

**ЕДИНЫЙ РЕСУРСНЫЙ ЦЕНТР
поддержки СО НКО и развития
гражданских инициатив
Республики Саха (Якутия)**

КОНСТРУКТОР

**РЕСУРСНЫХ ЦЕНТРОВ ПОДДЕРЖКИ
СО НКО И ГРАЖДАНСКИХ ИНИЦИАТИВ
В АРКТИЧЕСКИХ РАЙОНАХ
РЕСПУБЛИКИ САХА (ЯКУТИЯ)**

Методические рекомендации для
руководителей и специалистов
муниципальных ресурсных центров
поддержки социально ориентированных
некоммерческих организаций



ЦЕЛЕВОЙ ФОНД
БУДУЩИХ ПОКОЛЕНИЙ
РЕСПУБЛИКИ САХА
(ЯКУТИЯ)



ФОНД
ПРЕЗИДЕНТСКИХ
ГРАНТОВ



НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
«СЕМЬЯ ДЛЯ РЕБЕНКА»

СОДЕРЖАНИЕ

Часть 1. Ресурсный центр

1.1. Определение ресурсного центра.....	4
1.2. Виды ресурсных центров.....	5
1.3. Перечень услуг ресурсного центра.....	7
1.4. Общие признаки хорошо работающего ресурсного центра.....	10
1.5. Оценка деятельности ресурсного центра СО НКО.....	12
1.6. Обеспечение поддержки деятельности ресурсного центра СО НКО органами власти.....	12
1.7. Алгоритм создания ресурсного центра.....	14
1.8. Сложности в деятельности ресурсного центра.....	15
1.9. Полезные ресурсы и контакты.....	16

Часть 2. Коммуникации в деятельности НКО

2.1 Коммуникации НКО.....	17
2.2 Фандрайзинг.....	23
2.3. Краудфандинг.....	24

Составители: Вешникова О.А., Ноговицына Н.М.
Оформление: Дьячковская Т.Е.

Методические рекомендации для руководителей и специалистов муниципальных ресурсных центров поддержки социально ориентированных некоммерческих организаций

«Конструктор муниципальных ресурсных центров поддержки социально ориентированных некоммерческих организаций в арктических районах Республики Саха (Якутия)». Якутск: ООО «Ректайм», 2020. - _ с.



ЧАСТЬ 1. СОЗДАНИЕ РЕСУРСНОГО ЦЕНТРА

1.1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ РЕСУРСНОГО ЦЕНТРА

Ресурсный центр (далее-РЦ) предоставляет социально-ориентированным некоммерческим организациям (далее-СО НКО) (а также инициативным группам граждан) квалифицированный доступ к информационным, учебным, материально-техническим, научно-методическим ресурсам. Это иногда дефицитные и всегда дорогие ресурсы – концентрируя их, ресурсный центр становится ключевым игроком на поле создания новых некоммерческих организаций и обеспечения их профессионального роста.

Ресурсный центр представляет собой структуру, способную решать обширный круг задач: анализ и прогноз; оценка и мониторинг; социальный маркетинг; социальное предпринимательство; методическое и информационно-техническое обеспечение.

Ресурсные центры обладают не только собственной материально-технической базой, но и профильными, высококвалифицированными специалистами. Главный клиент ресурсного центра – некоммерческие организации (НКО) и граждане, желающие их создать. Однако клиентами могут быть и коммерческие организации, которые заинтересованы в продуктах и услугах ресурсного центра: получении методических материалов, консалтинговых услуг на базе ресурсного центра, проведении тренинговых программ для сотрудников.

Когда Министерство экономического развития РФ проанализировало данные по поддержке СО НКО, то на лидирующих позициях были именно те регионы, где давно и успешно действуют ресурсные центры, причем особый вклад в развитие регионов вносят те ресурсные центры, которые не просто поставляют услуги, но и формируют условия и внедряют новые технологии и работают на формирование благоприятной среды. В этих регионах более эффективно решаются социальные проблемы, некоммерческие организации развиваются активнее, и их усилия направлены именно на решение актуальных в регионе социальных проблем.

Ресурсный центр является ключевым элементом формирования инфраструктуры поддержки социально-ориентированных некоммерческих организаций и общественных инициатив.

Ресурсный центр — необходимый элемент развития современной модели социально-экономического устройства.

Ресурсный центр – это некий имущественный, организационный и методический комплекс, включающий информационные, программные средства, кадровые, научно-методические ресурсы, а также современное оборудование и иные виды ресурсов для курирования процесса развития сообщества.

Главный принцип ресурсного центра – объединение и концентрация различных ресурсов для создания комфортной среды развития социально ориентированных некоммерческих организаций и инициативных групп населения.



Цель ресурсного центра - содействие развитию некоммерческого сектора экономики, формирование условий для создания и развития социально ориентированных некоммерческих организаций и гражданских инициатив.

Задачи ресурсного центра

- Оказание комплекса информационных, консультационных, методических и образовательных услуг для действующих и создаваемых социально ориентированных некоммерческих организаций.
- Повышение профессиональных компетенций специалистов социально ориентированных некоммерческих организаций, специалистов органов власти и учреждений
- Вовлечение активных граждан в общественную деятельность муниципальных районов для решения проблем местного значения и повышения качества жизни населения, развития фондов местных сообществ и волонтерства.

