

ПЕНЗЕНСКИЙ ФОНД МЕСТНОГО СООБЩЕСТВА «ГРАЖДАНСКИЙ СОЮЗ»

РОССИЯ, 440600, г. ПЕНЗА, ул. УРИЦКОГО, д.62, офис 2026

Тел. (8412) 260-120, e-mail: info@civilunity.org

АВТОРСКИЙ ЦЕНТР ВАЛЕРИЯ УСОВА «NOTA BENE»

РОССИЯ, ПЕНЗА, (8412) 320-890

nota_bene@sura.ru

**СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ
ПЕНЗЕНСКОГО ФОНДА МЕСТНОГО СООБЩЕСТВА
«ГРАЖДАНСКИЙ СОЮЗ»
2009 - 2011 ГГ.**

ПУБЛИЧНАЯ ВЕРСИЯ

**ЗАКАЗЧИК ПРОЕКТА: ПФМС «ГРАЖДАНСКИЙ СОЮЗ»
ИСПОЛНИТЕЛЬ ПРОЕКТА: АВТОРСКИЙ ЦЕНТР В. УСОВА «NOTA BENE»**

ПЕНЗА, 2008

**ПРОЕКТ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ
ПЕНЗЕНСКОГО ФОНДА МЕСТНОГО СООБЩЕСТВА «ГРАЖДАНСКИЙ СОЮЗ»
ВЫПОЛНЕН ПО ЗАДАНИЮ ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ ДИРЕКЦИИ ФОНДА
В СООТВЕТСТВИИ С ДОГОВОРом ОТ 20 АПРЕЛЯ 2008 Г.**

ИСПОЛНИТЕЛЬ – АВТОРСКИЙ ЦЕНТР «NOTA BENE».

**В КАЧЕСТВЕ ЭКСПЕРТОВ В РАЗРАБОТКАХ НЕПОСРЕДСТВЕННОЕ УЧАСТИЕ
ПРИНИМАЛИ ТОП-МЕНЕДЖЕРЫ ФОНДА О.ШАРИПКОВ И Е.ЧЕКАЙКИНА.**

В ОБСУЖДЕНИИ МЕТОДИКИ РАБОТЫ ПРИНЯЛИ УЧАСТИЕ:

Алексютин А.В. - руководитель Пензенского отделения общественной организации «Союз – Чернобыль»;

Анисимов В.Н. – начальник Управления по развитию предпринимательства Пензенской области;

Лещенко О. И. – председатель Пензенского отделения общественной организации «Российский фонд мира»;

Сейнов А.С. - депутат Пензенской городской Думы;

Раввич Ю.В. – заместитель председателя Правления Губернского банка «Тарханы»;

Мухин А.В. – президент Группы компаний «Мегаполис»;

Камелин В.В. – исполнительный директор Пензенского областного отделения общероссийской общественной организации малого и среднего предпринимательства «ОПОРа России»;

Гришачева Г.С. – исполнительный директор Пензенского областного отделения Российского фонда милосердия и здоровья;

Лисин М.Н. — председатель Пензенского регионального отделения общероссийской общественной организации «Деловая Россия»;

Аврорина Л.В. – руководитель программ «Charities Aid Foundation»;

Сапожников А.В. – заместитель директора регионального благотворительного фонда «Самарская губерния».

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. ИСХОДНЫЕ ПРЕДПОСЫЛКИ.....	7
2. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ И ПРАКТИЧЕСКАЯ БАЗА СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ФОНДА.....	8
3. АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОБЗОР.....	10
4. СВОДНЫЕ ДАННЫЕ ПО STEP И SWOT–АНАЛИЗАМ. ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ.....	15
5. «ТОЧКИ РОСТА» ФОНДА И МОДЕЛЬ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ.....	15
6. ОСНОВНЫЕ СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ЦЕЛИ	16
7. МЕХАНИЗМЫ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ. ФЛАГМАНСКИЕ ПРОЕКТЫ.....	17
8. ПРОЕКТНЫЕ ИНДИКАТОРЫ	21
9. ПРИЛОЖЕНИЕ.....	22

РЕЗЮМЕ

Формирование рыночных отношений обусловило появление такого важнейшего элемента менеджмента, как целеопределение и далее – стратегирование. Однако неразвитый рынок, естественно, требовал и до сих пор требует предельного внимания к тактике, часто дискредитируя стратегическое проектирование как несостоятельную, формальную и бесполезную процедуру.

Фонды местных сообществ имеют «жёсткую» правовую основу с заданными целями, правами, функциями, определёнными общественными потребностями. Поэтому главной стратегической задачей становится анализ внешней среды, точнее взаимодействия Фонда с внешней средой.

Анализ деятельности фонда «Гражданский Союз» показывает следующее:

- Фонд имеет богатый опыт проектирования и реализации социальных благотворительных проектов, однако оценка работы Фонда в обществе и органах власти неоднозначна;
- деятельность Фонда регулируется соответствующими федеральными нормативно-правовыми актами, исполнение которых обязательно для менеджмента Фонда. Однако местное правовое поле проработано недостаточно, практически не обеспечивая эффективное стимулирование благотворительной деятельности;
- всё управление деятельностью Фонда (в том числе стратегическое) сосредоточено в руках «тройки» - Исполнительной Дирекции, Правления и Попечительского Совета. По целому ряду причин эффективность совместной работы этих органов оставляет желать лучшего, синергетического эффекта нет;
- существенным недостатком работы Фонда следует признать неэффективность маркетинговых подходов к работе с внешней средой. Работа в этом направлении представляется наиболее объёмной и сложной.

В стратегии предложена уточненная формулировка предмета деятельности Фонда: **профессиональная система управления разработкой и реализацией благотворительных социальных проектов, направленных на развитие территории.**

Фонд имеет перспективы и возможности более динамичного развития, закладываемые в стратегию на 2009-2011 гг. Прежде всего, это так называемые **«точки роста»** - базовые, фундаментальные основания жизнедеятельности Фонда, опираясь на которые можно реализовывать долгосрочные планы. Таких точек обозначено пять:

- Сеть партнёрской поддержки на трёх уровнях – областном, региональном и федеральном – основа механизма реализации стратегии.

- Профессиональная технологическая компетенция топ-менеджеров как менеджеров в социальной сфере и социальных технологов благотворительной организации.
- Методический Фонд социальных проектов, реализованных Фондом за все годы как корпоративная база профессиональных знаний по управлению социальными проектами в рамках благотворительной деятельности.
- Публичность, открытость и прозрачность деятельности Фонда как точка роста доверия общественности и к Фонду, и к его проектам, и к его менеджерам.
- Конкретные персоналии ПФМС – Олег Шарипков, Екатерина Чекайкина как носители корпоративной культуры и основные исполнители стратегии.

Анализ положения дел, сформулированное затем стратегическое видение топ-менеджеров и выявление точек роста позволяют, в свою очередь, сформулировать **стратегические цели** Фонда в формате BSC - к концу 2011 года:

- обеспечить стабильное поступление финансовых средств, позволяющих не только сформировать целевой капитал, но и достигнуть величины целевого капитала не менее \$200 000;
- создать устойчиво работающую сеть поддержки, охватывающую в среднем не менее 50% контрагентов по всем видам жизнедеятельности сообщества;
- сформировать во всех ячейках партнёрской сети поддержки базовые представления о технологиях обеспечения социальной стабильности в обществе;
- сформировать эффективную, многоуровневую систему управления, экспертирования, консультационного сопровождения деятельности Фонда, как штатной командой менеджеров, так и партнёрами, добровольцами, волонтерами, представляющими все сегменты рынка благотворительных социальных проектов.

