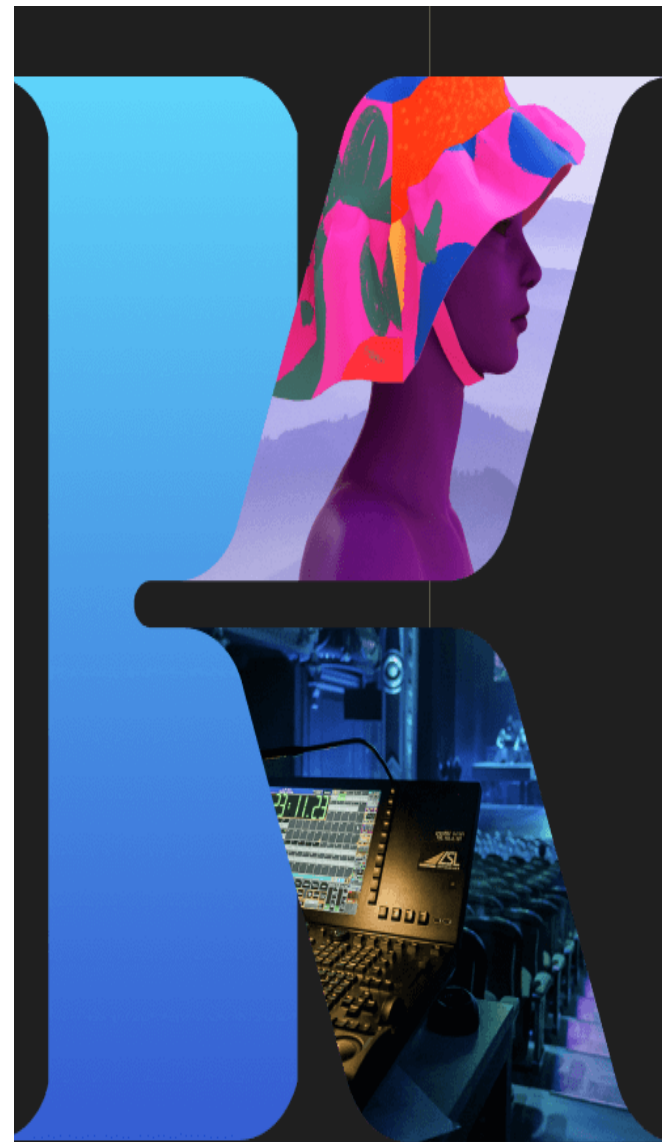


Как подготовить
проект?



Конкурс
президентских
грантов

на реализацию проектов
в области *культуры*, *искусства*
и *креативных* индустрий

Критерии оценки заявок

№	Критерии оценки заявок на участие в конкурсе	Коэффициенты значимости для заявок с запрашиваемой суммой гранта			
		не более 500 тыс. рублей	свыше 500 тыс. рублей и не более 3 млн рублей	свыше 3 млн рублей и не более 10 млн рублей	свыше 10 млн рублей
1	Актуальность и общественная значимость проекта	1	1,5	1,5	2
2	Соответствие творческой концепции проекта тематическому направлению	1,5	1	0,5	0
3	Логическая связность и реализуемость проекта	1	1	1	1
4	Уникальность творческой концепции проекта	1	1,5	1,5	2
5	Реалистичность бюджета проекта	1,5	1,5	1,5	1,5
6	Масштаб реализации проекта	0	0,5	0,5	0,5
7	Объем собственного вклада (привлекаемых ресурсов)	0,5	0,5	0,5	0,5
8	Значимость и успешность опыта заявителя по соответствующему направлению деятельности	0,5	0,5	0,5	0,5
9	Соответствие опыта и компетенций команды проекта планируемой деятельности и ее масштабу	1	1	1,5	1,5
10	Партнерская поддержка проекта	2	1	1	0,5

ПРИМЕРНАЯ СТРУКТУРА ПРОЕКТА

1. Тема, тип и направление проекта
2. Обоснование соответствия творческой концепции проекта тематическому направлению
3. Идея, проблема;
4. Цель и задачи
5. Актуальность и общественная значимость
6. Целевые группы
7. Содержательная часть:
 - Описание;
 - Мероприятия;
 - Уникальность творческой концепции;
 - Масштаб реализации;
 - Дорожная карта реализации (сроки) и тд.
8. Ожидаемые результаты и масштаб реализации проекта
9. Бюджет, включая собственные ресурсы;
10. Партнерская поддержка
11. Опыт заявителя по соответствующему направлению деятельности и команда проекта

ТЕМА ПРОЕКТА

Название проекта должно быть точным, коротким (максимум 20 слов) и отражать содержание проекта

Хорошее название проекта:

- отражает содержание проекта;
- понятно как для фонда, так и для целевой группы;
- привлекательно и немногословно.

