиотек). В состав базы данных, представленной на диске, войдут также материалы, подготовленные в рамках иных проектов СОНКО по данной тематике.

Перспективы дальнейшей реализации проекта

Координаторы и инициативные группы в пилотных территориях продолжают свою работу, используя полученные навыки и практики работы в сфере профилактики молодежного экстремизма и формирования толерантности в Иркутской области. Они станут социальными партнерами комиссии по вопросам межнациональных отношений и свободе совести общественной палаты Иркутской области. (см. письмо поддержки).

Лучшие практики станут инструментом работы в территориях Иркутской области, расширят методическую базу для распространения опыта в территории Иркутской области и за ее пределами.

Календарный план реализации мероприятий проекта

№	Наименование мероприятий	Месяц проекта						
		1	2	3	4	5	6	7
1.	Создание групп организаторов в пилотных сельских территориях (6 территорий)	X	X					
2.	Семинары с организаторами (6 семинаров)		X	X				
3.	Создание не менее 12 проектных групп в пилотных территориях (по 2 в каждой территории)		X					
4.	Работа над проектами участниками проектных групп			X	X			
5.	Доработка молодежных проектов в пилотных территориях (не менее 12 проектов) и проведение конкурса среди пилотных территорий. Подведение итогов конкурса с 6 призовыми местами (из средств настоящего гранта)			X	X			
6	Организация и проведение областного конкурса на лучшее мероприятие по профилактике экстремизма и формированию толерантности в среде проживания. Подведение итогов конкурса с выявлением победителей (3 проекта)			X	X	X		
7.	Реализация проектов				X	X		
8.	Подготовка и проведение презентации, награждение победителей областного конкурса					X	X	
9.	Подготовка итогового отчета							X

Бюджет проекта

Статья расходов	Запрашиваемая сумма (в рублях)	Вклад из других источников, в том числе оценка личного вклада (в рублях)	Всего (в рублях)
Оплата работ, услуг	39 060,00	70 000,00	109 060,00
Расходы на проведение мероприятий	150 000,00	80 000,00	230 000,00

Банковские расходы	8 190,00	0,00	8 190,00
Аренда помещения для офиса	0,00	50 000,00	50 000,00
ИТОГО:	197 250,00	200 000,00	397 250,00

Смета проекта

№	Наименование статьи расходов	Кол-во	Цена за штуку (в рублях)	Всего (в рублях)
1	Оплата работ, услуг			39 060,00
1.1.	Бухгалтер проекта	6	5 000,00	30 000,00
1.2	Страховые взносы (30,2 %)	30,2 %		9 060,00
2	Расходы на проведение мероприятий			150 000,00
2.1.	Расходы на проведение семинаров (6 семинаров):			30 000,00
2.1.1	Приобретение канцелярских товаров для участников семинаров (блокнот, папка, ручка, маркеры, блокнот для флипчарта)	60 чел.	150,00	9 000,00
2.1.2.	Тиражирование материалов на семинары (методические материалы для обучения по организации мероприятий: тренингов, семинаров, информационных кампаний, анкеты, рабочие материалы презентаций)	60 чел.	150,00	9 000,00
2.1.3.	Кофе-брейки для участников	60 чел	200,00	12 000,00
2.2.	Подготовка и проведение конкурса проектов			120 000,00
2.2.1	Оплата расходов на проведение мероприятий по проектам (6 проектов)	6	20 000,00	120 000,00
3	Банковские расходы			8 190,00
3.1	Обслуживание банковского счета	6 мес.	1000,00	6 000,00
3.2	Кассовое обслуживание	1,2% - з/п, 2% - другое		2 190,00
	ИТОГО по проекту			197 250,00

Ожидаемые результаты реализации проекта

Качественные: повысится уровень толерантности и снизится риск экстремистских проявлений в Иркутской области

Количественные: в результате реализации проекта

- будет проведено 6 семинаров (обучено 60 человек) в 6 пилотных сельских территориях Иркутской области по темам: «Социальное проектирование», «Коалиционное взаимодействие и социальное партнерство», «Фандрайзинг», «Технологии профилактики экстремизма и формирования толерантности в молодежной среде»;
- будет проведен конкурс проектов в 6 пилотных сельских территориях;
- будут поддержаны и реализованы 6 проектов по профилактики экстремизма и формирования толерантности в молодежной среде;
- будет проведен областной конкурс «Молодежь против экстремизма, за развитие толерантности в территории проживания». По результатам конкурса будет выявлено 3 победителя, которые будут награждены грамотами и призами;
- будет подготовлен сборник лучших молодежных практик «Молодежь против экстремизма, за развитие толерантности в территории проживания». Сборник будет тиражироваться на электронных носителях (не менее 100 CD-дисков);
- будет подготовлено и опубликовано 6 материалов в СМИ о проекте.

Оценка результатов:

Качественная: отзывы участников проекта

- качество реализованных проектов в оценках экспертов.

Количественная:

- список участников проекта (участников семинаров, участников проектной деятельности, участников конференции);
- список подготовленных проектов;
- список библиотек, получивших сборник лучших молодежных практик «Молодежь против экстремизма, за развитие толерантности в территории проживания»;
- список СМИ, опубликовавших материалы.

2.2. Сад дружбы и здоровья

Описание проекта

Стоимость проекта – 21 980 рублей, из них 12 140 рублей требуется, 9 840 рублей имеется.

Постановка проблемы

Сложная экономическая ситуация многих людей поставила в тяжелые социальные условия. Увеличилось число пьющих, началась новая проблема – наркомания. Особенно сильно это проблема коснулась молодежи и детей. Уже в школе дети курят и употребляют наркотики. Это происходит не только в городе, но и в маленьких городах, селах, деревнях. Так как на селе и в деревне трудно достать наркотики, школьники и молодежь часто курят «травки» и взрослые даже не догадываются, что они уже употребляют наркотики. Разговоры и убеждения со стороны взрослых, педагогов о том, что надо вести здоровый образ жизни, слабо влияет на поведение подростков. Отказ от вредных привычек лучше проводить не в форме назиданий и лекций, а в форме современных подходов к решению таких проблем – специализированных тренингов по профилактике среди школьников. Это основа будущего здорового поколения. Опыт показал, что если такие тренинги проводятся сверстниками, они дают наилучший результат. В Иркутске уже есть такие тренеры-школьники и передача этого опыта в отдельные районы Иркутской области будет способствовать развитию и

укреплению дружбы между школьниками и формированию здорового образа жизни, а значит, способствовать развитию человека. Но если их привлекать к хорошим делам, увлечь интересными делами и в тоже время ненавязчиво проводить профилактику вредных привычек и пропагандировать здоровый образ жизни, то результат будет гораздо лучше. И много хороших, полезных дел можно сделать и изменить мир вокруг себя. Особенно это важно в Иркутской области, т. к. у нас многонациональная область, здесь живет более ста народностей. И все мы должны заботиться о природе, Байкале – т. к. он объявлен наследием ЮНЕСКО, и это самое большое пресноводное озеро в мире. И только здоровые люди способны сохранить и передать потомкам живую природу, чувство патриотизма и любви к Родине. Особенно здорово, когда дружат молодые из города и деревни, т. к. в деревне еще больше проблем, особенно в школах. Совместная интересная работа поможет всем народностям, проживающим на нашей территории, лучше понять друг друга и решить такие задачи, которые по одному решить не под силу.

В Баяндаевской средней школе, которая находится как раз на половине пути к Байкалу, учатся дети разных национальностей: буряты, русские, украинцы, татары. Раньше у них был красивый школьный сад, но теперь его нет. Ребята хотят его восстановить, и мы хотим помочь им в этом и сделать его садом дружбы, садом, который будет лучшим агитатором здорового образа жизни, любви к природе, Байкалу. Выступая вместе с ними за здоровый образ жизни, проведя тренинг и спортивные соревнования, мы покажем готовность молодежи Иркутской области к ответственности за будущее. Укрепление дружественных связей будет зримым, если многие люди будут видеть свидетельство дружбы, и сад – лучший способ показать это. Тем более, что сад – это экология здоровья. Мы вместе посадим его на месте бывшего школьного сада.

Цели и задачи проекта

Цели: развитие межнациональных отношений и пропаганда здорового образа жизни.

Задачи:

- провести тренинг профилактики злоупотребления психоактивными веществами;
- провести соревнования;
- посадить сад дружбы.

План реализации проекта

Проект будет выполнять инициативная группа студентов и школьников (2 студента, 3 школьника). Школьники прошли тренинги по первичной профилактике психоактивных веществ. Один из студентов увлечен спортом и имеет разряд.

На первом этапе будет сформирована инициативная группа потенциальных участников проекта. В ее состав войдут представители образовательных учреждений Иркутска, школы лидеров ИрГТУ. Инициативная группа наладит контакты с ребятами, которые активно увлекаются спортом, готовы принять участие в соревнованиях со школьниками Баянная. Инициативная группа также определится с содержанием тренинга по профилактике злоупотребления ПАВ.

На втором этапе реализации проекта ребята из школы лидеров ИрГТУ совершат поездку в Баяндай, согласуют время весенних поездок, уточнят наименования и количество саженцев, согласуют программу мероприятия.

На третьем этапе организаторы круглых столов и тренингов начнут подготовку к их проведению: сформируют раздаточные материалы, обговорят с партнерами (БРСЖ «Ангара») о предоставлении брошюр в качестве раздаточных материалов. Будут сформированы команды из числа школьников, готовых принять участие в соревнованиях, проведены переговоры с Ботаническим садом и подготовлена заявка на приобретение саженцев.

Будет согласована программа пребывания Иркутской делегации в Баяндае. Определены сроки и количество подготовленных ямок для высадки посадочного материала. Будет согласован срок и вид транспорта, который будет предоставлен для поездки Советом старейшин. Будет согласован формат встречи в Баяндае, готовность средней школой пос. Баяндай к совместной работе. Будет достигнута договоренность о том, что к нашему приезду земля будет подготовлена к посадке. Программа пребывания будет составлена средней школой пос. Баяндай и распространена ими среди потенциальных участников проекта. Школой будут подготовлены аудитории для тренингов, спортивные площадки для тренировок и соревнований.

В соответствии с программой пребывания и форматом проведения встречи будут проведены все мероприятия, запланированные в программе и направленные на профилактику злоупотребления ПАВ (в форме тренингов), посадку сада, спортивного соревнования между Иркутскими ребятами и школьниками Баяндая.

К участию в проекте будут привлечены партнеры: Байкальский региональный союз женщин «Ангара», «Совет старейшин», Региональный центр управления для женщин «ПРООН», инициативная группа «ФРИСБИ», партия «Единство», ИрГТУ.

Проект будет выполняться в соответствии планом:

Таблица 1

№ мероприятия	Наименование мероприятия	Ответственные	Срок
1.	Подготовка материала для тренинга	Иванов И.	Октябрь – январь XX
2.	Подготовка к соревнованиям	Петров Д.	Октябрь XX – апрель XX
3.	Приобретение саженцев	Иванов И.	Май XX
4.	Подготовка земли к посадке	Школа пос. Баяндай	Апрель – май XX
5.	Проведение тренинга и соревнований	Тренеры	Май XX
6.	Посадка саженцев	совместно	Май XX

Результаты:

- будет посажен сад дружбы;
- в тренинге примут участие не менее тридцати школьников;
- в соревнованиях примут участие не менее ста пятидесяти школьников.

Оценка результатов проекта:

- списки участников тренинга;
- списки участников соревнования;
- по результатам тренинга его участники заполняют анкеты-оценки;
- не менее 10 человек заполняют отзывы о мероприятиях проекта.

Перспективы продолжения проекта:

Проект будет продолжен, т. к. в школах появятся новые тренеры профилактики злоупотребления психоактивных веществ, а студенты ИрГТУ будут помогать сельской школе, все вместе будут продолжать спортивную дружбу.

Бюджет

Таблица 2

№	Статья	Имеется	Требуется	Общая сумма
1.	Переговоры с Баяндем	-	300 руб.	-
2.	Подготовка материала для тренингов (20 листов ксерокопирование, папки)	-	960 руб.	-
3.	Транспорт Иркутск – Баяндай – Иркутск	-	4 000 руб.	4 000 руб.
4.	Саженьцы	-	4 080 руб.	4 080 руб.
5.	Помещение для тренингов (130 м ² * 30 руб.)	3 900 руб.	-	3 900 руб.
6.	Земляные работы	3 640 руб.	-	3 640 руб.
7.	Освещения проекта в прессе	2 000 руб.	-	2 000 руб.
8.	Питание	300 руб.	2 800 руб.	3 100 руб.
9.	Итого:	9 840	12 140	21 940

Смета

Таблица 3

№	Статья	сумма
1.	Переговоры с Баяндем	300 руб.
2.	Подготовка материала для тренингов (20 листов ксерокопирование, папки)	960 руб.
3.	Транспорт Иркутск – Баяндай – Иркутск	4 000 руб.
4.	Саженьцы	4 080 руб.
5.	Питание	2 800 руб.
6.	Итого:	12 140

Обоснование сметы:

1. Для согласования вопросов будет проводится переговоры с пос. Баяндай.
2. Ксерокопирование 20 л.*1 руб.*30 чел. = 600 руб.
Папки 12 руб.*30 чел. = 360 руб.
3. Чтобы транспорт не простаивал 2 дня, так как стоимость простоя высока, он должен уехать и вернуться за организаторами проекта. Стоимость поездки определена по расценкам транспортных агентств.

4. Стоимость саженцев определена по расценкам каждого куста и дерева (10 шт.)
 Ирга – 15 шт.*47 руб. = 705 руб.
 Смородина черная – 15 шт.*40 руб. = 600 руб.
 Смородина красная – 15 шт.*40 руб. = 600 руб.
 Крыжовник – 15 шт.*35 руб. = 525 руб.
 Малина – 15 шт.*15 руб. = 225 руб.
 Рябина – 15 шт.*70 руб. = 1 050 руб.
 Облепиха – 15 шт.*25 руб. = 375 руб.
 Расценки Ботанического сада. Телефоны Ботанического сада: _____.
5. Помещения для тренингов и соревнований предоставит школа. Для тренинга – класс, для соревнований – стадион и спортивный зал. В общей сложности примерно 130 кв.м, аренда 1 кв.м в среднем 30 руб. Итого: 130*30 = 3 900 руб.
6. Земляные работы (копка ямок) будут стоить: 70 кустов*52 руб., ямка =3 640 руб. (по расценкам)
7. Освещение проекта будет на областном радио, в СМИ (через «Сибтранс»), в местной прессе пос. Баяндай, 23 каналTV – 10 мин.* 200 руб. (канал ИрГТУ, школа в местной прессе даст материал бесплатно).
8. Питание во время акции (тренинги, соревнования, посадка сада).
 Обеды – 2 дня*35 чел.*40 руб. = 2 800 руб. – все участники.
 Завтрак – 5 чел.*20 руб. = 100 руб. – организаторы акции.
 Ужин – 5 чел.*40 руб. = 200 руб. – организаторы акции

2.3. Содержательный отчет по проекту «Сад Дружбы и Здоровья»

Проект выполнялся инициативной группой: Васьков Д., Смольников А, Калашников И., Запорожец Е., Полищук А., Новак А., Иванов Е.

Проект был реализован в мае хх года. Подготовка к его реализации началась в октябре хх года. Была создана инициативная группа потенциальных участников проекта. В ее состав вошли представители ПТУ 67, школ №№ 5, 2, 34, школы лидеров ИрГТУ.

В реализации проекта также приняли участие преподаватель физкультуры школы № 34 – Воротков И. В.

Инициативная группа наладила контакты с ребятами, которые активно увлеклись игрой «ФРИСБИ». Была достигнута договоренность о том, что при поездке в Баяндай они примут участие в обучении школьников правилам игры, проведут тренировку и затем организуют соревнования. В октябре ребята из школы лидеров ИрГТУ ездили в Баяндай, согласовали время весенних поездок, уточнили наименования и количество саженцев, выяснили, что администрация школы и школьники заинтересовались в тренингах по волонтерству и лидерству.

На общем совете инициативной группой и школой лидеров было принято решение провести несколько тренингов, в том числе круглый стол с преподавателями.

Организаторы круглых столов и тренингов начали подготовку к их проведению в декабре.

К 10 января хх года были разработаны все тренинги, подготовлены раздаточные материалы (см. приложение). Раздаточные материалы в виде брошюр были также предоставлены БРСЖ «Ангара».

К 20 марта хх года были в основном сформированы команды из числа школьников, готовых принять участие в соревнованиях. Были проведены переговоры с Ботаническим садом и сделана заявка на саженцы. 10 апреля хх годы была согласована программа

пребывания нашей делегации в поселке Баяндай, назначен срок – 17 мая хх года. Достигнута договоренность о том, что к нашему приезду земля будет подготовлена к посадке. Программа пребывания 17 мая, с учетом наших предложений, составлялась средней школой пос. Баяндай и распространялась ими среди потенциальных участников проекта. Они же предоставляли аудитории для тренингов, спортивные площадки для тренировок и соревнований (программа прилагается).