Точки роста, стратегическое видение и стратегические цели позволяют в итоге сформулировать генеральную линию – стратегию развития Фонда на 2009-2011 гг.: **«Стратегия целенаправленного управления диверсификацией социального партнёрства на рынке благотворительных проектов местного сообщества»**.

В свою очередь, опираясь на сформулированные точки роста, стратегические цели и задачи, предложена трактовка механизма реализации и флагманские проекты. Основными элементами механизма обозначены: организационно-распорядительные регламенты, организационные структуры и рекламно-информационное сопровождение, PR-проекты.

В качестве **флагманских оргпроектов** корпоративного развития предлагаются:

ПРОЕКТ «СОПРИЧАСТНОСТЬ»

Основная задача этого комплексного оргпроекта – запуск (старт и выход на орбиту) обновленной технологии социальной стабильности «Сеть поддержки».

ПРОЕКТ «КАПИТАЛ»

Основная задача этого оргпроекта – запуск новых, эффективных предпринимательских проектов и формирование целевого капитала.

ПРОЕКТ «НАСЛЕДИЕ»

Основная задача этого оргпроекта - интенсивное, многоплановое расширение молодёжных программ, особенно выпускников вузов и молодых предпринимателей.

Особое значение придаётся мониторингу результативности проектов, методологии оценки общественной реакции и индикаторам результативности (корпоративные ключевые показатели).

Учитывая, что данные материалы фактически являются не только стратегическим планом, но и руководством в деятельности для многих партнёров Фонда, в тексте есть все необходимые теоретические пояснения.

1. ИСХОДНЫЕ ПРЕДПОСЫЛКИ

Задача разработки стратегии развития в самом общем виде является функцией действующего менеджмента и определяется как *стратегическое управление*.

Однако методология и технология реального стратегического управления, несмотря на свою историю и накопленный опыт, в каждой конкретной компании могут значительно отличаться от канонических вариантов¹.

В данном случае мы исходим из следующих соображений, определяющих технологию разработки стратегии развития ПФМС:

1. Разрабатываемая стратегия должна быть органическим продолжением реалий Фонда, его опыта, его достижений, его ресурсов, его проблем. *Эволюционное развитие – принцип номер один*. В то же время необходимо учесть данные анализа опыта работы Фонда с тем, чтобы уменьшить потери и избежать неудачных или неэффективных акций, мероприятий в 2004-2008 гг.

2. Стратегия развития Фонда должна опираться на общепринятые принципы деятельности НКО и на специфику менеджмента НКО, особенно в стратегическом проектировании². Важнейшим положением для НКО, в отличие от бизнес-структур, здесь является приоритетность *анализа внешнего средового окружения*³. В этом смысле такой анализ и представляет собой основной объём работ по разработке стратегии.

3. *Стратегия социального партнёрства*, объединяющая усилия власти, бизнеса и благотворительных организаций в решении социальных проблем территории должна доминировать во всех проектах и программах Фонда. Однако такая стратегия может оставаться внешним лозунгом и на деле являться лишь имитацией социального диалога. Так неизбежно будет происходить до тех пор, пока Фонд не будет признан и властью, и бизнесом как профессиональный участник социальной работы и, соответственно, не получит возможность реального, полновесного участия в процессе формирования государственной политики в социальной сфере. В противном случае роль Фонда сведётся к распределителю частных денег, причём с неясной целью для общества⁴.

4. Несмотря на специфику существования НКО и, в частности, Фонда «Гражданский Союз», важно подчеркнуть, что это, если вести речь о выживаемости и о принципах борьбы за клиентов, по сути такая же организация, как и любая другая, работающая на рынке. В этом плане *необходимо исходить из фундаментальных положений маркетинга*, прежде всего – *социального маркетинга*⁵.

5. Преодоление негативного общественного мнения и неконструктивного отношения властных структур к благотворительным организациям⁶ зависит не только от лояльности власти к НКО, но и от *реального вклада* НКО в решении социально значимых проблем территории, которые обозначила для себя власть в качестве приоритетов.

Однако на деле НКО далеко не всегда ставят во главу угла такие проблемы по той простой причине, что среди массы проблем ими выбираются те, которые «в разработке» у самих НКО, в частности, проблемы малых групп или отдельных

1 Это произошло в значительной степени потому, что разрабатываемые «по науке» стратегии часто не давали эффекта на практике, оставаясь документом «на полке».

2 См. приложение №1

3 Постольку поскольку целевое предназначение НКО жёстко закрепляется в уставных документах, стратегическое проектирование для НКО начинается не с миссии, а с внешнего анализа. См. приложение №1

4 Это показал наш опрос. См. далее п.3.6.

5 См. далее «Точки роста...» п.5

6 Характерно в целом для России, даже в г. Москве.

индивидуумов. Между тем, мы считаем, в этом и есть корень недопонимания. Реальные социально значимые проблемы территории *не изобретаются менеджерами НКО и инициаторами пожертвований, а «де факто» и «де юре» существуют в социальной среде территории. Однако «понимание» станет более реальным и плодотворным, если разработки Фонда будут формально коррелировать с официальными стратегическими разработками действующей Администрации, с соответствующими программами развития территории и т.п.*

Именно за счёт этого, благодаря этому, с нашей точки зрения, ПФМС «Гражданский Союз» должен восприниматься и общественностью и властью не как альтернатива социальным структурам региона и не как частный Фонд, а как *общественно признанный партнёр власти в решении известных социальных проблем территории*⁷.

Важным исходным положением в нашем случае является *эффективная роль Правления и Попечительского Совета в деятельности Фонда. Без изменения положения дел в самой технологии их работы, особенно в части исполнения своих уставных задач, добиться существенных успехов невозможно*⁸.

И последнее. Роль НКО и в том числе благотворительных организаций неизбежно будет расти, количество НКО будет увеличиваться. Благотворительность, как элемент менеджмента бизнесе из повинности становится престижем и обязательным средством маркетинга, точнее его особой формы – социального маркетинга.

В этой ситуации Фонд «Гражданский Союз» должен занять наступательную позицию и выбрать стратегию общественно признанного партнёра власти в решении социальных проблем территории, тем более, что вся предыдущая история становления Фонда даёт ему и такое право, и такие возможности.

2. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ И ПРАКТИЧЕСКАЯ БАЗА СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ФОНДА

С теоретической точки зрения важно разделить определение и содержание таких понятий, как миссия, стратегия, стратегическое видение и долгосрочные цели. Важно, что Фонд обязан жёстко следовать своему Уставу, где практически всё уже заложено и определено. В частности, в Уставе ясно сказано: **«Предметом деятельности Фонда является поддержка деятельности некоммерческих общественных муниципальных и государственных организаций, а также развитие благотворительности и обеспечение социальной стабильности»**. Вытекающие отсюда цели также определены Уставом. *Однако Фонд вправе избрать свою стратегию, предложить своё понимание миссии и, тем более, своё стратегическое видение того, как он собирается реализовывать уставные цели и задачи.*

С нашей точки зрения *«поддержка деятельности»* не есть самоцель. Дело в том, ради чего она осуществляется. Наиболее продуктивной представляется точка зрения Нодара Хананашвили: **«Фонды местных сообществ должны стать инструментами развития территорий»**⁹. Значит, кроме векторов «негосударственная», «некоммерческая», «общественная» и пр. организация, получающая искомую поддержку от Фонда, должна иметь вектор, *однозначно указывающий на вклад этой организации в развитие территории*. При всей обширности толкования термина «вклад» есть, тем не менее, точные индикаторы. Это *официально принятые социальные задачи*, обозначенные в соответствующих документах территории.

