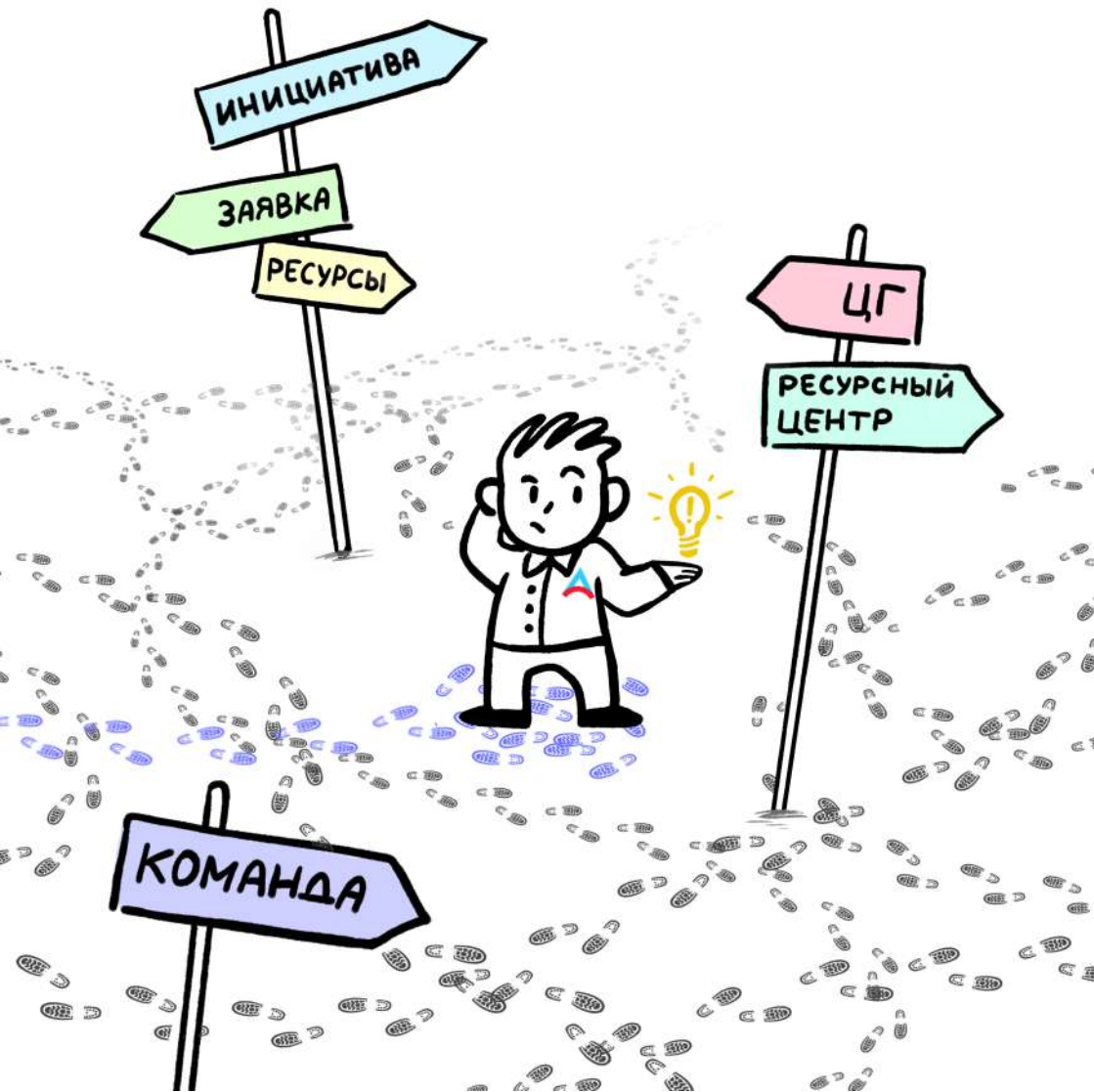


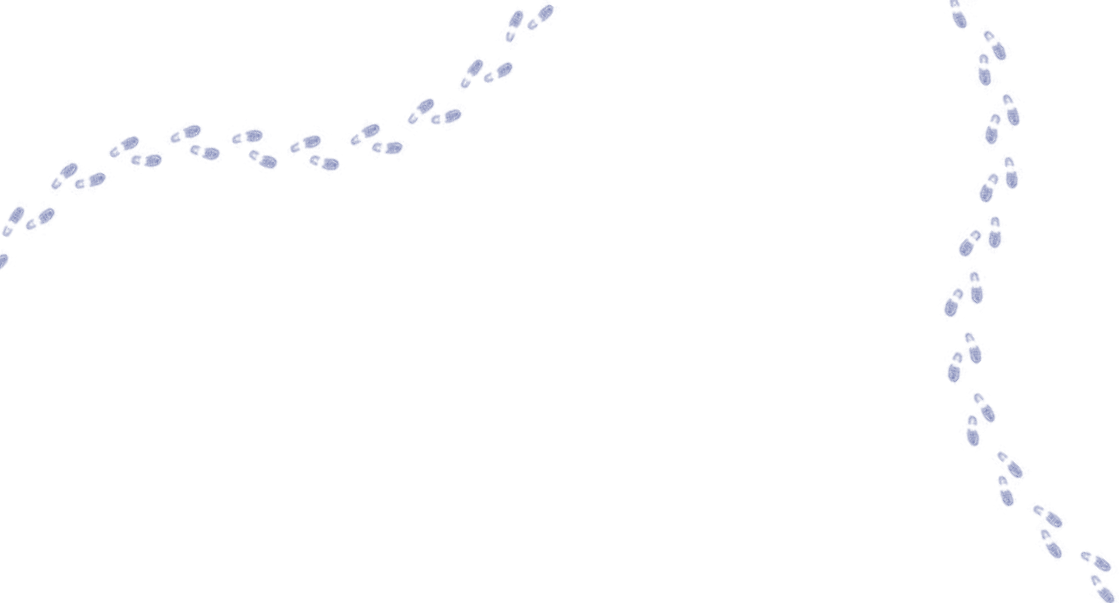
Владимир Кривенков

*Каждая мечта тебе даётся
вместе с силами, необходимыми
для её осуществления.*

*Однако тебе, возможно, придется
для этого потрудиться.*

Ричард Бах





Иванова Н.Ю., Кривенков В.И.

Маршрут Активного Горожанина: учеб. пособие/
Иванова Н.Ю., Кривенков В.И. — Новосибирск, 2024. — 64с.

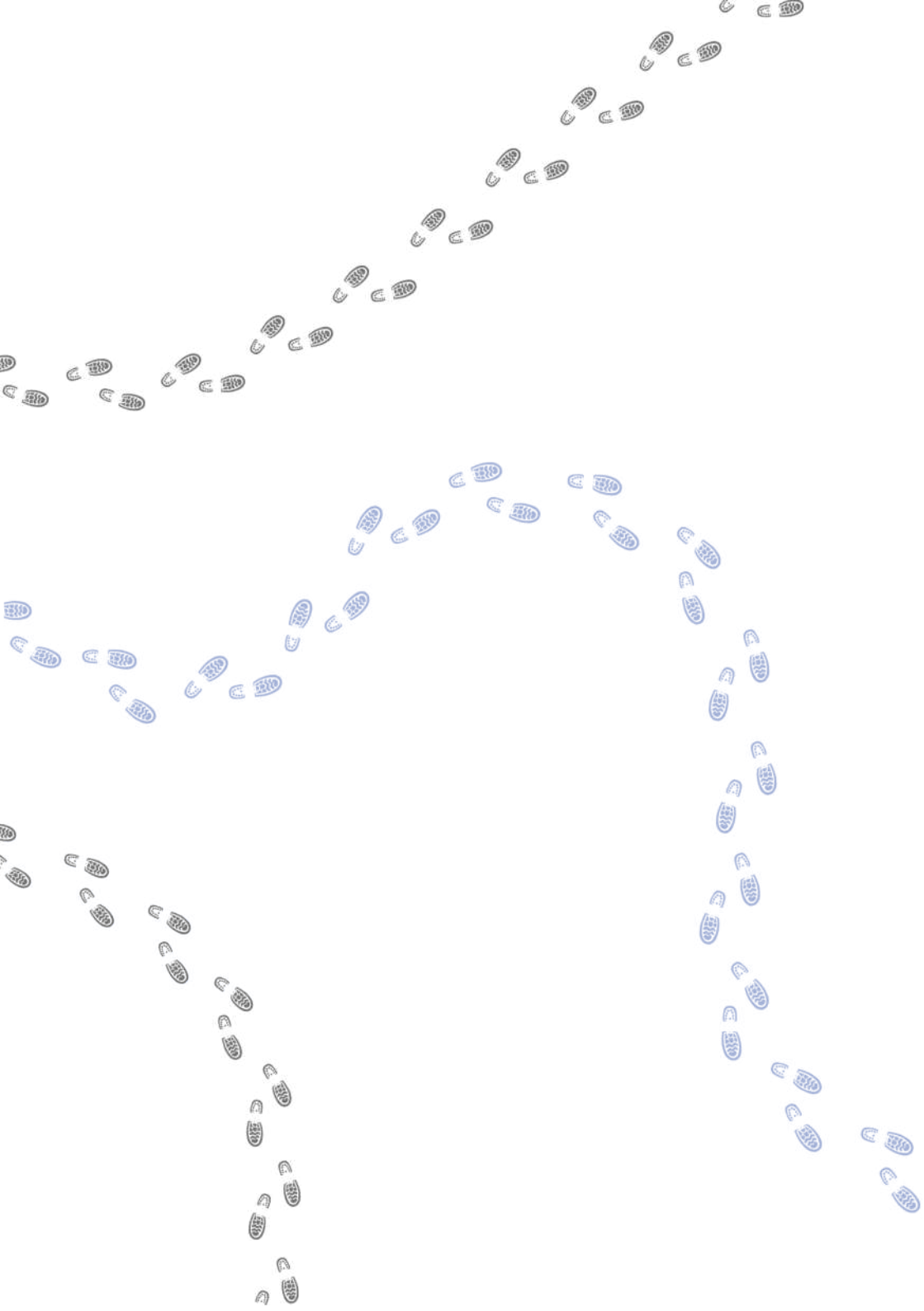
Руководство направлено на самостоятельное развитие навыков привлечения ресурсов из различных источников на реализацию своих инициатив. Внимательные читатели смогут самостоятельно шаг за шагом проложить свой Маршрут Активного Горожанина в поле возможностей.