К участию в проекте мы привлекли Байкальский региональный союз женщин «Ангара», «Совет старейшин», Региональный центр управления для женщин ПРООН, инициативную группу «ФРИСБИ», партию «Единство», ИрГТУ.

17 мая мы поехали в поселок Баяндай. В митинге приняли участие более 200 человек. На митинге участники центра управления для женщин ПРООН и партии «Единство» вручили благодарственные письма в адрес ИрГТУ и Баяндаевской средней школы. После митинга группа школьников поселка Баяндай и г. Иркутска сажали деревья. В посадке приняли участие 120 человек. Кто-то носил воду, кто-то сажал и окапывал деревья. Руководили процессом посадки преподаватели биологии и математики Баяндаевской средней школы.

В тренингах принимали участие более 50 школьников. В результате одного из тренингов, который проводила Запорожец Е., участниками были подготовлены 7 проектов, направленных на решение экологических и социально значимых проблем поселка Баяндай и Баяндайской средней школы. На заключительном подведении итогов проекты были переданы администрации школы.

Ребята из группы «ФРИСБИ» провели тренировки с командой школьников поселка Баяндай и на заключительном мероприятии «Костер Дружбы» победители соревнований получили подарки. Участникам вручили дипломы и подарки от регионального отделения партии «Единство».

Список участников иркутской делегации, участников тренингов, программа встречи, фотоматериалы прилагаются.

Руководитель проекта _____ ФИО

Финансовый отчет по бюджету требуемой суммы

Общая стоимость проекта составляла – 21 980 руб. Из них требуемая сумма – 12 140 руб., имеющаяся – 9 840 руб.

В связи с тем, что стоимость саженцев возросла, мы договорились, что подготовка раздаточных материалов и переговоры с пос. Баяндай будут произведены за счет средств БРСЖ «Ангара». На эту сумму возросла стоимость саженцев. Предварительно это было согласовано с организаторами конкурса.

Смета требуемой суммы

Таблица 3

№	СТАТЬЯ	ПЛАН	ФАКТ	ОСТАТОК
1.	Переговоры с Баяндаем	300 р.	—	+300 р.
2.	Подготовка материалов для тренингов (20 листов, папки, ксерокопирование)	960 р.	—	+960 р.

№	СТАТЬЯ	ПЛАН	ФАКТ	ОСТАТОК
3.	Транспорт: Иркутск – Баяндай – Иркутск	4 000 р.	4 000 р.	0
4.	Саженцы	4080 р.	5 340 р.	-1 260 р.
5.	Питание	2800 р.	2 800 р.	0
	ИТОГО:	12 140 р.	12 140 р.	0

Руководитель проекта _____ ФИО

3. ПОИСК РЕСУРСОВ (ФАНДРАЙЗИНГ)

Фандрайзинг: понятие, сущность и содержание

Точного русского эквивалента английского слова fundraising нет. Поэтому так и пишут – английское слово русскими буквами – «фандрайзинг» или «фандрейзинг». Фандрайзинг (от англ. «fund» – запас, фонд, капитал, денежные средства и «raise» – поднимать, повышать) – организованный поиск и сбор финансовых и иных средств, для осуществления благотворительной поддержки социально - значимых проектов, программ и акций, общественных институтов. Средствами могут быть деньги, подарки, бартер, аренда помещения, труд волонтеров и т. д. В фандрайзинге главное не деньги, а цели, достижение которых требует поддержки.

Однако стоит отметить, что данный термин не имеет унифицированного значения. Так, в своей работе «Как привлечь инвестиции» Ушаков И. И. дает такое определение: «Фандрайзинг – один из способов, как искать деньги. Это и способ, как искать друзей для вашей компании». Таким образом, исследователь останавливается не только на материальной, но и на моральной, этической стороне вопроса, показывая, что фандрайзинг не всегда заключается в простом привлечении инвестиций в компанию. Это также и поиск сторонников, готовых оказать организации разного рода помощь. Он предполагает установление взаимоотношений с внешними группами общественности и вовлечение последних в активное участие в жизни компании, заражение ее идеалами и целями.

Цель фандрайзинга – это ресурсное обеспечение осуществления социально значимой деятельности. Выделяют следующие сферы деятельности, которые чаще всего нуждаются в поддержке:

- благотворительность;
- защита прав человека;
- защита окружающей среды;
- здоровье;
- искусство и культура;
- гуманитарные науки;
- естественные науки;

- образование;
- поддержка частного сектора;
- юриспруденция и другие.

Задачи фандрайзинга:

- сбор средств;
- развитие социального партнерства;
- возможность открыто заявить об организации и информировать о ее целях;
- достижение целей организации и реализация ее программ;
- укрепление благополучия общества в целом.

Если говорить о фандрайзинге как явлении, то его можно обозначить как науку и искусство, теорию и практику, как определенную философию и психологию. В то же время, фандрайзинг отождествляется со специфическим видом деятельности, направленным на организованный поиск и сбор финансовых и иных средств, для осуществления социальной активности различными субъектами социальной работы. Как теория фандрайзинг имеет свой особый понятийный аппарат. Существует достаточное количество терминов, смысл которых помогает раскрыть суть фандрайзинга.

К числу основных относятся следующие: благотворительность, меценат, меценатство, спонсор, спонсорство, донор, грант, грантодатели, заявитель, проект, неприбыльный (некоммерческий) проект, пожертвование, патронаж, членство, государственные фонды, посреднические фонды, частные фонды.

Благотворительность – добровольное бескорыстное пожертвование физических и юридических лиц в форме предоставления получателям минимальной финансовой, организационной и иной благотворительной помощи. Формы благотворительности – меценатство и спонсорство.

Меценат – физическое лицо, оказывающее материальную, финансовую, организационную и иную благотворительную помощь на бескорыстной добровольной основе.

Меценатство – организация или поддержка общественно – значимых мероприятий в просветительских целях (преимущественно в сфере культуры и искусств).

Спонсор – юридическое или физическое лицо, оказывающее на добровольной и неприбыльной основе материальную поддержку благотворительной деятельности в целях популяризации исключительного своего имени (названия), торговой марки и т. д.

Спонсорство – взаимовыгодный обмен денежных средств, товаров, услуг, работ на возможности размещения рекламы, PR – мероприятий, стимулирующих сбыт.

Донор – юридическое или физическое лицо, оказывающее материальную, финансовую, организационную и иную благотворительную помощь неприбыльным организациям на добровольной бескорыстной основе.

Грант – благотворительный взнос или пожертвование, имеющее целевой характер, предоставленное физическими и юридическими лицами в денежной и натуральной формах.

Грантодатели – частные лица или организации, рассматривающие заявки на грант и предоставляющие гранты.

Заявитель – частное лицо или организация, подающие заявки на грант.

Проект – логическая совокупность мероприятий, осуществляемых для достижения поставленных целей в рамках установленного бюджета, плана – графика реализации и прогнозирование результатов деятельности.

Бесприбыльный (некоммерческий) проект – комплекс запланированных мероприятий, объединенных общими задачами, целью которого является достижение социального значимого эффекта, а не получение прибыли.

Пожертвование – дарение вещи или права ограниченному кругу благополучателей в общепользовательных целях.

Патронаж – оказание долгосрочной материальной и организационной поддержки некоммерческой деятельности в ответ на получение прав управления ею.

Членство – регулярное отчисление в некоммерческую организацию фиксированных средств с целью получения стандартного пакета некоммерческих услуг.

Государственные фонды – госучреждения, финансируемые из бюджета своего государства.

Посреднические фонды – общественные организации, финансируемые государственными или частными фондами и распределяющие финансы по заявителям, удовлетворяющим требованиям фонда или программы.

Частные фонды – это негосударственные некоммерческие организации, получающие средства от граждан (в виде пожертвований) или коммерческих организаций, а также частные лица.

Обычно частные фонды отличаются, по сравнению с государственными и посредническими фондами, меньшей бюрократичностью, менее жесткими требованиями к оформлению заявок, максимально упрощенной отчетностью, большей демократичностью. Хотя ряд частных фондов весьма и весьма требовательны по всем вышеперечисленным критериям. Частные фонды отличаются друг от друга тем, прежде всего, кем они финансируются. Так, независимые фонды, как правило, организуются частными лицами (группой лиц), семьей. Такие фонды обычно существуют на дивиденды с вложенного капитала и, как правило, имеют четко раз и навсегда определенный список приоритетных направлений, критерии отбора заявок.

Ассоциированные фонды, как правило, финансируются из средств компании (коммерческих организаций, банков), с которой они ассоциированы. Обычно ассоциированные фонды предоставляют гранты в областях деятельности близких или совпадающих со сферой деятельности компании.

У каждого фонда есть приоритетные направления или программы. Для реализации этих программ фонды на конкурсной основе отбирают проекты, наиболее полно отвечающие их требованиям.

Субъектами фандрайзинговых отношений в социальной сфере могут быть:

- организации социальной инфраструктуры (образовательные учреждения, учреждения здравоохранения, учреждения культуры и другие социальные институты общества);
- потребители социальных услуг (индивидуальные и корпоративные);
- посредники в социальной структуре общества и внешние посредники, обеспечивающие реализацию социальных процессов (первые включают: органы управления социальной сферой общества всех уровней, органы регистрации, лицензирования, контроля социальных организаций и др.; а вторые включают: службы занятости, биржи труда, рейтинговые агентства и др.);
- общественные организации и структуры, участвующие в продвижении социальных услуг на рынке или заинтересованные в их высокой эффективности (некоммерческие организации, такие как политические партии, ассоциации развития и т.д.).

Сегодня четко прослеживается два типа НКО с точки зрения фандрайзинговой деятельности:

- деятельность НКО ориентирована исключительно на фандрайзинг и дальнейшее перераспределение финансовых средств между различными социальными институтами. Такие НКО являются своеобразными финансовыми институтами социальной работы, со своими технологиями перераспределения финансов между субъектами социальной активности.
- деятельность НКО ориентирована на определенную социальную активность и фандрайзинг является одним из направлений работы организации.

Всесубъекты фандрайзинговой деятельности должны осознавать важность эффективного развития социальных институтов и оценивать деятельность получателя дополнительных финансовых потоков с точки зрения не только качества выполнения конкретного проекта в структуре деятельности получателя средств, но и с точки зрения влияния данного проекта на реформирование социальной сферы в целом и устойчивость долгосрочного эффекта осуществленного социальной организацией проекта. Следовательно, государственная политика в социальной сфере должна быть направлена на поддержку программ развития фандрайзинга, прежде всего способствующих развитию устойчивых эмергентных связей между экономическими, социальными и общественным и партнерами на всех уровнях, а также на поддержку некоммерческих организаций, предлагающих наиболее интересные модели такого партнерства и развивающие новые виды фандрайзинговой деятельности.

Фандрайзинг в социальной сфере направлен на оказание помощи незащищенным слоям населения, малоимущим, пенсионерам, ветеранам и т. д., т. е. на те категории населения, которые могут сформировать конкретное мнение о качестве и индивидуальных особенностях потребляемой услуги и, которые сами принимают участие в социальных процессах, воздействуя на все социальные институты общества через предпочтение платных услуг и опосредованное регулирование их деятельности. Для эффективного формирования человеческого капитала общества необходимо активное вовлечение потребителей в процесс индивидуального выбора не только конкретной услуги, места, сроков и формы ее получения, источников его финансирования, а также выбор формы индивидуального участия в развитии и повышении качества данной социальной услуги. До тех пор, пока потребители не будут непосредственно участвовать в формировании социальных услуг, фандрайзинговая деятельность социальных учреждений будет ограничена внутренними интересами и не будет способствовать повышению эффективности социальных услуг в обществе. Тем самым, наиболее ценны для общества такие модели привлечения дополнительных финансовых источников в социальную сферу, которые способны воздействовать на формирование новых устойчивых функциональных связей между социальными, экономическими и общественными институтами, позволяют вовлекать спонсоров в процессы совершенствования деятельности социальных организаций по всем направлениям.

При этом важно понимать, что фандрайзинг не может существовать без других важных для организации элементов деятельности: стратегического и текущего планирования, публичного признания, активного вовлечения добровольцев и т. п..

Фандрайзинг как вид деятельности реализуется различными фандрайзинговыми кампаниями, акциями, которые осуществляют субъекты социальной работы. Множественность и разнообразие привлечения источников финансирования НКО привели к необходимости планирования и контроля за процессом привлечения средств, а также введению такого понятия как фандрайзинговая кампания. Фандрайзинговая кампания - это комплекс управленческих мероприятий по планированию, организации, проведению и контролю процесса привлечения средств НКО. Каждая из них имеет строго определенные задачи, в соответствии с которыми выделяются два основных вида фандрайзинговых кампаний:

– проектный – осуществляется в том случае, если средства собираются для реализации конкретного проекта. Проектный фандрайзинг является наиболее удобной формой привлечения средств, как для самой организации, так и для финансирующей стороны. Это объясняется наличием четко определенных целей использования средств, возможностью привлечения значительных финансовых источников при низких расходах на фандрайзинг.

– оперативный – осуществляется в том случае, если средства собираются на покрытие текущих расходов. Оперативный фандрайзинг является наименее эффективной формой привлечения средств в организацию, так как поступающие средства не имеют целевого назначения и аккумулируются в ее текущем бюджете. Они могут идти на выплату заработной платы

платы, покрытие коммунальных и материальных расходов, вследствие чего снижается заинтересованность вкладчиков в подобном финансировании.

Организация фандрайзинговой кампании является сложным процессом, который можно разделить на четыре этапа. Первый этап заключается в планировании финансовой компании, второй этап состоит в реализации фандрайзинга, третий этап включает осуществление контроля за ходом реализации фандрайзинга, а четвертый этап сводится к оценке результатов проведенной фандрайзинговой компании.

На первом этапе непосредственному планированию фандрайзинговой кампании предшествует разработка содержательной программы привлечения средств. В крупных и достаточно влиятельных организациях социальной сферы этот процесс начинается за год до начала компании. Обычно разработка конкретной фандрайзинговой программы является одним из пунктов масштабного стратегического плана развития организации, включающего в развитие фандрайзинга и использование привлеченных средств для повышения качества основной деятельности организации. Второй этап организации фандрайзинговой компании связан с ее реализацией на практике. Методы реализации плана фандрайзинга крайне разнообразны и определяют структуру оперативной фандрайзинговой деятельности. Это проведение рекламных компаний в СМИ, рассылка рекламных писем, по электронной и обычной почте, а также распространение внешней рекламы (стенды, баннеры, брошюры, буклеты); система обращения к потенциальным спонсорам, благотворителям по телефону, факсу и по средствам Интернет (теле- и интернет-фандрайзинг), а также в личной беседе (индивидуальный фандрайзинг), приобретение поддержки влиятельных, известных лиц (солофандрайзинг); распространение бесплатных приглашений на фандрайзинговые мероприятия, презентации (полифандрайзинг) и т.д..

На самопроведение фандрайзинга организация социальной сферы выделяет собственные средства и устанавливает должностную ответственность за их оперативное использование, а также за конечные и промежуточные финансовые результаты. Ответственность за проведение фандрайзинговой компании может возлагаться на внутренние службы организации социальной сферы: отделы развития, маркетинга, связей с общественностью.

Организация фандрайзинга в крупных учреждениях социальной сферы отличается разветвленной структурой управления. Однако небольшие организации, как правило, не имеют специальных фандрайзинговых служб и нередко обращаются к услугам сторонних организаций, занимающихся консалтинговой деятельностью в области фандрайзинга. За рубежом широко действуют специальные агентства, оказывающие консультации по привлечению средств и предоставляющие услуги фандрайзеров, специалистов по организации финансовых компаний. В нашей стране этот вид консалтинговой деятельности еще не очень хорошо развит, что связано, прежде всего, с недостаточным использованием самой стратегии фандрайзинга российскими учреждениями социальной сферы, недостаточной поддержкой данной модели дополнительного финансирования со стороны государства и недостаточными знаниями и практическими навыками технологических основ фандрайзинга российскими организациями социального сектора, а также с тем, что услуги фандрайзера являются крайне дорогостоящими, поэтому не каждая НКО может позволить себе их использовать. При развитии фандрайзинга в социальной сфере этот вид консалтинговой деятельности будет приобретать большое влияние.

Третий этап организации фандрайзинговой компании сводится к постоянному мониторингу со стороны финансовых служб за ходом реализации фандрайзинга, а также в корректировке планов с учетом происшедших изменений.

Не менее важной составляющей наряду с рассмотренными выше этапами является оценка результатов фандрайзинга. Оценка результативности фандрайзинга должна дать ответы на три основных вопроса. Первый вопрос, насколько поставленные цели

фандрайзинговой компании отвечают фактическим потребностям организации социальной сферы, т. е. определяется эффективность этапа планирования. Вторым вопросом, насколько фактические результаты фандрайзинга соответствуют запланированным, т. е. анализируется эффективность плана реализации фандрайзинга. В ходе этой оценки рассчитываются также итоговые экономические показатели как степень выполнения финансового плана в установленные сроки; фактическая реализация программ и т. д. Третий вопрос, насколько эффективными оказались затраты на фандрайзинг, по сравнению с полученными результатами. Это эффективность конечных результатов. В целом эффективность конечных результатов фандрайзинга зависит от уровня организации каждого из четырех этапов компании. Насколько эффективно ведется планирование, реализация, контроль и анализ фандрайзинга отражается на итоговых показателях.