⁷ Наш опрос показал, что респонденты не могут однозначно квалифицировать цели Фонда и, более того, не видят самого факта партнёрства с властью.

⁸ См. далее аналитический обзор.

⁹ Нодар Хананашвили – эксперт Госдумы по законопроекту «О Фондах», вице-президент Национальной ассоциации благотворительных организаций. См. журнал «Фонд», №1, 2008, стр.23.

Постоянная корреляция реального пути Фонда с ними, плюс грамотная PR-обработка и преподнесение общественности «вкладов» в развитие территории – важная задача менеджмента Фонда.

Очевидно, что здесь нужна дальновидная стратегия и своё слово должен сказать и Попечительский Совет и Правление.

Самый существенный резерв повышения эффективности деятельности Фонда заключен в освоении маркетинговых подходов к своим задачам.

Для этого нужно ответить на ряд типовых вопросов¹⁰:

- что такое «рынок» для Фонда?
- кого Фонд называет клиентом, кого потребителем, кого конкурентом?
- какой продукт Фонд предлагает рынку?
- какую нишу занимает?
- как позиционируется?
- и т.д.

Это не праздные вопросы и далеко не очевидные ответы.

Какую же роль играет Фонд? Ведь он, как правило, не выполняет проекты сам, а ищет подрядчиков.

ФОНД ИГРАЕТ РОЛЬ ГЕНПОДРЯДЧИКА и это очень важная ремарка. Именно поэтому маркетинговый подход вынуждает нас пересмотреть и предмет деятельности Фонда, сформулированный в Уставе. Он неверен по сути. Не Фонд поддерживает проекты – это делает благотворитель. Фонд же выступает как организатор, управленец и в этом смысле он «берётся» за реализацию проекта, но не своими средствами – он генподрядчик. Но вот такая «игра» словами легко сбивает с толку простого горожанина, да и многих членов местного сообщества, которые уверены, что Фонд даёт деньги¹¹. Причём, даёт на самые разные проекты, и общество теряет фокус: **В ЧЁМ ЖЕ СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ ФОНДА?**

На самом деле сила маркетингового подхода как раз в том, что только благодаря ему появляется возможность внести ясность и однозначность: есть объект деятельности, есть предмет деятельности.

Объект деятельности – социальная тема, социальная проблема, социальные задачи – один и тот же у многих благотворительных организаций. Вот потому, чтобы рынок как-то их различал, они избрали специализацией определенный сегмент: пенсионеры, спортсмены, больные и т.п., то есть – **предмет деятельности**.

ПФМС же избрал своей нишевой специализацией профессиональное управление:

ФОНД ПРЕДСТАВЛЯЕТ НА ТЕРРИТОРИИ РЕГИОНА ПРОФЕССИОНАЛЬНУЮ СИСТЕМУ УПРАВЛЕНИЯ РАЗРАБОТКОЙ И РЕАЛИЗАЦИЕЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ, НАПРАВЛЕННЫХ НА РАЗВИТИЕ ТЕРРИТОРИИ.

¹⁰ Имеется ввиду, что такие подходы должны быть выработаны Правлением ПФМС

¹¹ Здесь путаница бухгалтерской и управленческой логики. Как бухгалтер, Фонд «даёт», а как управленец он всего-навсего «передает».

3. АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОБЗОР¹²

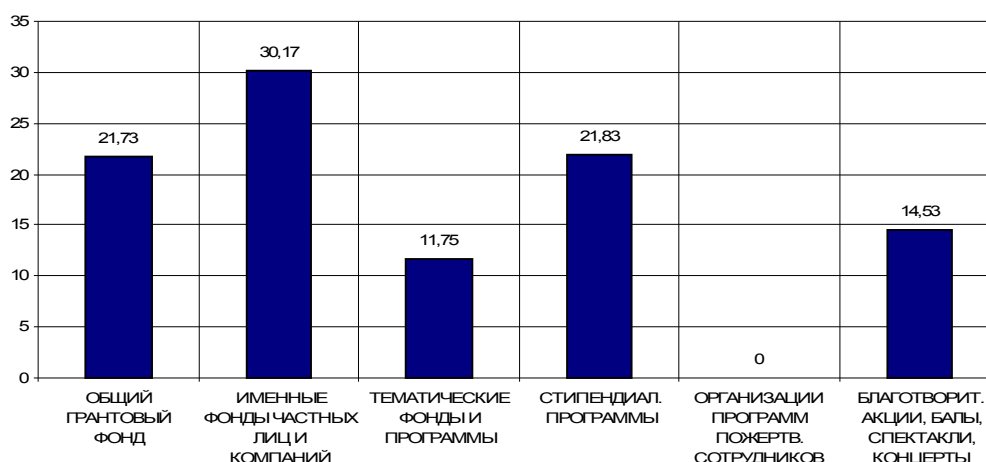
3.1. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ДОЛЕЙ РЫНКА КОНТРАГЕНТОВ

Анализ показывает следующее:

Рейтинг по сегментам на сегодня возглавляет сегмент «Именные Фонды частных лиц и компаний» - 30,17%. Далее идут:

- Стипендиальные программы – 21,83%
- Общий грантовый Фонд – 21,73%
- Благотворительные акции – 14,53%
- Тематические Фонды и программы – 11,75%

Табл. I. Распределение долей по крупным сегментам



Анализ показывает, что данное реальное распределение долей в стратегическом плане необходимо тщательно увязать с распределением объёма работ по целям. Эта (маркетинговая) задача относится к функциям Правления и Попечительского Совета, так как фактически здесь решаются главные, принципиальные, стратегические вопросы.

Так, например, именные Фонды вышли на первое место, стипендиальные программы на второе и т.д. Соответствует ли это стратегии Фонда в распределении объёма работ по целям? К сожалению, анализ корреляции не проводился.

3.2. АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ

Понятие «конкурент» для НКО имеет точно такой же смысл, как и для бизнеса в целом. В данном случае считается, что идёт борьба за пожертвования, причем жертвователи практически одни и те же, а «просителей» много.

Общие выводы по итогам данного анализа таковы. Если деньги нужны объекту X, то их ищет для него и администрация, и бизнес, и Фонд и т.д. Эти деньги попадут к объекту X и ему всё равно, кто их ему передаст. Если Фонд консолидирует эти деньги местного сообщества и умеет ими управлять, то почему же их не передавать через Фонд? Почему администрации, бизнесу интереснее передать «напрямую»? Ведь тот же Фонд не скрывает персону-жертвователя, наоборот, «высвечивает» её.

Напрашивается вывод: *конкуренция идёт не за деньги*. Скорее, это конкуренция за влияние, за степень общественной «привязанности», за доверие.

