

**СОЦИАЛЬНый ПРОЕКТ**

[**ЧТО ТАКОЕ ПРОЕКТ**](http://pro-nko.ru/school/#project)
[**ПРОЕКТ НАЧИНАЕТСЯ С ПРОБЛЕМЫ**](http://pro-nko.ru/school/#problem)
[**ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ПРОЕКТА**](http://pro-nko.ru/school/#target)
[**ЦЕЛЕВАЯ ГРУППА**](http://pro-nko.ru/school/#targetgroup)
[**МЕРОПРИЯТИЯ**](http://pro-nko.ru/school/#events)
[**КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН**](http://pro-nko.ru/school/#calendar)
[**ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ**](http://pro-nko.ru/school/#result)
[**РЕСУРСЫ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА**](http://pro-nko.ru/school/#resources)
[**БЮДЖЕТ**](http://pro-nko.ru/school/#budget)
[**КОМАНДА**](http://pro-nko.ru/school/#team)

**ЧТО ТАКОЕ ПРОЕКТ**

Чаще всего общественная организация встречается с понятием «проект» в тот момент, когда принимает решение участвовать в грантовом конкурсе. В обычной деятельности общественники редко мыслят категориями проектов. У нас есть текущая деятельность, мы помогаем своей целевой аудитории и живем так изо дня в день.

В то время как проектный подход не только позволяет привлечь финансирование в организацию, но и помогает достигать целей организации гораздо эффективнее.

Давайте определимся, что такое социальный проект. Что его отличает от нашей обычной деятельности?

У проекта есть несколько важных характеристик:

1) **Срок.**

Проект конечен. Тогда как наша деятельность в организации не имеет определенного окончательного срока. У проекта же всегда есть начало и окончание.

2) **Новизна.**

Проект – это что-то новое. Это какая-то такая деятельность, которая для нас или для нашей целевой аудитории является новой. Это не обязательно какая-то грандиозная инновация, но это всегда новый подход к решению проблемы. Если мы из года в год проводим лагерь для детей-сирот, то это не проект, а наша текущая деятельность. А если в этом году мы решили провести лагерь совместно с турфирмой, спорткомплексом, церковью … (подставьте своё.. ), то это уже с большой вероятностью будет считаться проектом для нашей организации.
3) **Цель.**

У проекта всегда должен быть конкретный результат. Это значит, что в конце проекта мы должны сказать – да, проект успешен, мы достигли того, чего хотели. А чтобы это сказать, в самом начале нашего пути мы должны знать конечную цель.
4) **Целостность.**

В проекте мы используем множество форм работы по достижению конкретной цели. Провести новогодний праздник для детей-сирот силами горожан – это мероприятие, это не проект. А вот организовать включить горожан в совместную деятельность с детьми-сиротами – это уже категория проекта. Здесь мы можем не только праздник провести, но и множество других мероприятий.
5) **Социальный эффект.**

Результатом проекта мы считаем то, как он повлиял на состояние нашей целевой аудитории. Купить компьютерный класс в детский дом – это не проект. Само по себе наличие класса ничего не решает, согласны? Вот он есть, но всегда закрыт. Что тогда? Зачем мы покупаем компьютерный класс? Для того, чтобы дать выпускникам детского дома компетенции в сфере компьютерных технологий, чтобы они в итоге были в состоянии конкурировать на рынке труда. Ведь именно этот социальный эффект нам необходим.
6) Необязательный на этапе планирования.

Это очень интересный критерий социального проекта. И он также отличает его от нашей текущей деятельности. Вот представьте, что у нас проходят еженедельные занятия для приемных родителей. И если мы вдруг не проведем очередное, то из внешней среды к нам придет обратная связь. В виде недовольных родителей, которые пришли на занятие и прождали преподавателя, в виде руководителя, который также будет недоволен тем, что деятельность организации нарушена. А что с проектом? Пока мы не начали его реализовывать, никто не следит за ним. Никто не стоит у вас над душой, нет конкретных сроков. Есть только ваша мечта – а хорошо бы наших одиноких мамочек научить шить, чтобы они деткам могли сами одежду мастерить. И в принципе, эта мечта может так и остаться сформулированной только в вашей голове. А могла бы стать отличным проектом.