Клиентами или получателями услуг могут быть

- Сотрудники НКО
- Активные граждане
- Специалисты муниципальных и региональных органов власти
- Специалисты бюджетных организаций социальной сферы
- Представители бизнес-сообществ
- Социальные предприниматели
- Представители СМИ
- Волонтеры



1.2. ВИДЫ РЕСУРСНЫХ ЦЕНТРОВ СО НКО

Выделяют три основных уровня деятельности РЦ:

1. Ресурсный центр как инкубатор (оказание конкретных услуг отдельным СО НКО).
2. Ресурсный центр, совмещающий режим инкубатора с разработкой социальных технологий и выстраиванием межсекторных взаимодействий для своих клиентов.
3. Ресурсный центр, выполняющий функции двух предыдущих, но при этом создающий условия для развития всего некоммерческого сектора, сообщества.

Представляется логичным, что РЦ начинает работать на первом уровне и, постепенно развиваясь, поднимается по ступенькам вверх.

Однако, на практике это не всегда так. Инкубатор (РЦ первого уровня) может оставаться таковым на протяжении многих лет и совсем не стремиться к дальнейшему развитию. Такая ситуация не плоха и не хороша – и в этом случае услуги РЦ будут востребованы на продолжительном отрезке времени. Инкубатор будет нужен всегда, т.к. постоянно появляются новые организации, которые начинают "с нуля" и нуждаются в одном и том же наборе услуг. В идеале, "эволюционный" путь РЦ, конечно, выглядит более предпочтительным, т.к. принесет сообществу значительно больше полезных продуктов.

РЦ также может быть создан, исходя из следующих предпосылок:

1. География. Потребность в услугах РЦ в отдельном районе, городе. Услуги РЦ для небольшой местности могут быть ограничены консультированием по наиболее актуальным запросам, проведением небольших коалиционных акций. На межмуниципальном уровне услуги РЦ могут быть более масштабными: от проведения образовательных программ и курсов повышения квалификации до организации масштабных межсекторных марафонов по технологиям "Добрый город", "Неделя добра" и др.

2. Целевая группа. РЦ может быть создан в целях поддержки СОНКО муниципального образования в целом, либо в отношении СОНКО и инициативных групп, работающих в определенных (приоритетных) тематических направлениях (например, профилактика социально опасных форм поведения граждан, либо охрана окружающей среды и защита животных).

3. Функционал. РЦ может быть создан как комплексный многофункциональный центр, так и в качестве специализированной экспертно-консультационной площадки. Например, РЦ может оказывать помощь по всему спектру вопросов, связанных с привлечением и мотивацией добровольцев, либо акцентироваться исключительно на вопросах фандрайзинга, либо информационного продвижения и PR.

4. Форма предоставления услуг. В этом случае возможны варианты виртуального либо физического офиса. Конечно, дистанционное консультирование и обучение весьма привлекательны с точки зрения значительной экономии ресурсов, однако, возникает проблема доступности интернет-сервисов на той или иной территории. Существенным ограничением также являются компетенции потенциальных клиентов в использовании электронных приложений. Практика показывает, что клиенты чаще нуждаются в физической, очной форме поддержки.

Ресурсные центры могут быть:

- с большой историей (опытом) и только что созданные;
- межрегиональные и локальные;
- созданные по инициативе органов власти и рожденные «снизу», исходя из потребностей общества;
- оказывающие широкий спектр услуг и профильные;
- реальные и виртуальные;
- поддерживающие неограниченный круг обратившихся и верные одной конкретной целевой группе.



Организационно-правовая форма ресурсного центра

РЦ могут создаваться в форме негосударственных некоммерческих организаций. Функции ресурсных центров могут быть переданы в иные организации, в том числе: центры инноваций в социальной сфере, муниципальные учреждения, коммерческие организации, действующие на территории муниципальных образований и обладающие необходимыми компетенциями.

Органам государственной власти и местного самоуправления рекомендуется поддерживать и развивать уже существующие на местном уровне элементы инфраструктуры поддержки СО НКО, оказывать содействие деятельности региональных ресурсных центров и работающих на местном уровне.

1.3. ПЕРЕЧЕНЬ УСЛУГ РЕСУРСНОГО ЦЕНТРА

Перечень услуг, которые может оказывать ресурсный центр, достаточно широк: это услуги и для отдельных СО НКО - клиентов, и услуги по формированию инфраструктуры всего некоммерческого сектора, краткосрочные и долгосрочные.

Базовые услуги РЦ:

- Консультирование НКО
- Обучение НКО
- Информационные услуги
- Материально-технические помещений; предоставление технические услуги) (предоставление оборудования;
- Аналитическая и исследовательская деятельность
- Подготовка методической литературы
- Организация различных конкурсов, направленных на развитие НКО-сектора
- Организация мероприятий для НКО/по вопросам развития НКО (круглые столы, конференции и т.п.)

Специфические услуги РЦ:

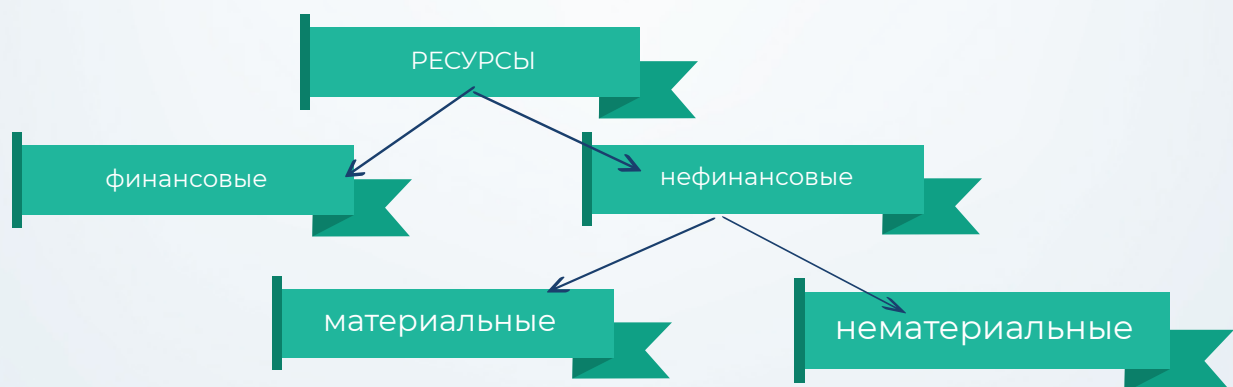
- Сопровождение НКО в процессе внедрения новых услуг или технологий
- Организация и проведение грантовых конкурсов
- Привлечение средств для передачи другим НКО через проведение благотворительных акций
- Ведение бухгалтерского учета за НКО (аутсорсинг)
- Организация дистанционного обучения
- Организация мероприятий для других НКО под ключ
- Проведение социологических и маркетинговых исследований, оценок эффективности
- Коворкинг