P.S. В данном случае мы имеем стихийный, неразвитый рынок социальных, тем более благотворительных, проектов. Проблема выживания благотворительных фондов вынуждает их обращаться во

¹² Описание реалий Фонда на данный момент не входило в нашу задачу, тем более, что все необходимые данные есть в отчётах Фонда. Однако для сохранения целостности темы мы помещаем в приложении отлично сделанную О. Шарипковым справку о работе Фонда. См. приложение.

все возможные инстанции, чтобы привлечь партнеров на свою сторону. При этом очень часто получается, что «просителей-фондов» много, а «дарителей-партнеров» ограниченное число – в итоге, к одному и тому же благотворителю обращаются разные фонды. В самом тяжелом положении оказывается как раз администрация, потому что по долгу службы она обязана оказывать социальные услуги всем слоям и сегментам гражданского общества.

На наш взгляд, до тех пор, пока гражданское сообщество не займется постановкой маркетинга населенных мест (особенно муниципального маркетинга) положение сохранится таким же: стихийные обращения к контрагентам, недобросовестная конкуренция, а главное – дискредитация самой идеи благотворительности.

3.3. АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ АНКЕТИРОВАНИЯ И ИНТЕРВЬЮ

Цели анкетирования:

- Сбор необходимого объема информации для выявления мнения респондентов-потребителей услуг ПФМС «Гражданский Союз».
- Определения предпочтений Ваших клиентов
- Выявления слабых и сильных сторон в деятельности ПФМС «Гражданский Союз»
- Выяснения степени информированности респондентов-потребителей услуг ПФМС «Гражданский Союз» о деятельности Фонда.
- Создание представлений о тенденциях формирования имиджа ПФМС «Гражданский Союз» во внешней среде.

Метод исследования: выборочный опрос.

Инструментарий исследования — формализованная анкета (электронный и бумажный носитель)¹³.

Объект анкетирования — руководители некоммерческих организаций и коммерческих структур, являющиеся потребителями услуг ПФМС «Гражданский Союз».

Техника опроса — дистанционное интервьюирование (электронная почта), очное интервьюирование, телефонный опрос.

Способ формирования выборочной совокупности — случайная бесповторная выборка.

Источник данных для анкетирования – образцы анкетных бланков, составленные с учетом специфики необходимой информации.

Вопрос 1: Как можно охарактеризовать ваш уровень знакомства с деятельностью ГС?

Большинство респондентов знакомо с деятельностью ПФМС по совместной деятельности (51%), что говорит о достаточно высоком уровне PR в административных кругах. Четверть респондентов является грантополучателями в ПФМС. Однако информирование общественности по другим каналам СМИ получило всего 6%, как и рассказы коллег (6%). То есть 75% информации о профиле и деятельности ПФМС является контролируемой Фондом, оставшиеся 25% информационных потоков распространяются по правилам «сарафанного радио» и не являются подконтрольными.

Вопрос 2: Как вы считаете, какие из перечисленных ниже направлений деятельности осуществляет в настоящее время ГС?

Более двух третей респондентов обозначили в качестве основного направления деятельности управление благотворительными средствами и проведение социально-ориентированных конкурсов, что не противоречит действительности. Однако в анкете были представлены и провокационные вопросы, ответы на которые были заведомо неверными, тем не менее, небольшая часть респондентов отметила и эти варианты, что говорит об искаженном образе ПФМС и присутствии недостоверной информации в целевых сегментах.

- Управление благотворительными средствами – 36%

¹³ Около 25% респондентов предпочли устно ответить на вопросы анкеты и отказались официально фиксировать ответы, сославшись на желание сохранить конфиденциальность.

- Обучение социальной проектной деятельности – 8%
- Проведение социально-ориентированных конкурсов – 32%
- Обучение работе на Фондовом рынке – 4%
- Поддержка мигрантов из стран СНГ – 4%
- Административное сопровождение и организация операций с недвижимостью – 4%
- Другое – 12%

Вопрос 3: ГС заявляет: «Мы являемся благотворительной организацией, созданной для того, чтобы служить жителям области». Как вы считаете, благотворительность сегодня – это...

Опрос показал достаточно высокий уровень понимания благотворительности и меценатства у респондентов - 63% опрошенных осознают реальную потребность в содействии и помощи окружающему миру. 16% респондентов видят в благотворительности возможность применения экономических схем и оптимизации налогообложения, что говорит о неполноценной работе ПФМС по информированию общественности в экономическом ракурсе (Законодательство Пензенской области не предусматривает налоговых льгот для благотворителей и меценатов). Еще 16% респондентов считают, что на благотворителей оказывается административное давление и за отказом оказать благотворительную помощь последуют определенные меры - это искажает как саму идею благотворительности, так и образ ПФМС в глазах общественности.

Вопрос 4: С какими из действующих программ ГС вы знакомы?

Абсолютным лидером среди программ ПФМС стал общий конкурс грантов (18%). Большой популярностью и известностью по результатам опроса пользуется конкурс «Бизнес-Олимп», хотя его нельзя на 100% отнести к благотворительным мероприятиям или грантовым программам. Основная масса программ ПФМС распределилась в примерно равных пропорциях от 3% до 5%.

Вопрос 5: По вашему мнению, для кого деятельность ГС необходима в большей степени?

Треть респондентов убеждена, что деятельность ПФМС необходима для общества в целом. Однако 22% считают, что благотворительная деятельность необходима исключительно для общественных организаций¹⁴.

- Для общественных организаций - 22%
- Для общества в целом - 29%
- Для развивающегося бизнеса - 4%
- Для детей и молодежи - 11%
- Для администраций всех уровней - 4%
- Для частных лиц - 4%
- Для любой организации - 19%
- Другое - 7%

В целом такой разброс мнений вполне естественен, хотя очевидно, что просветительскую работу в этом направлении нужно вести более точно, адресно – общество должно точно понимать сущность работы Фонда.

Вопрос 6: Считаете ли вы полноценной работу ГС в области информирования общественности о своей деятельности?

Абсолютное большинство опрошенных (64%) высказали *недовольство*

¹⁴ Уточним: в Уставе сказано о том, что предметом деятельности Фонда является поддержка деятельности некоммерческих общественных муниципальных и государственных организаций

информационным сопровождением деятельности ПФМС, по их мнению, налицо острый дефицит информации, неизвестны источники получения информации¹⁵.

Только 18% считают, что информации достаточно и источники известны, такая же часть респондентов испытывает информационную отстраненность от ПФМС. Налицо острая необходимость пересмотра информационной политики ПФМС, корректировка медиа-плана и основных информационных носителей (см. вопрос 8).

Вопрос 7: Возможно ли будущее сотрудничество вашей организации с ГС в качестве...

Около половины респондентов (43%) изъявили желание повторно участвовать в программах ПФМС в качестве грантополучателя. Однако препятствием к этому многие из них назвали недостаточное информирование о текущих проектах ПФМС (см. вопрос 6). 13% респондентов не отрицают возможность участия в совместной деятельности с ПФМС в качестве грантодателя. Только 6% полностью отрицают возможность сотрудничества с ПФМС в будущем, что может быть связано как с недостаточным информированием (см. вопрос 6), так и с расплывчатыми формулировками выгод и предпочтений для грантодателей, грантополучателей (см. вопрос 11).

Вопрос 8: Какой из вариантов информирования о работе ГС для вас предпочтительнее?

Наибольшее предпочтение (34%) респонденты отдали периодической электронной новостной рассылке, многие из них упоминали о необходимости создания отдельного сайта ПФМС с подробным описанием текущих проектов, условиями участия и т.п.