**ПРОЕКТ НАЧИНАЕТСЯ С ПРОБЛЕМЫ**

С чего же начинается проект? Ответ на этот вопрос вынесен в заголовок данной статьи. Он начинается с проблемы. Задумайтесь, ЛЮБОЕ развитие, улучшение в нашей жизни начинается именно с проблемы. Нам что-то не нравится, что-то не устраивает в текущем положении дел. И мы начинаем предпринимать действия по улучшению ситуации. Самый примитивный пример. Грязный пол. Лужа варенья на полу.

У нас есть два варианта.

1. **Для нас это НЕ проблема.** Ну лужа и лужа. Через какое-то время она постепенно подсыхает. Иногда, конечно, липкая. Но мы её обходим стороной и со временем она просто покрывается слоем пыли и не липнет к ногам. И для нас – ВСЁ НОРМАЛЬНО. Мы её вообще даже не замечаем.
2. **Для нас это ПРОБЛЕМА.** Что ж, приходится брать тряпку, ведро и вытирать эту лужу. Зато и результат нам очень нравится – мы ходим по чистому полу.

Любой социальный проект решает какую-то социальную проблему. Нет проблемы - нет проекта. Ведь именно решение проблемы и становится главным результатом нашего проекта.

Как понять, какую проблему решает мой проект? Задайте себе вопрос - что меня не устраивает в текущей ситуации? Есть что-то такое, что мы хотим изменить. Возможно, поначалу проблема не будет сформулирована "красиво". Нам этого и не нужно. Даже наоборот. Пусть проблема будет проста, понятна, конкретна. Например, "дети перестали любить читать", "много разводов в городе", "не могу видеть, как некоторые родители обращаются со своими детьми - кричат, дают подзатыльники, унижают".

После того, как мы знаем нашего "врага", т.е. проблему, в лицо, мы можем начинать с ней работать. Проблема сама по себе не является чем-то плохим или чем-то хорошим. Дети не читают. Это просто нейтральный факт. Проблемой его делают следствия, которые он за собой влечет. А это - общая безграмотность, падение культуры речи и культуры общения, отсутствие позитивных образцов поведения и подражания, "бедность" внутреннего мира ребенка, неуспеваемость в школе, неумение работать с информацией большого объема и пр. Некоторые следствия будут "лирическими", а некоторые мы можем подтвердить цифрами. Например, найти средний бал школьников по нашему региону, найти информацию опросов или самим провести опрос, сколько книг в год читает средний школьник и пр. Еще один хороший вопрос - что будет, если проблему не решать? К чему это приведет?

У каждой проблемы есть свои причины. Почему дети перестают читать? Да, много гаджетов стало в их жизни. Но дело ведь не только в этом, правда? Как часто они видят родителя с книгой в руках? Практикуется ли совместное чтение родителей с детьми? А может, ребенку до сих пор не попала в руки ТА САМАЯ книга? Максимально полное понимание причин возникновения проблемы - это залог успешности всего нашего социального проекта. Ведь именно над устранением этих причин мы будем с вами работать.
Когда мы описали причины и следствия волнующей нас проблемы, мы можем логически выстроить общее описание проблемы. Это один из главных разделов грантовой заявки. Именно здесь мы для экспертов доказываем:
1. **Актуальность проблемы**
2. **Понимание нами, как эту проблему необходимо решать**. Показать полностью…
Для того, чтобы текст описания проблемы стал логически выстроенным, я предлагаю идти двумя путями. Оба хороши, поэтому выбор зависит исключительно от Вашего желания и от того, как Вам проще проблему описать.

**ПЕРВЫЙ ВАРИАНТ**
Мы используем при описании следующую схему: Констатация проблемы. Описание следствий. Описание причин. Описание возможности решения.