Ресурсные центры могут быть:

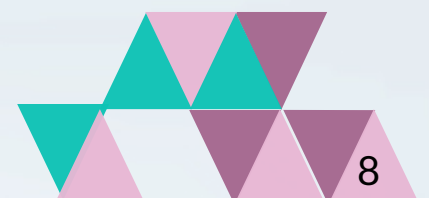
- с большой историей (опытом) и только что созданные;
- межрегиональные и локальные;
- созданные по инициативе органов власти и рожденные «снизу», исходя из потребностей общества;
- оказывающие широкий спектр услуг и профильные;
- реальные и виртуальные;
- поддерживающие неограниченный круг обратившихся и верные одной конкретной целевой группе.

Примерный перечень тем для обучения и консультирования:

- Управление, делопроизводство, бухгалтерский и налоговый учет, в том числе специфика работы с бюджетными средствами.
- Социальное проектирование и подготовка проектов.
- Привлечение и мотивация добровольцев.
- Фандрайзинг.
- Стратегическое планирование.
- Корректировка управленческих подходов, работа с изменениями.
- Маркетинг и продвижение социальных услуг.
- Стандартизация, ценообразование и тарификация услуг.
- Работа на торговых площадках. Участие в системе государственного и муниципального заказа.
- Подготовка документов для вхождения в реестр поставщиков и получения компенсационных выплат.



Обучение
Консультации
Распространение информации
Внедрение технологий
Работа с сообществом
Аналитическая работа
Аутсорсинг



Обучение и консультации по темам:

- управление, бухгалтерский и налоговый учет.
- работа с добровольцами.
- стратегическое планирование.
- маркетинг социальных услуг.
- фандрайзинг.
- PR сопровождение.
- проектная культура.

Распространение информации:

- журналы.
- вестники.
- рассылка.
- сайт и портал.
- социальные сети.
- выступления на конференциях.

Внедрение технологий:

- вовлечение активных граждан в деятельность, направленную на социальное развитие.
- внедрение конкурсных механизмов.
- оценка эффективности проектов и программ.
- развитие социального предпринимательства.
- работа общественных советов.
- оказание социальных услуг СО НКО.

Работа с сообществом:

- формирование благоприятной среды для развития общественной активности и некоммерческих организаций.
- привлечение бизнеса к решению социальных вопросов, развитие частной благотворительности.
- развитие межсекторного взаимодействия.
- создание коалиций, партнерств, ассоциаций.

Аналитическая работа:

- базы данных организаций, партнеров, проектов, технологий.
- подготовка методических материалов.
- создание каталогов лучших практик.
- подготовка докладов, отчетов, аналитических записок.
- проведение исследований.

Аутсорсинг:

- ведение бухгалтерии.
- юридическое сопровождение.
- PR сопровождение.
- проведение и администрирование грантовых конкурсов.

1.4. ОБЩИЕ ПРИЗНАКИ ХОРОШО РАБОТАЮЩЕГО РЕСУРСНОГО ЦЕНТРА

1. Взаимодействие РЦ со всеми секторами общества.

1. Налажены тесные контакты с НКО, государством, местной властью, СМИ, бизнесом.
2. Работает совет НКО или иной коалиционный орган (по потребности).
3. Проводятся крупные совместные мероприятия и проекты.
4. Имеется программа по взаимодействию с властными структурами, с бизнесом.
5. Проводятся широкомасштабные акции, направленные на население в целом, на молодежь, учебные заведения.
6. Используются социальные технологии коллег (аналогичных РЦ, некоторых НКО).
7. РЦ работает со всеми НКО (как правило, кроме политических и религиозных).

2. Доступный, технически оснащенный офис, о работе РЦ знают: население, СМИ, государство, бизнес.

1. Технически оснащенный офис, с открытым доступом.
2. Офис оборудован рабочими местами, имеет место для обслуживания клиентов, отдельное место для бухгалтерии.
3. Налажен ремонт и профилактическое обслуживание офисного оборудования.
4. Налажены и работают средства связи (телефон, факс, эл. почта, skype).
5. Клиенты, иногородние участники и др. могут дозвониться.
6. Сотрудник Рц четко и внятно отвечает на телефонные звонки.
7. Есть расписание работы.
8. В офисе любой может получить информацию по услугам, грантам, и любую другую информацию, касающуюся предоставляемых услуг.
9. Есть ответственный за получение и доставку почты в офис.

3. РЦ планирует и ведет программы во взаимодействии с соответствующими партнерами.

1. Программы ведутся последовательно, планомерно, направлены на конечные результаты.
2. Координатор развивает основные направления программ, анализирует и планирует программную деятельность и мероприятия.
3. Проводится оценка нужд: интервью, анкетирование нко, опрос членов совета нко.
4. Проводятся консультации по оформлению заявок на конкурсы, распространяется информация по конкурсам проектов.

4. Регламент и порядок работы офиса, внутренний мониторинг.