Учитывая важность фандрайзинга в социальной работе, необходимость развития эффективных форм этой работы, создаются всемирные сообщества фандрайзеров, которые стремятся к отчетности, прозрачности и эффективности, руководствуются Декларацией этических принципов. Выделяют пять универсальных принципов работы фандрайзера [54]:

- честность – фандрайзеры в любое время будут действовать честно и правдиво для сохранения общественного доверия и не введения доноров и клиентов в заблуждение;
- уважение – фандрайзеры всегда будут соблюдать уважение и хранить честь своей ответственности за общественное доверие. Они должны выявлять все текущие и потенциальные конфликты интересов и избегать любых проявлений недостойного поведения в профессиональном или человеческом плане;
- эмпатия – фандрайзеры должны работать так, чтобы достигать своих целей. Они должны ценить право на частную жизнь, свободу выбора и культурное разнообразие;
- прозрачность – фандрайзеры поощряют открытость в отчетности о проделанной работе, способе управления благотворительными пожертвованиями, их распределением и использованием; они обязуются вести учет доходов и расходов аккуратно и понятно.

Декларация признает, что деятельность фандрайзеров осуществляется в разных правовых системах, и то, что они должны соблюдать законодательство той страны, где они работают.

Таким образом, под фандрайзингом понимается целый комплекс управленческих мероприятий, направленных на эффективный поиск финансовых ресурсов, ежегодно осуществляемых организациями социальной сферы, что позволяет выделить его в отдельный инструмент менеджмента. Тем самым, подтверждается факт, необходимости дальнейшего совершенствования системы фандрайзинга отечественных учреждений социального сектора.

Методы и инструменты фандрайзинга

Проведение фандрайзинговой кампании предполагает использование различных методов. В общем виде выделяют следующие методы:

- телефандрайзинг (telefundraising) – обращение к потенциальным донорам и благотворителям по телефону и по факсу;
- почтовый фандрайзинг (mail fundraising) – обращение к потенциальным донорам и благотворителям по почте;
- индивидуальный фандрайзинг (individual fundraising) – персональное обращение к донорам и благотворителям в личной беседе;
- солофандрайзинг (solo fundraising) – приобретение поддержки;
- событийный фандрайзинг (events fundraising) – проведение различных мероприятий (аукционов, выставок, лотерей, презентаций, обедов, благотворительных акций, марафонов, конкурсов и т. д.).

Выбор того или иного метода зависит от этапа фандрайзинговой кампании и целей, которые необходимо достичь субъекту фандрайзинга в данный момент. Прямые обращения чаще используются, когда уже определен круг потенциальных спонсоров. Задача непрямых обращений – помочь выбрать наиболее заинтересованных доноров.

Среди разнообразных методов фандрайзинга необходимо выбирать те, которые возможно реализовать в конкретной ситуации. В процессе фандрайзинга, специалисты нередко используют креативный подход, стараясь выделить свою кампанию среди множества подобных. Тем не менее, существует перечень общеизвестных инструментов. Инструменты фандрайзинга - это реально опробованные модели организации деятельности по привлечению средств. Ниже представлен ряд инструментов, широко используемых в различных методах фандрайзинга:

Инструмент № 1: письма к спонсорам.

Именно с этого инструмента начинается работа большинства специалистов по сбору пожертвований. Но в каждом случае варианты использования письма подбираются специально. Наиболее простой вариант – безличное письмо к потенциальному спонсору. Ходят энтузиасты – общественники по предпринимателям и пытаются прямо или через секретаря оставить письмо-просьбу. Менее простым является вариант личного обращения, когда известны как минимум имя, отчество и должность потенциального донора. Тут уже появляются такие мелочи как продумывание вариантов разговора при личной встрече либо обязательные контрольные звонки при посредничестве секретаря или передачи письма через факс. Текст письма тщательно прорабатывается, кто-то пытается задеть личные чувства, кто-то возможные выгоды. В наборе приемов написания письма могут быть также положительные отзывы о предприятии, повтор имени, отчества в середине письма перед ключевой фразой, фирменный бланк с возможной тематической заставкой или фоном бумаги, выбор вариантов поддержки от финансовой до рекомендательной и т.д. Но главная функция письма побудит человека выйти на личную встречу, личный разговор, во время которого, сформировав интерес, перейти к формированию доверия и вариантов действий поддержки. Как правило, после личной встречи последуют новые письма, постепенно перерастающие в деловую переписку и деловое общение по обсуждению самых разных вопросов от вариантов передачи необходимых ресурсов до пригласительных и благодарственных писем.

Инструмент № 2: партнерские проекты.

Наиболее продвинутым вариантом предыдущего инструмента является письмо - предложение, описывающее варианты совместного участия в интересном для потенциального спонсора проекте. Предварительная разработка совместного проекта требует знания не только имени и отчества, хотя иногда и этого бывает достаточно, но и специфики работы и взглядов руководителя предприятия, существующей идеологии, и возможно, миссии бизнес-организации. Письмо-предложение совместной реализации проекта требует более тщательной проработки, точных финансовых расчетов, определения выгод сторон, обоснования важности и социальной значимости решаемой проблемы с учетом интересов целевых групп обеих сторон. Одним из удачных примеров такой работы можно считать партнерский проект московской некоммерческой организации «Фокус» и российского представительства американской фирмы Ansell. Сначала было письмо-предложение, посланное по факсу на адрес, обнаруженный в Интернет. Затем несколько встреч и согласие на финансовую поддержку издания буклета по профилактике СПИДа среди молодежи. А сейчас эта фирма выступает спонсором информационной кампании «Эта мелочь защитит обоих» в московском метрополитене и, кроме того, уже два года поддерживает различные мероприятия и акции «Фокуса». Уникальность этого социального проекта в простом учете интересов каждой из сторон проекта, в том, что на каждый доллар поддержки представлен

реально достигнутый результат в виде сэкономленных расходов на рекламу и продвижение продукции Ansell, в совместно построенных связях с общественностью.

Инструмент № 3: заявки на гранты.

Одним из самых весомых и популярных инструментов фандрайзера является написание заявки на грант. В отличие от займа средства, полученные по гранту не нужно возвращать. Для получения гранта фандрайзер должен пройти сложную процедуру предоставления заявки на получения гранта, в итоге которой может оказаться победа в конкурсе, который организовал донор, и получение средств.

Соответственно, первым помощником фандрайзера являются адреса различных, в подавляющем большинстве, зарубежных фондов. Списки фондов, не те, что в огромных файлах лежат в Интернет, а реально действующие на территории России, контактные адреса, телефоны, электронная почта – вот первое, что спрашивает начинающий фандрайзер при использовании этого инструмента. Далее требуется выяснение приоритетов Фонда, наличие специальных программ и текущих конкурсов, условия получения поддержки. А потом, вместе с первыми письмами в Фонд и представлением кратких аннотаций своих заявок, начинается кропотливая работа по формированию доверия к проекту, к организации-заявителю и к непосредственным участникам проекта. Вполне понятно, что чем большее доверие вызывает организация, тем больше шансов получить поддержку. Поэтому часто встречаются «постоянные грантополучатели», – организации с большим капиталом доверия. Чтобы сформировать такой капитал необходимо с одной стороны иметь безупречную грантовую историю, а с другой стороны, достаточно определенный круг знакомых из числа «лидеров третьего сектора» и представителей фондов, – тех, кто в тот или иной момент времени работает экспертом по рассмотрению заявок на гранты и, так или иначе, влияет на принятие положительного решения.

Инструмент № 4: ящики для сбора пожертвований.

Наверное, самым древним и распространенным инструментом сбора пожертвований, если не учитывать различные магические обряды и жертвоприношения богам и жрецам, является жертвенная кружка, она же копилка для сбора средств, она же ящик для частных пожертвований. В 2000 году вокруг этого древнейшего инструмента разгорелись достойные упоминания страсти. Вдруг оказалось, что в связи с уходящей в века историей кружки, специальная норма в российском законодательстве отсутствует со времен Русской правды. А поэтому можно рассматривать все действия с участием кружки (она же копилка, она же ящик) как незаконные. Однако, по той же причине отсутствия прямой нормы кружку можно «узаконить на месте», введя определенные процедуры учета поступающих средств. В итоге, часть фандрайзеров объявила кружку «все равно» нерентабельной и потому выпадающей из горячей десятки инструментов фандрайзера. Часть специалистов осталась при своем мнении о том, что лучше не рисковать, и поэтому не пользоваться этим инструментом. А часть самостоятельно адаптировала его под особенности региональной активности, используя ящик для сбора пожертвований, как правило, либо на специальных акциях, подводя под эту деятельность самые разные нормы права, либо, по старинке, устанавливая ящики-копилки в магазинах и других точках массового скопления людей.

Таким образом, на пороге нового тысячелетия, почти в каждом городе, где замечена фандрайзинговая активность, теперь существует своя «новейшая» история жертвенной кружки.

Опыт нескольких кампаний по сбору частных пожертвований показал, что если рядом с ящиком нет фандрайзера, то:

– нулевой эффект (т.е. не окупают даже расходов на изготовление) дают сборы через ящики, установленные на территории общественного учреждения или торговой точки;

- минимальный эффект дают ящики, установленные недалеко от кассовых аппаратов;
- от 5 до 30 рублей мелочью ежедневно собирают ящики, установленные в непосредственной близости к кассовому аппарату;
- больше денег собирается в ящики, установленные в продуктовых магазинах и аптеках, меньше в магазинах офисных принадлежностей и канцелярских товаров, еще меньше в хозяйственных;
- больше всего денег собирают ящики, установленные по соответствующему благословию, в церквях, особенно если ящики стоят рядом с исцеляющими иконами.

Если же ящик служит лишь рабочим инструментом фандрайзера и находится в руках, рядом и т.д. (т.е. в непосредственном пространстве действий фандрайзера), то тогда при проведении разовых акций прямого сбора пожертвований возможен сбор максимальных сумм.

Инструмент № 5: разовые акции прямого сбора пожертвований.

Достаточно часто связан с ящиками для пожертвований следующий инструмент российского фандрайзера – акции по сбору средств. В бесконечном множестве вариантов акций можно выделить как минимум те, которые направлены на непосредственный, прямой сбор денег и те, которые обладают отсроченным эффектом поступления средств.

При первом типе важно учесть, что не каждая тема, т.е. проблема, для решения которой необходимо собрать определенную сумму денег здесь и сейчас, подходит при использовании данного инструмента. Наиболее реальные сборы можно ожидать, если проблема касается групп, однозначно не способных помочь самим себе. Причем это правило распространяется не только на людей, но и на животный и растительный мир. Важным аспектом использования этого инструмента является и необходимость проверки рискованности и оправданности акции. Насколько она финансово выгодна, сколько требуется ресурсов и сколько будет получено с одной стороны, и насколько проверена безопасность участников и всех вовлеченных в акцию лиц с другой стороны. Например, уже достаточно распространенным стало мнение о нецелесообразности проведения благотворительных концертов с точки зрения сбора средств, так как на подготовку и организацию события некоммерческой организацией, как правило, расходуется гораздо больше ресурсов, чем привлекается. Зато при специальной подготовке, как свидетельствует опыт многих организаций, можно получать значительные суммы на благотворительных обедах с концертной программой. Для прямых акций характерными являются непосредственный контакт с целевой аудиторией, ее вовлечение в решение проблемы. Так ежегодная нижегородская акция ассоциации «Служение» «Белый цветок», проходящая в самых массовых точках города, позволяет сделать ее участниками несколько тысяч горожан, которые получают листовки с информацией о проблеме туберкулеза в городе, возможность тут же пожертвовать деньги и получить небольшой сувенир (наклейку) в знак благодарности. В другой акции, направленной на сбор денег для строительства пандусов для инвалидов колясочников, организаторы обращались к водителям с призывом «поддержать владельцев самых тихих транспортных средств», вовлекая, таким образом, целевую группу в действия по сбору частных пожертвований.

Как инструмент прямые акции обладают еще одним замечательным свойством – они привлекают внимание журналистов, создавая, таким образом, еще один ресурс. Ресурс известности, общественной значимости, доверия. Примером акции второго типа, когда деньги не поступают в организацию сразу, можно назвать любой аукцион проектов, предложений и т.д. Возможна и обратная ситуация, когда приглашают на презентацию группу потенциальных спонсоров и проводят своеобразный аукцион, выставляя в качестве лота различные варианты реализации и поддержки своего проекта, потенциально получая возможность, после индивидуальных переговоров по итогам встречи стать партнером всех пришедших на акцию спонсоров.

Инструмент № 6: специальные мероприятия по сбору средств (благотворительные вечера, аукционы, концерты, спортивные соревнования).

Успех этого инструмента во многом зависит от оригинальности идей и от способности команды организаторов сделать это событие незабываемым для его участников. Положительная сторона этого инструмента в том, что он дает возможность одновременно встретиться со многими потенциальными донорами, привлечь единомышленников. Специальные мероприятия требуют времени и средств на подготовку. Как правило, работает целая команда организаторов, которая продумывает программу мероприятия, готовят список участников, размещают объявления и рассылают приглашения участникам.

Инструмент № 7: квитанции в банке.

Относительно новый, но уже хорошо себя зарекомендовавший инструмент сбора средств – перечисления денег по банковским квитанциям. Главным неудобством этого способа является относительная сложность действий потенциального донора для совершения пожертвования. Ведь даже чтобы перечислить рубль необходимо получить квитанцию, заполнить ее, возможно, даже выстоять очередь, и, в конце концов, перечислить пожертвование. При этом возможны ошибки в заполнении графы назначение платежа сотрудниками банка (в разных городах были случаи перечисления «оплаты коммунальных услуг») и/или снятие с суммы перечисляемого пожертвования процентов за банковское обслуживание. Избежать части затруднений возможно самим, отпечатав бланки квитанций с заранее заполненными полями. В банках и их филиалах, принимающих участие в такой фандрайзинговой акции, размещаются уже заполненные квитанции установленного образца и распространяются информационные материалы с призывом к клиентам банка принять участие в акции.

Инструмент № 8: членские взносы.

Как правило, членские взносы используются сектором НКО. Членские взносы, порядок регулярных поступлений от учредителей (членов, участников) определяется учредительными документами некоммерческой организации. В уставе заранее должны быть оговорены суммы денежных поступлений, их размеры и формы. Членские взносы могут быть единовременными (при вступлении в организацию) и постоянными (регулярными): годовыми, месячными, квартальными, и т. д. Если же некоммерческая организация не имеет членства, фандрайзер все равно может воспользоваться этим инструментом. Можно собирать взносы от членов или участников какого-либо социального проекта, события независимо от формы регистрации общественной или некоммерческой организации.

Инструмент № 9: материал в СМИ.

Этот острейший инструмент, применяется фандрайзерами в случае столкновения с наиболее срочными, критическими ситуациями. Наиболее эффективен для сбора пожертвований от физических и юридических лиц для ликвидации последствий форс-мажорных обстоятельств. Активно используется государственными и муниципальными учреждениями при крупных катастрофах, войнах и т. д. Благодаря статье в прессе собираются деньги на лечение ребенка, помогают ветеранам и инвалидам, обеспечивают проведение праздника для социально-незащищенных слоев населения и т. д.

При создании статьи важно продумать название, короткое, но заставляющее начать читать материал. Часто материалы несут резко негативный настрой, и тогда эффект от них снижается. Важно показать, что еще возможно что-то изменить, кого-то спасти, кому-то принести радость и т. д. Большой удачей можно считать, когда вместе с фандрайзером к читателю обращается и редакция газеты. Дополнительный эффект дают прилагаемые к статье письма поддержки или ссылки на авторитетных, известных людей, заключения врачей, экспертов, личные обращения от первого лица и фотографии (позитивного характера). Статьи могут быть как официальными, так и живыми, повествовательными рассказами. В некоторых

ситуациях используют несколько стилей одновременно. Также важно публиковать счета для перечисления пожертвований. Для организации постоянной работы фандрайзера с этим инструментом также важно постепенно сформировать в региональных СМИ специальные рубрики о помощи. Те же принципы подготовки материалов используются и при вовлечении такого мощного и эффективного инструмента как телевидение.

Инструмент № 10: «новые медиа».