ИДЕЯ. ПРОБЛЕМА

Нельзя утверждать, что проблема существует, основываясь только на собственном мнении.

Ваше мнение должно быть обосновано результатами исследований, опросов, статистикой и т.д.

ИНСТРУМЕНТЫ:

«Дерево проблем» - иерархия связанных между собой проблем, которые анализируются через причинно-следственную связь.

Анализировать проблемы следует на разных уровнях — государственном, местном, на уровне школы, организации, дошкольного учреждения и т.д.

Объем анализа зависит от уровня сложности проблемы и от возможностей Вашей организации / команды.

ОТВЕТ НА ВОПРОСЫ:

Кто-то не может, что-то делать

Из-за того, что чего-то нет, что-то (кто-то) плохо работает и т.п.

Постановка целей по SMART

Цель может быть сформулирована как результат, достигнутое изменение, но цель не может быть сформулирована как действие. **Цель — это не действие.** Цели отражают изменение негативного положения



Критерий 1. Specific

В переводе: **Конкретность и ясность**

Цель должна быть ясной, учитывать специфику, актуальной и имеющей отношение к делу.

Вопросы: что именно мы хотим достичь/улучшить/изменить?
Наша ли это цель?

Пример: “Увеличить количество продаж”, “Выйти на новый рынок”, “Реанимировать клиентскую базу”.



Критерий 2. Measurable

В переводе: **Измеримость**

Здесь нужно обозначить число. Числовое определение, количество в абсолютном или процентном виде.

Вопросы: Какие результаты покажут завершение цели? Сколько и чего мы хотим приобрести? Какие факты подтвердят, что цель оказалась достигнута?

Пример: “250 миллионов рублей”, “5 семинаров в месяц”.

Критерий 3. A – Achievable

В переводе: **Достижимость**

Заявленные цели должны быть одновременно и достижимы, и амбициозны. Но не забывайте про имеющиеся ресурсы, а то их может не хватить на Ваши амбиции.

Вопросы: Сможем ли мы достичь эту цель? Не слишком ли она сложная или лёгкая? Что может помешать, а что помочь?

Пример: “Наши конкуренты имеют 15% доли рынка, мы, обладая лучшими ресурсами, можем занять 20%”.



Критерий 4. R – Relevant

В переводе: **Согласованность, важность**

Цель должна быть согласована с основными целями компании, государства, общества. Важна также согласованность по ресурсам и сотрудникам.

Вопросы: Для чего нам нужен этот результат? Мы это делаем для того, чтобы что? Соответствует ли эта цель стратегическим целям и миссии компании. Государства, общества? Не противоречит ли эта цель другим задачам?

Пример: “Именно отдел сопровождения договоров способен помочь исследовать клиентов, чтобы повысить вторичные обращения в отдел продаж”.

Критерий 5. T – Time bound

В переводе: **Определённость по срокам**

Должен быть установлен конечный срок для промежуточных и для конечных итогов, по истечению которого будет ясно, насколько мы близки к запланированному.

Вопросы: Сколько времени нам нужно для того, чтобы прийти к успеху? Когда должен быть получен запланированный результат?

Пример: “К 31 декабря 2019 года”, “к дате экзамена”, “за 4 месяца”, “за 1 год”.



ПОСТАНОВКА ЗАДАЧ

Задачи проекта — это ряд специфических достижений, направленных на решение указанных проблем

Задача не является процессом, это скорее конечный результат; это определение состояния дел, которое мы надеемся достичь по окончании проекта

Задачи, также как и цели по SMART, должны быть конкретными, поддающиеся измерению, релевантными и достижимыми

Не рекомендуется ставить больше 3-х задач, так как каждую из них нужно будет реализовать

ИСПОЛЬЗУЙТЕ слова, которые означают **ЗАВЕРШЁННОСТЬ**:

Поддерживать

Подготовить

Улучшать

Распределить

Усиливать

Уменьшить

Содействовать

Увеличить

Координировать

Организовать

Перестраивать

Установить порядок

ИЗБЕГАЙТЕ слов, которые показывают **ПРОЦЕСС**

Задачи не могут включать в себя сферы, работы, которые не затрагивает проект

ОБОСНОВАНИЕ АКТУАЛЬНОСТИ И ОБЩЕСТВЕННОЙ ЗНАЧИМОСТИ ПРОЕКТА

Обоснование значимости проекта – это результаты исследования проблемы, выраженные в количественных показателях.