Иванова Н.Ю., Кривенков В.И.

МАРШРУТ АКТИВНОГО ГОРОЖАНИНА



Новосибирск
2024



Оглавление

Глава 1. Моя ИНИЦИАТИВА.....	6
Как рождаются идеи?.....	8
Какие бывают ресурсы?.....	12
Кто такие единомышленники?.....	13
Зачем нужны единомышленники?.....	13
Как найти единомышленников?.....	14
Глава 2. Привлечение РЕСУРСОВ.....	17
Источники ресурсов.....	18
Способы привлечения ресурсов.....	22
Глава 3. Мой ПРОЕКТ.....	24
Жизненный цикл проекта.....	25
Команда проекта.....	26
Проблема.....	30
Целевая группа.....	34
Адресаты.....	36
Цель и Задачи.....	42
Матрица проекта.....	47
Глава 4. Заявка на конкурс.....	50
Партнёры.....	51
Требования к заявкам.....	52
Требования к отчетам.....	56
РЕКОМЕНДАЦИИ.....	59
ПОЛЕЗНЫЕ ССЫЛКИ.....	60



Глава 1. Моя ИНИЦИАТИВА

Одно из ключевых понятий, которое используется в нашем руководстве - **ИНИЦИАТИВА**. Это отправная точка для изменений, с неё начинается движение. Толковые словари Ожегова С.И. и Дмитриева Д.В. дают нам следующие определения этого термина:

Инициатива – это...

- ...почин, **внутреннее побуждение** к новым формам деятельности;
- ...**руководящая роль** в каких-нибудь действиях;
- ...**важное предложение или действие**, которое направлено на **решение** какой-либо **проблемы**.

Можно сказать, что у человека внутри зарождается побуждение к новой деятельности – зарождается инициатива. Когда человек проявляет инициативу, то он либо сам совершает какие-то действия, либо делает предложение другим, побуждая их к определённым действиям.

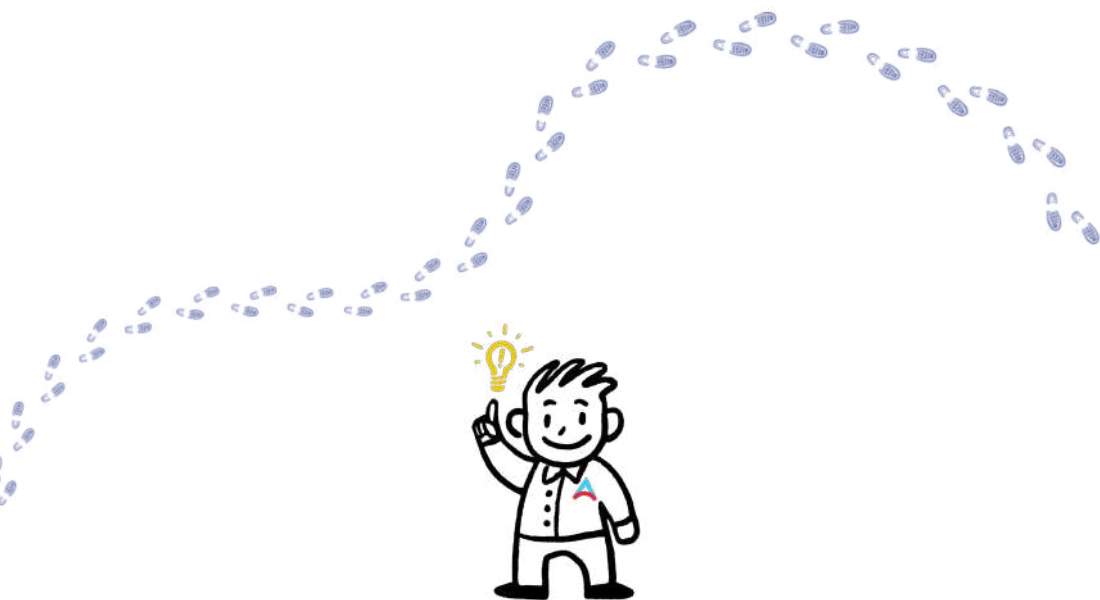
Инициатива – это действие!

Нет действия, нет инициативы. Если вы конкретно знаете **ЧТО** хотите **ИЗМЕНИТЬ**, то в основе вашей инициативы лежит **ИДЕЯ**. Идея – это самая важная составляющая любого осмысленного действия или дела. Без инициативы идея не будет реализована, она останется на уровне замысла.

Нас с вами интересуют социально значимые инициативы, которые направлены на улучшение жизни жителей города.

Активный Горожанин = Активный Город

Предлагаем вам шаг за шагом, выполняя задания, построить свой **Маршрут Активного Горожанина**.



Начало маршрута – ваше желание:
Хочу делать добрые дела на благо родного города!

Как рождаются идеи?

1. Идея может родиться **из прошлого**, когда старые механизмы/правила/связи по какой-то причине перестают работать, возникает **ПРОБЛЕМА**. Человек видит, что **ЧТО-то НЕ ТАК** и хочет изменить это.

Пример 1. Люди в XX веке много читали, автоматически нарабатывалась способность понимать информацию. Сейчас молодёжь читает мало.

ПРОБЛЕМА – сложности с пониманием информации.

ИДЕЯ – сделать чтение модным в молодёжной среде.



2. Идея может родиться **из настоящего**, когда возникло в социуме что-то новое или внезапное. Для этого явления не созданы ещё правила, нормы, законы. Возникает **ПРОБЛЕМА**.

Пример 2. Информационные технологии стремительно вошли в семью. Каждый уходит в свой виртуальный мир, мало общаются друг с другом.

ПРОБЛЕМА – разобщённость в семье.

ИДЕЯ – создать условия, где все члены семьи займутся общим делом.



3. Идея может родиться **из будущего**. Казалось бы, всё и так не плохо, но хочется что-то сделать лучше. Рождается образ желаемого будущего.

Пример 3. Вы за здоровый образ жизни, движение. Городские лестницы, которые расположены в общих пространствах, прекрасные фитнес-тренажёры.

ПРОБЛЕМА – явной нет сейчас.

ИДЕЯ — мотивировать жителей к спонтанным тренировкам, на ступеньках лестниц нанести информацию о количестве потраченных калорий.



Шаг 1.

Если у вас есть идея, которую вы хотите реализовать, запишите её.

Если у вас идеи ещё нет, но есть желание делать добрые дела на благо родного города, то сделайте **ШАГ 2** и найдите единомышленников.



Социально значимая инициатива — это предложение или действие, направленное на **решение** какой-либо социальной **проблемы**.

Социально значимая инициатива проявляется в одном из направлений жизни общества:

- наука, образование и просвещение;
- культура и традиции;
- охрана здоровья, здоровый образ жизни (ЗОЖ);
- социальная поддержка и социальная защита;
- сохранение исторической памяти;
- межнациональные отношения;
- спорт и физическая культура;
- охрана окружающей среды, экология;
- защита животных;
- семья, детство;
- добрососедство;
- благоустройство территорий;
- ... Т.Д.



Шаг 2. *Определите направление социальной жизни города, которому соответствует ваша идея (примерный список направлений размещён выше).*

Если идеи пока нет, то поразмышляйте в каком направлении вам хотелось бы двигаться.

Запишите его. _____

Пример 4. Используем идею **Примера 3**.

ИДЕЯ – мотивировать жителей к спонтанным тренировкам (на ступеньки лестниц нанести количество потраченных калорий при подъёме).

Направление – охрана здоровья, здоровый образ жизни (ЗОЖ).

Казалось бы, в приведённом примере направление «спорт и физическая культура» нам тоже подходит. Но спорт и физическая культура подразумевают систематические занятия, а мы не знаем кто, когда и сколько раз поднимется по нашей лестнице. Следовательно, тренировка (подъём по лестнице) будет спонтанной. Поэтому логичнее выбрать ЗОЖ.

МАСШТАБ социальной инициативы, чаще всего, определяется той территорией, где проживают люди, у которых будут происходить изменения или территорией, где реализуется ваша инициатива. Это может быть ваш подъезд, дом, двор, улица, район города, весь город.



Шаг 3. *Определите масштаб вашей идеи/социальной инициативы.*

Замечательно!

У вас есть **ИДЕЯ**, вы определили **НАПРАВЛЕНИЕ**, которому она соответствует, и **МАСШТАБ**, на котором вы хотите реализовать свою идею!

Давайте определим **РЕСУРСЫ**, которые вы готовы потратить на реализацию вашей идеи.

Самый главный ресурс – ваше **ВРЕМЯ**.



Вспомните свою идею, её масштаб и постарайтесь ответить на вопрос: «Сколько времени я могу потратить на воплощение своей идеи?». Запишите ответ в любом формате.

Пример 5. Могу «каждую субботу по 4 часа», «1 час в день в течение 3-х месяцев», «пока нет времени», «3 дня каждую неделю» и т.д.

К этому ресурсу позже мы ещё вернёмся.



Если у вас **совсем нет времени** на воплощение своей идеи, то **стоит задуматься** – так ли она вам важна.

Какие ещё бывают ресурсы?

вид ресурсов	описание
Материально-технические	Оборудование, мебель, материалы, помещения, реквизит и т.д.
Человеческие	Команда, специалисты, добровольцы, единомышленники
Информационные	Радио, видео, СМИ, интернет, книги, ...
Образовательные	Консультации, методическая поддержка, обучение, ...
Имиджевые	Авторитет, деловая репутация, статус, достижения, статусные контакты
Технологические	Социальные, образовательные и прочие технологии

Нас интересуют не все ресурсы в мире, а только те, которые необходимы для воплощения идеи.

Часто указывают **ФИНАНСЫ**, как один из видов ресурсов. Мы будем рассматривать **финансовый ресурс**, как **денежный эквивалент** остальных ресурсов.