Сюда относятся обращения за поддержкой через Интернет, мобильные телефоны (SMS, MMS, мобильные приложения и т. п.). Мобильные технологии пока еще не очень активно используются для сбора пожертвований. В основном это связано с несовершенством российского законодательства в этой сфере. А вот Интернет уже давно и прочно вошел в нашу жизнь. Всемирная информационная сеть содержит более 1 млрд. Web- страниц. Чтобы не утонуть в море информации, созданы поисковые системы, которые условно делятся на тематические каталоги, поисковые серверы, специализированные поисковые службы и метапоиск. Развитие новых информационных технологий предъявляет к фандрайзингу специальные требования: умение ориентироваться в Интернете и эффективно использовать его преимущества для поиска потенциальных доноров, размещения собственных Web- страниц с описанием целей и программ организации и т. д. Для данного инструмента необходимо, во-первых, создать качественный (в соответствии с требованиями так называемого Web 2.0.) сайт. На сайте обязательно должна быть кнопка «Помочь» – иначе тысячи человек пройдут мимо вашего сайта, даже не узнав, что вы собираете деньги. Следующий момент: нужно обязательно собирать контактные данные доноров и постоянно работать с получившейся базой. Практика мирового фандрайзинга в Интернет говорит, что именно на рассылках по горячей базе доноров собираются средства в Сети. Дальше, не забывайте, что Интернет изначально «технологичен». Этим нужно пользоваться: грамотно - выстроенная аналитика и специальные инструменты для тестирования позволят оценить поведение доноров и добиться максимальной эффективности.

Среди множества интернет-технологий в современном обществе особое место занимает краудфандинг. Краудфандинг – достаточно новое явление в мире интернет-технологий. Несмотря на то, что первые сайты для краудфандинга были запущены в начале 2000-ых годов, массовое признание приходит к ним только сейчас [14; с.100-102]. Краудфандинг (народное финансирование, от англ. crowdfunding, crowd – «толпа», funding – «финансирование») – это коллективное сотрудничество людей, которые добровольно объединяют свои деньги или другие ресурсы вместе, как правило через Интернет, чтобы поддержать усилия других людей или организаций. Сбор средств может служить для различных целей – помощь пострадавшим от стихийных бедствий, поддержка со стороны болельщиков, поддержка политических кампаний, финансирование стартап-компаний и малого предпринимательства, создание свободного программного обеспечения, получение прибыли от совместных инвестиций и многого другого.

Инструмент № 11: привлечение волонтеров.

Это один из мощнейших инструментов усиления и развития деятельности НКО. НКО, защищающее общечеловеческие ценности, понятные и активно поддерживаемые либо отдельными социальными группами, либо обществом в целом, имеет явное преимущество перед другими организациями. Это преимущество создают добровольцы – люди, отдающие безвозмездно свое время, знания, профессиональные навыки ради благородных целей НКО.

Инструмент № 12: реклама.

Часто этот инструмент малоэффективен, хотя охватывает большую аудиторию. Его эффективность составляет 3 – 5 %. Обычно используется для формирования общественного

мнения. Реклама может быть в виде размещения специальных статей – обращений в СМИ, социальных видеороликов для показа на специальных мероприятиях, установки рекламных щитов, распространения буклетов, календарей, расклеивания плакатов. Одним из современных видов рекламы является размещение баннеров на порталах Интернета, рассылка обращений через подписные адреса по электронной почте. При этом важно отметить, что независимо от выбранного инструмента, фандрайзинговая акция должна быть спланирована и фандрайзер должен четко представлять, какими мотивами руководствуются спонсоры, вкладывающие деньги в социальный проект.

Краудфандинг как эффективная технология фандрайзинга

Краудфандинг – это составное слово, состоящее из двух: crowd– толпа и funding– финансирование. В русском языке есть слово «складчина», которое ближе всего по смыслу к краудфандингу. Это коллективное или народное финансирование.

Много людей вкладывают свои деньги, для того чтобы была реализована какая-то идея или проект. Например, вы музыкант и хотите выпустить новый альбом. Для этого вы обращаетесь к своей аудитории и предлагаете ей стать спонсорами вашего альбома. Любой желающий может поддержать вас, отправив любую сумму от 50 рублей. Если за определенное время у вас получается собрать нужную сумму, вы получаете деньги. Иначе все средства возвращаются обратно всем спонсорам.

Краудфандинг получил активное развитие с повсеместным распространением интернета. На западе существует множество краудфандинговых сайтов, самые популярные– Kickstarter и Indiegogo. За последние 6 лет авторы успешных проектов привлекли более миллиарда долларов на свои проекты.

В России краудфандинг существует с 2012 года, и самой популярной площадкой является Boomstarter. С момента запуска сайта в августе 2012 года наши авторы получили более 100 миллионов рублей на свои проекты, а количество успешных идей, профинансированных на нашем сайте, перевалило за 500.

Итак, краудфандинг – это способ финансирования творческих идей и бизнес-проектов, в котором спонсорами выступают пользователи интернета.

Для более простого понимания введем 3 понятия:

1. Проект – презентация идеи, оформленная в виде страницы в сети интернет, размещенная на краудфандинговой площадке, у которой есть описание, вознаграждения, название, обложка или видео.

2. Автор – это инициатор проекта или автор идеи, на реализацию которой нужны деньги, и он выставляет презентацию своего проекта на краудфандинговой площадке.

3. Спонсор – человек, который сделал свой взнос в поддержку реализации проекта на краудфандинговой площадке.

Отличительные особенности краудфандинга

На первый взгляд может показаться, что краудфандинг – это та же благотворительность, но на самом деле между ними много отличий. И там, и там спонсорами выступают люди, заинтересованные в реализации вашей идеи. Но, краудфандинг отличается тем, что спонсоры здесь не просто отдают вам свои деньги. Они получают что-то взамен.

Каждый, кто поддержит ваш проект вправе рассчитывать на вознаграждение от автора. Это может быть эксклюзивная версия продукта, приглашение на презентацию или возможность принять участие в создании продукта. В зависимости от взноса, спонсор может претендовать на разные награды.

Например, за небольшой взнос в 100 рублей, автор поблагодарит спонсора в своем сообществе в социальных сетях или укажет имя спонсора на сайте проекта. За большой взнос, например, в 500 рублей, спонсор может получить продукт, на который собираются деньги

(например книгу, на издание которой собираются средства). Самый популярный платеж на Boomstarter– 1000 рублей, что необходимо учитывать при создании проекта и при разработке системы вознаграждений, но об этом позже.

Вознаграждения – это одно из ключевых отличий краудфандинга от благотворительности, и нужно внимательно отнестись к составлению системы вознаграждений, но подробно об этом чуть позже.

Еще одно отличие краудфандинга от благотворительности – это ограниченность проекта во времени. Как правило, проекты собирают деньги в течение определенного времени, обычно это месяц или 45 дней. На Boomstarter вы можете запустить проект на любой срок до 60 дней. В благотворительности сумма может собираться в течение неограниченного времени, а деньги как правило не возвращаются обратно, как это бывает в краудфандинге. Вы либо получаете вознаграждение от автора, либо, если нужная сумма не собирается в срок и проект признается не успешным, получаете свои деньги обратно.

Краудфандинг отличается и от фандрайзинга. Главное отличие в том, что в краудфандинге спонсорами выступают люди, которым нравится ваша идея. И обычно спонсоры отправляют автору сравнительно небольшие суммы, в пределах 5000 рублей. Фандрайзинг же подразумевает гораздо большие вложения, и там спонсорами могут выступать юридические лица. Другими словами, краудфандинг – это небольшие взносы от большого количества людей.

Помимо этого, в краудфандинге есть определённые требования к проектам. Они могут меняться в зависимости от площадки, на которой вы планируете запускать свой проект. Но чаще всего, правила краудфандинговых сайтов не позволяют собирать деньги на лечение или покупку вещей, т.к. это не является творческим проектом или бизнес-идеей в полном смысле слова.

Плюсы и минусы краудфандинга

Рассмотрим плюсы краудфандинга перед другими источниками финансирования. Но для начала, давайте разберем, какими способами мы можем получить необходимую сумму.

Итак, мы можем:

- Занять деньги у друзей или родственников;
- Получить кредит в банке;
- Получить инвестиции от инвестора или бизнес-ангела;
- Вложить нужную сумму самостоятельно;
- Получить государственные субсидии или грант;
- Использовать краудфандинг.

Рассмотрим плюсы и минусы каждого способа.

1. Начнем с займов у друзей или родственников. Это относительно простой способ получить финансирование для проекта, но и риски огромные! Ведь если вы не сможете вернуть заемные деньги, то у вас могут испортиться отношения с вашими близкими. А если ваш проект еще и не коммерческий или вам нужна большая сумма, чем есть у ваших друзей и близких, то такой способ вообще не подходит.

Итак, плюсы:

- Быстрое получение, ведь вам не нужно предоставлять документы;
- Не нужно предоставлять залог;
- Не нужно подтверждать реалистичность выполнения планов

Минусы:

- Необходимость возвращать;
- Сумма ограничена, и возможно ваши друзья не смогут занять вам всю сумму, необходимую для реализации проекта;
- Риск потерять доверие у самых близких, если вы не сможете вернуть долг;
- Не дает подтверждения успешности вашей идеи.

2. Получение кредита в банке. Можно обратиться в банк, получить кредит или займ. Однако, любой займ рано или поздно нужно отдавать. И независимо от того, будет прибыльным ваш проект или нет, вы будете обязаны вернуть деньги. В случае банковского кредита еще и с процентами. Конечно, любое начинание так или иначе связано с рисками, но подумайте – готовы ли вы рисковать в вопросе денег? Краудфандинг, в отличие от займов, позволяет вам не брать на себя лишние обязательства. Вам не нужно будет волноваться о возврате долгов, ведь вы получите сумму от людей, которые разделяют ваш энтузиазм и верят в вашу идею. И помните, что в краудфандинге, если проект завершается не успешно, деньги возвращаются обратно спонсорам. Этим хорошо коллективное финансирование – вы можете не переживать из-за денег и сосредоточиться на главном – на вашем проекте.

Плюсы:

- Большой выбор вариантов финансирования;
- Доступность кредитов.

Минусы:

- Необходимость возвращать;
- Не под каждую идею можно получить займ;
- Вы отдаете больше денег, чем получаете из-за необходимости платить проценты по займу;
- Не дает подтверждения успешности вашей идеи.

3. Еще один вариант привлечения финансирования – это получить инвестиции в специальном фонде или, например, у бизнес-ангела. Это довольно распространенный вариант, но он подходит далеко не всем. Дело в том, что инвесторы, обычно не готовы вкладываться в продукты на ранней стадии. Чаще всего инвестор просит детальный бизнес-план, а вкладывать деньги он готов только, если ваш продукт уже приносит прибыль. Получается замкнутый круг – вы обращаетесь за финансированием, но получите его, только если ваш проект уже приносит деньги. Не очень удобно, правда? Кроме того, зачастую инвесторы «входят» в проект используя похожую на займ схему. Они как бы одалживают вам деньги, а вы через какое-то время обязаны возратить вложения. Но вы же не можете быть уверены, что в нужный срок выйдете на нужные показатели! А что делать, если ваш проект не связан с бизнесом? Например, вы хотите организовать выставку. В таком случае вряд ли получится привлечь финансирование от бизнес-ангела или фонда. В краудфандинге таких ограничений нет. Вам не нужно обивать пороги инвест-фондов или доказывать бизнес-ангелу актуальность вашей идеи. Просто расскажите пользователям Boomstarter о вашей идее, и если она им понравится – вас ждет успех.

Плюсы:

- Можно получить большую сумму;
- Инвестор может помочь не только деньгами, но и связями.

Минусы:

- Инвестор получает долю в компании и влияет на принятие решений;
- Инвесторы финансируют только те проекты, в которых сами уверены;
- Не дает подтверждения успешности вашей идеи.

4. Еще один способ финансирования – получить государственный грант или субсидии. Здесь сложность в том, что организации, предоставляющие гранты, требуют определенный пакет документов, и на его сбор может уйти немало времени. К тому же, многие гранты распределяются в определенные периоды времени, а желающих получить госфинансирование очень много. Да и сама процедура получения грантов, как правило, не отличается простотой. Здорово, если у вас получится привлечь финансирование от государства, но гораздо эффективней будет взять ситуацию в свои руки и не ждать у моря погоды.

Плюсы:

- Это не займ, и никто не начислит проценты и не попросит вернуть деньги;
- Поддержка государства может улучшить репутацию проекта.

Минусы:

- Сумма гранта, как правило, ограничена;
- Нужно собирать необходимые для гранта документы и проходить через бюрократические сложности;
- Подходит не каждому автору в силу специфических особенностей того или иного гранта;
- Не дает подтверждения успешности вашей идеи.

5. Вы также можете вложить нужную сумму самостоятельно. Это неплохой вариант – накопить нужную сумму и вложить ее в свое дело или проект. Но как долго готовы вы ждать? А что если пока вы копите деньги, кто-то другой реализует ваш проект? Конечно, хорошо, если у вас есть возможность самостоятельно финансировать свои проекты. Но такая возможность есть далеко не у каждого. И в этом случае краудфандинг станет для вас отличным решением. Не нужно рисковать своими деньгами или ждать, пока накопится нужная сумма. Вы просто можете запустить свой проект на Бумстартере и получить необходимую сумму от тех, кто разделяет ваши цели.

Плюсы:

- Вы рискуете только своими деньгами;
- Вы сами принимаете все решения, без оглядки на инвестора;
- Не нужно возвращать деньги третьим лицам.

Минусы:

- Вы рискуете своими деньгами;
- Собственные средства могут не покрыть все расходы;
- Трата времени - нужно ждать, пока накопится необходимая сумма;
- Не дает подтверждения успешности вашей идеи.

6. В отличие от прочих систем финансирования, краудфандинг не несет за собой финансовых рисков. Вы получаете деньги только собрав 100% или больше от нужной суммы. Если проект не преодолел планку в 100%, деньги автоматически возвращаются всем спонсорам. Проект остается полностью под вашим контролем и руководством, и вы можете не волноваться, что посторонний человек будет принимать важные решения. При этом, уже до выпуска проекта вы получаете преданную аудиторию, напрямую причастную к созданию проекта. Ваши спонсоры помогут в продвижении проекта, рассказывая своим друзьям о вашей идее. Кроме того, ваш проект может привлечь внимание крупных СМИ. Тем самым еще больше людей узнают о вас. Не нужно собирать документы, продираться через бюрократические тернии и годами ждать грант от государства. Вы получаете деньги от тех, кто напрямую заинтересован в успехе и разделяет ваш энтузиазм.

Плюсы:

- Возможность быстро получить неограниченную сумму денег от пользователей интернета;
- Независимость от сторонних лиц;
- Быстрое получение денег (ведь максимальный срок краудфандинговой кампании на Boomstarter – 60 дней);
- Отсутствие финансовых рисков в случае, если проект «не выстрелит»;
- Получение преданной аудитории и внимание со стороны СМИ;
- Подтверждение востребованности вашего проекта от огромного числа людей в случае успеха;

- Отсутствие бюрократии и необходимости собирать большой пакет документов;
- Подходит практически для любых творческих и бизнес-проектов.

Способы получения финансирования Особенности	Займ у близких	Кредит в банке	Инвестиции	Собственное финансирование	Госсубсидии или грант	Краудфандинг
Плюсы						
Скорость получения	+	+				+
Неограниченная сумма						+
Независимость от решений третьих лиц	+	+		+	+	+
PR проекта						+
Минусы						
Необходимость возвращать средства	–	–	–			
Подготовка большого пакета документов		–	–		–	
Нужна определенная спецификация проекта		–	–		–	

Итак, мы узнали, какими преимуществами обладает краудфандинг относительно других способов привлечения финансирования. Вам не нужно занимать деньги в банках или у друзей. Не нужно волноваться из-за возврата долгов. Нет необходимости проводить часы над составлением бизнес-плана для инвестфонда и отдавать долю в своей компании постороннему человеку. Вы можете получить нужную сумму денег от пользователей интернета, которым нравится ваша идея. Но деньги – не единственное, что может дать вам коллективное финансирование. Далее узнаем, чем еще полезен краудфандинг.

Цели краудфандинга

Коллективное финансирование позволяет не только получить деньги для своего проекта. Используя краудфандинг вы сможете также потестировать свою идею и понять насколько она жизнеспособна. Краудфандинг можно использовать как эффективный маркетинговый и PR инструмент, а также – способ получить первые заказы вашего продукта еще до его выпуска. Об этих вещах мы и поговорим на этом занятии.

Итак, сам термин – коллективное финансирование – говорит нам о том, что речь идет о деньгах. Действительно, правильно используя краудфандинг, вы сможете получить нужную сумму для реализации своего проекта. Но подумайте вот о чем. Станет ли кто-то поддерживать вашу идею, если она не интересна и не актуальна? Конечно нет! Люди становятся спонсорами потому, что им нравится то, что вы предлагаете. Иными словами, можно сказать, что спонсоры «голосуют» рублем за тот или иной проект. Если автор собирает нужную сумму – значит проект интересен и у него есть будущее, подробнее о причинах неудачного сбора средств мы поговорим позднее.

Запуская свою краудфандинговую кампанию, вы можете протестировать вашу идею и понять что в ней работает хорошо, а что нет. Когда долго работаешь над проектом, глаз замыливается, и не всегда видны ошибки. К тому же, автор зачастую настолько «влюблен» в свой проект, что просто не видит в нем недостатков. За время сбора денег на Boomstarter, вы сможете получить ценную обратную связь от аудитории и понять, насколько хороша ваша идея.