Более трети респондентов высказали желание самостоятельно изучать и выбирать программные продукты ПФМС с помощью электронных информационных средств. Еще треть респондентов (31%) предпочли бы периодические печатные рассылки ПФМС, в частности, многие упомянули *недоступность* годовых отчетов ПФМС.¹⁶ Выявлена острая необходимость в подготовке и распространении печатных аналогов электронных рассылок с информацией о текущих проектах и условиях участия в программах ПФМС.

Другие варианты ответов:

- Тематические теле и радио передачи – 4%
- Тематические ознакомительные встречи – 23%
- Не нужна информация о деятельности ГС – 4%
- Другое – 4%

Вопрос 9: Каков ваш прогноз развития НКО в будущем?

Показательными в данном вопросе являются ожидания респондентов в росте профессионализма НКО. 46% ожидают, что работа НКО станет более качественной, профильно направленной, что, с одной стороны, говорит о неудовлетворенности работой НКО сегодня, а, с другой стороны, о положительных тенденциях в восприятии самой системы НКО, улучшении имиджа профессиональной благотворительности в обществе.

27% по-прежнему видят за НКО административный ресурс, и считают, что рост НКО – исключительно следствие государственной политики, а не потребность общества.

20% прогнозируют рост потребности в НКО, что также говорит о положительном восприятии НКО и готовности к сотрудничеству.

¹⁵ Этот факт достоин специального обсуждения и даже исследования, так как число различных публикаций и новостной информации от Фонда и о Фонде более, чем внушительно.

¹⁶ Скорее всего, термин «недоступность» неточен. Отчёты открыты и доступны. Другое дело, что общество не знает, где, когда, у кого их получить или «ожидает», когда ему их принесут в офис...

7% считают, что работа НКО не будет востребована обществом.

Вопрос 10: Что вы лично и ваша организация хотели бы получить от сотрудничества с ГС?

- Публичную известность спонсора/мецената – 7%
- Возможность адресной помощи действительно нуждающимся организациям/частным лицам – 46%
- Возможность участия в грантовых программах и получения средств – 34%
- Возможность влияния на развитие благотворительности – 12%
- Возможность оптимизации налогообложения – 1%

Вопрос 11: При каких условиях вы согласились бы сотрудничать с ГС?

Подавляющее большинство респондентов на сегодняшний день не видят своей экономической и социальной выгоды от сотрудничества с ПФМС (75%), вероятно это обусловлено недостаточным объемом и качеством информирования общественности (см. вопрос 6). 15% респондентов считают ресурсы своей организации недостаточными для благотворительности, сводя само понимание помощи к денежным перечислениям в адрес ПФМС. Налицо недостаточное информирование контрагентов о широком спектре возможностей и видов благотворительного взаимодействия с ПФМС.

Анализ даёт много поводов для пересмотра установок топ-менеджеров. В целом можно отметить, что, несмотря на всю свою историю и множество добрых дел, Фонд не получил «аккредитацию широкой общественности» по простой причине – недоработках в целенаправленном ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА, в связях с общественностью, в налаживании адресно эффективных информационных потоков.

3.4. АУДИТ ПРАВОВОГО ПОЛЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ В ПЕНЗЕНСКОМ РЕГИОНЕ

Основополагающими для Фонда являются¹⁷:

- Закон Пензенской Области «О поддержке благотворительной деятельности в Пензенской области» от 09.03.05 № 763-ЗПО;
- Закон Пензенского Области «Об областной целевой программе «Развитие гражданского общества (2006-2010 годы)» от 10.10.2007 №1373-ЗПО.

Указанные документы разработаны и прошли соответствующие процедуры согласования и утверждения строго в установленном порядке. Однако самым существенным их недостатком является слабое стимулирование благотворителей и абстрактность самой программы, изобилующей общими фразами.

В нашем случае будет вполне уместно привести, например, законодательный опыт Самары:

- Благотворительной организации должен быть присвоен статус «Благотворительная организация в Самарской области»;
- Такой организации выдаётся соответствующий паспорт;
- Весь процесс контролирует Областной Благотворительный Совет;
- Статья «Поддержка благотворительной деятельности...» (в отличие от Пензенской редакции) содержит конкретные стимулирующие инициативы, в том числе по льготам, налогам, сборам, по преимущественным правам, субсидированию и т.д.;
- Статья 14 «Предоставление налоговых льгот...» чётко и конкретно определяет размеры платежей, соответствующие льготы и т.д.

Работа в этом направлении одна из самых трудных, но абсолютно необходимых стратегических задач ПФМС.

¹⁷ Для удобства работы оба документа даны в приложении №9 и №10.

4. СВОДНЫЕ ДАННЫЕ ПО STEP И SWOT-АНАЛИЗАМ. Основные факторы

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ

- повышенный интерес МЭРТ РФ к деятельности Фондов местных сообществ;
- прозрачность экономической деятельности Фондов;
- устойчивая тенденция роста вовлеченности бизнеса в социальную деятельность региона;
- наличие технологии Community Foundation, признанной на международном уровне как мировой опыт управления социальной стабильностью¹⁸;
- возможность повышения квалификации (социального технолога) через систему Партнёрства Фондов местных сообществ и пр.

СЛАБЫЕ СТОРОНЫ

- противоречивость в политике государства (при демократизации гражданских процессов и стимулировании благотворительности одновременно ужесточение контрольно-ревизионных регламентов);
- искаженное мнение чиновников о предназначении Фонда и его обязанностях перед властью;
- неудовлетворительная проработка на региональном законодательном уровне экономического стимулирования участников благотворительной деятельности;
- ограничения по коммерческой деятельности и использованию доходов от неё;
- неготовность СМИ осваивать профессиональные технологии формирования социального климата и пр.

УГРОЗЫ

- потеря независимости (угроза «карманного» Фонда для органов власти);
- непроизвольный отход Фонда от крупных социальных проектов, потеря остроты ощущения социальной ситуации;
- подавление инициативы и независимости Фонда крупными клиентами, диктующими свои условия вразрез с планами менеджмента Фонда;
- вынужденная коммерциализация деятельности Фондов и как следствие, превращение социальной технологии в коммерческую;
- недопонимание между клиентами и Фондом вследствие различия технологий работы в бизнесе и технологий работы НКО (конфликт профессиональных кредо) и пр.

ВОЗМОЖНОСТИ

- Недоиспользованы возможности сотрудничества с властью;
- Недоиспользованы правовые возможности;
- Создание целевого капитала;
- Активизация сотрудничества с вузами;
- привлечь новых участников благотворительной деятельности, используя нефинансовые схемы поддержки¹⁹ (повысив тем самым их социальную активность) и пр.

5. «ТОЧКИ РОСТА» ФОНДА И МОДЕЛЬ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

Пензенский Фонд местного сообщества «Гражданский Союз», по нашему мнению,

¹⁸ Наличие отработанных технологий считается сильной стороной бизнеса потому, что это ведет к прямому увеличению производительности труда, сокращению всех затрат и повышению доходности. Высокие технологии - высокий бизнес. Пример - Билл Гейтс. Отсутствие технологии - признак слабого бизнеса.

¹⁹ Главное здесь - выполнять простое правило: «Если хотите заниматься социальным маркетингом, ваши проекты должны лежать в русле основного бизнеса, т.е. иметь отношение к продукту, который вы выпускаете...» Н.Балашова, ген.директор компании маркетинговых решений STRAGET.