Заполните таблицу ниже: какие ресурсы с вашей точки зрения нужны для воплощения вашей идеи, какие у вас есть (если уже понимаете), каких не хватает.

ресурс	вид ресурса	есть	нужно найти	?)
1.				
2.				
...				

Когда рождается идея/инициатива, то полезно задать себе вопрос: «По силам ли мне самостоятельно воплотить её в жизнь?». Если ответ отрицательный, то вам, в первую очередь, нужны **ЕДИНОМЫШЛЕННИКИ**.

Кто такие единомышленники?

В толковом словаре Ушакова Д.Н. можно прочесть:

Единомышленник - это...

- *...человек одинакового с кем-нибудь образа мыслей, одинаковых взглядов и убеждений.*

Это люди, которые интересуются той же темой, созвучной идеей, могут выслушать, понять, обсудить, усилить ваш замысел.

Зачем нужны единомышленники?

Если у вас нет своей идеи, а что-то хорошее для города и его жителей сделать хочется, то единомышленники вам очень нужны!

Во-первых, возможно у них уже есть идея. И не одна. **Вы вместе можете воплотить их в жизнь**, если они вам будут созвучны.

Во-вторых, вы можете вместе, в процессе обсуждений, родить общую идею и реализовать её.

В-третьих, такое общение даст возможность глубже погрузиться в тематику вашего направления (**ШАГ 2**).

Единомышленникам не нужно что-то доказывать, мотивировать. Если они вдохновляются идеей, то готовы на добровольных началах (без признаков личной выгоды) делать добрые дела.

Шаг 6.

Вспомните свою идею (**ШАГ 1**) и постарайтесь ответить на вопрос: «По силам ли вам самостоятельно воплотить её в жизнь?». Запишите ответ. _____

Шаг 7.

Если вы на предыдущем шаге дали отрицательный ответ, то ответьте на вопрос: «Сколько человек знают о вашей идее (**ШАГ 1**) и готовы вас поддержать?». Запишите ответ. _____

Если на **Шаге 7** вы поняли, что у вас нет единомышленников, то отправляйтесь на их поиски.

Как найти единомышленников?

Единомышленники всегда рядом, просто оглянитесь вокруг! Ниже предложены несколько способов поиска.

Способ 1. Начните **делиться** своей **идеей** в близком окружении: с родными, с друзьями и коллегами.



Если люди не заинтересовались вашей идеей, идите дальше. Возможно пока вам сложно ясно донести её смысл или ваша идея не входит в зону их интересов.

Способ 2. Исследуйте интересующую вас тему в сети **Интернет**. Существуют форумы на сайтах, тематические группы в социальных сетях. Выберите участников из вашего города, начните общение. Постепенно сформируется круг **единомышленников**.

Способ 3. В каждом районе города Новосибирска есть **ресурсный центр «Активный город»**. Узнайте, кто ещё на вашей территории занимается этим направлением.

Способ 4. Проявите активность в публичном пространстве города: форумы, конференции, тематические мероприятия.



Шаг 8. Подумайте о том, когда, при каких обстоятельствах вам бы хотелось поделиться вашей идеей (**ШАГ 1**). Составьте план поиска единомышленников. Запишите ответ.

Мой ПЛАН поиска единомышленников

	Что планирую сделать?	Где?	Когда? (дата)	Какой результат хочу?
1.				
2.				
...				

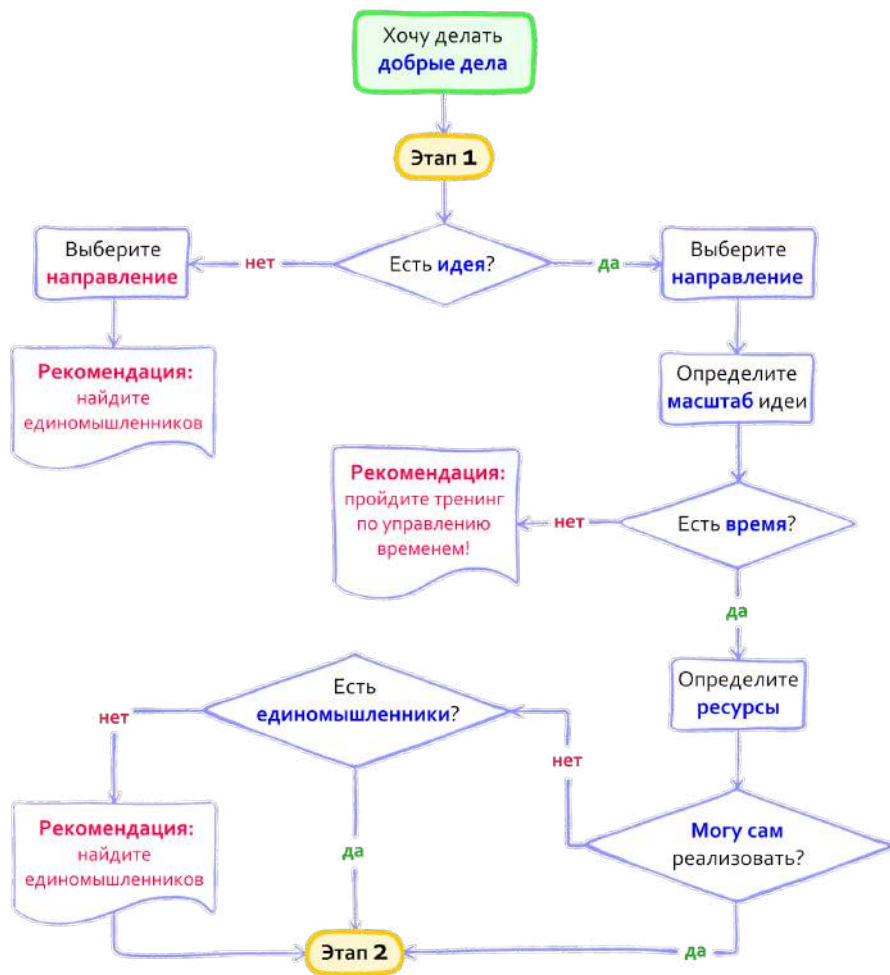
Вы многое прояснили про свою идею/инициативу, можно построить первый этап вашего маршрута!



Маршрут Активного Горожанина ЭТАП 1

Шаг 9.

Постройте первый этап вашего маршрута.



Поздравляем! Начало вашего **маршрута** положено!

Глава 2. Привлечение РЕСУРСОВ

На предыдущем этапе (**Шаг 5**) вы определили какие ресурсы с вашей точки зрения нужны для воплощения вашей идеи, какие у вас есть, каких не хватает.

Есть ресурс и вы готовы его вложить в свою идею – это хорошо!

А что делать, если необходимого ресурса нет?
Как и где найти недостающие ресурсы?



Рассмотрим ресурсы с точки зрения длительности владения ими.

1. Если необходимые **ресурсы** нам нужны **навсегда**, и никто на безвозмездной основе не может нам их дать, то эти ресурсы необходимо купить. Нужны денежные средства. В этом случае будем искать одни источники.
2. Часто некоторые **ресурсы** нужны **на время**. Например, помещение для мероприятия. Эти ресурсы можно, как приобрести за деньги (арендовать), так и у кого-то взять на время безвозмездно.
3. Есть ещё один вид **ресурсов**, которые **неотъемлемы от их владельца**, но ими можно воспользоваться с его согласия. Например, авторитет, деловая репутация, статус, достижения. Эти ресурсы сложно оценить в денежном эквиваленте, но они играют важную роль.



Источники ресурсов

Самое простое – начать взаимодействовать с близким окружением, исследовать территорию, где вы живёте.

Источники ресурсов рядом с вами

1. **Универсальный источник** ресурсов – это люди, те самые единомышленники. Каждый из них где-то работает, обладает какими-то навыками, связями.
2. В нашем городе активные жители не одно десятилетие создают **ТОСы** и **решают вопросы** на своей **территории**. У многих есть помещение, большой опыт работы, наработанные контакты. Есть они и рядом с вами.

ТОС - это...

- *...форма самоорганизации граждан по месту их жительства на части территории муниципального образования.*

3. На каждой территории есть **депутат**, он избран жителями и представляет их интересы. У депутата есть наказы, которые он обязался выполнить. Если ваша идея лежит в зоне его интересов, то он может стать источником ресурсов для вашей идеи.
4. Рядом с вами находятся школы, библиотеки, детские сады, музеи, ВУЗы, НКО. Возможно есть те, кто ведёт деятельность в интересующем вас направлении.
5. **Ресурсный центр «Активный город»** открыт в каждом районе. Здесь можно получить информацию и консультации, помещение для мероприятия.

ИСТОЧНИКИ РЕСУРСОВ для социальных инициатив

(федеральный, региональный и муниципальный бюджет)

источник	ресурс (вид)	механизм получения
Муниципальный уровень: Мэрия г. Новосибирска	— грант (Д) — методическая поддержка (О), информационная (Инф) — помещение (МТ) — форум, конференция (Инф, О)	— конкурс — сайт, соц.сети — запросы в РЦ — регистрация на мероприятия
Региональный уровень: Правительство НСО	— деньги в форме гранта (Д) — методическая поддержка (О), информационная (Инф) — форум, конференция (Инф, О)	— конкурс — сайт, соц.сети — регистрация на мероприятия
Федеральный уровень: Фонд президентских грантов Президентский фонд культурных инициатив Россия – страна возможностей Росмолодёжь гранты	— грант (Д)	— конкурс
	— методическая поддержка, обучение (О, Т)	— регистрация на мероприятия
	— консультационная поддержка (О) — информационная поддержка (Инф)	— запрос — сайт, соц.сети
	— участие в уникальных мероприятиях (международных и российских форумах, встречах с руководством страны) (Им, О)	— по приглашению, основанному на репутации

Используемые обозначения:

МТ — материально-технические ресурсы

Ч — человеческие ресурсы

Инф — информационные ресурсы

О — образовательные ресурсы

Им — имиджевые ресурсы

Т — технологические ресурсы

Д — деньги

РЦ — ресурсный центр

В таблице указаны в качестве источников ресурсов конкурсы на муниципальном, региональном, федеральном уровне. На конкурсной основе можно получить поддержку вашей идеи/инициативы в виде гранта или субсидии.