Например:

В г. Приморске с каждым годом растет число разводов среди молодых семей(констатация проблемы).
Распад семей на ранних стадиях жизненного цикла семьи, влечет за собой то, что супруги, не научившись в данных отношениях преодолевать кризисы, создают новые отношения, в которых эти кризисы проявляются с большей силой... и т.д. (описание следствий).
Основными причинами, по которым распадаются молодые семьи, являются: неоправданные ожидания каждого супруга, эгоистическая позиция (Я - идеален, пусть мой партнер меняется), неумение вести конструктивный диалог...и т.д. (описание причин).
В рамках деятельности по проекту планируется провести мероприятия для молодых семей по повышению их коммуникативной компетентности, умения слушать партнера... (описание возможности решения).

**ВТОРОЙ ВАРИАНТ**
Мы используем при описании обратную схему: Констатация проблемы. Описание причин. Описание следствий. Описание возможности решения.

Например: В г. Приморске с каждым годом растет число разводов среди молодых семей (констатация проблемы).
Это связано, в первую очередь, с тем, что у супругов есть неоправданные ожидания относительно друг друга, они зачастую не умеют конструктивно общаться... ит.д. (Описание причин).
Такая ситуация приводит к тому, что ..... (Описание следствий)
Данный проект призван повысить компетентность молодых супругов в вопросах межличностного общения.. и т.д. (Описание возможности решения).

**ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ПРОЕКТА**

Цель проекта - это образ конечного результата. Цель должна быть измерима. То есть в конце проекта мы должны точно сказать, достигли мы её или нет. Именно поэтому в цели часто используются фразы - создание условий, вовлечение, информирование, формирование навыков и пр.
Цель зеркальна нашей проблеме. Если проблема - асоциальное поведение какой-то группы, то цель - создать условия для социализации этой группы.

В постановке задач тоже нет ничего сложно. Мы смотрим на наши причины и переформулируем их в формате действий.
Например, нет организованных доступных мест, где могут молодые люди проводить свободное время. Задача - организовать общедоступное место для досуга молодежи. И так далее.
Важно задачи выводить именно из причин проблемы. Тогда цель проекта скорее всего будет достигнута, так как мы последовательно будем работать над устранением причин, которые привели к появлению проблемы.

Заметьте, что задачи будут общие. "Организовать праздник двора" - это не задача. Это - мероприятие. Задача - "создать условия для совместной позитивной деятельности жителей дома". Решает она причину - "жители одного дома ничего вместе никогда не делают".

**ЦЕЛЕВАЯ ГРУППА**

Для кого проект? Кто в первую очередь является благополучателем?
Вы не можете написать – проект для всех. Для всех – значит ни для кого. Ну точно в один и тот же проект не придут пенсионеры, дети-сироты, мамы-одиночки, бывшие заключенные и т.д. Поэтому важно определиться с вашей целевой аудиторией, сузив её по нескольким параметрам.

Может быть первичная целевая группа. Например, пенсионеры. И не просто пенсионеры, а проживающие в конкретном городе - пенсионеры г. Приморска.
В проекте может быть вторичная целевая группа. Это те, кто тоже получает положительный эффект от проекта, но они - не главные действующие лица проекта. Например, волонтеры, работающие с пенсионерами, или получатели буклетов и брошюр, изданных в рамках проекта.
Старайтесь максимально конкретно описать целевую группу. Возможные критерии: пол, возраст, образование, город проживания, район проживания (пенсионеры, наверное, не доедут на другой конец города на наш мастер-класс по бисероплетению), социальный статус (малообеспеченные, матери-одиночки, выпускники детского дома, дети с ОВЗ и пр.).

Как посчитать количество благополучателей. Смотрим каждое мероприятие - сколько человек на нем может присутствовать максимально. Если даем познавательную статью в газету, например, о принципах осознанного родительства - смотрим тираж газеты (это тоже потенциальные благополучатели). Затем считаем общее число.