С помощью краудфандинга вы сможете рассказать о своей идее без преувеличения всему миру. Согласитесь, любому проекту нужна аудитория. Неважно, что вы делаете – записываете новый альбом или разрабатываете новое мобильное приложение, вам нужна публика. Попросту говоря, проект нужно продвигать в массы. И краудфандинг может в этом помочь.

Коллективное финансирование – одно из самых популярных движений на сегодня. Наверняка вы не раз видели статьи о краудфандинговых проектах в интернете, или смотрели сюжеты о краудфандинге на ТВ. Любой крупный проект, активно собирающий деньги, привлекает внимание СМИ. И если ваша кампания сможет привлечь достаточное количество спонсоров, скорее всего к вам будут обращаться журналисты с просьбами рассказать о проекте или что-то написать о нем. Таким образом, вы можете получить бесплатный и при этом эффективный пиар. Прибавьте к этому мощное сарафанное радио от ваших спонсоров. Мы любим рассказывать о хороших делах, которые совершили. И спонсор, вложившийся в ваш проект, скорее всего тоже захочет рассказать об этом своим друзьям. Поддержка проекта на краудфандинговом сайте – это возможность быть сопричастным к созданию чего-то нового. Это то хорошее дело, о котором хочется рассказать друзьям. Таким образом, информация о вашем проекте будет расходиться все дальше и дальше, и все больше людей будут узнавать о вашем проекте. И не просто узнавать, но и покупать ваш продукт.

Краудфандинг – это хороший способ получить первые заказы на ваш продукт. Например, вы изготавливаете необычную дизайнерскую мебель и в качестве вознаграждений предлагаете спонсорам результат вашего труда – стол, элегантное кресло или полку для книг. Становясь спонсором, человек, по сути, покупает ваш продукт. Таким образом, вы получаете первых покупателей еще до запуска основного производства. Согласитесь, это здорово!

Как видите, краудфандинг – это настоящий швейцарский нож для бизнеса. С помощью коллективного финансирования, вы можете решить сразу ряд задач – получить необходимое финансирование и первых покупателей, узнать насколько хороша ваша идея, рассказать о своем проекте широкой аудитории и получить бесплатные публикации в СМИ. Однако, не каждый проект подходит для запуска на Boomstarter. Далее подробно рассмотрим, какие критерии для запуска есть на Boomstarter и определим, подходит ли ваш проект для краудфандинга.

Проекты, которым не подходит краудфандинг на BOOMSTARTER

Boomstarter придерживается определенных правил и следит, какие проекты запускаются на Boomstarter. Эти правила довольно просты и изучив их, вы узнаете, подходит ли ваш проект для запуска.

Допускаются к участию только проекты, имеющие:

- Четко сформулированную цель (Например, запись музыкального альбома, издание книги или проведение мероприятия);
- Ограниченные временные рамки (Например, сбор денег на поддержание работы сайта в течение неопределенного времени не пройдет модерацию);
- Прототип (для создающих новый продукт). Если же ваш проект находится только на стадии концепта, вы сможете запустить сбор денег только на создание прототипа, а не на первую партию. Предупредите спонсоров, что сбор собираетесь создавать именно прототип, чтобы не обмануть их ожидания.

Заявки, предлагающие открытие бизнеса, где в качестве вознаграждений предлагается купить долю, акции, или участвовать в будущем в получении дивидендов, не соответствуют правилам, и также не размещаются на Boomstarter. Если вы открываете бизнес и в качестве вознаграждений предлагаете результат вашей работы, такие заявки допускаются к размещению при условии соблюдения остальных правил. Подробнее о правилах чуть позже.

Проект должен соответствовать одной из категорий. На данный момент мы предлагаем выбор из следующих: искусство, танцы, дизайн, мода, фильмы и видео, еда, игры, музыка, фотография, издательское дело, технологии, театр, мероприятия, спорт.

Не допускаются:

- Благотворительность и целевое финансирование. Примеры запрещенных проектов включают в себя сбор средств на финансирование лечения, благотворительных организаций, стипендий, проведение информационных и агитационных кампаний;
- Передача части средств, собранных на Boomstarter, на благотворительные или целевые программы;
- Проекты, включающие в себя оплату обучения, путешествий, личных покупок (например, покупка фотоаппарата). Часть суммы может быть потрачена на оборудование, например, на ту же камеру, но конечным итогом проекта должен быть продукт – например фильм или сериал;
- Проекты, нарушающие законодательство Российской Федерации.

Boomstarter для спонсоров

Любой пользователь интернета может стать спонсором проекта из любой точки мира и помочь новой идее появиться на свет. Поддержать проект можно любой суммой, от 50 рублей до бесконечности. Для удобства спонсоров, на Boomstarter существует несколько способов оплаты. Вы можете поддержать проект с помощью банковской карты, мобильного телефона, Яндекс. Денег, Webmoney, Киви или через терминалы связи Связного и Евросети. Сегодня на Boomstarter существуют все способы оплаты, доступные в интернете.

Чтобы стать спонсором проекта, вам нужно зарегистрироваться на сайте. Регистрация необходима для того, чтобы мы могли вернуть деньги за проект, который не собрал нужную сумму. На Boomstarter не предусмотрены анонимные взносы и взносы от юридических лиц. Информация о взносе попадает к автору проекта, он видит имя спонсора, выбранное вознаграждение и сумму поддержки.

Процесс оплаты очень прост – спонсор выбирает вознаграждение, а затем указывает сумму, которую хочет отправить автору, при этом сумма поддержки может быть выше стоимости вознаграждения. Например, вам понравилось вознаграждение за 1000 рублей. Вы кликаете на него и в появившемся окне вводите сумму взноса – 1000 рублей или больше. Далее выбираете способ оплаты и производите платеж. Деньги начисляются сразу. Вы получаете звание «Спонсор проекта» и можете сразу же рассказать об этом друзьям в социальных сетях. Размер вашего взноса виден только автору проекта и вам.

Некоторые спонсоры в какой-то момент решают увеличить свой взнос. Если вам нужно изменить размер поддержки, просто нажмите на кнопку «Изменить вознаграждение» справа от видеоролика, на странице сбора. Вам будет предложено изменить размер взноса, и вы также можете выбрать другое вознаграждение, если, например, автор добавил новую награду. Если вы решите выбрать вознаграждение меньшей стоимости, оставшаяся сумма окажется на вашем счете в Boomstarter. И наоборот – если вы решите выбрать вознаграждение за большую сумму, система сама укажет сумму, которую нужно доплатить.

Все проекты, которые вы поддержали, доступны вам в личном кабинете. Там же вы можете узнать, на каком этапе проект и отправил ли автор вознаграждения. После получения награды вы сможете уведомить автора, нажав на соответствующую кнопку. Вы также можете пообщаться с автором проекта и задать ему вопросы о проекте через кнопку «Отправить сообщение».

Все проекты на Boomstarter распределены по 14 категориям, каждая из которых, в свою очередь, содержит еще несколько подкатегорий. Кроме того, в зависимости от успешности сбора, проект может попасть в один из каталогов Boomstarter. Исследуя сайт, вы будете находить все больше ярких и интересных проектов, достойных вашего взноса.

Boomstarter для авторов

Boomstarter – это место, где вы можете получить необходимое финансирование для реализации вашей идеи.

Чтобы начать свою краудфандинговую кампанию, нажмите кнопку «Создать» в шапке сайта. Вы попадете на страницу конструктора проектов, где легко и быстро сможете заполнить все разделы. На каждом шагу вас будут сопровождать подсказки и полезные советы, которые помогут сориентироваться. За каждым проектом на Boomstarter закрепляется персональный менеджер. В течение всего срока сбора денег, он станет вашим надежным помощником и предоставит исчерпывающую информацию – как заполнить проект, какие вознаграждения можно предложить спонсорам, как привлечь внимание к проекту и многое другое. Для связи вам будут доступны электронная почта и телефон. Мы оперативно реагируем на все вопросы, и решаем их в максимально быстрые сроки. Ваш менеджер поможет пройти модерацию и расскажет о юридической стороне вопроса, в том числе про документооборот. Модерация проекта проходит от 1 до 7 дней.

После запуска проекта вам будет доступен раздел «Управление проектом». Это ваш центр управления полетом. В нем вы сможете видеть, кто и когда стал спонсором вашего проекта и какую сумму отправил в проект. Вы сможете добавлять обновления со свежими новостями, создать раздел FAQ и пообщаться со спонсорами. Там же там собраны ссылки на важные материалы, которые помогут в ходе сбора денег и раздел со статистикой, где вы сможете видеть динамику сбора, источники переходов спонсоров и много другой актуальной и полезной информации.

Всю информацию о финансировании вы будете получать на электронную почту. Конечно, это бесплатно. Сумма сбора в вашем проекте постоянно будет меняться, но может быть такое, что она в какой-то момент снизится. Иногда спонсоры отзывают свои взносы или меняют сумму поддержки. Если это случилось, поговорите со спонсором и узнайте, в чем причина изменения суммы. Крайне важно оставаться на связи со спонсорами и отвечать на их вопросы!

Boomstarter, как площадка, не останется в стороне и будет помогать. Каждый день редакция выбирает «Проект дня». Автор «Проекта дня» получает посты в наших социальных сетях, а сам проект попадает на главную страницу сайта на 24 часа. Ежедневно рассказывается о трех самых интересных проектах пользователям в рассылке по электронной почте. Чтобы стать проектом дня, нужно набрать больше 10%, а для рассылки - больше 5%. Если же ваш проект за сутки соберет больше денег, чем другие проекты, он окажется на главной странице сайта, в разделе «Рекордсмен дня». На Boomstarter также существует рейтинг популярности, который считается по особой формуле. Чем активнее идет финансирование, тем выше поднимается проект в рейтинге. Четыре самых популярных проекта отображаются на главной странице, сразу под «Проектом дня» и «Рекордсменом».

Хэштег как технология фандрайзинга

Суть технологии заключается в том, что

Позволяет пользователям с одинаковым интересам найти друг друга

Хэштег или хештег (метка) (англ. hashtag от hash – символ «решетка» + tag – тэг) – это слово или фраза, которым предшествует символ #. Пользователи могут объединять группу сообщений по теме или типу с использованием хэштегов – слов или фраз, начинающихся с #. Например: #Иркутск#прекрасный#город.

Короткие сообщения в микроблогах социальных сетей, таких как Twitter, Tout, identi.ca, Google+, Facebook, Instagram и VK, могут быть помечены хэштегами, включая в себя как одно, так и более объединённых слов.

Хэштеги дают возможность группировать подобные сообщения, таким образом можно найти хэштег и получить набор сообщений, которые его содержат.

Происхождение

Впервые хэштеги стали популярны и были использованы в сетях IRC (IRC англ. Internet Relay Chat) – протокол прикладного уровня для обмена сообщениями в режиме реального времени), для маркировки тем и групп. Они используются для обозначения отдельных сообщений, относящихся к какой-либо группе, а также как принадлежность к определенной теме или «каналу».

Как правило, каналы или темы, которые доступны по всей сети IRC, начинаются с хэш-символа # (в отличие от локальных серверов, которые используют амперсанд«&»). Популярность хэштегов выросла одновременно с ростом популярности Twitter. Это вдохновило Криса Мессина, которого сейчас называют отцом хэштегов, предложить подобные системы, чтобы пометить темы, представляющие интерес в микроблогах сети. Он отправил первое сообщение с хэштегом на Twitter: «Что вы думаете о том, чтобы использовать решетку (#) для разных групп?» – Крис Мессина, 23 августа Твит Мессины и последующее обсуждение помогли закрепить позицию хэштега во «Вселенной Twitter», сравнив символ # с популярным символом @. Начав как форма индексирования, хэштег позже стал формой объявления, настроения, сарказма, внутреннего монолога или подсознания.

Хэштеги стали популярными в 2007 году во время лесных пожаров в Сан-Диего, когда Нейт Риттер использовал хэштег «# sandiegofire», чтобы быть в курсе всех обновлений, связанных с катастрофой.

На международном уровне хэштег стал практикой записи стилей для сообщений Twitter в течение 2009–2010, когда проходили иранские выборы. Хэштеги на английском и персидском языках стали полезными для пользователей Twitter внутри и за пределами Ирана.

Начиная с 1 июля 2009 года, Twitter начал связывать все хэштеги гиперссылками к результатам поиска, содержащими все последние сообщения, упоминающие или хэштег, или стандартное написание таких слов, при условии, что такие слова записаны в том же порядке. Это было подчеркнуто в 2010 году с введением «Актуальные темы» на главной странице Twitter.

Функция

Хэштеги главным образом используются в качестве немодерируемых оперативных дискуссионных форумов; любая комбинация символов во главе со знаком хэштег и любой хэштег, если продвинуто достаточным количеством людей, может «отклониться» и притянуть больше частных пользователей к обсуждению использованных хэштегов. В Twitter, когда хэштег становится крайне популярным, он появляется в «Актуальные темы» домашней страницы пользователя. Актуальность тем может быть организована по географическому признаку или по всем параметрам Twitter. Хэштеги не регистрируются, не контролируются ни одним пользователем или группой пользователей, и при этом они не могут быть «удалены» с общедоступного пользования, тем самым означая, что хэштеги могут использоваться в теоретической бесконечности в зависимости от долговечности слова или набора символов на письменном языке. Они также не содержат множество определений, это означает, что единственный хэштег может быть использован для любого количества целей, которые поддерживают те, кто использует их.

Из-за своего свободного характера хэштеги часто становятся более распознанными в связях с определенными темами обсуждения, основанного на более определенном написании хэштега (например, «#cake» в противоположность «#thecakeisalie»), который будет отличаться от более общего написания. Однако это также может мешать темам становиться «актуальными темами», потому что люди часто используют различное написание слов, чтобы сослаться на ту же тему. Хэштеги также могут функционировать в качестве маяков для того, чтобы пользователи могли найти и «следить» (подписка) или «список» (организоваться в общественные списки контактов) других пользователей с аналогичными интересами.

Хэштеги также используются неофициально, чтобы выразить контекст вокруг данного сообщения, без намерения фактически классифицировать сообщения для последующего поиска, обмена или по другим причинам.

Работа вне социальных сетей

Эта функция была добавлена в пользовательские комментарии к системам на YouTube и Gawker Media. В последнем случае хэштеги используются для комментариев блога и непосредственно представленных комментариев, чтобы поддержать более постоянный уровень пользовательского действия, даже когда пользователь не зарегистрирован на веб-сайте. Поисковые агрегаты в реальном времени, такие как GoogleReal-TimeSearch и Tagboard также поддерживают хэштеги в синдицированных сообщениях. Это значит что хэштеги, вставленные в записи в Твиттере, могут быть связаны гиперссылками к входящим сообщениям, попадающим под тот же самый хэштег; это далее включило представление «реки» записей в Твиттере, которые могут следовать из критериев поиска или хэштегов. Tagboard – служба, которая обеспечивает уникальную, визуальную, целевую страницу для хэштегов, используемых на сайтах средств социального общения, таких как Twitter, Instagram и Facebook и наш российский сайт VK.

Сайты, которые поддерживают хэштеги:

- Diaspora и социальные сети
- Все сайты GawkerMedia
- FriendFeed (с 2009)
- Google+
- Instagram
- Orkut
- Pinterest
- SinaWeibo
- Tout
- Tumblr
- Twitter (с 2009)
- VK
- YouTube (2009–2011)
- Kickstarter (2012-настоящее время используются в проектах)
- Fetchnotes (2012-настоящее время)
- Facebook (с июня 2013 года)
- Coub
- Telegram

Продвижение

Явление хэш.тег было также собрано на рекламу, стимулирование продажи и чрезвычайных ситуаций. Большинство крупных организаций будут акцентировать внимание только на одном или нескольких хэштегах. Однако некоторые люди и организации используют большое количество хэштегов, чтобы подчеркнуть свой широкий диапазон понятий, которыми они интересуются. Решение о том, специализироваться ли на определенных хэштегах или способствовать продвижению диапазона зависит от маркетинговой стратегии участников.

События продвижения

Организованные события реального мира, также используют хэштеги и специальные списки для обсуждения и продвижения среди участников. Хэштеги используются в качестве маяков для участников мероприятий с целью найти друг друга как в Twitter, так и в реальной жизни во время мероприятий.

Компании и правозащитные организации воспользовались хэштегами на основе обсуждений для продвижения своих продуктов, услуг или кампаний.

Политические протесты и кампании в начале 2010-х, таких как #OccupyWallStreet и #LibyaFeb17, были организованы вокруг хэштегов и вызвали обширное использование хэштегов для продвижения обсуждения.