Кто может принять участие в конкурсах?

В каждом конкурсе есть свои правила, которые определяют, в том числе, кто может принять в нем участие.

Ниже приведена сравнительная таблица участников наиболее известных конкурсов.

участники	организаторы					
	УОС	НСО	ФПГ	ПФКИ	РСВ	РСМ
ФЛ, 14-35 лет						
ФЛ, 18+ лет						
ТОС б/о ЮЛ						
ТОС ЮЛ						
НКО						
ИП						
ЮЛ (коммерческие)						
Муниципальные организации						

Используемые обозначения:

ФЛ — физические лица

ЮЛ — юридические лица

ТОС — Территориальное Общественное
Самоуправление

НКО — некоммерческие организации

ИП — индивидуальные предприниматели

РСМ — Росмолодёжь гранты

УОС — конкурс социально значимых
проектов УОС мэрии
города Новосибирска

НСО — конкурсы НСО

ФПГ — Фонд президентских грантов

ПФКИ — Президентский фонд
культурных инициатив

РСВ — Россия — страна возможностей

Того, кто делится ресурсами называют по-разному: **спонсор**, **донор** (благотворитель, жертвователь), **меценат**.

Представьте, что вы живёте на первом этаже. Весенним солнечным утром во дворе инициативные соседи занялись уборкой территории, решили высадить на клумбах цветы. Они обратились к вам за важным ресурсом – нужна вода, чтобы полить цветы! У вас два выхода: поделиться ресурсом или отказать. Вы принимаете решение – поделиться безвозмездно! Кто вы для соседей? Правильно, источник ресурсов!

Если вы поделились ресурсом из сочувствия, сострадания «они и так много сделали/вложили/...», то вы **ДОНОР**.

Если вы поделились, потому что сами любите цветы, увлекаетесь ландшафтным дизайном. Красивый двор – это хорошее настроение, прекрасный вид, это принесёт пользу всем. Вы вложились в будущее в зоне своих интересов. В этом случае вы – **МЕЦЕНАТ**.

Если вы поделились ресурсом, но в обмен на клумбе будет стоять табличка, из которой все узнают о вас и ваших услугах (вы оформили самозанятость и печёте пироги). Тогда вы – **СПОНСОР**.

Прежде, чем вы обращаетесь к человеку или организации за ресурсом, нужно подумать: «**Что для него важно**: сострадание (кому-то плохо), развитие чего-либо или кого-либо (человека, культуры, образования, ..) или продвижение себя/своего дела?».

Вам не важно, что из вышеперечисленного мотивирует человека помогать другим, вкладываться ресурсами в добрые дела. Вам важно найти с ним общую зону интересов, выстроить **ПАРТНЁРСКИЕ** отношения.

ПРИНЦИПЫ взаимодействия

- Ваши **аргументы** должны быть чёткие, ясные, понятные.
- В своём предложении покажите в чём **интерес** донора/спонсора/мецената.
- Своей идеей **облегчайте жизнь человека**. Изучите проблемы донора/спонсора и расскажите за счёт чего они станут меньше.
- Ваш донор/спонсор/меценат должен иметь возможность в любой момент познакомиться с документами, **подтверждающими** целевое расходование средств.
- **Благодарите** публично, личным обращением или письменно, каждого, кто помог реализовать вашу идею.

Не просите!
Предлагайте взаимовыгодный обмен!



Некоторые СПОСОБЫ привлечения ресурсов

Способ 1. Прямой диалог. Эффективность способа зависит от ваших навыков вести переговоры. Идеально, если вы встретили держателя ресурсов на тематическом мероприятии и на волне общего процесса рассказали о своей идее.

Способ 2. Письменное обращение. Оно может быть как индивидуальным, так и в формате массовой рассылки.

Способ 3. Участие в конкурсах идей, инициатив, проектов.

Для этого необходимо: провести поиск актуальных конкурсов, выбрать конкурс, который вам подходит; изучить документацию; разработать проект или проектное предложение, заполнить заявку на финансирование и отправить на конкурс.

Способ 4. Использование платформ для сбора средств.

Например, первая такая платформа в России появилась в 2012 году Planeta.ru. Она позволяет авторам находить средства на реализацию идей посредством коллективного финансирования.

Способ 5. Задействуйте ресурсы Интернета. Поделитесь своей идеей в социальных сетях, на тематических форумах.



В процессе работы над своей идеей/инициативой вы заполнили таблицу про необходимые вам ресурсы (ШАГ 5). Постарайтесь определить источники для этих ресурсов и способы привлечения. Заполните таблицу.

необходимый ресурс	источник	способ
1.		
2.		
3.		
...		

Подаёте ли вы заявку на конкурс, готовитесь к переговорам или размещаете свою идею в сети интернет, полезно её проектно проработать!

Глава 3. Мой ПРОЕКТ

Наша задача — пошагово вашу идею/инициативу трансформировать в **СОЦИАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ**. В большинстве словарей предлагают следующее толкование: «ПРОЕКТ (от латинского *projectus*, букв. — брошенный вперед)». В разных источниках вы найдёте ни один десяток других определений термина ПРОЕКТ. Поэтому, в 2018 году совместно с мастером ТРИЗ¹ Виссарионом Сибиряковым, используя тризовскую формулу определения понятий, мы сформулировали своё определение.

Проект – это

- *...ментальная модель достижения цели (желаемого будущего) за конкретный временной период, в которой логично продуманны все действия (механизмы) и определены необходимые ресурсы.*

Следовательно, любой проект всегда про будущее.

Социальный проект имеет особенность в том, что он неразрывно связан с реальной территорией, реальными людьми, реально существующими социальными проблемами.

Основные признаки проекта

- Проект **ограничен по времени**
- Проект **ограничен по ресурсам**
- Проект **ограничен по территории**
- **Уникален**
- **Конкретен** во всём
- **Целостен**

На первом этапе разработки проекта мы **выдвигаем** некоторую **ГИПОТЕЗУ** о том, каким образом можно решить конкретную социальную проблему. Реализуя проект, мы проверяем эту гипотезу. Чем выше наши проектные компетенции и чем лучше мы ориентируемся в выбранной тематике проекта, тем вероятнее, что мы получим желаемый результат.

Социальный проект, как и любой другой проект, имеет свой **ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ**.

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ социального проекта



Жизненный цикл проекта начинается с момента его **зарождения** (формирования **ИДЕИ** проекта) и продолжается до момента его завершения.



Шаг 11. Вы уже записали свою идею (ШАГ 1). Прочтите её внимательно. Возможно, вам захочется её сформулировать по-другому или вообще изменить. Запишите её.

Команда проекта

Одной из основных ошибок инициативного человека является то, что свою идею он прорабатывает сам. И если получает на неё ресурсы/финансирование, то, только в этот момент, начинает формировать команду.

Внезапно выясняется, что «никому ничего не надо», все заняты своими делами. Хотя, на этапе начального обсуждения (ШАГ 7), окружающие с интересов восприняли его идею.

Почему такое происходит?

Человеческая природа такова, что мы ценим то, во что вложили свою энергию, время, усилия. В этом процессе мы присоединяемся к результату, принимаем на себя ответственность за его будущее. Иначе никак!

В процессе проектирования постепенно рождается проект. Каждый участник закладывает в него свой образ видения будущего.

Шаг за шагом из единомышленников формируется КОМАНДА. И не просто команда, а согласованная, с общим понимаем конечной ЦЕЛИ.

Если на первом этапе вы решили, что можете самостоятельно воплотить свою идею/инициативу в жизнь (**ШАГ 7**), то подготовьтесь к тому, что, возможно, и результат будет ценен только вам.

Может, вернуться (**ШАГ 8**) и составить **ПЛАН** поиска единомышленников?



Шаг 12.

Подумайте, кто входит в вашу команду или кого бы вы хотели туда пригласить. Какую роль в команде будет выполнять каждый, за что отвечать? Заполните таблицу.

Моя КОМАНДА

	кто	роль в команде	за что отвечает
1.		руководитель	управление командой
2.		эксперт/профи по теме проекта	качественное содержание проекта
3.		проектировщик	логика проекта
...			

Если есть единомышленник, но пока вам не понятна его роль в команде или зона ответственности, не страшно. Просто обсудите эти вопросы. В процессе проектирования будут возникать задачи и каждый по силам возьмёт на себя ответственность, найдёт своё место.

Какие бывают роли в команде?

В любой команде всегда есть тот, кто управляет процессом. Это **руководитель/лидер**. Очень часто это **автор идеи**, тот, кто первый проявил инициативу. Именно он в дальнейшем формирует команду единомышленников, даёт импульс к разработке проекта. В идеи зарождается энергия проекта, заложен способ решения проблемы, пока еще без расчетов, прояснений и четких формулировок.

В команде должен быть тот, кто глубоко **понимает тему проекта**, имеет опыт. И обязательно, хотя бы один из вас должен уметь **проектно мыслить!** Один член команды может выполнять несколько ролей.

Не нужно специально выдумывать роли. По мере движения, вы поймете кто вам нужен.

Оптимальный состав команды небольшого проекта 3-5 человек. Если проект большой, то опять же 3-5 человек составляют ядро команды.

АКТИВНОСТЬ
ОТВЕТСТВЕННОСТЬ
ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ
СОГЛАСОВАННОСТЬ
СПЛОЧЕННОСТЬ
ДОВЕРИЕ
САМООПРЕДЕЛЕНИЕ

Почему 3-5 человек?

1. **Взаимозаменяемость.** Один не смог/заболел/занят чем-то срочным и внезапным, есть кому подхватить процесс.
2. Такому количеству людей **проще договориться**, согласовать свое видение будущего.
3. **Быстрее** проходит **коммуникация**, удерживается фокус внимания.
4. У каждого свой опыт и навыки, связи, следовательно, **возможности команды более объёмные**, чем у одного человека.



Команда есть, можно проектировать!



ПРОБЛЕМА

Вероятно, вы замечали, что в жизни одна и та же ситуация для одного человека **ПРОБЛЕМА**, а для другого не составляет никакой сложности.

Традиционно проясним значение термина, обратимся к словарям. Что такое проблема?