имеет следующие точки роста, удовлетворяющие вышеуказанным признакам²⁰.

Сеть партнёрской поддержки на трёх уровнях – областном, региональном и федеральном.

Профессиональная технологическая компетенция топ-менеджеров как менеджеров в социальной сфере и социальных технологов благотворительной организации²¹.

Методический Фонд социальных проектов, реализованных Фондом за все годы как *корпоративная база профессиональных знаний* по управлению социальными проектами в рамках благотворительной деятельности.

Публичность, открытость и прозрачность деятельности Фонда как точка роста доверия общественности и к Фонду, и к его проектам, и к его менеджерам.

Конкретные персоналии ПФМС – Олег Шарипков и Екатерина Чекайкина. Уход данных «точек роста» неизбежно приведёт к изменению всего курса ПФМС, его стратегии и тактики. Это «гены» ПФМС сегодня и вся деятельность Фонда, безусловно, носит их черты.

6. ОСНОВНЫЕ СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ЦЕЛИ

СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ЦЕЛЬ В ОБЛАСТИ ФИНАНСОВ

К концу 2011 г. обеспечить стабильное поступление финансовых средств, позволяющих не только сформировать целевой капитал²², но и достигнуть величины целевого капитала не менее \$200 000.

СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ЦЕЛЬ В ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГА (КЛИЕНТЫ)

К концу 2011 года создать устойчиво работающую сеть поддержки, охватывающую в среднем не менее 50% контрагентов по всем видам жизнедеятельности сообщества.

СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ЦЕЛЬ В ОБЛАСТИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ/ТЕХНОЛОГИЙ

Ключевой технологией в работе является технология социальной стабильности. Однако Фонду предстоит за три года поднять эту технологию на совершенно иной уровень. Дело в том, что пока ещё эта технология доступна и известна только избранным. Но суть её как раз в том, что она охватывает всё общество.

Более того, и смысл её в том, что люди начинают осознанно участвовать в процессах, построенных по этой технологии, то есть фактически (в идеале), технологией в той или иной степени должен владеть каждый член сообщества. Если не ставить такие цели, то социального единства в сообществе не достичь.

Технология социальной стабильности это технология мирного сосуществования различных социальных групп, индивидов, желающих спокойно жить и работать на территории развивающегося региона.

Вот почему стратегическая цель Фонда в области бизнес-процессов/технологий может быть такой:

К концу 2011 года при сотрудничестве с властью сформировать во всех ячейках партнёрской сети поддержки базовые представления о технологиях обеспечения социальной стабильности в обществе.

СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ЦЕЛЬ В ОБЛАСТИ ПЕРСОНАЛА/РОСТ/РАЗВИТИЕ

К концу 2011 года сформировать эффективную, многоуровневую систему управления, экспертирования, консультационного сопровождения деятельности Фонда как штатной командой менеджеров, так и партнёрами, добровольцами, волонтерами, представляющими все сегменты рынка благотворительных социальных проектов.

²⁰ Имеется в виду: на рынке социальных услуг, оказываемых благотворительными организациями

²¹ В том числе редкие навыки подготовки успешных проектов по грантам других Фондов

²² По Закону о целевом капитале эта сумма равна 3 млн.руб.

Только аккумулируя всё сказанное, можно теперь предложить версию и самой СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ФОНДА на ближайшие три года:

СТРАТЕГИЯ ЦЕЛЕНАПРАВЛЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ ДИВЕРСИФИКАЦИЕЙ СОЦИАЛЬНОГО ПАРТНЁРСТВА НА РЫНКЕ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ МЕСТНОГО СООБЩЕСТВА

7. МЕХАНИЗМЫ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ. ФЛАГМАНСКИЕ ПРОЕКТЫ.

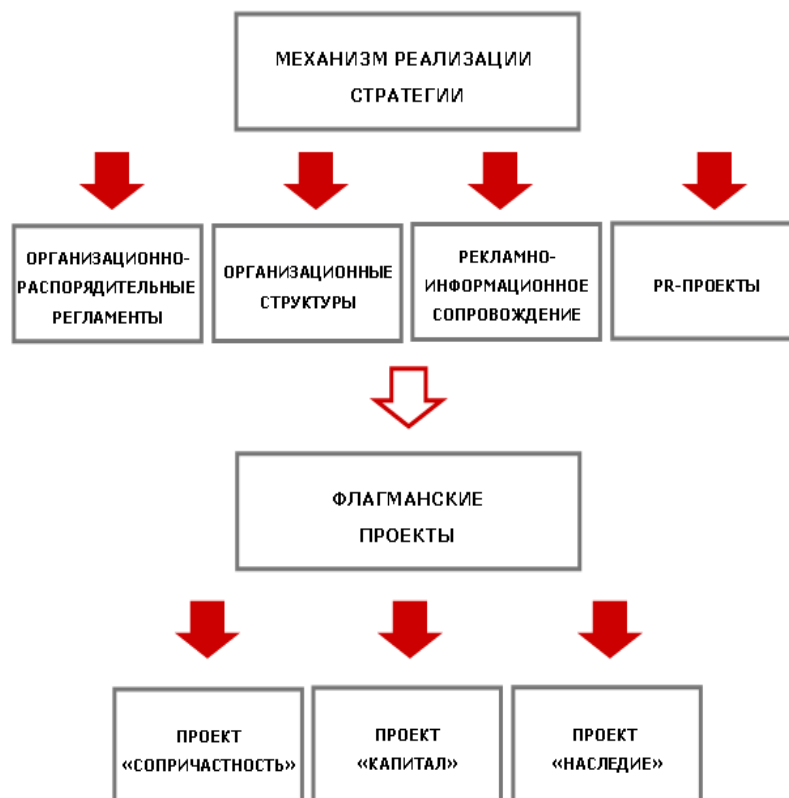
Какой смысл теория и практика стратегирования вкладывают в популярное понятие «Механизмы реализации стратегии»? Для чего их проектируют?

Точки роста показывают, на что конкретно можно и нужно опираться в компании, думая о будущем.

Стратегические цели указывают на то, что и когда можно и нужно получить, опираясь на эти точки роста и *стратегическое видение топ-менеджеров*.

Стратегия, как формальное, сконцентрированное выражение технологии планируемого успеха, указывает на главный принцип достижения целей.

Механизмы же реализации стратегии отвечают на вопрос, «Каким образом достичь намеченных целей, опираясь на данные точки роста и руководствуясь данной стратегией?».



7.1. ПРИНЦИП РАБОТЫ ВСЕГО МЕХАНИЗМА РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ

Этот принцип можно назвать «принцип сопричастности». Здесь уместно уточнить, что это принцип работы механизма реализации стратегии, но не принцип

работы Фонда как НКО. Дело в том, что уже существует «Свод основных принципов деятельности НКО»²³ и ПФМС, конечно, разделяет их.

Наш же ПРИНЦИП СОПРИЧАСТНОСТИ, принцип работы механизма реализации стратегии. Он чётко указывает на условие существования сети, на условие объединения партнёров. Эта сопричастность может быть основана только на общности персональных интересов, а не на призывах и лозунгах относительно гражданского долга. Конкретно эту задачу решает сегментация рынка партнёров по целевым рынкам.