1. Четкое ведение документации и отчетности (единая система делопроизводства).
2. Внутренний мониторинг (отслеживание результатов, анализ, коррекция).
3. Четкие права и должностные инструкции.
4. График работы РЦ помещен на видном месте
5. Профессионализм сотрудников (фирменный стиль, режим работы, корректность).
6. Менеджмент и учет рабочего времени.
7. Разделение рабочего времени по проектам (если Рц ведет проектную деятельность).
8. Проводятся регулярные, не менее одного раза в неделю, совещания сотрудников.

5. Кадры.

1. Наличие штатных сотрудников в организации, квалифицированное разделение труда (секретарь, бухгалтер, начальник, ассистент).
2. Привлечение к работе добровольцев.
3. Доброжелательная атмосфера.
4. Распределение ответственности среди сотрудников.

6. Удовлетворение и формирование спроса на предлагаемые услуги

1. Проводится анкетирование и учет предоставляемых услуг и консультаций.
2. Проводится оценка нужд клиентов.
3. Проводится анкетирование участников семинаров.
4. Востребованность услуг.

7. Существует спектр услуг, адекватных ситуации

1. Услуги для нко разнообразны: технические, консультационные, образовательные, юридические, библиотека.
2. Услуги предоставляются нко на основе п. 6. 3.ведется работа по продвижению предоставления платных услуг.

8. Систематическая работа по привлечению финансовых средств

1. Устойчивое финансовое положение организации.
2. Планирование финансовых перспектив.

9. Внешняя и внутренняя политика и процедуры Сети РЦ

1. Взаимодействие с сетью (соблюдение правил и соглашений, обмен информацией и опытом, сотрудничество Рц между собой, следование миссии).

1.5. ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕСУРСНОГО ЦЕНТРА СО НКО

При оценке результативности деятельности ресурсного центра могут быть использованы различные показатели, отражающие приоритеты и специфику региона. В методических рекомендациях Министерства экономического развития Российской Федерации предложены следующие показатели:

- объем услуг установленного качества, предоставленных ресурсным центром;
- оценка качества услуг, предоставленных ресурсным центром (на основе анкетирования СО НКО);
- количество СО НКО, зарегистрированных при поддержке ресурсного центра в течение года; количество СО НКО, пользующихся услугами ресурсных центров;
- доля СО НКО, пользующихся услугами ресурсных центров, от количества СОНКО на территории субъекта Российской Федерации (муниципального образования);
- динамика объемов услуг, предоставленных СОНКО-получателями услуг ресурсного центра, объемов пожертвований, привлеченных такими СОНКО, а также количества привлеченных ими добровольцев;
- динамика активов фондов местных сообществ, целевого капитала некоммерческих организаций, получивших поддержку ресурсного центра; экономия бюджетных средств, достигнутая благодаря успешной деятельности СОНКО, направленной на предотвращение конкретных негативных социальных явлений (например, в сфере профилактики социального сиротства);
- дополнительные экономические выгоды от достижения СОНКО результатов своей деятельности (например, вовлечение добровольцев в предоставление социальных услуг, обеспечение трудоустройства инвалидов и др.);
- объем внебюджетных средств, привлеченных ресурсным центром, а также СОНКО-получателями услуг ресурсного центра для осуществления деятельности.

1.6. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПОДДЕРЖКИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕСУРСНОГО ЦЕНТРА СО НКО ИСПОЛНИТЕЛЬНЫМИ ОРГАНАМИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ И ОРГАНАМИ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ

Особенность существования и функционирования ресурсных центров заключается в том, что рядовые граждане, ради которых в конечном счете осуществляется деятельность ресурсных центров, плохо понимают их значимость и практическую пользу. По этой причине финансовую поддержку ресурсным центрам оказывают органы власти, а в некоторых – пока редких – случаях крупный бизнес. Существование РЦ на пожертвования граждан представить довольно сложно.

Правовым обоснованием целесообразности создания ресурсных центров со стороны органов местного самоуправления является необходимость реализации требований законодательства, устанавливающих полномочия органов муниципальных образований по поддержке СОНКО в соответствии со статьями 31-31.3 Федерального закона от 12 января 1996 г. № 7-ФЗ "О некоммерческих организациях".

Реализацию указанных полномочий целесообразно обеспечить через привлечение профессиональных специализированных организаций, которыми являются РЦ.

В этой связи органам местного самоуправления, в которых реализуются программы (или подпрограммы) поддержки СО НКО, рекомендуется предусмотреть в указанных программах (подпрограммах) положения по обеспечению финансирования деятельности ресурсных центров, в том числе через механизмы предоставления на конкурсной основе субсидий в соответствии со статьей 78.1 Бюджетного кодекса Российской Федерации.

При проведении соответствующих конкурсов в целях обеспечения необходимой финансовой устойчивости ресурсных центров рекомендуется устанавливать продолжительность программы их деятельности, финансируемой в рамках субсидии, не менее 24 месяцев.

Требования по обеспечению возможности привлечения к деятельности ресурсных центров специалистов высокой квалификации должны учитываться при оценке затрат на оплату труда в процессе подготовки соответствующих бюджетных проектировок.

В этой связи указанные оценки должны быть основаны на сложившемся на рынке труда уровне оплаты специалистов соответствующей квалификации.

Определим факторы для создания РЦ:

- Наличие сильных организаций, действующих на территории и способных взять на себя соответствующий функционал. Ценности, миссия, идеология команды, имеющейся в организациях, их ресурсы и профессионализм;
- Услуги, уже оказываемые действующими на территории организациями и отдельными специалистами (консалтинговые организации, индивидуальные консультанты и тренеры).
- Спрос, потребности, дефициты СО НКО-клиентов. Характер их обращений в органы власти за поддержкой;
- Требования законодательства, тренд государственной политики, приоритеты муниципального развития, интересы крупного предприятия, присутствующего на территории;
- Конъюнктурные возможности, угрозы и ситуации, характерные для территории (например, сильные исторические традиции, повторяющиеся стихийные бедствия, высокий процент молодежи).