Проблема – это

Значение слова по Ожегову:

- *...сложный вопрос, задача, требующие разрешения, исследования.*

Значение слова в Энциклопедическом словаре:

- *...(др.-греч.πρόβλημα) – сложный теоретический или практический вопрос, требующий изучения, разрешения.*

Проблема - это всегда **ЧТО**-то **НЕ ТАК**.

Социальные проблемы (общественные проблемы) – это

- *...вопросы и ситуации, которые, прямо или косвенно влияют на человека и, с точки зрения всего или значительного числа членов сообщества, требуют коллективных усилий по их разрешению.*

Социальная проблема - **ЧТО**-то **НЕ ТАК** у конкретных людей.

Обычно, при разработке проекта, много усилий тратится на то, чтобы найти ответы на два вопроса:



КОМУ мы **ПОМОГАЕМ?**
КАКУЮ ПРОБЛЕМУ у этих людей мы **РЕШАЕМ?**

Почему возникает затруднение?

Ранее мы с вами рассуждали о том, как рождается **ИДЕЯ**. Было выявлено:

Если старые механизмы/правила/связи перестали работать, то идея рождается **«из прошлого»**.

Если в жизни общества появилось что-то новое, то идея рождается **«из настоящего»**.

Если сейчас, казалось бы, всё хорошо, но очень хочется что-то улучшить, то идея рождается **«из будущего»**.

В первых двух случаях проблема очевидна, а в третьем её, как бы нет. Это **первое затруднение**.

Второе затруднение рождается из посыла, что социальная проблема должна быть у **ЦЕЛЕВОЙ ГРУППЫ**. Это абсолютно верно! Но давайте посмотрим на примере, всегда ли так всё однозначно.

Например, есть такая социальная проблема – алкоголизм. Мы понимаем, что это реальная проблема. Но редкий алкоголик осознаёт, что у него проблема. В его мире – нет проблем.

Следовательно, можно выделить два варианта отношения к проблеме у целевой группы (ЦГ):

1. Социальная **проблема осознаётся** целевой группой.

Пример 6. В результате пожара, семья из 4-х человек осталась без крыши над головой.

ПРОБЛЕМА — «негде жить» ими хорошо осознаётся.

2. Социальная **проблема не осознаётся** целевой группой.

Вспомните **Пример 1.** ...Молодёжь читает мало.

ПРОБЛЕМА — «сложности с пониманием информации» ими явно не осознаётся.

В таблице ниже приведены типы проектов и их связь с проблемой, отношением целевой группы к социальной проблеме.

			
тип проекта	профилактический воспитательный	кризисный	реабилитационный
проблема	нет явной	есть	есть
отношение к проблеме у ЦГ	не осознаёт	осознаёт	осознаёт
что делаем	воспитываем	спасаем	восстанавливаем

Шаг 13.

На основе этой таблицы определите тип своего будущего проекта.
Запишите ответ.

Пример 7. Используем данные **Примера 2**.

Информационные технологии стремительно вошли в семью. Каждый уходит в свой виртуальный мир, мало общаются друг с другом.

ПРОБЛЕМА — разобщённость в семье.

ИДЕЯ — создать условия, где все члены семьи займутся общим делом.

Тип проекта — профилактический.

Почему **профилактический** тип проекта?
А может **кризисный**?



А мы не знаем!

В приведённом **Примере 2** недостаточно информации. Она абстрактна. Какие-то семьи, где-то живут, с чего-то мы решили, что они разобщены. Возможно да. Возможно нет.

Чтобы ответить на эти вопросы нам **нужна конкретика**.

Если бы мы решили, что семьи уже понимают и подтверждают, что проблема есть, тогда тип проекта **кризисный**.

А мы предположили, что семьи **не осознают** свою проблему, поэтому выбрали тип проекта **профилактический**.

Дополним конкретную информацию к **Примеру 2.**

Пример 8. Согласно проведённому школьным психологом исследованию семей пятиклассников школы №Х Новосибирска, выявлено 20 семей, где родители и дети проводят много своего времени раздельно, нет семейных традиций, в семьях наблюдается разобщенность.

Вот здесь нам пора определиться с **целевой группой** проекта.

ЦЕЛЕВАЯ ГРУППА

Так как, мы разрабатываем социальный проект, то рассматриваемая **ПРОБЛЕМА** касается какой-то группы людей, её в проектировании называют **ЦЕЛЕВОЙ ГРУППОЙ**. Важно, чтобы все действия по проекту решали конкретную **ПРОБЛЕМУ** этой **ЦЕЛЕВОЙ ГРУППЫ (ЦГ)**.

Целевую группу необходимо определить очень конкретно. Так, чтобы мы могли взять в мире ЛЮБОГО человека и понять – он входит в нашу целевую группу или нет.

Для описания целевой группы и проблемы, которую мы хотим решить, полезно ответить на следующие вопросы:

КТО эти люди?

ГДЕ они находятся/живут?

СКОЛЬКО их?

ЧТО с ними **НЕ ТАК**?

Для ответа на первый вопрос полезно ввести **КРИТЕРИИ/ХАРАКТЕРИСТИКИ** нашей целевой группы.

Пример 9. Используем данные **Примера 8**.

КРИТЕРИИ

1. Родители и дети (семья);
2. Дети учатся в 5 классе, школа №547;
3. Много своего времени проводят раздельно;
4. Живут в Новосибирске.



ЦЕЛЕВАЯ ГРУППА: Семьи учащихся пятых классов школы №547 города Новосибирска, которые много проводят своего времени раздельно (20 семей).

ЧТО с ними **НЕ ТАК?**

ПРОБЛЕМА целевой группы: разобщенность в семье.

Благодаря тому, что описание ситуации **Примера 2** стало более конкретным, мы смогли чётко описать целевую группу и её проблему, которую нам бы хотелось решить.

А кто такие «Мы»?

В **Примере 8:** Мы — это инициативные родители учащихся пятых классов школы №547 (3 единомышленника).

ВАЖНО!

1. Описание целевой группы делаем на основании введённых нами критериев.
2. Одинаковая проблема у каждого, кого мы включили в целевую группу. Можно сказать, что эти люди объединены одной проблемой.



Шаг 14.

Введите критерии, опишите свою целевую группу и её проблему, которую вы хотите решить. Запишите ответ.

Критерии

1. _____
2. _____
- ...

Целевая группа: _____

Проблема целевой группы: _____

АДРЕСАТЫ

Как только вы начинаете что-то менять в социальном пространстве, то сразу попадаете в зону интересов других людей, групп, организаций. Важно понимать – **КОГО** и **КАК** коснётся ваша деятельность по проекту, кого затронут изменения – это **АДРЕСАТЫ** проекта.

Если вы убедительно покажете **АДРЕСАТУ** его пользу от вашего проекта, то он может стать вашим **ПАРТНЕРОМ** и вложить свой ресурс в решение проблемы целевой группы.

Шаг 15.

Определите тех, кого коснётся ваш проект (адресаты), кому из них интересен/полезен (партнёр), кто будет против проекта (противник).

Запишите ответ.

Внимательно относитесь к этому заданию.

АДРЕСАТ	ПАРТНЁР		ПРОТИВНИК	
	причина (интерес)	ресурс	причина	угроза
1.				
2.				
...				

Самый эффективный способ привлечь ресурсы - четко понимать **значимость решения проблемы для окружающих** и уметь **доступно рассказать** об этом.

Чем больше сторонников (ПАРТНЁРОВ), тем больше ресурсов вы сможете привлечь на реализацию своей идеи/инициативы.

Если вы поняли, что **кто-то** будет **против** решения проблемы целевой группы, то вам нужно понять – **ЧТО ДЕЛАТЬ** с этой угрозой.

Итак, первое, что нужно сделать – это сформулировать **ПРОБЛЕМУ**, которую мы хотим решить у целевой группы.

При этом очень важно не путать проблему с **ПРИЧИНА**ми её породившими и **ПОСЛЕДСТВИЯ**ми, которые порождает **ПРОБЛЕМА**.



Мусор на вашей улице – это следствие, а проблема может быть в том, что у жителей этой улицы низкий уровень общей культуры.

**Если у Вас нет денег -
это НЕ проблема :)**

Отсутствие у вас средств – это не проблема, возможно проблема в том, что вы не умеете привлекать средства.

Можно сказать, что **ПРОБЛЕМА** – это несоответствие между реально существующей ситуацией и желаемой (необходимой) ситуацией.

Как определить ПРОБЛЕМУ?



Изменения **СИТУАЦИИ 1** у целевой группы, на **СИТУАЦИЮ 2** – это есть **ЦЕЛЬ** проекта!

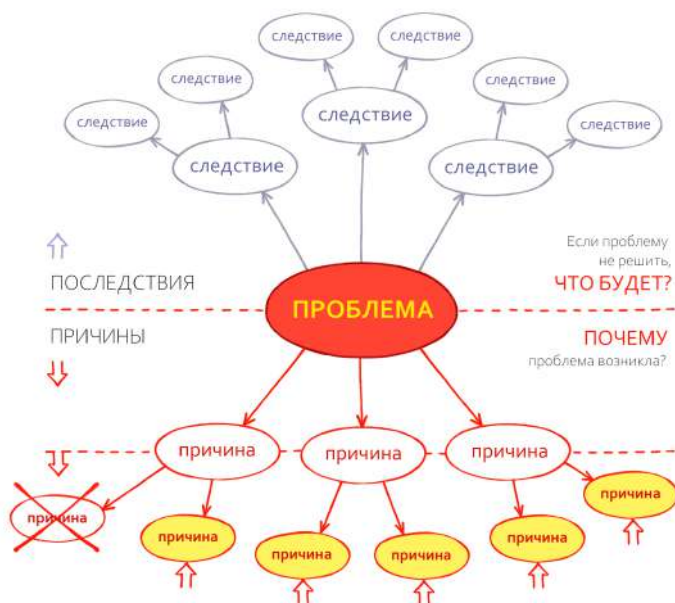
1. Когда вы обратили внимание, что у определенной группы есть проблема, которую вы готовы решать, необходимо подробно описать **ЧТО** сейчас **НЕ ТАК** в «Ситуации 1» - постановка **ПРОБЛЕМЫ**.
2. На основе описания нужно сформулировать **ЧТО ХОЧУ?** В дальнейшем это описание переформулируем в **ЦЕЛЬ** «Ситуации 2».
3. После анализа «Ситуации 1» станут понятны **ПРИЧИНЫ** возникновения **ПРОБЛЕМЫ**. При определении причин отвечаем на вопрос «**Почему?**». Целесообразно выявить 2-3 уровня причин. Затем мы выбираем те причины, на которые **можем повлиять** и устранение которых существенно решит проблему. В дальнейшем переформулируем выбранные причины в **ЗАДАЧИ**.
4. Важно описать «**Что будет, если проблему не решить?**». Это **ПОСЛЕДСТВИЯ** существования проблемы. Они нам понадобятся для грамотной постановки проблемы и станут обоснованием актуальности проекта.