**МЕРОПРИЯТИЯ**

Сейчас мы с вами будем планировать конкретные мероприятия, которые необходимо будет провести в рамках реализации нашего проекта.
Схема действий у нас будет такая. Необходимо внимательно посмотреть на свои задачи проекта. Они у нас более-менее общие. И подумать, что в рамках этой задачи мы можем сделать.

**НАПРИМЕР.**
Задача. Создать условия для совместного досуга родителей и детей. Мероприятия:
- организовать занятия
- организовать праздник
- организовать детско-родительский конкурс
- выйти во двор в выходной и провести для родителей с детьми дворовые игры
- оборудовать специальное помещение для таких занятий
и т.д.

Как видите, на одну задачу мы можем подобрать много разноплановых мероприятий. Не факт, что все они попадут в наш проект. Но желательно, чтобы на каждую задачу было хотя бы по два, а лучше - по три мероприятия. Нам нужно «ударить» по причинам проблемы максимально мощно, чтобы наверняка их искоренить.

**КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН**

Календарный, или организационный план, составляется для того, чтобы выстроить логику проведения мероприятий в ходе реализации проекта. В него войдут последовательно все мероприятия, которые мы прописали в рамках каждой задачи.

Но помимо непосредственно мероприятий, необходимо включить в организационный план и общие мероприятия, например:
- информирование населения о начале реализации проекта через СМИ;
- разработка и печать брошюр для родителей;
- формирование целевой группы (например, у нас идет запись по телефону или через интернет в течение месяца);
- проведение начального и конечного тестирования (опроса, анкетирования) целевой группы (необходимо, чтобы мы могли оценить результат проекта для целевой группы).

То есть, прочитав календарный план любой человек, в том числе эксперт, должен получить полное представление, что будет сделано в рамках проекта.

Не нужно «мельчить» мероприятия. Вместо «информирование населения о начале реализации проекта в сети Интернет» иногда пишут отдельными мероприятиями: «Публикация сообщения Вконтакте», «Публикация сообщения в Фейсбук», «Публикация сообщения на сайте администрации города». Это излишне.
Календарный план включает чаще всего четыре-пять столбцов, среди которых:

1. Наименование мероприятия. Что будем делать.
2. Сроки. Когда это будет сделано.
3. Ответственный. Кто конкретно из команды проекта отвечает.
4. Ожидаемый результат. Кратко – что будет в итоге после проведения данного мероприятия. Количественно и качественно, что изменится?
5. Форма регистрации. Как мы докажем, что мероприятие прошло? Договоры, фото, видео, журнал регистрации, опросные листы, копии публикаций и т.п.

**ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ**

Конечно, главный ожидаемый результат нашего проекта – это достижение цели. Но помимо него у нас будут и еще результаты.
Непосредственные результаты – то, что мы сделали в рамках проекта. Сколько участников, сколько и какие провели мероприятия, и т.п.

Социальный эффект – как наши мероприятия повлияли на целевую группу. Что изменилось в их жизни после того, как проект завершился?
Социальное воздействие – как наш проект повлиял в целом на социальную ситуацию и проблему, которую мы решаем. Социальное воздействие проекта иногда мы можем оценить сразу, а иногда требуется, чтобы прошло какое-то время.

Результаты еще делятся на количественные и качественные.
Для того, чтобы описать максимально полно полученные результаты, нужно последовательно просмотреть каждое мероприятие.

Варианты ожидаемых результатов:
- число благополучателей проекта составило 800 человек
- проведено 6 занятий для детей с ОВЗ по верховой езде
- проведено 2 занятия для детей с ОВЗ по обучению бытовым навыкам
- выпущено 10 информационных статей об инклюзивном образовании
- дети с ОВЗ получили возможность социальной адаптации посредством иппотерапии в

г. Приморске
- дети с ОВЗ овладели начальными бытовыми навыками - мытье посуды, самостоятельное одевание и пр.
- родители детей с ОВЗ получили 40 индивидуальных консультаций узких специалистов
- организован общегородской праздник для семей, воспитывающих детей с ОВЗ
и так далее.