В какой бы конфигурации не был создан РЦ, через некоторое время он столкнется с необходимостью реагировать на новые запросы и возможности. При этом РЦ будет испытывать следующие дефициты, характерные для любой территории:

1. Внедрение четкой специализации программ обучения помимо массовых общераспространенных;
2. Сопровождение процесса стандартизации услуг, оказываемых СО НКО, а также внедрение супервизии деятельности СО НКО, производящих социальные услуги;

3. предоставление услуг по модернизации технологических решений как в сфере управления СОНКО, так и в сфере используемых ими социальных технологий;
4. создание коворкинг-пространств для СО НКО, развитие менторского сопровождения и т.п.;
5. создание рекрутинговых служб для сектора СО НКО, панели экспертов, баз данных тренеров и др.;
6. распространение различных "вдохновляющих" практик для преодоления застоя, уныния и непродуктивной деятельности.

1.7. АЛГОРИТМ СОЗДАНИЯ РЕСУРСНОГО ЦЕНТРА

Итак, вы создаете на территории своего муниципального образования ресурсный центр, инфраструктурную организацию, способствующую развитию СО НКО, действующих в социальной сфере.

Предлагаем вам следующую логику действий:

1. Анализ ситуации на территории по нескольким критериям:

- какие НКО, в том числе без образования юридического статуса и инициативные группы действуют на территории, какую деятельность они осуществляют, каков их организационный и проектный потенциал, а также потенциал оказания услуг в социальной сфере;
- какие есть на территории организации и специалисты, выполняющие функции и предоставляющие услуги, схожие с функциями и услугами РЦ;
- какие есть потребности населения в услугах социальной сферы, не оказываемые или оказываемые в недостаточной мере государственными и муниципальными организациями, действующими на территории.

2. Выбор вида и создания РЦ:

- РЦ, функции которого выполняет несколько действующих на территории организаций: библиотека, учебный центр, рекламное агентство, центр поддержки предпринимательства.
- филиал существующего краевого РЦ.
- создание на базе одной из организаций, действующих на территории, подразделения с функциями РЦ и т.д.
- составление технического задания для созданной структуры по осуществлению инфраструктурной поддержки с набором услуг в соответствии с проведенной оценкой ситуации на территории и выявленными проблемами.

Например, если на территории нет действующих НКО, а есть только инициативные группы, необходимо одной из задач РЦ поставить обучение и консультирование по вопросам создания НКО, проведение информационной кампании, например, "НКО как обязательный элемент развития территории".

Если на территории есть НКО, но они не готовы стать поставщиками услуг по разным причинам, нужно ставить задачу повышения потенциала НКО посредством профильного обучения и сопровождения, а также организацию стажировок в НКО такого же профиля, работающих на территории других муниципальных образований и ставших поставщиками услуг.

3. Ресурсное обеспечение РЦ (имущество, финансирование, кадровый состав) в соответствии с выбранными и утвержденными на уровне муниципального образования механизмами.

4. Информирование заинтересованных сторон и продвижение услуг РЦ (каналы информирования, описание услуг, режим работы и т.д.) через доступные и привычные для потребителей каналы.

1.8. СЛОЖНОСТИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕСУРСНОГО ЦЕНТРА

- Нестабильность и непредсказуемость финансирования, что приводит к отсутствию системности и распылению между совершенно разными продуктами, к прыжкам по разным темам и целевым группам.
- Нехватка человеческих ресурсов, вызванная большим объемом работы, недостаточным финансированием и необходимостью иметь широкую специализацию, универсальность.
- Многие РЦ имеют ярких лидеров, которых сложно заменить. Нехватка исследований и объективных данных.
- Сложности во взаимодействии с органами власти, подстраивание под их приоритеты и повестку.
- Появление квази-РЦ, «симулякров». И при этом мало кто знает о том, что такое РЦ самом деле и в чем заключается их работа РЦ.
- Отсутствие системы и комплексных программ развития инфраструктуры сектора.

1.9. ПОЛЕЗНЫЕ РЕСУРСЫ И КОНТАКТЫ

- Единый ресурсный центр поддержки СО НКО и развития гражданских инициатив РС(Я) телефон: 8-967-913-11-94; <http://fond-7ya.ru/>
- Ассоциация - Ресурсный центр содействия развитию некоммерческих организаций «Ассоциация консультантов, финансистов и аудиторов» телефоны: 8(4112)325328, 8(914)2713298
- Якутская региональная общественная организация по защите семьи, материнства и детства «Милосердие» телефон: 8-924-869-32-43
- Автономная некоммерческая организация "Центр по работе с волонтерами Республики Саха (Якутия)" телефон: 8-999-060-17- 98
- Благотворительный фонд поддержки детей - инвалидов и детей с ограниченными возможностями здоровья Республики Саха (Якутия) «Харысхал» («Милосердие») <https://dobrosakha.ru/>