7.2. ЭНЕРГИЯ, КОТОРУЮ ПРЕОБРАЗУЕТ МЕХАНИЗМ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ В РАБОТУ

Это социальные потребности всех партнёров – именно они «преобразуются» в заказ, обрастают средствами, находят исполнителей и становятся реализованной целью. С маркетинговой точки зрения это очевидно: спросом движет (буквально движет!) ПОТРЕБНОСТЬ, это движущая сила, энергия рынка.

Очень важно понять, что Фонд ПРЕОБРАЗУЕТ ЭТУ ЭНЕРГИЮ (то есть: именно на этой энергии «работает» механизм реализации) в работу. Специфика ПФМС, в отличие от любой бизнес - фирмы, в том, что речь идёт не о коммерческих целях, не об извлечении прибыли, а о потребностях участия в решении социальных проблем территории, о потребностях внести конкретный вклад в её развитие.

7.3. РАБОТА, КОТОРУЮ ВЫПОЛНЯЕТ МЕХАНИЗМ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ

Объединение интересов, ресурсов и потребностей различных социальных партнёров по различным проектам в единую сеть поддержки благотворительной деятельности Фонда – вот та работа, которую выполняет механизм реализации стратегии.

7.4. ОСНОВНЫЕ ЧАСТИ, ЭЛЕМЕНТЫ МЕХАНИЗМА РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ, СВЯЗАННЫЕ РАБОТОЙ В ЦЕЛОЕ

Их три больших класса, три группы²⁴:

- организационно-распорядительные регламенты;
- организационные структуры;
- рекламно-информационное сопровождение и PR- проекты.

7.4.1. ОРГАНИЗАЦИОННО-РАСПОРЯДИТЕЛЬНЫЕ РЕГЛАМЕНТЫ

Эта тема рассматривается в так называемых ОРД – проектах²⁵. Любая технология (как последовательность операций), любой механизм работают по чёткой схеме, или по регламенту. Нельзя недооценивать значение таких регламентов, как устав, как положения о работе служб, Правления, Советов и т.п.

7.4.2. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ СТРУКТУРЫ

Сегодня Фонд не имеет оргструктуры как таковой, несмотря на то, что в управлении занята Дирекция, занято Правление и занят Попечительский Совет. Скорее всего это не недостаток, а простой факт несовершенства самой технологии работы: члены Дирекции – штатные сотрудники, члены Правления и Совета – добровольцы, время которых очень дорого и привлекать их всякий раз к работе в Фонде не представляется возможным²⁶.

²³ Дан в приложении №13

²⁴ Учитывая, что многие аспекты реализации изложены в предыдущих разделах, здесь приводится тезисное изложение.

²⁵ ОРД – организационно – распорядительная документация .

²⁶ Можно активнее практиковать проведение мероприятий (заседаний, Советов) на территориях этих партнёров. Такая простая мера оказывается очень эффективной.

Значит, нужно пересматривать и технологию и саму структуру. Чтобы создать сеть, нужно РАСШИРЯТЬ число вспомогательных советов, групп, комитетов, согласовав с Правлением и Советами соответствующие кандидатуры. Так проявляется РАБОТА механизма реализации – объединение ячеек в сеть.

7.4.3. РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ И PR- ПРОЕКТЫ

Это важнейшие части механизма²⁷. Сегодня Фонд многое сделал в этом направлении. Речь идёт не о недостаточности, а о специализации и целенаправленности. Этих «частей механизма» может быть много. Однако со стратегической точки зрения дело не в том, чтобы сделать «много и разнообразно», а в том, чтобы ТОЧНО РАССЧИТАТЬ весь медиа-план **строго** в соответствии со стратегией. Это и называется «целенаправленное (то есть, направленное на цель!) управление».

7.5. ПРОДУКТ, КОТОРЫЙ МЕХАНИЗМ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ ВЫДАЁТ НА ВЫХОДЕ

Основной продукт – проектные *позитивные изменения в социальной среде*. Если нет ожидаемых изменений, значит, механизм не работает. Если получены изменения, которые не планировали, значит в работе механизма много неконтролируемых операций, страдает стихийностью вся система менеджмента.

В чём проблема? Дело в том, что изменения в социальной среде происходят всегда, постоянно и бесконечно.

Как, во-первых, измерить «позитивность» этих перемен, если даже на межгосударственном уровне не бывает единодушия? Если по поводу одних и тех же социальных свершений, акций, проектов в обществе разные мнения²⁸?

Как, во-вторых, доказать общественности, что в достигнутых позитивных изменениях есть вклад Фонда? А к негативным изменениям он не имеет никакого отношения?

Как вообще убеждать общественность в необходимости перемен и, следовательно, целесообразности целевых проектов Фонда?

Это реальные проблемы: как «договориться» с общественностью?

Механизм один: **поддержка сетью**. То есть не Фонд сам по себе в лице четырёх-пяти личностей, а общественность города в десятках уважаемых лиц сети поддержки РЕШИЛА, что та или иная проблема важна, проект нужен и мериллом успеха будет то-то и то-то. Решила и тут же заявила об этом в СМИ (Фонд публичен/открыт/прозрачен).

ТАКИМ ОБРАЗОМ, МЕХАНИЗМ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ ДОЛЖЕН БЫТЬ ПРЕДЕЛЬНО АДЕКВАТЕН ТОЧКАМ РОСТА, СТРАТЕГИЧЕСКИМ ЦЕЛЯМ И, В ТО ЖЕ ВРЕМЯ ОН ДОЛЖЕН БЫТЬ ГИБКИМ ПО ОТНОШЕНИЮ К РЕАЛИЯМ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕСТНОГО СООБЩЕСТВА, СПОСОБНЫМ К СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ И ПЕРЕМЕНАМ.

7.6. ФЛАГМАНСКИЕ ОРГПРОЕКТЫ²⁹

Флагманские проекты – это не только ведущие, возглавляющие проекты. В нашем случае это те проекты, которые, образно говоря, «вытянут» весь пул оргпроектов. С нашей точки зрения их всего три³⁰:

27 Хорошая аналогия с автомобилем как механизмом: гудок, фары, поворотники, цвет, дизайн, номер, эмблема и т.п. части как раз и есть рекламно-информационное сопровождение механизма.

28 Это хорошо демонстрирует целевая программа ОРТ «Пусть говорят».

29 В данном случае имеются в виду не «казачьи» проекты, а проекты по реализации стратегии, то есть организационные проекты. Названия даны достаточно условно.

30 Эта информация и информация некоторых других разделов (по решению директората) может иметь гриф

Оргпроект «СОПРИЧАСТНОСТЬ»

Основная задача этого комплексного оргпроекта – запуск (старт и выход на орбиту) обновленной технологии социальной стабильности «Сеть поддержки». По сути дела этим оргпроектом объединяется практически 80% задач, изложенных в данном документе и это главный, решающе важный оргпроект.

Оргпроект «КАПИТАЛ»

Основная задача этого оргпроекта – запуск новых, эффективных предпринимательских проектов и формирование целевого капитала. Подчеркнём: формирование целевого капитала и развитие предпринимательских проектов не преследует коммерческих бизнес-целей в ущерб главной идее благотворительности. Скорее, наоборот: для того, что иметь свободу в благотворительных акциях Фонду нужен «независимый» капитал³¹.