Залог эффективного обоснования значимости проекта – **правильный выбор целевой аудитории проекта и глубокая работа с ней.**

Вообще важно помнить, что ваши главные помощники – это **цифры. Где их взять?**

1. В первую очередь воспользуйтесь **официальной статистикой**
2. Узнайте, интересовался ли кто-нибудь еще выявленной вами проблемой – возможно, уже существуют **социологические исследования**, результатами которых вы можете воспользоваться
3. Изучите **публикации СМИ** по тематике вашего проекта. Вы можете обнаружить хорошие статьи и подробные журналистские расследования, снабженные конкретными проверенными фактами и статистическими данными
4. Изучите **выступления должностных лиц** по выбранной вами тематике. Ищите те цитаты, в которых приводятся конкретные факты, подкрепленные цифрами, старайтесь избегать общих фраз

Обоснование актуальности и общественной значимости проекта

Р - Политические факторы

- общемировая политическая ситуация (сотрудничество и противостояние стран, санкции, льготы);
- внешняя политика государства;
- внутренняя государственная и налоговая политика;
- степень влияния государства на конкретную отрасль;
- наличие законодательных послаблений - субсидирования или поддержки и др.

Е - Экономические факторы

- уровень инфляции, динамика ВВП;
- ключевая ставка и изменение курса рубля;
- динамика доходов населения и безработицы;
- динамика смежных рынков, текущий уровень конкуренции;
- возможности налоговых льгот в определенной отрасли и др.

S – Социально-культурные факторы

- уровень жизни населения, обычаи, общие традиции;
- демографические критерии (показатели рождаемости и смертности, среднестатистический возраст населения);
- уровень образования, зарплатные ожидания, трудоспособность;
- социальные потребности населения и др.

T – Технологические факторы

- Наличие инновационных технологий;
- Состояние патентного законодательства;
- Сила влияния различных технологий на конкретную отрасль;
- Затраты конкурентов на научно-исследовательскую деятельность и др.

ЦЕЛЕВЫЕ ГРУППЫ

Целевая группа проекта — это люди, на которых направлены деятельность / мероприятия проекта.

Есть прямые получатели пользы и косвенные.

Обычно целевой группой проекта считается группа людей, на которую направлен результат проекта и которая получает пользу от проекта.

В проекте может быть одна или несколько целевых групп.

В описании целевой группы следует указать оптимальное количество участников.

В некоторых проектах (например, организация конференций, мероприятий) важно указать минимальное и максимальное количество участников или минимальный и максимальный размер целевой группы.

При описании прямой и косвенной целевых групп следует отметить, какую пользу от проекта они получат.

Польза может быть:

качественным показателем (к примеру, престиж фонда и рост авторитета, популярность; совместные партнеры и команда проекта приобретут новый опыт или компетенции; новые отношения, контакты; повышение конкурентоспособности и т. д.)

количественным показателем (например, денежная поддержка команде по проекту или целевой группе).

ЦЕЛЕВЫЕ ГРУППЫ

Типичные **ОШИБКИ** в выборе целевых групп

- Указаны несколько целевых групп, не объединенных одной проблемой
- Целевая группа размыта или слишком широка
- Указаны несколько целевых групп, при этом в рамках проекта вы будете работать только с одной. Остальные станут благополучателями проекта — теми, на кого он тоже окажет влияние

ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Основным результатом проекта является достижение поставленной основной цели проекта.

Результат описывают через формулировку целей.

Описание должно быть максимально точным, содержать как **количественные (сколько?)**, так и **качественные (как хорошо?)** показатели, которые должны быть достигнуты в процессе реализации проекта.

Основой оценивания результата является первоначальная цель проекта.

Итоговый результат проекта сравнивают с поставленными целью и задачами проекта

БЮДЖЕТ

Бюджет — это список денежных расходов и доходов, на определенный период времени связанных с реализацией и задачами проекта.

Предпосылкой для составления бюджета является план действий и план ресурсов.

В бюджете проекта важно очень четко пояснить их необходимость

Этапы составления бюджета:

- планирование действий проекта;
- определение единицы расходов;
- определение количества единиц;
- определение цены единицы;
- учет расходов на определенный период проекта и на весь проект.