Жалобы потребителей

Хэштеги часто используются потребителями в социальных сетях для того, чтобы пожаловаться на опыт обслуживания клиентов крупными компаниями. Термин «bashtag» был создан для описания ситуаций, в которых корпоративные социальные хэштеги СМИ используются для критики компании или рассказывают о плохом обслуживании клиентов. Например, в январе 2012 года, McDonald's создал #McDStoriesхэштег, чтобы клиенты смогли поделиться положительными отзывами о сети ресторанов. Маркетинговые усилия были отменены после двух часов, когда Макдональдс получил многочисленные твиты жалобы, а не положительные истории, которые они ожидали.

В популярной культуре

Во время канадских дебатов лидера партии в апреле 2011, тогдашний лидер Новой Демократической партии, Джек Лейтон, упомянул о политике преступления консервативного премьер-министра Стивена Харпера как «сбой хэштега» (по-видимому «#Fail»).

В ноябре 2012 года американская пара дала новорожденной дочери имя Хэштег (Hashtag).

Американское диалектологическое общество по итогам 2012 года назвало «хэштег» словом года. В 23-м ежегодном голосовании приняли участие лингвисты, лексикографы, этимологи, грамматики, историки, исследователи, писатели, редакторы, студенты и независимые ученые. Один из председателей комиссии голосования, Бен Зиммер, сказал: «Это был год, когда хэштег стал повсеместным явлением в онлайн-разговорах. В Twitter и на других сайтах хэштеги создали мгновенные социальные тенденции, распределяя сообщения по темам, начиная от политики до поп-культуры».

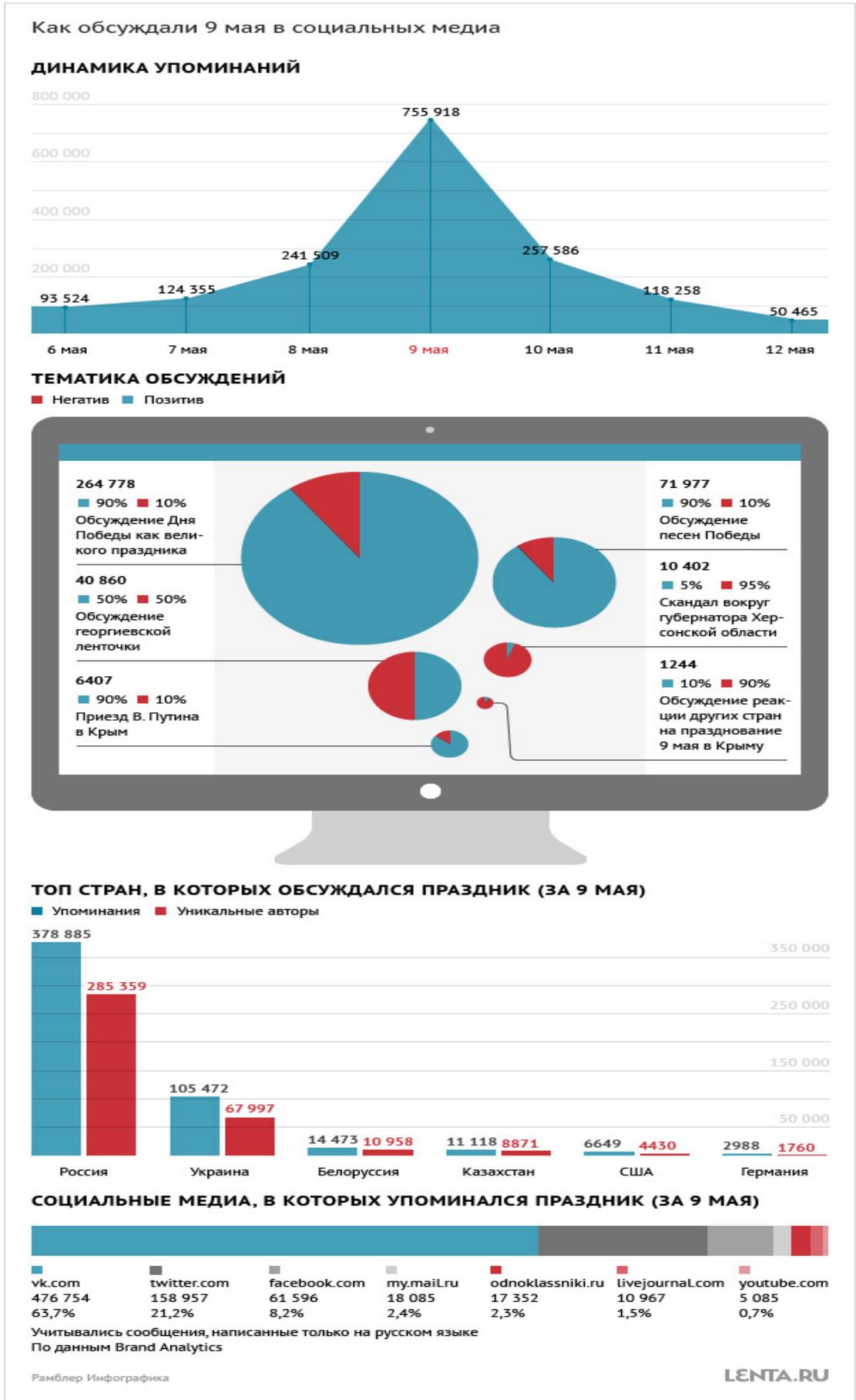
По мнению непосредственных разработчиков, специальные теги позволят значительно упростить пользователям социальной сети процесс отслеживания актуальных записей в индивидуальной ленте по определенной тематике. Кроме того, встроенная система хэштегов позволит максимально оперативно и точно находить необходимую информацию в чате или в групповой переписке. The Wall Street Journal также видит в нововведении признак грядущего усиления борьбы Facebook и Twitter за души интернет-пользователей – в первую очередь тех, которые активно используют для онлайн-серфинга мобильные гаджеты.

Как правильно писать хэштег?

- Хэштег может писаться как латиницей, так и кириллицей.
- Слово, которое вы собираетесь использовать в качестве хэштега, должно следовать за решеткой без пробела.
- Между хэштегами должен стоять пробел.
- Как ставить хэштег из нескольких слов? Если в качестве хэштега вы собираетесь использовать фразу, слова в ней должны писаться без пробелов (например, в Instagram среди русскоязычных пользователей популярен хэштег #мирдолжензнатъчтояем) или разделяться нижним подчеркиванием (пример: #как_сделать_хэштег).

Правила использования хэштегов:

- Хэштеги могут стоять в любом месте текста (в начале, внутри сообщения, в конце).
- Хэштег – полезный инструмент, но им все же не стоит злоупотреблять.
- Лучше, если он будет коротким, 10-15 символов.
- В Твиттере не рекомендуется использовать более 3 хэштегов, чтобы твит был читабелен. Старайтесь использовать только те хэштеги, которые на самом деле отражают суть вашего сообщения.
- Не используйте слишком общие слова, они имеют большую популярность и, скорее всего, ваше сообщение просто потеряется в общем потоке информационного канала.



В своей работе с социальными сетями мы используем хэштеги, чтобы сделать сообщение более заметным, увеличить охват аудитории или выявить аудиторию с определенными интересами. Поиск по хэштегам также дает нам возможность исследовать рынок перед планированием рекламных кампаний в социальных сетях.

Отношение россиян к Дню Победы не столь однозначно, как кажется на первый взгляд. По просьбе «Ленты.ру», аналитический центр BrandAnalytics изучил посты, комментарии и «лайки» в российском и мировом интернете, которые появились до и после 9 Мая. Если верить полученным данным, по-настоящему важным этот праздник остается лишь для пользователей из России и Украины.

Среди пользователей социальных сетей нашлось много тех, кто активно спорит о ценности праздника, ругает военные песни и критикует идею с раздачей георгиевских ленточек. Больше всего о Дне Победы написали жители Москвы (72,7 тысячи упоминаний) и Петербурга (37,4 тысячи). В других крупных российских городах (Екатеринбурге, Новосибирске, Казани) о празднике 9 Мая говорили в среднем от 4 до 6,9 тысячи человек. На Украине День Победы больше всего обсуждался жителями Киева (14,4 тысячи) и Харькова (чуть более 8 тысяч). Тем временем в Берлине о знаменательной дате вспомнило 515 юзеров.

Kickstarter – сайт для привлечения денежных средств на реализацию творческих, научных и производственных проектов по схеме краудфандинга (то есть добровольных пожертвований). Kickstarter финансирует разнообразные проекты, такие, как создание фильмов независимого кинематографа США, комиксов, видеоигр, музыки и т. д.

Модель

Используемый на сайте способ коллективного сбора средств называют «краудфандинг». Kickstarter облегчает сбор денежных средств, создав модель, которая может быть лучше традиционных способов инвестирования. Тот, кто хочет получить финансирование, должен зарегистрироваться и разместить описание проекта на Kickstarter. Kickstarter содержит рекомендации, какие проекты будут приняты.

Владелец проекта должен указать срок и минимальное количество средств, которое необходимо собрать. Если проект не собрал нужное количество средств к определённому сроку, то деньги возвращаются жертвователям. Деньги собираются с помощью AmazonPayments.

Kickstarter берет 5 % от привлечённых средств; Amazon взимает дополнительные 3-5 %. В отличие от многих форумов по сбору средств или инвестиций, Kickstarter не претендует на право собственности на проекты и работы, которую они производят. Тем не менее, проекты, осуществляемые на сайте, сохраняются и доступны для общественности. После того, как финансирование проектов завершается, загруженная информация и материалы не могут быть отредактированы или удалены с сайта.

Kicking It Forward

Существует программа Kicking It Forward, в которой к марту 2013 приняло участие 233 проекта (в том числе 31, находившийся на стадии сбора средств): их создатели дают обещание (не контролируемое каким-либо формальным договором) 5 % прибыли, полученной после их выпуска, потратить на финансирование других проектов на Kickstarter'е. В числе проектов, присоединившихся к программе: Wasteland 2, Project Eternity, Project Fedora, Torment: Tides of Numenera.

Критика

Каждый проект должен проходить модерацию и наблюдается тенденция, что организаторы, в основном, отбирают только потенциально наиболее успешные проекты, к которым обязательно должно быть добавлено видео, обещающее своим инвесторам награды, бенефиты, благодарности. Например, готовый экземпляр или несколько, игры, комиксы, книги; гравировки имени инвесторов. К тому же на сайте очень трудно найти

неуспешные проекты, которые не получили финансирования. Именно этим отчасти и объясняется огромный показатель успешно профинансированных проектов. По некоторым мнениям, сайт слишком сконцентрирован на успешности и слишком коммерциализирован, поэтому выступает скорее биржей или магазином предоплаты продуктов искусства, которые понравились.

Другим объектом критики является принцип «всё или ничего», по которому деньги возвращаются, если проект не набрал 100 % необходимых средств. Это побуждает авторов самим дофинансировать свои проекты. По приблизительным подсчётам, точка невозврата – 25 %. Если проект их собрал, то вероятность полного финансирования у проекта составляет 90 %.

У нас сейчас в России нет такого аналога как Kickstarter.

В России есть одна платформа – она называется как Boomstarter (это новый способ поиска и поддержки авторских проектов).

Boomstarter – привлекает финансирование и популяризирует любые индивидуальные проекты – все от традиционного искусства до ультрасовременных проектов.

Boomstarter не получает право на использование интеллектуальной собственности. Компания сохраняет авторские права на идею проекта за его создателями.

Принципы:

- интересны оригинальные, социально-ориентированные идеи, которые могут быть полезны для общества.
- предоставляют пользователям возможность поддержать уникальные проекты и помочь реализации авторского творческого потенциала.
- уверены, что успешная работа возможна только при полном финансировании – разделение средств между проектами, а также передача денежных средств одного проекта другому невозможны.

Boomstarter ориентируется только на авторские проекты. Платформа может представлять огромный интерес для представителей творческих профессий (художников, актеров, кинорежиссеров, музыкантов, дизайнеров, писателей, иллюстраторов, исследователей и др.)

Критериями отбора проектов является их творческое наполнение, ограничение по времени, а также наличие реалистичных задач и четко оформленного результата.

Компания не предоставляет возможности благотворительной, а также коммерческой деятельности.

Не допускается:

- Благотворительность и целевое финансирование. Примеры запрещенных проектов включают в себя сбор средств на финансирование лечения, благотворительных организаций, стипендий, проведение информационных и агитационных кампаний,
- Передача части средств, собранных на Boomstarter, на благотворительные или целевые программы,
- Проекты, включающие в себя оплату обучения, путешествий, личных покупок (например, покупка фотоаппарата),

Проекты, нарушающие законодательство Российской Федерации и наши внутренние убеждения.

4. Президентские гранты

С учетом анализа типовых ошибок в заявках на участие в конкурсах Фондом президентских грантов разработаны инструкция по заполнению заявки и рекомендации по подготовке бюджета проекта. Внимательное изучение и использование этих методических материалов (в дополнение к положению о конкурсе) значительно повышает шансы на победу в конкурсе.

Также Фондом президентских грантов подготовлен видеокурс «Социальное проектирование: от идеи до президентского гранта».

Общие рекомендации по заполнению разделов заявки

Успешные гранты имеют следующие характеристики:

1. Четко сфокусированы – направлены на решение конкретных проблем.
3. Умеренно амбициозны – автор хочет чего-то безусловно нового, но достижимого в ближайшей перспективе.
4. Понятны не очень искушенному и малоискушенному читателям (то есть рецензентам и комитету, принимающему окончательное решение).

Эксперты конкурса при оценке заявки ориентируются на содержащуюся в ней информацию, поэтому в заявке должны быть представлены максимально полные сведения об организации и проекте. Следует емко и конкретно формулировать суть проекта, желательно избегать общих фраз.

1. Грантовое направление

Чаще всего грантодатель представляет несколько направлений проектной деятельности. Так, например, Президентские гранты для выбора предоставляется 13 грантовых направлений. Указывается сколько направлений одновременно можно выбрать для подачи заявок. Президентские гранты предполагают необходимость выбрать из списка только одно – то, которому более всего соответствует деятельность по проекту (основная часть мероприятий проекта).

2. Название проекта

Название проекта не должно быть слишком длинным. Важно оценить название с позиции публичности (как СМИ, профессиональное или местное сообщество, благополучатели будут воспринимать такое название, так как часто грантодатель основу проекта в публичном пространстве). В название проекта не должно входить его описание. Название проекта нельзя будет изменить после подачи заявки. С момента регистрации заявки название проекта чаще всего становится общедоступным.

Примеры названия проектов «Вместе мы сила», «Мастерская ТОСов», «Прибайкалье территория мира и согласия». «Дерево жизни»

3. Краткое описание проекта (деятельности в рамках проекта)

Краткая текстовая презентация проекта должна содержать:

- 1) описание основной идеи проекта и конкретных действий по его реализации (без обоснования актуальности и социальной значимости);
- 2) указание целевой аудитории;
- 3) наиболее значимые ожидаемые результаты.

Текст краткого содержания, как правило, и размещается в публичном пространстве.

4. Обоснование социальной значимости проекта

В этом поле нужно:

- описать общую картину текущего состояния выбранной для реализации проекта сферы на выбранной географической территории;
- выявить и сформулировать социально значимые проблемы, на решение или сглаживание которых направлен проект;
- представить статистическую информацию, цитаты из текстов программ или выступлений экспертов, а также другие необходимые данные, способные подтвердить актуальность реализации проекта на выбранной территории.

Старайтесь избегать общих фраз и цитат.

5. Целевые группы проекта

Здесь нужно выбрать одну или несколько целевых групп благополучателей - людей, на работу с которыми направлен проект.

Указываются только те целевые группы, с которыми планируется проводить мероприятия в рамках календарного плана. Если мероприятий для выбранных целевых групп не будет в плане, оценка по проекту будет снижена. Указывайте только те целевые группы, работу с которыми в случае победы в конкурсе сможете подтвердить.

6. Цели проекта

Указывается цель, на достижение которой направлена деятельность в рамках проекта.

Как правило, у проекта выделяют одну цель, достижению которой способствует несколько задач.

7. Количественные результаты

В это поле нужно вписать количественные показатели, с помощью которых можно определить соразмерность запрашиваемой суммы гранта и результатов проекта. Ориентироваться удобнее всего на мероприятия проекта в календарном плане.

Показатели должны соответствовать следующим требованиям:

- адекватность (показатель характеризует реальную ситуацию в результате достижения цели или решения задачи);
- достижимость (значения этого показателя реалистично получить за время реализации проекта);
- достоверность (способ сбора и обработки информации в дальнейшем нужно будет подтвердить документально);
- измеримость (у показателя должны быть числовые значения);
- объективность (не допускается использование показателей, которые могут улучшаться при ухудшении реального положения дел);
- однозначность (смысл показателя не должен вызывать разночтений, поэтому следует избегать сложных формулировок).

8. Качественные результаты

Здесь нужно описать положительные изменения, ожидаемые от реализации проекта: результаты достижения поставленных целей, решения обозначенных в пункте 7 проблем, а также способы и методы их измерения (например, социальный опрос, анкетирование, тестирование, привлечение независимых экспертов и другие инструменты оценки достижения качественных результатов).

Качественные результаты должны включать в себя индикаторы, характеризующие изменения в целевой группе благодаря реализации проекта.