- ДВФО: Автономная некоммерческая организация дополнительного профессионального образования и консалтинга «Развитие».
- Межрегиональный общественный фонд «Сибирский центр поддержки общественных инициатив» СЦПОИ (Новосибирск) <http://scisc.ru/>
- Региональная благотворительная общественная организация "Архангельский Центр социальных технологий "Гарант" (Архангельск) <https://ngogarant.ru/>
- Межрегиональная благотворительная общественная организация «Центр развития некоммерческих организаций» ЦРНО (Санкт-Петербург) <http://www.crno.ru/>
- Фонд "Центр гражданского анализа и независимых исследований (Центр ГРАНИ)" (Пермь) <http://www.grany-center.org/>
- Нижегородская организация неправительственных некоммерческих организаций «Служение» (Нижний Новгород) <https://sluzhenye.org/>
- Благотворительный Фонд развития города Тюмени <http://cftyumen.ru/> Некоммерческое партнерство Альянс Фондов Пермского края (Пермь).
- Агентство социальной информации АСИ (Москва) <https://www.asi.org.ru>
- Ассоциация «Юристы за гражданское общество» <http://lawcs.ru/>

ЧАСТЬ 2. КОММУНИКАЦИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НКО

2.1. Коммуникации НКО

В некоммерческом секторе говорят, что «если о вас не знают, значит вы не существуете».

Если некоммерческая организация не имеет ни сайта, ни страницы в социальных сетях, то, действительно, никто о ней не будет знать. Такой «закрытой» некоммерческой организации будет очень сложно и практически невозможно принимать участие в грантовых конкурсах и конкурсах по предоставлению субсидий, находить социальных партнеров, друзей и соратников, заниматься фандрайзингом и т.д.

Одним из основных принципов деятельности СО НКО является открытость и прозрачность.

1. Любая некоммерческая организация должна иметь сайт.
2. Некоммерческая организация должна иметь страницы в социальных сетях – Facebook, Вконтакте, Instagramm. Сейчас активно внедряются социальные сети Telegram и Twitter.
3. Приветствуется наличие у руководителя и специалистов НКО визиток, флаеров и буклетов о деятельности организации. Это удобно для установления контактов, ведения переговоров, привлечения клиентов и волонтеров, поиска спонсоров и партнеров.
4. Некоммерческая организация должна иметь в числе своих социальных партнеров представителей СМИ. Это могут быть периодические издания (газеты и журналы), популярные Интернет-порталы, информационные агентства, отдельные журналисты и корреспонденты.
5. О деятельности некоммерческой организации должны публиковаться статьи в различных источниках СМИ. Как правило, эксперты делают оценку об организации через 2-3 публикации в СМИ, где упоминается деятельность НКО.
6. Некоммерческая организация ежегодно должна публиковать на сайте годовой отчет о проделанной работе.

Одним из критериев оценки проектов и эффективности деятельности СО НКО является не только наличие сайта и страниц в социальных сетях, но и их качественное и своевременное наполнение.



ПАРТНЕРСТВО СО СМИ

Как привлечь внимание к своей инициативе?

Чтобы привлечь на свою сторону различные группы людей, сторонников, вы можете использовать широкий набор проверенных и неоднократно описанных в литературе инструментов: распространять информационные материалы, проводить мероприятия для СМИ (пресс-конференции, брифинги, информационные встречи, круглые столы, презентации, конкурсы), инициировать масштабные кампании в СМИ, использовать социальную рекламу и пр.

Возможностей в этом плане с каждым днем все больше, и очень важно использовать разные, в том числе и новые, способы создания благоприятного информационного климата вокруг вашей организации. Можно (и нужно!) создавать информационные рассылки, интернет-порталы, сообщества в социальных сетях, налаживать личные контакты с журналистами и активными гражданами, проводить зрелищные акции для населения и пр.

Как выработать эффективную стратегию работы со СМИ?

Работая с журналистами, образовывая их и вовлекая в деятельность своих проектов, вы, с одной стороны, формируете круг сторонников, которые будут вас поддерживать, с другой – «прокладываете» канал, через который до населения идет информация о вашей деятельности. Чтобы эта работа принесла плоды, важно понимать законы, по которым живут СМИ, понимать, по какому принципу они отбирают информацию.

Нет независимых СМИ, но есть независимые журналисты, которые исповедуют свободу мысли и творчества. Если вы сумеете заинтересовать их вашей проблемой, они сами найдут способ согласовать материал с редакционной политикой своего СМИ.

Сенсации и скандалы всегда привлекательны для СМИ. Например, в области профилактики ВИЧ-инфекции, программ по профилактике наркозависимости СМИ чаще всего выбирают устрашающе-морализаторский тон, используют человеческую трагедию для привлечения внимания обывателя. В такой ситуации можно выбрать двойную стратегию: подавать свои события в виде сенсаций, но в выгодном для организации свете, параллельно занимаясь образованием журналистов, объясняя им, почему сенсационный тон подачи информации вредит реализации программ профилактики и в целом всему обществу.

Работа со СМИ требует индивидуального подхода. Для каждого СМИ нужно особым образом «затачивать» информацию, учитывая его целевую аудиторию.

Всегда нужно учитывать «человеческий интерес». Людям интересно читать про людей, поэтому можно и нужно показывать, как ваши проекты помогают конкретным людям.

Материал должен быть изложен максимально понятно и доступно. В публикации информации заинтересованы, прежде всего, вы, а не журналист. В СМИ может не быть журналиста, специализирующегося на вашей тематике, общество еще может не вполне осознавать важность вашей проблемы. Изложить ее так, чтобы она заинтересовала журналиста и его аудиторию, – вот ваша задача.

Какие инструменты PR приносят наибольший эффект?

Универсальный рецепт комбинирования разных PR-инструментов, который подойдет любой организации, создать сложно. Тем не менее, есть некоторые тенденции, которые следует учитывать каждой НКО, продвигающей свою деятельность средствами PR.

Пресс-релизы НКО

На пресс-релизы, какими бы необычными, интригующими или актуальными они ни были, реагируют примерно от 5 до 20 % получивших. В целом веерная рассылка пресс-релиза без последующего звонка, за исключением редких случаев, не приносит ощутимых результатов в освещении проекта или деятельности НКО.