АНАЛИЗ «ситуация 1»

ПОЧЕМУ «Ситуация 1» возникла?

Для анализа ситуации полезно использовать технику построения «Дерева проблем», которая позволяет исследовать причины их возникновения и последствия существования проблемы.

ДЕРЕВО ПРОБЛЕМ



- - «проблемные точки», т.е. выявленные причины возникновения проблемы.
- - принимаем решение: с какими конкретно «проблемными точками» работаем. Учитываем, как это повлияет на изменение основной проблемы.

На основе нашего выбора причин в дальнейшем мы поставим **ЗАДАЧИ**.

Шаг 16.

Правильно построить ДЕРЕВО ПРОБЛЕМ, без наработки этого навыка, сложно. Тем не менее, попробуйте понять для проблемы вашего проекта что является ПРИЧИНАМИ возникновения ПРОБЛЕМЫ, и какие будут ПОСЛЕДСТВИЯ, если проблему не решать.

АНАЛИЗ деятельности



ПОЧЕМУ Ситуация 1 до сих пор существует?

Что мы делали, чтобы решить эту проблему?

Был ли эффект от этой деятельности?

Если «ДА», то за счет чего, если «НЕТ», то почему?

Любая проблема («проблемные точки»), как правило, уже решалась вами или другими специалистами. Поэтому после проведения анализа ситуации целевой группы и выделения «проблемных точек», с которыми вы собираетесь работать, необходимо провести анализ собственной деятельности по решению данной проблемы.

Шаг 17.

Заполните приведенную ниже таблицу, ответив на вопрос: «Кто-то или вы решали такую проблему у такой целевой группы?». Если «Да», то проанализируйте опыт.

В результате вы увидите, что в вашей деятельности было эффективно при решении аналогичной проблемы, а что нет. Станет понятно - что нужно изменить, решить выявленные проблемы целевой группы более эффективно.

В дальнейшем на основании этой таблицы мы выберем стратегию и механизмы решения проблемы.

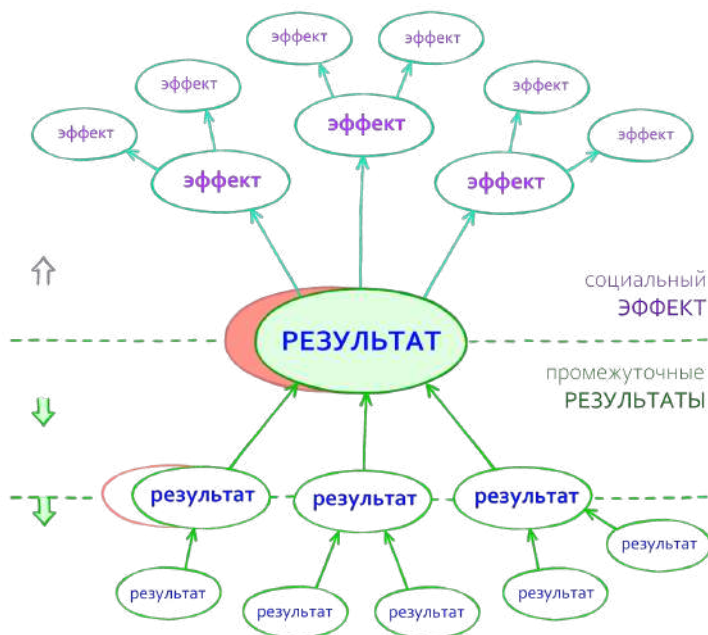


Чёткий диагноз «Ситуации 1»

Итог всего анализа

Если вы последовательно и глубоко проделали все предложенные шаги, то вам осталось посмотреть, **какие ресурсы необходимы** для решения проблемы. Понять, что у вас есть (это ваш вклад в проект – обычно обозначается «имеется») и что нужно привлечь («требуется»).

ДЕРЕВО РЕЗУЛЬТАТОВ



Важно продумать риски – **ЧТО** может **ПОМЕШАТЬ** реализовать проект, т.е. РИСКИ. И учесть это при выборе МЕХАНИЗМОВ.

Одну из подпричин причин мы не смогли решить, следовательно, первая причина устранена не вся и проблема решена не на все сто процентов (см. ДЕРЕВО ПРОБЛЕМ).

ДЕРЕВО ПРОБЛЕМ → **ДЕРЕВО РЕЗУЛЬТАТОВ**
ПРИЧИНА → **ЗАДАЧА** → **РЕЗУЛЬТАТ**
подПРИЧИНА → **МЕХАНИЗМ** → **РЕЗУЛЬТАТ**
ПРОБЛЕМА → **ОСНОВНОЙ РЕЗУЛЬТАТ**
ПОСЛЕДСТВИЯ → **СОЦИАЛЬНЫЙ ЭФФЕКТ**

Социальный эффект, как правило, по времени отодвинут от результатов, он не сразу проявляется, не так очевиден. Это последующие постепенные изменения у целевой группы и у общества в целом, вызванные результатами реализации проекта.

ЦЕЛЬ и ЗАДАЧИ

Цель – это краткое оформленное описание «Ситуации 2» с указанием СТРАТЕГИИ достижения этого результата.

Цель должна быть реалистичной, соотноситься с проблемой, задачами, видами деятельности и ресурсами организации. Все составные части проекта рассматриваются с точки зрения соответствия цели.

При формулировании цели применяют глагольные существительные: «вовлечение», «создание», «повышение», «формирование» и т.д.

Для формулировки цели необходимо ответить на вопросы:

ЧТО ХОЧУ в результате?	из проблемы (ЧТО НЕ ТАК?)
У КОГО произойдут изменения?	целевая группа
ГДЕ , на какой территории?	масштаб
КАК БУДУ РЕШАТЬ?	стратегия проекта/основной проектный ход

$$\text{ЦЕЛЬ} = \underbrace{\text{результат}}_{\text{ЧТО ХОЧУ?}} + \underbrace{\text{целевая группа}}_{\text{У КОГО?}} + \underbrace{\text{территория}}_{\text{ГДЕ?}} + \underbrace{\text{проектный ход}}_{\text{КАК буду РЕШАТЬ?}}$$

Цель отличается от задач тем, что это **основное изменение** (РЕЗУЛЬТАТ) в проекте и механизм (ПРОЕКТНЫЙ ХОД/ СТРАТЕГИЯ), которым это изменение будет достигнуто. В задачах мы получаем **промежуточные результаты**, которые **обеспечивают основной результат** проекта.

Пример 10. Используем данные **Примера 9**.

ЧТО ХОЧУ?	сплотить
У КОГО?	родители и дети, учащиеся пятых классов
ГДЕ?	школа №547 города Новосибирска
КАК БУДУ РЕШАТЬ?	организация дружественного турнира по волейболу между семейными командами

Цель: Сплочение родителей и детей, учащихся пятых классов школы №547 города Новосибирска, путём организации дружественного турнира по волейболу между семейными командами.

Шаг 18. Сформулируйте цель своего проекта.

Цель: _____



На сегодня существуют разные методические подходы к постановке цели. При изучении методических рекомендаций конкурсов **обратите внимание** как организатор конкурса **рекомендует** сформулировать цель.

тип	ФОРМУЛА ЦЕЛИ	пример
1.	Что ХОЧУ?/изменение	-
	Что ХОЧУ?/проектный ход	Организация дружественного турнира по волейболу между семейными командами
2.	Что ХОЧУ?/изменение + ЦГ	Сплочение родителей и детей, учащихся пятых классов
	Что ХОЧУ?/проектный ход + ЦГ	Организация дружественного турнира по волейболу между семейными командами среди родителей и детей, учащихся пятых классов
3.	Что ХОЧУ?/изменение + ЦГ + территория	Сплочение родителей и детей, учащихся пятых классов школы №547 города Новосибирска
	Что ХОЧУ?/проектный ход + ЦГ + территория	Организация дружественного турнира по волейболу между семейными командами среди родителей и детей, учащихся пятых классов школы №547 города Новосибирска
4.	Что ХОЧУ?/изменение + ЦГ + территория+ проектный ход	Сплочение родителей и детей, учащихся пятых классов школы №547 города Новосибирска, путём организации дружественного турнира по волейболу между семейными командами

Цель, которую вы сформулировали для своего проекта (Шаг 18) легко трансформируется на любые запросы организаторов конкурса.

ЗАДАЧИ проекта

ЗАДАЧИ (подцели) проекта вытекают из ПРИЧИН (Шаг 16), которые породили ПРОБЛЕМУ.

Количество задач определяется количеством ПРИЧИН: не менее 2 и, мы рекомендуем, не более 5.

Если **ЗАДАЧИ** хорошо сформулированы, т.е. конкретны, реалистичны, измеримы, то они содержат в своей формулировке промежуточные результаты проекта.

Когда все ПРИЧИНЫ посредством выполнения ЗАДАЧ устранены, то **ЦЕЛЬ** достигается автоматически.

Каждая **задача** должна быть направлена на **устранение одной** конкретной **причины!**



В методических рекомендациях конкурсов вы встретите, как минимум, **два подхода** к формулировке задач.

Подход 1. Задача ставится **через действие**.

Что нужно сделать с ПРИЧИНОЙ, чтобы цель была достигнута?

Подход 2. Задача ставится через изменение.

Что нужно изменить, чтобы цель была достигнута?