Примеры:

1. Проект «Дерево жизни»

Краткое описание

Направлен на повышение уровня озеленения и охрану здоровья детей и подростков. В рамках проекта планируется высадить 3842 хвойных дерева на территории дошкольных образовательных, общеобразовательных организаций (средние школы, лицеи, гимназии, кадетская школа), школ-интернатов для детей с ограниченными возможностями, учреждений дополнительного образования (центры детского творчества, детско-юношеские центры), расположенных в городе Ульяновске и Ульяновской области. Всего 134 учреждения. Общее количество детей и подростков, посещающих учреждения, на которые рассчитан проект «Дерево жизни»: 42910 человек. Процесс реализации проекта заключается в следующем: мы привлекаем детей, подростков, родители, а также любых желающих к добровольному участию

в процессе посадки деревьев. Высаживая деревья, добровольцы получают возможность с пользой провести время, получить знания о важности озеленения и опыт посадки хвойных деревьев, узнать особенности посадки, а также получить новые знания о хвойных деревьях и о их преимуществах по сравнению с лиственными. После посадки добровольцы награждаются памятными подарками. Несмотря на простоту проекта, он несет в себе глубокую смысловую нагрузку. Сажая дерево, человек не только оставляет о себе память на долгие годы, но также получает возможность осознать значимость бережного отношения к природе и всему, что его окружает.

Цели

1. Повысить уровень озеленения территорий дошкольных образовательных, общеобразовательных организаций, школ-интернатов для детей с ограниченными возможностями, учреждений дополнительного образования, расположенных в городе Ульяновске и Ульяновской области для создания благоприятной среды для роста и развития детей.
2. Популяризация добровольческого движения в сфере озеленения.
3. Экологическое воспитание детей и подростков. Повышение образованности детей и взрослых в сфере экологии и природопользования.

Задачи

1. Организация информационного сопровождения проекта в СМИ.
2. Формирование рабочей добровольческой группы проекта.
3. Выбор и закупка посадочного материала для работы.
4. Проведение мероприятий по посадке саженцев с участием добровольческих групп.
5. Освещение проекта «Дерево жизни» в СМИ и на сайте АНО «Альянс Благоустройства страны».

Обоснование социальной значимости

Загрязнение атмосферы – одна из актуальных проблем современного мира. Воздух, который необходим для нашей жизнедеятельности, с каждым днем все больше загрязняется пылью, газами, дымом. В следствие этого ухудшается общее состояние организма и здоровья человека. Кислород необходим для функционирования головного мозга и нервной системы. А недостаток кислорода вызывает ухудшение памяти, состояние подавленности и рассеянности. Трудно переоценить важность чистого воздуха для развития детей, которые являются будущим интеллектуальным и творческим ресурсом страны. Среди множества факторов, которые влияют на микрофлору воздуха, важное место занимают фитонциды. Фитонциды – образуемые растениями биологически активные вещества, способные подавлять рост, тормозить развитие вредных болезнетворных бактерий и микроорганизмов, таким образом оздоравливая воздух. Попадая в организм человека, фитонциды вместе с воздухом ускоряют вывод всех ядовитых взвесей и примесей, количество которых в городском воздухе с каждым годом увеличивается. Хозяйственная деятельность неизбежно влечет за собой изменение естественного состава атмосферного воздуха за счет поступления в него выбросов загрязняющих веществ техногенного происхождения. Единственная естественная защита - это деревья. Уровень озеленения детских садов по современным нормативам должен составлять до 60 %. В общем балансе школы зеленые насаждения должны занимать не менее 40-50 % площади территории. По экологическому рейтингу за 2017 год Ульяновск занимает, всего лишь 57-е место, среди городов России. (http://mpr73.supportix.ru/review/?ELEMENT_ID=1433) Массовая посадка деревьев на территории дошкольных образовательных и общеобразовательных организаций поднимает в сознании людей вопросы экологии и защиты окружающей среды. Это является эффективным средством формирования экологической культуры среди детей, подростков и их родителей. А практика добровольческого движения в ходе проекта, является важным вкладом развитие гражданского общества страны. Потребности каждого учреждения в

хвойных деревьях подтверждаются письмами поддержки от Министерства образования и науки Ульяновской области, от Администрации муниципального образования «Ульяновский район». Потребности по городу Ульяновску подтверждаются заявками от образовательных, общеобразовательных организаций, от учреждений дополнительного образования.

География проекта

г. Ульяновск и Ульяновская область.

Целевые группы

1: Дети и подростки в возрасте от 3 до 17 лет. 2: Родители детей и подростков. 3: Люди с ограниченными возможностями здоровья. 4: Лица, участвующие в профилактике и решении проблем окружающей среды.

Проект «Увидеть; пусть только руками»

Краткое описание

На протяжении всего периода, с момента создания музеев в Башкирии, инвалиды доступ к ним, практически, не имеют. За свою трудовую жизнь в качестве сотрудника зоологического музея Башкирского государственного университета (1981–2015), я, например, таковых не встречал. Поэтому понятны вздохи тех посетителей музеев, у которых имеются дети-инвалиды. Как бы они хотели познакомить своих чад с экспозицией музея, но у одних дети видят, но ходить не могут, у других ходят, но не видят, а экспонаты за стеклом (не пощупаешь). Эта проблема и породила наш проект «Увидеть; хотя бы и руками». Цель проекта – познакомить детей с нарушениями здоровья с животным миром родного края, путём доставки музейных экспонатов в их учреждение (детский дом, дом-ребёнка и т. п.). Т. к. плохо видящим или слепым объяснять видимое изображение бесполезно, то, для этого, предполагается отобрать такие экспонаты, которые можно трогать. Понимая, что через определённое количество «ощупываний» экспонаты могут потерять свой вид, планируется приобрести наименее редкие экспонаты из фондов музеев (которые они могут продать без ущерба своим фондам); а часть закупить в таксидермических мастерских России. Проект рассчитан на подавление чувства одиночества у детей инвалидов, через познание многообразия животных форм. Хотя бы в мечтах, они расширят свой диапазон мироздания; и, слушая сказки о Маугли или лягушке-путешественнице, они смогут более полно представлять тех животных, о которых идёт речь. Например, ощупывая ужа или полоза, они смогут представить удава Каа; держа в руках ястреба, – поймут облик орла Чиль; «рассматривая» руками лягушку и утку – более полно будут воображать действие повествования о лягушке-путешественнице. Предполагается также и создание искусственных листьев деревьев, наиболее распространённых в Башкирии (берёзы, дуба, клёна и т. п.), и тех, которые «на слуху» у людей планеты - пальмы и баобаба, например. Инновацией проекта является проведение лекций в детских интернатах (детских домах, домах ребёнка и т. п.) г. Уфы и Уфимского района. Для плохо видящих детей предоставят экспонаты, которые можно осязать; что более продуктивно, чем слушать. Результатом данного мероприятия считается повышение интереса детей-инвалидов к жизни, в результате более полного восприятия многообразия животных и их образа жизни.

Цели

1. Освобождение детей с ограниченными возможностями от чувства изолированности от внешнего мира методом познания биоразнообразия планеты и совершенствования знаний о живой природе.

Задачи

1. Подготовка лекционного и демонстрационного материала.
2. Ознакомление детей с животным и растительным миром.
3. Подготовка отчёта.

Обоснование социальной значимости

Социальный подход к детям с нарушениями здоровья заключается, в первую очередь,

к разрушению чувства одиночества, изолирования от мира. В мировой практике, социальная адаптация таких детей, является краеугольным камнем. Только тогда такой ребёнок не будет чувствовать себя оторванным от человечества, когда он будет воспринимать себя частицей, нужным обществу. Это и поставлено в главу угла проекта «Увидеть; пусть, только руками». Занятия, открывающие таким детям многообразие биологических форм, позволят взрослым помочь: 1. развить в них духовность; 2. дать им возможность творить; 3. наладить контакт с внешним миром; 4. приобрести им духовную стабильность; 5. принимать участие в общественной и культурной жизни. Известно, что ребенок с нарушениями здоровья может быть даже более способным в определённых вопросах, чем здоровые сверстники. Главная задача общества – обнаружить эти дарования и развить их. Наш проект направлен на это в той области, которая может осуществляться с помощью компьютерной техники, в сфере анализа полученных (во время проведения полевых исследований флоры и фауны других людей) данных; а также анализа библиографической научной литературы. Иными словами, человек с повреждениями двигательного аппарата, слуха и, частично, зрения, при усидчивости и рвении к работе сможет полноценно вести аналитическую деятельность: в нашем случае, – анализ биоразнообразия.

География проекта

г. Уфа и Уфимский район.

Целевые группы

1. Дети и подростки;
2. Люди с ограниченными возможностями здоровья;
3. Дети-сироты и дети, оставшиеся без попечения родителей;
4. Лица с тяжелыми заболеваниями.

Проект «Постоянно действующая площадка «Театральный русский мир»

Краткое описание

Площадка – это место консолидации творческих сил русскоязычного театрального Зарубежья на базе интернет-сайта с широкими визуальными и интерактивными возможностями, онлайн-чатами, форумами, мастер-классами, биржей для отбора спектаклей на очный фестиваль, библиотекой драматургии, виртуальной книгой отзывов. Сайт, умеющий общаться с целевой аудиторией, поддерживающий связь аудитории с модераторами. Площадка – это возможность удаленного повышения профессионального мастерства и опыта для актеров и режиссеров, работающих за пределами России. Она создаётся на первоначальной базе накопленного опыта в ходе Международного фестиваля русских театров национальных республик России и зарубежных стран «Мост дружбы», проводимого в столице Республики Марий Эл в Академическом русском театре драмы им. Г. Константинова с 1993 года. (В 2018 году прошёл XV фестиваль). Площадка даст возможность вовлечения в единое культурное пространство театрального русского мира новых разрозненно работающих за рубежом русскоязычных трупп. Будет способствовать повышению их профессионального мастерства, распространению опыта и даст возможность лучшим приехать в Россию на очный фестиваль «Мост дружбы». Позволит поднять уровень и расширить географию спектаклей самого фестиваля. Интерактив, визуальный ряд, различные конкурсы и библиотека позволят приобщить к культурным ценностям русского театра, культуре в целом различные слои населения. Будут содействовать распространению русского языка и культуры. Формируемая в рамках Площадки справочная информация станет подспорьем для аналитиков и историков театра. Целевая аудитория проекта - деятели русскоязычных театральных трупп Зарубежья, любители русской культуры и языка. Среди мер, способствующих сохранению и развитию театрального русского мира, в резолюции II съезда, созданной в 2017 г. Ассоциацией деятелей русских театров Зарубежья, значится: «Проводить в городах России театральные фестивали

с участием русских театров Зарубежья и помогать русским театрам приезжать на гастроли в Россию. Предоставить возможность бесплатного повышения квалификации в России сотрудников русских театров и других специалистов, имеющих отношение к театру». На это и нацелен наш проект.

Цели

1. Объединение творческих сил русскоязычного театрального Зарубежья, а также любителей театра, русской культуры и языка.

Задачи

1. создать и поддерживать сайт площадки;
2. создать электронную Библиотеку пьес;
3. создать электронный Портфель с обучающими материалами (мастер-классы и др.);
4. создать интерактивную Игротеку для любителей русской культуры и языка;
5. создать виртуальную театральную Биржу для отбора спектаклей на фестиваль в Россию.

Обоснование социальной значимости

В условиях политической блокады и введения антироссийских санкций значение русских театров Зарубежья с их благородной миссией значительно возрастает. Это оплот русского языка и русской культуры за пределами Российской Федерации, это центр притяжения для всех друзей России за рубежом. Однако работать им крайне тяжело. В 2017 г. создана Ассоциация деятелей русских театров Зарубежья (фестиваль «Встречи в России»). Но этого мало. И деятельность этой влиятельной организации нацелена в основном на более крупные профессиональные сообщества: в ее Резолюции называются проблемы - «недостаточное финансирование, ... устаревание технического оснащения» и др. То есть речь идет о репертуарных театрах, имеющих штат, постоянную площадку. Целевая аудитория нашего проекта ничего этого не имеет. Она экономически и профессионально является самой незащищенной. Это в основном театры-студии, создаваемые на добровольной основе, участников в странах и городах, где не существует стационарных профессиональных русских театров с государственной поддержкой (это практически весь мир, за исключением отдельных стран бывшего социалистического лагеря и национальных республик СССР). Им нужна помощь в профессиональной учебе, поиске репертуара, обмене опытом, возможности показать свои постановки в России. Это и может дать наша Площадка. У многих любителей русского языка и культуры появится также возможность совершенствования русского языка и получения знаний о русском театре.

География проекта

Республика Марий Эл

Целевые группы

1. деятели русских театральных трупп Зарубежья
2. любители русской культуры и языка – пользователи интернета

Запрашиваемая сумма – 2 597 918,00 "

Софинансирование – 1 087 000,00 "

Общая сумма расходов на реализацию проекта – 3 684 918,00 "

Бюджет

К числу типовых причин, вследствие которых заявки на участие в конкурсе получают невысокий рейтинг, можно отнести:

- отсутствие корректных комментариев к указанным расходам (комментарии либо практически не были заполнены, либо содержали общие фразы; из комментариев было сложно определить, с какими мероприятиями календарного плана проекта связаны данные расходы, почему их необходимо произвести, как рассчитана

стоимость, что входит в эти расходы);

- завышенную запрашиваемую сумму гранта, не совсем соотносимую с заявленными результатами и масштабом проекта (например, на не отличающийся особой уникальностью проект регионального масштаба запрашивалось более 3 млн рублей, а на совсем локальный проект – более 500 тыс. рублей; некоторые небольшие организации практически без опыта запрашивали гранты в объемах, в разы превышающих сумму их расходов за предыдущий год; ряд заявителей не учли рекомендации фонда не просить больше в расчете на то, что все равно грант будет выделен в меньшем размере; чем больше была запрашиваемая сумма гранта, тем большие требования к качеству описания проекта и бюджету предъявлялись эксперта
- несоответствие бюджета календарному плану проекта (например, в бюджете были предусмотрены расходы в расчете на количество участников мероприятий, не соответствующее календарному плану, или расходы на аренду помещения и оплату труда персонала проекта по периодам частично не совпадали со сроками проведения мероприятий по календарному плану);

отсутствие софинансирования, нереалистичное или совсем незначительное софинансирование (отсутствие софинансирования может рассматриваться экспертами в том числе как свидетельство недостаточной актуальности и востребованности проекта на территории);

- представление, по сути, коммерческого проекта как социальной инициативы некоммерческой организации (например, проект предусматривал закупку оборудования, которое могло использоваться с целью ведения малого бизнеса, или фактическое оказание платных услуг целевой группе за счет президентского гранта);

включение в бюджет приобретения товаров, работ, услуг у коммерческой организации или индивидуального предпринимателя, аффилированных с заявителем или его руководством, в объеме, превышающем 30 %

- запрашиваемой суммы гранта (без прямого указания в комментарии на аффилированность и без обоснования закупки именно у аффилированного лица);
- запрос гранта на осуществление недопустимых расходов, например, на капитальное строительство;
- включение в бюджет необоснованно высоких расходов на создание или модернизацию порталов, сувенирную продукцию;
- запрос гранта на проведение ежегодных мероприятий (форумов, конференций, фестивалей) без качественного описания ожидаемого социального эффекта, в том числе влияния на целевую аудиторию (мероприятие само по себе не может быть результатом проекта, его проведение должно приводить к позитивным изменениям, которые должны быть описаны; указание количества и состава участников в этом случае совершенно недостаточно).

Для составления бюджета используется кассовый метод:

все расходы учитываются в бюджете (и в дальнейшем в отчетах) по мере выплаты денежных средств.

Бюджет должен строго соответствовать содержательной части проекта. При изменении содержательной части проекта следует проверить бюджет на необходимость корректировок.

Бюджет должен отвечать требованиям реалистичности, обоснованности, прозрачности, целевого использования, эффективности и полноты.

При оценке бюджета проекта эксперты будут руководствоваться следующими критериями:

о реалистичностью бюджета проекта и обоснованностью планируемых расходов на реализацию проекта;

При оценке бюджета проекта эксперты будут руководствоваться следующими критериями:

- реалистичностью бюджета проекта и обоснованностью планируемых расходов на реализацию проекта;
- соотношением планируемых расходов на реализацию проекта и его ожидаемых результатов, адекватностью, измеримостью и достижимостью таких результатов;
 - собственным вкладом организации и дополнительными ресурсами, привлекаемыми на реализацию проекта.

Оплату услуг сторонних организаций и индивидуальных предпринимателей за счет средств гранта следует планировать в размере не более 30 % от запрашиваемой суммы гранта. В указанную величину не включаются офисные расходы, аренда помещений, иного имущества и имущественных прав, расходы на проезд, проживание, питание в составе командировочных расходов и расходов на проведение мероприятий.

Софинансирование указывается только в части софинансирования представляемого на конкурс проекта (не должно включать финансирование всей текущей деятельности организации, например, аренды всего помещения, используемого для размещения всего персонала организации).