Онлайн-активность

Грамотно выстроенная онлайн-стратегия может принести отсроченные результаты – например, если сайт НКО выйдет в первые ряды по определенным тематическим запросам в поисковых системах. Часто журналисты обращаются к Интернету для поиска экспертов, которые могут дать комментарии по той или иной теме. Кроме того, если кто-то все же среагировал на пресс-релиз, часто его следующий шаг – зайти на сайт организации за дополнительной информацией.

Мероприятия для прессы

Их имеет смысл затевать под действительно яркий, нестандартный повод. Журналисты все меньше и меньше ходят на пресс-конференции и брифинги НКО, все чаще предпочитают онлайн-трансляцию или личное интервью. Альтернативой может стать пресс-ланч (или пресс-ужин), на который журналисты приглашаются скорее, как потенциальные единомышленники.

Личный контакт с журналистом

Личный контакт, или журналисты-единомышленники – на данный момент самый эффективный подход к взаимодействию со СМИ. Он требует больших вложений сил и времени по сравнению с предыдущими инструментами, но приносит долгосрочные и качественные результаты. Варианты: создание пресс-клуба, пресс-сообщества онлайн, клуба молодых журналистов, объединение усилий с существующими сообществами и клубами, заинтересованными в информации из той сферы, в которой вы работаете.

Почему обязательно нужно иметь свой сайт и поддерживать его актуальность?

Представительство в Интернете для НКО необходимо с точки зрения выстраивания отношений с заинтересованными сторонами.

Как создать сайт организации?

Если вы не можете позволить себе услуги профессионального разработчика сайтов, создайте Интернет-ресурс с помощью бесплатной среды. Бесплатные среды содержат набор шаблонов веб-страниц, которые можно адаптировать под нужды вашей организации без изучения языков программирования.

В качестве примера можно привести Microsoft® WebMatrix®. Здесь есть все необходимое для создания современного веб-сайта. Вы скачиваете и устанавливаете на свой компьютер программу (это займет несколько минут), конструируете сайт, наполняете его содержанием, редактируете, управляете данными, изменяете настройки. Для более опытных пользователей существует возможность программирования приложений.

Чтобы сайт работал на вашу организацию, необходимо грамотно подойти к процессу его наполнения. Важно предоставить информацию о самой организации – в целях создания, реализуемых проектах, направлениях, в которых нужно участие заинтересованных сторон. Не менее важно предусмотреть на сайте систему обратной связи с пользователями, а также регулярно обновлять содержание, в том числе публиковать новости.

Что должно быть на сайте?

1. Полное название организации
2. Логотип
3. Контакты
4. Уставные документы
5. Чем вы занимаетесь, ваши проекты, программы, мероприятия
6. Как это можно делать вместе с партнерами и отчеты

Какой должен быть сайт?

1. Сайт должен быть интересен и понятен именно вашей целевой аудитории.
2. Дизайн сайта должен четко отражать индивидуальность, фирменный стиль и концепцию вашей компании.
3. Внутренняя организация сайта (разделы, страницы, система навигации) должна быть хорошо продумана, чтобы ваш потенциальный клиент мог легко сориентироваться и найти нужную ему информацию.
4. Система управления сайтом должна быть удобна и проста в работе – тогда с обновлением информации на сайте справится любой сотрудник, знакомый с программами MS Office.
5. При создании сайта должны применяться современные технические решения, чтобы на любом мониторе и в любом браузере ваш сайт выглядел одинаково хорошо.
6. Сайт должен быть наполнен правильно составленными текстами, тогда в списках поисковиков он будет располагаться выше, чем сайты конкурентов.
7. И, пожалуй, основное требование – сайт должен эффективно решать поставленные перед ним задачи.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

Социальные сети представляют из себя информационный ресурс не менее важный чем традиционные медиа и имеют **два важных базовых отличия** – **сетевой принцип распространения информации** в них (информация передается от человека к человеку, что очень эффективно) и их **абсолютная бесплатность** (что также является большим плюсом для НКО). Кроме того, социальные сети – незаменимый инструмент для привлечения волонтеров и координации их через виртуальные сообщества.

Своевременность и регулярность

Ваш сайт и ваши ресурсы в соцсетях позволяют вам писать о них прямо сейчас – не забывайте об этом и делайте свои новости незамедлительно.

Пишите ваши сообщения, публикуйте новости регулярно. Только так вы удержите аудиторию и обеспечите посещаемость и читаемость ваших ресурсов.

Правила, которые помогут сделать контент интереснее

1. Публикуйте то, что интересно вашим читателям.
2. Будьте кратки там, где это необходимо.
3. Делитесь впечатлениями, расскажите о себе.
4. Работайте с инфорграфикой.
5. Вашими мощными ресурсами являются социальная среда, в которой вы работаете и ваши волонтеры.
6. Выдерживайте тематику.
7. Не публикуйте «мусор».
8. Спрашивайте и советуйтесь со своими читателями.
9. Работая в соцсетях старайтесь делать так, чтобы ваша публикация побуждала читателей к обсуждению.