При планировании бюджета необходимо учитывать следующее:

- Обязательно надо знать точную стоимость. Вы можете рассчитать ее, запросив ценовое предложение
- Учитывайте временной ресурс при запросе ценового предложения. Следует узнать, сколько будет стоить продукт / услуга через несколько месяцев
- В отчете по проекту необходимо представить все расходы, исходя из предоставленного фонду бюджета
- Не забудьте о налогах
- Составляйте реальный бюджет, не стоит пускать в него «воздух»
- В бюджете должны быть только те расходы, которые предусмотрены для реализации проекта

ПАРТНЕРСКАЯ ПОДДЕРЖКА

Стейкхолдеры - инвесторы, ключевые партнеры, органы власти, поставщики, группы клиентов, отраслевые эксперты, родственники ЛПР, бывшие сотрудники, студенты, конкуренты. У каждой заинтересованной стороны есть свои потребности, проблемы и выгоды.

Этапы работы со стейкхолдерами:

Выявление

Определение степени влияния и интереса к проекту

Разработка стратегии работы с каждой заинтересованной стороной

Если Вы решили, что Вам необходимо привлечь партнеров, желательно, чтобы партнер участвовал в планировании проекта.

В проектной заявке должно быть представлено краткое описание партнеров.

Кроме того, в проектной заявке следует показать роль партнера в проекте, т.е. за какую деятельность и задачу несет ответственность партнер.

Часто фонды просят гарантийное письмо о партнерстве от самих партнеров.

РАСПРОСТРАНЕННЫЕ ПРИЧИНЫ ОТКАЗА В СОСТАВЛЕНИИ ЗАЯВОК

- ✓ Непонятны цели проекта. Построение проектной заявки нелогично
- ✓ Описание проекта смешано и недостаточно понятно составлено
- ✓ В бюджете непригодные или необоснованные расходы. Завышенный / очень маленький бюджет проекта
- ✓ Проект не учитывает потребности целевой группы
- ✓ Отсутствует новизна и инновативная идея. Делается то, что уже много раз сделано
- ✓ В проекте не предусмотрено продолжение или отсутствует описание продолжения проекта после завершения
- ✓ Компетенция организаторов проекта не соответствует направлению
- ✓ Нереалистичные цели проекта
- ✓ Запланировано слишком много действий.
- ✓ Действия «распылены» и не связаны между собой
- ✓ С реализацией проекта связано много рисков
- ✓ Проект непонятен неспециалистам.
- ✓ Проект не соответствует критериям оценивания

АНАЛИЗ ПРОЕКТНОЙ ЗАЯВКИ

Анализируя проектную заявку, Вы можете при необходимости сделать исправления, дополнения

В процессе анализа проектной заявки Вы можете определить возможные риски, которые есть в проекте

Риски можно разделить, например, на следующие:

риски проекта, связанные с его реализацией (планирование расходов, количество ресурсов, план реализации);

риски, связанные с последующей деятельностью проекта; риски, связанные с влиянием (результат не достигнут в полном объеме, интерес к результату меньше, чем ожидали и т. д.).

При анализе рисков в проектной заявке следует описать действия по предотвращению самых больших рисков проекта

Анализируя риски, следует планировать превентивные меры или меры по предотвращению рисков с целью снижения возникновения рисков ситуации, а при возникновении ситуации — для возможности ее разрешения.

Для общего анализа проекта желательно использовать «SWOT-анализ».

ПЛАН ПОДГОТОВКИ ЗАЯВОК

О проекте 02-09 июля

Руководитель проекта

Команда проекта

10-16 июля

Заявитель

Календарный план

Бюджет

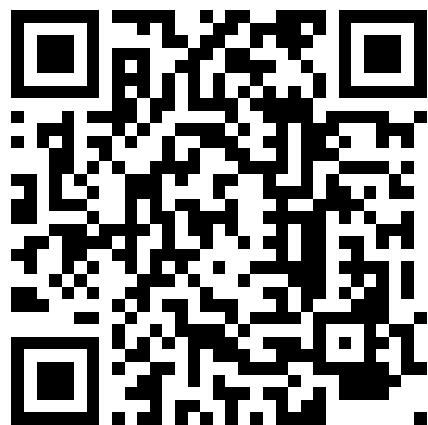
17-25 июля

Подать заявку

26 июля

ВЕРЬТЕ В ТО, ЧТО ДЕЛАЕТЕ. БУДЬТЕ КОНКРЕТНЫМИ И ДЕЛАЙТЕ ВЫВОДЫ. УСПЕШНЫХ ПРОЕКТОВ!

Заявки на участие необходимо подавать
на сайте Президентского Фонда
культурных инициатив



Инструкции по заполнению заявок
размещены на сайте
Фонда президентских грантов



По организационным и методологическим вопросам при подготовке проектов можно обратиться
в АО «Корпорация развития РС(Я)»
к Софроновой Светлане, тел. 8-924-663-03-03