Не допускается осуществление за счет гранта следующих расходов:

- расходов, непосредственно не связанных с реализацией проекта;
- расходов на приобретение недвижимого имущества (включая земельные участки);
- расходов на капитальное строительство новых зданий;
- расходов на приобретение алкогольной и табачной продукции, а также товаров, которые являются предметами роскоши;
- расходов, предусматривающих финансирование политических партий, кампаний и акций, подготовку и проведение митингов, демонстраций, пикетирований;
- расходов на погашение задолженности организации;
- расходов на уплату штрафов, пеней.

Не рекомендуется предусматривать использование гранта на осуществление следующих расходов:

- расходов на рекламу, в том числе продвижение сайтов, групп в социальных сетях, публикации в электронных и печатных средствах массовой информации, плату за размещение билбордов и баннеров;
- расходов на регрантинг, в том числе предоставление грантов, премий (за исключением грантового направления «выявление и поддержка молодых талантов в области культуры и искусства»), благотворительные пожертвования в денежной форме;
- расходов на приобретение призов стоимостью более 4000 рублей, подарков;
- расходов на приобретение продуктов питания с целью их раздачи в виде материальной (благотворительной) помощи;
- расходов на приобретение путевок;
- расходов на фундаментальные научные исследования;
- расходов на создание новых памятников, монументов;
- непредвиденных расходов, а также недетализированных «прочих расходов»;
- расходов на издание рукописей (при фактическом отсутствии иной деятельности по проекту).

II. Комментарии к отдельным статьям бюджета

1. Оплата труда

При планировании в расходы на оплату труда можно включать только допустимые для организации виды расходов с учетом пункта 1 статьи 255 Налогового кодекса Российской

Федерации: суммы, начисленные по тарифным ставкам, должностным окладам (без премий, стимулирующих начислений и надбавок, компенсационных начислений, связанных с режимом работы или условиями труда, премий и единовременных поощрительных начислений, расходов, связанных с содержанием работников и т. п.).

В бюджете указываются расходы на оплату труда **только** в части заработной платы, которая выплачивается сотруднику **за работу по заявляемому проекту**.

Заработная плата работников по проекту устанавливается с учетом средней заработной платы в соответствующем регионе, при этом рекомендуется определить уровень оплаты труда таким образом, чтобы **средняя** заработная плата персонала проекта не превышала 50 тысяч рублей в месяц на одного работника (в части, финансируемой за счет средств гранта).

Для районов Крайнего Севера и местностей, приравненных к районам Крайнего Севера, средняя заработная плата персонала проекта может превышать уровень 50 тысяч рублей в месяц, но не должна быть выше средней заработной платы в соответствующем регионе (если такая средняя заработная плата выше 50 тысяч рублей в месяц).

Для организаций, не имеющих право на применение пониженных тарифов по страховым взносам, рекомендуется использовать в расчете:

- о 30,2 % для расчета страховых взносов с сумм всех расходов на оплату труда по трудовым договорам;
- о 27,1 % для расчета страховых взносов с вознаграждений по гражданско-правовым договорам, в которых обязанность организации осуществлять страхование от несчастных случаев и профзаболеваний в гражданско-правовом договоре не предусмотрена.

Для организаций, имеющих право на применение пониженных тарифов по страховым взносам, рекомендуется использовать в расчете:

- 20,2 % для расчета страховых взносов с сумм всех расходов на оплату труда по трудовым договорам;
- 20 % для расчета страховых взносов с вознаграждений по гражданско-правовым договорам, в которых обязанность организации осуществлять страхование от несчастных случаев и профзаболеваний в гражданско-правовом договоре не предусмотрена.

Основанием для применения пониженных тарифов является принадлежность организации к одной из двух категорий:

- благотворительные организации, применяющие упрощенную систему налогообложения;
- некоммерческие организации, применяющие упрощенную систему налогообложения и работающие в области социального обслуживания граждан, научных исследований и разработок, образования, здравоохранения, культуры и искусства (деятельность театров, библиотек, музеев и архивов) и массового спорта (за исключением профессионального), при условии, что не менее 70 % их годовых поступлений приходится на данные виды деятельности.

Более подробно о страховых взносах (и применимых к деятельности некоммерческих организаций налогах) можно узнать в видеоуроке «Некоммерческие организации и налоги» в разделе «Онлайн-курсы» на сайте президентскиегранты.рф.

Не допускается планирование в бюджете проекта сумм больничных и пособий выплачиваемых за счет средств Фонда социального страхования Российской Федерации (поскольку их учет в бюджете проекта не требуется, они выплачиваются в соответствии с законодательством).

2. Командировочные расходы

Данная статья подразумевает только командировочные расходы **сотрудников** проекта, **работающих по трудовым договорам**, связанные непосредственно с мероприятиями в календарном плане.

Форма позволяет заполнить данные бюджета как по каждому отдельному мероприятию (тогда по каждому виду расходов на мероприятие в наименование расхода добавляется префикс идентификации запланированного мероприятия проекта), так и в укрупненном виде с применением агрегированных количественных данных и средних удельных показателей. Рекомендуется использовать укрупненные показатели для количества командировок свыше 5.

Командировки должны быть экономически обоснованы. Зачастую эффективнее воспользоваться современными инструментами получения, предоставления и обмена информацией (интернет-конференциями, вебинарами и т. п.).

В бюджет вносятся расходы на командировки только по территории России. Исключение в виде командировок за границу может быть сделано только для проектов по грантовому направлению «Развитие общественной дипломатии и поддержка соотечественников».

В состав командировочных расходов можно включать:

а) суточные в пределах допустимых сумм, необлагаемых НДФЛ (700 руб. в сутки для командировок по России и 2500 руб. в сутки для обоснованных командировок за границу в бюджетах проектов по грантовому направлению «Развитие общественной дипломатии и поддержка соотечественников»);

б) расходы на приобретение проездных документов.

мероприятию (тогда по каждому виду расходов на мероприятие в наименование расхода добавляется префикс идентификации запланированного мероприятия проекта), так и в укрупненном виде с применением агрегированных количественных данных и средних удельных показателей. Рекомендуется использовать укрупненные показатели для количества командировок свыше 5. Для всех командировок выбирается наиболее эффективное транспортное средство с точки зрения общих издержек командировки и графика командировки. Рекомендуется заблаговременное резервирование билетов по наиболее выгодным/экономичным тарифам при условии, что это не налагает ограничений на планы командировки (маршруты, сроки и т. д.).

- при авиаперелетах необходимо планировать перелет в салоне эконом-класса;
- при проезде железнодорожным транспортом – проезд в вагонах поезда класса не выше купе;
- при проезде железнодорожным транспортом в скоростных поездах («Сапсан» и подобных) – в вагонах экономкласса.

Расходы на проживание

Рекомендуется выбирать категории гостиниц по уровню сервиса и ценам таким образом, чтобы стоимость проживания в гостинице одного человека в отдельном номере не превышала 4500 рублей за ночь для всех населенных пунктов, кроме населенных пунктов районов Крайнего Севера и местностей, приравненных к районам Крайнего Севера (Якутск, Петропавловск-Камчатский, Южно-Сахалинск и другие) в течение всего года.

Дополнительные расходы в гостинице, связанные с обслуживанием номера (уборка, химчистка, услуги носильщика), питанием в ресторане, баре, посещением оздоровительных заведений (бассейна, спортзала, сауны), в качестве командировочных расходов в бюджете проекта не допускаются.

Транспортные расходы

В данные расходы можно включить при необходимости оплату проезда на общественном транспорте (кроме такси), включая аэроэкспресс по тарифам экономкласса, до места посадки для отбытия в командировку, непосредственно сам проезд до назначенного места и обратно и

расходы на общественный транспорт в месте командировки. Обращаем ваше внимание, что при проведении оценки бюджета эксперт может проверить уровень цен на данные расходы.

3. Офисные расходы

а) аренда нежилого помещения

В примечании указывается количество квадратных метров арендуемого помещения. Объем арендуемого помещения должен соотноситься с параметрами проекта (например, количеством сотрудников, участвующих в проекте и т. п.). Если помещение используется в нескольких проектах, необходимо делить расходы по аренде на все проекты и в бюджет закладывать только часть, относящуюся к реализуемому проекту.

б) коммунальные услуги

Включают расходы по оплате стоимости услуг по электро-, водо-, тепло- и газоснабжению и прочие эксплуатационные расходы и должны соотноситься с площадью помещений, участвующих в реализации проекта.

При несущественных расходах на коммунальные услуги допустимо указывать оценочные конечные суммы в месяц, для проектов, предусматривающих существенные расходы по этой статье, необходимо в примечании указывать расчет.

в) услуги связи

Данные расходы включают услуги телефонии, интернета и других услуг связи.

При несущественности расходов допустимо указывать оценочные конечные суммы в месяц, для проектов, предусматривающих существенные расходы по этой статье, необходимо в примечании указывать расчет.

г) услуги банков и электронный документооборот (ЭДО)

- услуги банков

Открытие и ведение расчетного счета в течение срока реализации проекта – бесплатно.

В случае, если организация не может использовать зарплатный проект, подключенный к расчетному счету, предназначенному для получения и использования гранта, и планирует выплаты физическим лицам по гражданско-правовым договорам и иным основаниям на их расчетные счета в банках, отличных от ПАО Сбербанк, необходимо запланировать в бюджете проекта комиссии за перечисление в размере до 1,5 % от сумм перечисления (но не менее 150 рублей за каждый такой платежный документ).

Перечисление любых сумм на счета физических лиц в ПАО Сбербанк в рамках зарплатного проекта, подключенного к расчетному счету предназначенному для получения и использования гранта, в течение срока реализации проекта – бесплатно.

Фонд не приветствует использование наличных расчетов и, соответственно, расходы, связанные с получением наличных средств в кассе. При этом допускается компенсация сотруднику понесенных расходов по авансовому отчету путем перечисления на банковскую карту такого сотрудника.

В настоящее время современные банковские технологии наиболее эффективно и безопасно обеспечивают все виды взаиморасчетов между всеми видами контрагентов посредством безналичных платежных документов.

Расходы на конвертацию и валютные переводы, так же как и сами конвертация и валютные переводы, запрещены для всех проектов, кроме заявленных по грантовому направлению «Развитие общественной дипломатии и поддержка соотечественников». В случае возникновения необходимости открыть валютный счет при реализации проекта по данному грантовому направлению необходимо запланировать в бюджете проекта комиссию за открытие и ведение валютного счета.

- электронный документооборот

Комиссия списывается автоматически со счета, предназначенного для получения и использования гранта, в конце каждого месяца или в начале месяца, следующего за месяцем оказания услуги электронного документооборота.

Выдача одного токена – бесплатно. Все последующие токены – 2000 рублей.

е) почтовые услуги

При незначительности расходов допустимо указывать оценочные конечные суммы в месяц. Для проектов, предусматривающих существенные расходы по этой статье, необходимо в примечании указывать расчет.

Применение ускоренных и дорогостоящих операторов (DHL и т. п.) не рекомендуется.

ж) компьютерное оборудование и программное обеспечение (включая справочные информационные системы, бухгалтерское программное обеспечение)

При планировании данной статьи допустима группировка однотипных единиц закупки.

Закупка оборудования и программного обеспечения (ПО) с избыточными потребительскими свойствами (функциональными, эргономическими, эстетическими, технологическими, экологическими, свойствами надежности и безопасности, значения которых не обусловлены их пригодностью для эксплуатации и использования в целях реализации проекта), а также оборудования и ПО, непосредственно не относящегося к проекту, не допускается.

Если реализация проекта требует использования дорогостоящего оборудования или ПО, необходимо сравнить данные расходы в бюджете с альтернативными вариантами аренды оборудования или приобретения ограниченной лицензии на временное использование ПО.

з) канцтовары и расходные материалы

Объем планируемых в бюджете канцтоваров и расходных материалов должен соотноситься с параметрами проекта (например, количеством сотрудников, арендуемым для проекта помещением и т. п.).

При незначительности расходов допустимо указывать оценочные конечные суммы в месяц. Для проектов, предусматривающих существенные расходы по этой статье, необходимо в примечании указывать расчет.

4. Приобретение, аренда специализированного оборудования, инвентаря и сопутствующие расходы

В данной статье расходов указываются необходимые для реализации проекта узкоспециализированное оборудование, инвентарь и т. п., не входящие в перечень офисных расходов.

При планировании данной статьи допустима группировка однотипных единиц закупки.

Если реализация проекта требует использования дорогостоящего

5. Разработка и поддержка сайтов, информационных систем и иные аналогичные расходы

Эксперты будут оценивать объем средств, запрашиваемых НКО на разработку, реконструкцию и продвижение сайта, на обоснованность и реалистичность достижения цели проекта.

6. Оплата юридических, информационных, консультационных услуг и иные аналогичные расходы

Статья бюджета включает оплату привлеченных сторонних организаций для оказания юридических, информационных, консультационных и других аналогичных услуг, которые необходимы для реализации проекта и требуют профессиональных знаний.

7. Расходы на проведение мероприятий

Данная статья включает в себя расходы, связанные с проведением публичных мероприятий (семинаров, тренингов, пресс-конференций, обучения и т. п.).

Основное отличие мероприятий проекта от деятельности проекта в данной статье расхода – мероприятия носят разовый или краткосрочный характер.

Форма позволяет заполнить данные бюджета как по каждому отдельному мероприятию (тогда по каждому виду расходов на мероприятие в наименование расхода добавляется префикс идентификации запланированного мероприятия проекта), так и в укрупненном

виде с применением агрегированных количественных данных и средних удельных показателей.

Рекомендуется использовать укрупненные показатели для количества мероприятий свыше 5.

Расходы на доставку представителей СМИ и других участников к месту проведения мероприятий за счет средств гранта могут вноситься в бюджет только при условии, если проведение мероприятия организовано в месте, до которого добраться общественным транспортом не представляется возможным, или в случае, если такая доставка обусловлена спецификой проекта.

Категорически не рекомендуется планировать в бюджете проекта расходы за счет средств гранта на различного рода подарки, кроме стоимости призов стоимостью до 4000 рублей, вручаемых победителям конкурсов и соревнований.

8. Издательские, полиграфические и сопутствующие расходы

Не рекомендуется включать в проект печать за счет средств гранта флаеров, брошюр, книг и прочего, если целевая группа, для которой реализуется проект, может пользоваться Интернетом. Подобные статьи расходов уменьшают доверие экспертов к проекту. Если все же такие расходы в проект включаются, необходимость этих расходов, количество экземпляров, формат должны быть в заявке четко обоснованы, а расходы на полиграфические услуги должны быть максимально экономными.

9. Прочие прямые расходы

В данный раздел бюджета необходимо включить требуемые для реализации проекта расходы, которые не предусмотрены в других статьях бюджета проекта. При этом указание за счет гранта таких позиций, как «Непредвиденные расходы» или аналогичных, не допускается.

Содержание

1. Методическое обеспечение социально-культурной деятельности	3
Методическая служба межпоселенческого Дома культуры – ресурсный центр повышения профессионального уровня специалистов сельских учреждений культуры. Галина Кородюк (г. Иркутск)	7
Содержание деятельности по методическому обеспечению культурно-досугового учреждения. Галина Кородюк (г. Иркутск)	13
Планирование деятельности учреждения культуры	16
Примерное положение о порядке организации и проведения творческих мероприятий (фестивалей, конкурсов, выставок, конференций, семинаров и т.п.) ГБУК «ИОДНТ»	17
Создание и организация работы клубных формирований. Дмитрий Никитин (г. Красноярск)	19
Методика разработки программы культурно-досугового формирования. Галина Будагаева, Галина Кородюк (г. Иркутск).....	27
Требования к оформлению методических материалов. Галина Кородюк (г. Иркутск)	33
Рекомендации по составлению релизов. Наталья Разумная (г. Иркутск)	41
2. Методика проектной деятельности	
Альбина Широбокова (г. Иркутск)	44
1. Как подготовить проект	45
2. Образцы проектов	49
3. Поиск ресурсов (фандрайзинг):	
– фандрайзинг: понятие, сущность и содержание	60
– методы и инструменты фандрайзинга.....	65
– краудфандинг как эффективная технология фандрайзинга	71
– хэштег как технология фандрайзинга	78
4. Президентские гранты	84

СПРАВОЧНИК МЕТОДИСТА

Методические материалы для руководителей и специалистов
по методике клубной работы культурно-досуговых учреждений
Иркутской области

Составители: Г. М. Кородюк, А. А. Широбокова

Редактор: Н. В. Разумная

Ответственный за выпуск: Л. А. Герда

Подписано в печать 26.02.2019. Бумага офсетная. Печать RISO
Форм. бум. 60x84 1/16. Уч.-изд. л. 7,5. Усл. печ. л. 12,5
Тираж 200 экз. Заказ № 1021

Отпечатано в ООО Оперативная типография “На Чехова”
Иркутск, ул. Чехова, 10, тел.: (3952) 209-355, 209-056
E-mail: info@baikalprint.ru www.baikalprint.ru