Шаг 19.

Сформулируйте 2-5 задач для своего проекта, используя любой из подходов.

Задача 1. _____

Задача... _____

Для выполнения каждой ЗАДАЧИ необходимо не менее двух **МЕХАНИЗМ**ов. Это конкретные **действия**, которые **устраняют подпричины**.

Как только все подпричины устранены, то все причины автоматически исчезают, следовательно, выполняются задачи и достигается цель.

В разных источниках механизмы могут назвать «мероприятия», «методы», «формы», «действия», «шаги». Смысл от этого не меняется.

Что конкретно нужно сделать, чтобы задача была выполнена?



Шаг 20.

Чтобы легче было выполнить предыдущие задания, можно собрать все формулировки в эту вспомогательную таблицу и проверить логику своих проектных шагов.

ЦЕЛЬ	ПРОБЛЕМА	ПРИЧИНЫ	ЗАДАЧИ	МЕХАНИЗМЫ
		1.	1.	1.1
				1.2
		2.	2.	2.1
				2.2
		3.	3.	3.1
				3.2



Не расстраивайтесь, если что-то не получается с первого раза. Можно обратиться к экспертам или пройти курс обучения.

МАТРИЦА ПРОЕКТА

Вы уже много что понимаете про свою идею/инициативу. МАТРИЦА ПРОЕКТА - это очень удобный инструмент для сборки проекта в едином пространстве.

Для заполнения МАТРИЦЫ ПРОЕКТА нужно:

1. Для каждой задачи прописать конкретные механизмы/мероприятия её достижения.
2. Определить необходимые ресурсы для каждого механизма.
3. Определить единицу измерения для каждого ресурса.
4. Определить объем требуемых ресурсов для реализации каждого механизма/мероприятия.
5. Оценить стоимость каждого ресурса в денежном эквиваленте ИМЕЕТСЯ/ТРЕБУЕТСЯ/ВСЕГО.
6. Подсчитать общую стоимость проекта, стоимость средств, которые у вас имеются, и средства, которые необходимо привлечь.



КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН

Что, где и когда будет происходить?

ПЛАН описывает механизмы/мероприятия, с помощью которых планируется решить поставленные задачи. Обязательно указываются сроки выполнения и ответственные.

В МАТРИЦЕ ПРОЕКТА все механизмы/мероприятия собраны по ЗАДАЧАМ. Для заполнения КАЛЕНДАРНОГО ПЛАНА вам нужно выстроить их в хронологическом порядке и данные внести в соответствующие столбцы.

МАТРИЦА ПРОЕКТА

Автор проекта: _____

Целевая группа: _____

Проблема: _____

Масштаб проекта: _____

Длительность/сроки: _____

[illegible]

ПЛАН

СМЕТА по мероприятиям

СМЕТА ПРОЕКТА

СМЕТА ПРОЕКТА – это **РАСХОДЫ**, которые необходимы для реализации проекта, **в денежном эквиваленте**.

В МАТРИЦЕ ПРОЕКТА все ресурсы собраны по ЗАДАЧАМ. Вам необходимо разбить ресурсы по статьям расходов, заполнить СМЕТУ ПРОЕКТА и определить источники финансирования.

Все статьи расходов должны логично соответствовать механизмам/мероприятиям, предусмотренным в проекте.

Шаг 21.

Соберите проект в едином пространстве. Заполните МАТРИЦУ ПРОЕКТА.

Шаг 22.

Из МАТРИЦЫ ПРОЕКТА соберите свой КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН.

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН проекта

№ п/п	механизмы (мероприятий)	сроки или длительность	ответственный	результаты
1.				
...				

Шаг 23.

Из МАТРИЦЫ ПРОЕКТА соберите свою СМЕТУ ПРОЕКТА.

СМЕТА проекта (по статьям)

№ п/п	наименование статьи	кол-во ед.	стоимость ед.	требуется, руб.	имеется, руб.	всего, руб.
1	2	3	4	5	6	7

Глава 4. ЗАЯВКА НА КОНКУРС

На предыдущем этапе вы разработали проект или, как минимум, много что про него поняли.

Вернитесь к теме РЕСУРСНЫЕ ИСТОЧНИКИ и предметно, относительно вашего проекта, исследуйте их.

Выберите такой конкурс, где требования подходят вам.

Важно помнить, что

ПРОЕКТ $\neq$ ЗАЯВКА на грант

ЗАЯВКА - это запрос на целевое финансирование вашего проекта. Она состоит из двух важных блоков.



При разработке проекта мы с вами сверстали расходную часть в СМЕТУ и прояснили сколько у вас есть средств и сколько требуется.

Как только, вы поймёте откуда поступят все средства на проект, то СМЕТУ можно назвать БЮДЖЕТОМ. Именно так она и называется в конкурсных заявках.



Партнёры

Практически во всех крупных конкурсах организаторы предлагают указать в заявке **партнёров** вашего проекта. Например, в Фонде президентских грантов можно указать до 10 партнеров.

При разработке вашего проекта вы заполняли таблицу АДРЕСАТЫ-ПАРТНЁРЫ. Посмотрите таблицу, она поможет вам определить **круг потенциальных партнёров** проекта. С ними нужно согласовать возможную поддержку проекта.

В качестве партнёров могут выступать как **физические лица**, так и **юридические организации**. Это те люди/организации, которые **готовы вложить свои средства** в ваш проект. Поддержка должна быть оказана не просто так, а в соответствии с вашим календарным планом на конкретные мероприятия.

Сумма поддержки партнёров указывается в соответствующем разделе бюджета, как софинансирование.

В любом случае **поддержку** партнёров **необходимо подтвердить документально**: письмом поддержки, соглашением о сотрудничестве, договором намерений и т.д.

В документе необходимо указать:

1. Какую конкретно поддержку оказывают.
2. Форма поддержки.
3. Объем.
4. **Денежный эквивалент** этой **поддержки**.

Если партнёр физическое лицо и вносит большой вклад в ваш проект, то можно его включить в команду проекта или заключить с ним договор добровольца.

Требования к заявкам

Каждый организатор конкурса в документах к нему прописывает **требования** к подаваемым заявкам. Ваша задача внимательно ознакомиться с этими требованиями и **выполнить** их. В ином случае ваша заявка может быть не допущена на конкурс по формальным признакам.

В сравнительной таблице приведены разделы заявок, которые необходимо заполнить на ведущих конкурсах муниципального, регионального и федерального уровня.

Разделы заявки	РСВ	РСМ	УОС	НСО	ПФКИ	ФПГ
Грантовое направление/номинация/тип проекта						
Тематика грантового направления						
Тип проекта						
Название проекта, на реализацию которого запр. грант						
Краткое описание проекта (деятельности в рамках проекта)						
Ключевое событие проекта						
Полное описание проекта, презентация проекта						
Видео о проекте						
Теги (ключевые слова, характер. деятельность по проекту)						
Соотв. творческой концепции тематическому направлению						
Регион проекта						
Масштаб проекта						
География проекта						
Срок реализации						
Итоговое событие						
Краткая аннотация						
Дата начала реализации проекта						
Дата окончания реализации проекта						
Целевые группы проекта						
Обоснование актуальности и обществ. значимости проекта						

Разделы заявки	РСВ	РСМ	УОС	НСО	ПФКИ	ФПГ
Постановка/ описание проблемы						
Описание проблемы ЦГ, обосн. социальн. знач. проекта						
Материалы, подтв. актуальность и обществ. знач. проекта						
Цель/и проекта						
Ожидаемые результаты проекта						
Способы оценки эффективности проекта						
Опыт успешной реализации						
Количественные результаты						
Качественные результаты и способы их измерения						
Система поощрения участников						
Задачи проекта						
Механизмы и способы достижения цели						
Механизмы обеспечения вовлечения участников						
Партнёры проекта (письма поддержки)						
Планируемые каналы коммуникации с ЦГ проекта						
Целевые показатели по участникам проекта						
Наставники						
Социальный эффект						
Медиа/механизм популяризации						
Как будет организовано информ. сопровождение проекта						
Дальнейшее развитие проекта						
Источники ресурсного обеспечения проекта в дальнейшем						
Календарный план реализации проекта						
Бюджет проекта (с ком-ми в т.ч. со-финансирование)						
Об организации						
Руководитель проекта						
Команда проекта						



— поле обязательное к заполнению

— поле необязательное к заполнению

	<u>Разделы заявки</u>	Обоснование социальной значимости проекта	Письма поддержки	Целевые группы проекта	Описание проекта
	<u>Критерии оценки</u>				
1.	Актуальность и социальная значимость проекта	✓	✓	✓	
2.	Логическая связность и реализуемость проекта, соответствие мероприятий проекта его целям, задачам и ожидаемым результатам	✓	✓	✓	✓
3.	Инновационность, уникальность проекта				✓
4.	Соотношение планируемых расходов на реализацию проекта и его ожидаемых результатов, адекватность, измеримость и достижимость таких результатов		✓	✓	✓
5.	Реалистичность бюджета проекта и обоснованность планируемых расходов на реализацию проекта		✓		✓
6.	Масштаб реализации проекта	✓			✓
7.	Собственный вклад организации и дополнительные ресурсы, привлекаемые на реализацию проекта, перспективы его дальнейшего развития		✓		
8.	Опыт организации по успешной реализации программ, проектов по соответствующему направлению деятельности		✓		
9.	Соответствие опыта и компетенций команды проекта планируемой деятельности				✓
10.	Информационная открытость организации				

Критерии оценки у каждого конкурса свои. Организаторы конкурсов по-разному определяют, какие разделы заявки влияют на эти критерии. Фонд президентских грантов разработал наглядную таблицу «Влияние заполнения разделов заявки на критерии оценки проекта», которая даёт общее понимание и помогает понять, как на вашу заявку смотрят эксперты при ее оценке.

Влияние заполнения разделов заявки на критерии оценки проекта

Цели и задачи проекта	Мероприятия проекта	Результаты проекта	Дальнейшее развитие проекта	Команда проекта	Информация об организации	Календарный план	Бюджет проекта
✓	✓		✓			✓	
✓		✓		✓		✓	✓
	✓					✓	
✓	✓	✓	✓			✓	✓
	✓					✓	✓
	✓					✓	
	✓		✓		✓		✓
				✓	✓		
				✓		✓	✓
					✓		

Внимательно относитесь к рекомендациям организатора конкурса!