По сути, вам не нужно ничего придумывать из головы. Вы смотрите на перечень своих мероприятий, и описываете все результаты их проведения.

**РЕСУРСЫ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА**

Наверное, именно о ресурсах мы думаем в первую очередь, когда решаем поучаствовать в конкурсе на получение гранта. Но не всегда мы подходим грамотно к планированию ресурсов в нашем проекте. Давайте условимся сразу, что деньги - это не ресурс. Деньги - это инструмент, с помощью которого мы ресурсы приобретаем.

Ресурсы нашего проекта бывают:
- запрашиваемые,
- имеющиеся.

Запрашиваемые - мы запрашиваем у грантодателей, спонсоров, привлекаем частные пожертвования. Имеющиеся - прописываем в проекте как собственный вклад. Но сейчас мы должны прописать абсолютно ВСЕ ресурсы, которые нужны для реализации проекта.

**Ресурсы проекта делятся на четыре большие группы:**

1. **Информационные.**

Любой контакт с аудиторией с целью пригласить на мероприятия или проинформировать об итогах мероприятия. Реклама в газете, на ТВ, в Интернете, посты в социальных сетях, буклеты, афишы, листовки и пр.
2. **Кадровые.**

Люди, которые нужны для реализации проекта. Даже не столько люди, сколько роли, которые они выполняют. Например, на мероприятии нужен человек, который будет включать музыку. Назовем его "звукорежиссер". Даже если это будет наш собственный ребенок, мы прописываем эту должность в ресурсах проекта. А еще нужен ведущий, а также человек встречающий гостей, фотограф, аниматор для детей и т.д. Если мы не пропишем эти роли заранее, то велика вероятность за день до проведения мероприятия получить огромный стресс и потратить кучу времени на поиск этих людей.
3. **Материальные.**

Необходимо подробно посчитать, сколько и чего необходимо для проведения мероприятий по проекту. Это важно сделать сейчас, т.к. часто бывает такая ситуация: купили одну пачку бумаги, а потом оказалось, что нам на 20 занятиях нужно по 100 листов раздаточного материала. И приходится докупать из своих средств или искать где-то у партнеров. То же самое с оборудованием. Нужен ли будет проектор-микрофон-принтер-компьютер?
4. **Административные.**

Мы о них часто забываем. Сюда относятся все необходимые согласования наших мероприятий, необходимость приглашать VIP-персон, подготавливать благодарности и вручать их, подписывать соглашения о сотрудничестве и пр.

Посмотрите на каждое мероприятие и распишите для него:
- информационные ресурсы (как и где мы о нем будем рассказывать, нужно ли приглашать СМИ, будем ли раздавать информационные листовки во время этого мероприятия)
- кадровые ресурсы (кто и в какой роли будет участвовать в организации и проведении мероприятия)
- материальные ресурсы (что необходимо для проведения мероприятия, включая наличие Интернета, оборудования, помещения и пр.)
- административные ресурсы (нужно ли с кем-то согласовать мероприятие, нужно ли будет кого-то поблагодарить после него и пр.).

**БЮДЖЕТ**

Поверьте, бюджет, безусловно, важен, но гораздо важнее тщательно и грамотно прописать идею проекта. Цепляет экспертов именно она. А бюджет вам могут рекомендовать поправить, сократить, изменить. Но если эксперт не понял сути проекта, то никакой грамотный бюджет его уже не спасёт.

Для того, чтобы составить бюджет, посмотрите на список необходимых ресурсов для ваших мероприятий. И начинайте последовательно вписывать их в разделы бюджета.
В бюджете чаще всего необходимо прописать расчет по каждой строке. Например, печать листовок (20шт\*50,00 руб) или бумага А4 (2 уп\*200,0 руб).