Полезные ссылки на сервисы для создания сайтов, презентаций, графиков, обложек для социальных сетей:

1. **Hohli Builder (<http://charts.hohli.com/>)** – онлайн-сервис для создания красивых диаграмм и графиков.
2. **Creately (<http://creatly.com/>)** – здесь есть возможность подставить свои данные в готовый шаблон и получить красивую, профессиональную инфографику.
3. **Infogr.am (<http://infogr.am/>)** – простой и удобный инструмент для создания интерактивной инфографики.
4. **Google Public Data Explorer (<http://www.google.com/publicdata/directory>)** поиск по открытым статистическим данным со всего мира. Ищем, забираем, трансформируем в инфографику.
5. **Wix.com** – это бесплатный простой и красочный конструктор сайтов.
6. **Openstreetmap, yandex maps** или специализированные сервисы, например, – **mapbox** позволяют успешно создавать карты со своими метками

ВИЗИТКИ, ЛИСТОВКИ, ФЛАЕРЫ

Визитка - способ обмена контактами после делового знакомства. Взглянув на визитку, человек сразу вспомнит собеседника, и род его деятельности.

Зачем нужны визитки?

1. Подчеркнуть собственный статус в глазах собеседника.
2. Оставить контактные данные.
3. Презентовать себя. С собеседником вы говорили об одной услуге, а на визитке описан перечень, это позволит составить полную картину.
4. Сарафанное радио. Если существующий клиент захочет вас порекомендовать другу, то он просто передаст визитку.

Флаер и листовка – два похожих продукта рекламной полиграфии, часто используемые для продвижения различной продукции и услуг.

Фактически флаер отличается от листовки только своим назначением – листовки используются как способ передать потенциальному клиенту информацию о своем продукте, а когда надо сделать много приглашений на какое-то мероприятие или предоставить потенциальным клиентам скидку или бонус. Флаеры печатают, когда нужно пригласить много людей на концерт, сообщить о проведении презентации и пр.

Большой формат флаера неудобен и излишен – так как на нем содержится минимум информации и графики. Если флаер полезный и имеет небольшие размеры, а предлагаемый товар или услуга имеет ценность для потенциальных клиентов, его могут взять у распространителя сразу несколько экземпляров, чтобы раздать родственникам и знакомым. Даже если флаер посмотрели и выбросили, информация, которая находилась на нем, остается у человека в памяти. Поэтому флаеры не нужно перегружать информацией, чтобы человек запомнил важные данные.



2.2. ФАНДРАЙЗИНГ

Фандрайзинг (фэндрайзинг, фандрэйзинг, fundraising) — процесс привлечения внешних, сторонних для организации ресурсов, необходимых для реализации какой-либо задачи, выполнения проекта или с целью деятельности в целом. Термин фандрайзинг происходит от английских слов (fund - средства, финансирование, raise - нахождение, сбор).

Фандрайзинг – это...

1. Аккумуляция и привлечение материальных и денежных ресурсов;
2. Поиск ресурсов (людей, оборудования, информации, денег и др.);
3. Поиск и приобретение сторонников, которые разделяют миссию Вашей организации, хотят ей помочь в достижении целей.
4. Это деятельность некоммерческой организации, базирующаяся на ее уникальной миссии и стратегии, использующая эффективные и продуктивные способы получения ею ресурсов, необходимых для реализации ее программ и достижения стоящих перед ней целей, обеспечивающая желаемую удовлетворенность дарителю (источнику ресурсов) и имеющая конечным результатом укрепление благополучия общества в целом.



В целях фандрайзинга можно выделить несколько планов:

1. Получение необходимых ресурсов и удовлетворение благотворителя
2. Достижение целей организации и реализация ее программ
3. Укрепление благополучия общества в целом

Кроме того, необходимо уяснить, что фандрайзинг не должен вступать в противоречие с миссией организации и с ее базовыми стратегиями.

Процесс привлечения ресурсов не должен приводить к потере идентичности (лица) организации, размыванию ее целей, отступлению от генеральной линии ее развития.

Обратите внимание на слово «ресурсы»: это не синоним слова «деньги», это понятие гораздо более широкое. Что нужно некоммерческой организации для успешного выполнения своей миссии? Деньги, товары, помещения, услуги, квалифицированный персонал, время, контакты, информация... и так далее. Нередко фандрайзинг трактуют очень широко – как привлечение не только денег, но и друзей, связей, поддержки СМИ и т.п. Пусть будет так, но с одной важной оговоркой: **эффективность фандрайзинга все-таки измеряется количеством и качеством полученных ресурсов.**

В основе системы поддержки и привлечения ресурсов СО НКО сегодня лежит принцип софинансирования. Это значит, что мы должны показать продемонстрировать наличие у нас части ресурсов, необходимых для реализации конкретного проекта или мероприятия.

Лучшей иллюстрацией принципа софинансирования является история про кашу из топора



Для того, чтобы ее сварить, нужно иметь хотя бы топор. В отсутствие топора важно иметь видение того, что и как мы собираемся варить, а главное - готовность участвовать в этом процессе своими интеллектуальными, профессиональными и коммуникационными ресурсами.

2.3. КРАУДФАНДИНГ

Краудфандинг — это способ привлечь средства на какой-то проект или в свой бизнес с помощью специальных интернет-площадок. Деньги можно взять в долг, обменять на долю вашей будущей прибыли или даже получить безвозмездно. Во всех случаях выдает их не банк и не государство, а другие люди или компании.

Крауд-проект – идея, которую планируется реализовать на средства, полученные с помощью краудфандинга.

Краудфандинговая платформа - специализированный интернет-ресурс, на котором размещаются крауд-проекты.

Автор проекта – лицо, представляющее свою идею на краудплатформе.

Акции – бонусы, которые автор предлагает пользователям в качестве вознаграждения за вклад в проект.

Краудфандинговые платформы:

1. **Kickstarter.com** - самая популярная платформа - высокая конкуренция
2. **Indiegogo.com** - независимые творческие проекты, технологические проекты
3. **Boomstarter.ru** - российский аналог Kickstarter, творческие проекты
4. **Planeta.ru** - творческие категории, на бесплатный - 5% от собранной суммы
5. **vmeste.yandex.ru** - новая площадка для Яндекса