Хорошо прописанный календарный план и бюджет повышают ваши шансы на победу.

Требования к отчётам

Если вы вернётесь к схеме ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ПРОЕКТА, то увидите, что на заключительном этапе этого цикла необходимо сформировать отчёты о реализации проекта.

Фактически отчёта два:

1. Отчёт о соответствии вашей деятельности по проекту заявленной цели, задачам, календарному плану, планируемым результатам. Иногда его называют аналитическим, иногда календарным. Важно на каждом этапе подтверждать выполнение календарного плана фото и видео материалами, списками участников, отзывами, публикациями в СМИ.
2. Отчет о расходовании средств, т.е. соответствие вашей деятельности заявленному бюджету проекта. Здесь важно все документы составить правильно. Для этого в вашей команде должен быть грамотный бухгалтер.

В разных конкурсах эти отчёты могут называться по-разному, но смысл его от этого не меняется. Самое главное – выполнить те позиции, которые внесены в Соглашение с организатором конкурса. Если по какой-то причине вы не можете выполнить какой-либо пункт соглашения, необходимо как можно раньше сообщить об этом организатору конкурса.

Помните – это ваш партнёр и он тоже заинтересован в положительном результате вашего проекта.

Об отчётах **полезно думать** при заполнении
заявки на конкурс!



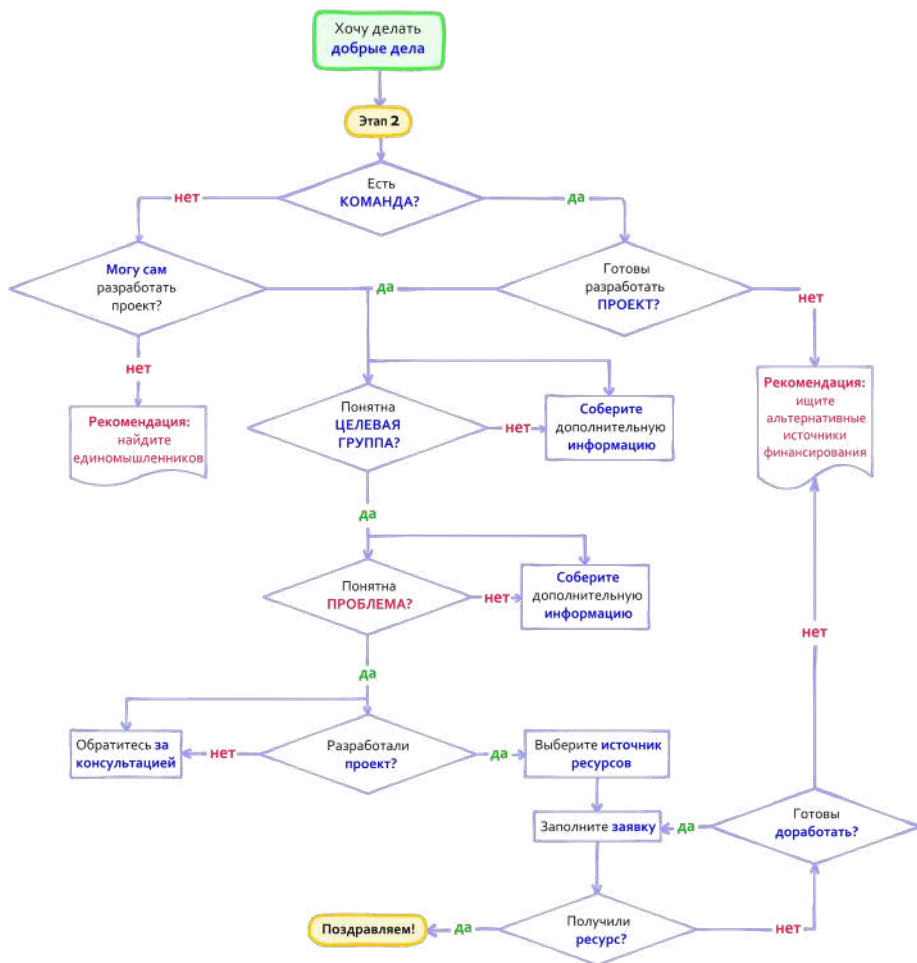
ПОЛЕЗНЫЕ СОВЕТЫ

1. Выбирайте для вашей идеи/инициативы **ПОДХОДЯЩИЙ КОНКУРС**.
2. Внимательно **изучите документы** конкурса: положение о конкурсе, форму заявки, инструкции.
3. Убедитесь, что вы можете **выполнить все условия** конкурса. Например, конкурс только для НКО, а у вас нет НКО. Значит, вам нужно или найти партнёра НКО, или найти другой конкурс.
4. Если есть возможность, посмотрите какие заявки стали победителями у этого организатора конкурса. **Ознакомьтесь** с ними.
5. **Задавайте вопросы** в службу поддержки конкурса, если они возникли. Телефоны и электронная почта обычно указана в положении о конкурсе.
6. Структурируйте текст, избегайте общих фраз, **пишите грамотно**.
7. Тщательно относитесь к заполнению **бюджета**. Ошибки в расчётах указывают на некомпетентность или небрежность.
8. Если есть **методические рекомендации**, следуйте им при заполнении заявки.
9. Когда заявка готова, **дайте прочесть** нескольким **людям**, далёким от её темы. Если они поймут о чем заявка, то значит вам удалось донести свой замысел. В ином случае доработайте заявку.

Маршрут Активного Горожанинина ЭТАП 2

Шаг 24.

Постройте первый этап вашего маршрута.



РЕКОМЕНДАЦИИ

1. **ВЕРЬТЕ В СЕБЯ** и в свою идею/инициативу!
2. **ВОЗЬМИТЕ** на себя **ОТВЕТСТВЕННОСТЬ** за свою идею/инициативу. Это убережёт вас от многих разочарований.
3. Станьте **ПРОФЕССИОНАЛОМ** в вопросах, которые затрагивает ваша идея/инициатива. Вам легче будет донести до других **ЧТО** вы **ПРЕДЛАГАЕТЕ**.
4. У людей **ЕСТЬ ВЫБОР**: присоединиться к вам или заниматься своими идеями. Это нормально!
5. Если у вас есть **ЕДИНОМЫШЛЕННИКИ**, и они вкладывают усилия в продвижение и реализацию вашей идеи, не «тяните одеяло на себя», берегите, **ЦЕНИТЕ ИХ**.
6. Если вашу идею/инициативу критикуют или хвалят, **отнеситесь** к этому **СПОКОЙНО**. Полезно **ПОРАЗМЫШЛЯТЬ** – на что конкретно человек отреагировал, насколько объективно его высказывание. Сделайте выводы.
7. Если вы приняли участие в конкурсе, то помните – это **КОНКУРС!** А значит будут победители и остальные. Конкурсная оценка всегда субъективна – это правда. Но наш экспертный опыт показывает, что **хорошо проработанные проекты** и описанные по правилам дающего ресурс, редко проигрывают. Учитесь, **совершенствуйте навык** «упаковки» вашей идеи/инициативы.
8. В любом деле правило одно – **БЕРИ и ДЕЛАЙ!**
9. Мы **ВЕРИМ В ИДЕЮ** вашу и в вас!

ПОЛЕЗНЫЕ ССЫЛКИ

наименование	ссылка	QR-код
Пространство проектного мышления	https://vk.com/proekt_da	
Активный город – сообщество СО НКО Новосибирска	https://vk.com/clubactivcity	
Координаты ресурсных центров общественных объединений «Активный город» города Новосибирска	https://active-city.org/support/resursnye-centry-obschestvennykh-obedineniy	
Активный город - Telegram	https://t.me/s/activ_city54	
Конкурс социально значимых проектов УОС мэрии города Новосибирска	https://grant.novo-sibirsk.ru/	

наименование	ссылка	QR-код
Конкурсы НСО	https://nko.nso.ru/page/9	
Фонд президентских грантов	https://президентскиегранты.рф/	
Президентский фонд культурных инициатив	https://фондкультурных-инициатив.рф/	
Россия – страна возможностей	https://rsv.ru/	
Росмолодёжь гранты	https://fadm.gov.ru/directions/grant/	

От команды авторов

Иванова Наталья

... В этой книге мы лишь слегка затронули тему разработки социального проекта. Тема требует более детального разбора. Сейчас готовится к печати самоучитель по разработке проектов с подробными примерами и комментариями. Мы готовы делиться накопленным опытом и открыты для сотрудничества.

Владимир Кривенков

... «Маршрут активного горожанина» - это начало беседы с каждым из вас. Мы будем рады вашим отзывам, вопросам, предложениям.

Наша эл.почта: proyekt.da@bk.ru,
группа в ВК: https://vk.com/proekt_da

Елизавета Надович

.... Опыт работы над «Маршрутом активного горожанина» стал для меня уникальным во многих смыслах, поскольку помог понять, как визуальный язык способен облегчить восприятие сложных идей. Этот проект действительно важен, так как способен открыть новые горизонты для тех, кто стремится улучшить мир вокруг себя и ищет собственные пути для реализации идей. Остаётся надеяться, что Маршрут вам в этом поможет :)

Приглашаем в ПРОСТРАНСТВО ПРОЕКТНОГО МЫШЛЕНИЯ!





Авторы:

Иванова Наталья

Кривенков Владимир

Иллюстрации и вёрстка:

Надович Елизавета

Пошаговое руководство для самостоятельного привлечения ресурсов на реализацию своих инициатив «Маршрут Активного Горожанина» разработано и публикуется в рамках реализации социального значимого проекта «Активный город: Маршрут Активного Горожанина» при поддержке Управления общественных связей мэрии города Новосибирска.

МАРШРУТ АКТИВНОГО ГОРОЖАНИНА

пошаговое руководство для самостоятельного привлечения ресурсов на реализацию своих инициатив

Есть желание сделать доброе дело для родного города?
Открой руководство «Маршрут Активного Горожанина»
и построй свой Маршрут!