Алгоритм заполнения бюджета на основании вашего списка ресурсов к каждому мероприятию.
Например, вам впервые встречается бумага в описании ресурсов. Вы заносите название статьи в "Расходные материалы". Затем проходитесь по всем мероприятиям и подсчитываете общее количество бумаги. И в строке бюджета уже пишете общий итог - бумага А4 (10уп\*200,00 руб). И так – по каждому ресурсу.

Наиболее распространенные и часто встречающиеся статьи бюджета.

**1. Зарплата и гонорары**
Указываем должность. Полную ставку. Например, 15 000 р. Процент времени, уделяемый проекту. Мы понимаем, что если у человека есть основное место работы, то все 100% своего времени он не может посвятить проекту. Ставим, например, 50%. Тогда реальная сумма в месяц получается уже 7500 р. Дальше мы можем либо запросить эту сумму у грантодателя, либо поставить в графу "Собственный вклад".
Процент отчислений по договорам подряда составляет 27,1%.

**2. Аренда помещений и оборудования**
Чаще всего эта статья идет в собственный вклад. Общественным инициативам идут навстречу и разрешают провести мероприятие без оплаты за помещения. Тем не менее, нам необходимо сделать расчет собственного вклада. Аренда зала для проведения семинаров (5меропр\*4часа\*500 руб)

**3. Приобретение оборудования**
Сюда попадает всё, что стоит дороже 3000 рублей и будет использоваться более 2 лет.
Мы прописываем конкретную модель оборудования, в скобках можно указать «или аналог» на тот случай, если в момент совершения покупки такой модели не будет в наличии.

**4. Транспортные расходы**
Сюда включается, например, аренда автобуса или такси. Рекомендуется включать сюда только то, на что вы сможете предоставить договор. Иначе будет очень сложно отчитаться перед грантодателем.

**5. Оплата услуг сторонних организаций**
Сюда входят услуги по организации питания, изготовления чего-либо для вас, организации мероприятий и пр. Также сюда могут входить размещение рекламы в газете, на ТВ, создание сайтов и пр.

**6. Типографские расходы**
Печать баннеров, буклетов, афиш и пр.
Также по каждой статье производится расчет. Печать брошюр (100 шт\*100,00руб).

**7. Расходные материалы**
Это то, что будет израсходовано, использовано в рамках проекта. Канцелярия, ткани, нитки, ножницы, бумага, одноразовая посуда и пр.
Необходимо расписать каждую статью. Не просто «канцелярия», а:
Нож канцелярский (2 шт\*50,00 руб)
Бумага А4 (2 шт\*200,00 руб)
Ватман (10 листов\*20,00 руб)
и т.д.

**8. Банковские расходы**
Сюда включается ежемесячное обслуживание банковского счета, оформление платежных документов и пр. Некоторые фонды поддерживают банковские расходы только в том случае, если вы для проекта заводите отдельный счет. Поэтому внимательно читайте Положение о конкурсе.

Важный элемент бюджета - это комментарии к нему. Рекомендуется прописывать комментарии в таблице из двух колонок:

1. Название статьи бюджета
2. Обоснование необходимости в проекте.

В комментариях важно показать, зачем нужна каждая строка бюджета. Указывайте, для какого мероприятия нужна эта статья и обосновывайте, почему без нее проект не может быть реализован.

**КОМАНДА**

Если вы пишете проект для подачи на грантовый конкурс, раздел описания команды является очень важным. В описании компетенций каждого человека обязательно укажите его образование, дополнительные курсы по теме проекта, его опыт участия в проектной деятельности и опыт реализации проектов.

Важно доказать, что в команде проекта есть все необходимые специалисты, чтобы проект состоялся. У них есть нужные компетенции и опыт реализации проектов. Если таких людей нет в команде, то постарайтесь найти стороннего специалиста и всё-таки включить его в состав команды.

Например, представьте, что трое студентов специальности «технолог пищевой промышленности» реализуют проект по социальной адаптации детей-инвалидов. У вас, как и у любого эксперта, наверняка возникнет вопрос – а есть ли у этих ребят необходимая квалификация и понимание, как нужно работать с этой особенной целевой аудиторией.