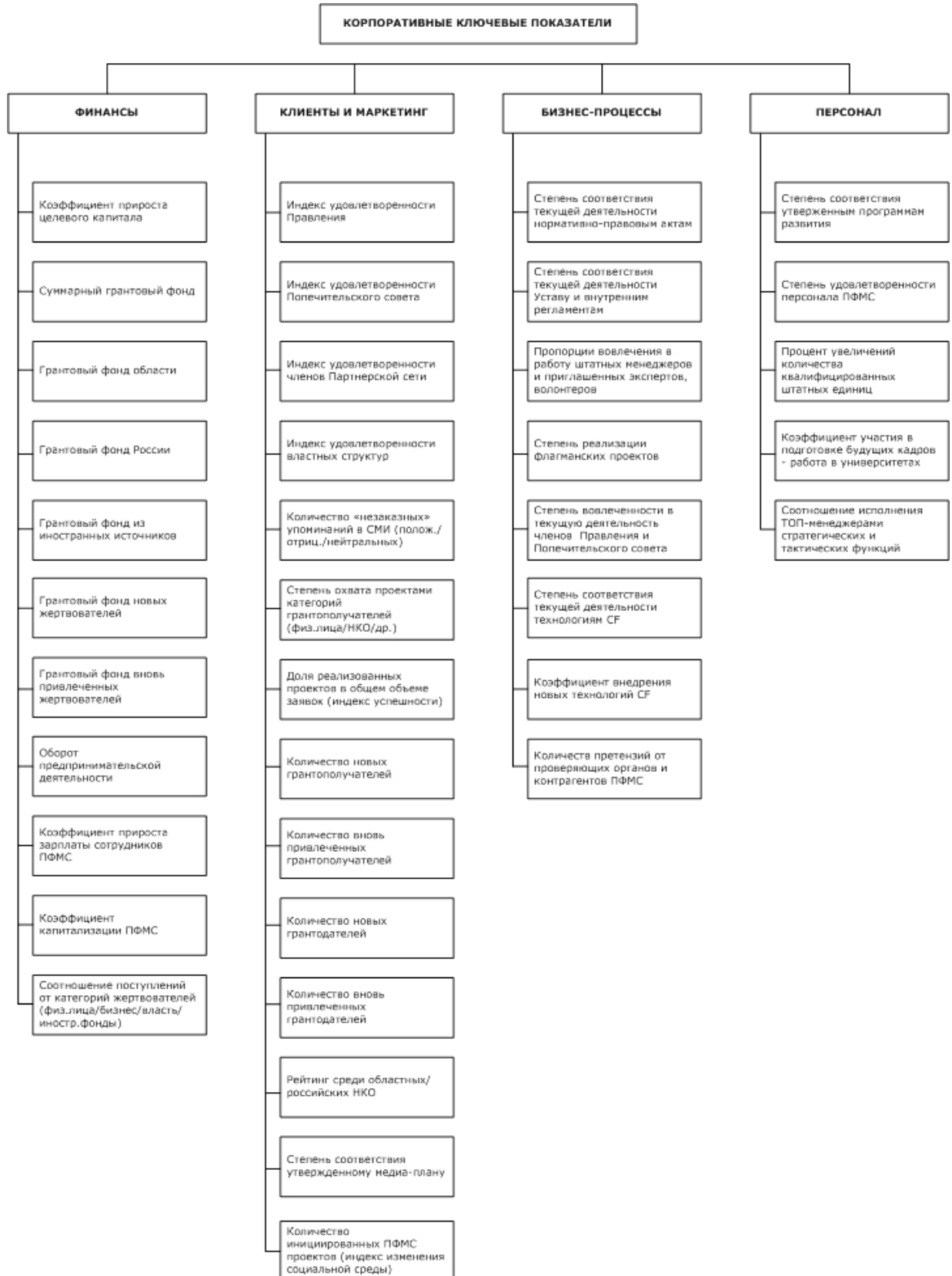
Оргпроект «НАСЛЕДИЕ»

Основная задача этого оргпроекта - интенсивное, многоплановое расширение молодёжных программ, особенно выпускников вузов и молодых предпринимателей.

«для служебного пользования».

31 Напомним для сведения, что по Закону о целевом капитале Фонд не может «манипулировать» этими средствами в коммерческих целях, а обязан вкладывать именно в социальные благотворительные проекты.

8. ПРОЕКТНЫЕ ИНДИКАТОРЫ



9. ПРИЛОЖЕНИЕ

СПРАВКА ИСПОЛНИТЕЛЬНОГО ДИРЕКТОРА ФММС «ГРАЖДАНСКИЙ СОЮЗ»

О.В.ШАРИПКОВА

**Пензенский региональный общественный благотворительный фонд
"Гражданский Союз"**

ИНФОРМАЦИЯ О ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Исполнительный директор: Шарипков Олег Викторович

Адрес: 440000, г. Пенза, ул. Урицкого, 62, оф.2026.

Телефон/факс: (8412)260-120

E-mail: info@civilunity.org

Дата создания: 27.02.2002

Фонд «Гражданский Союз» был создан в 2002 году. За 6 лет Фонд превратился в одну из сильнейших организаций региона, известную далеко за пределами Пензенской области. Фонд работает по всемирно признанной технологии «Community Foundation» (Фонд местного сообщества). Фонд является одним из учредителей Партнерства фондов местных сообществ России. В 2005-2006 гг. Фонд председательствовал в Партнерстве, в настоящее время выполняет функции пресс-службы Партнерства, ведет сайт Партнерства www.p-cf.org и издает годовые отчеты Партнерства.

Миссия фонда «Гражданский Союз» - Фонд местного сообщества «Гражданский Союз» - общественный благотворительный фонд, осуществляющий на конкурсной основе финансирование проектов некоммерческих организаций Пензенской области, направленных на решение наиболее острых проблем ее жителей в сфере культуры, образования, спорта, гражданских инициатив, социальной сфере.

Чтобы осуществить эту миссию фонд занимается:

- Распространением идей благотворительности в среде бизнеса;
- Проведением конкурсов социальных проектов и других благотворительных программ;
- Развитием проектной культуры среди НКО и муниципальных организаций;
- Пропагандой некоммерческих организаций в регионе, и их ресурсной поддержкой;
- Вовлечением в благотворительную деятельность предпринимателей, молодежи, пенсионеров, других слоев населения.

Главные клиенты фонда это: НКО и муниципальные некоммерческие организации, малый и средний бизнес, органы государственной власти и местного самоуправления, активные граждане трудоспособного возраста.

Фонд имеет постоянный, оплачиваемый штат сотрудников (4 человека), Правление, Попечительский совет. В Правление и Попечительский Совет входят представители всех секторов общества.

Фонд участвует в работе следующих общественных органов:

- 1) Координационный Совет Партнерства фондов местных сообществ России;
- 2) Форум доноров России;
- 3) Рабочая группа при Комиссии Общественной Палаты РФ по милосердию и благотворительности;
- 4) Общественно-политический Совет при Губернаторе Пензенской области;
- 5) Клуб лидеров НКО г. Пензы;
- 6) Общественная Палата Пензенской области;
- 7) Совет по предпринимательству при главе администрации г. Пензы;
- 8) Общественный Совет при Федеральной регистрационной службе по Пензенской области;
- 9) Молодежный совет при Пензенской городской Думе.

Краткие сведения о деятельности

Фонд за 3 последних года привлек 10 574 526 рублей для реализации своей миссии. 80% средств были вложены в Пензенской области в различные благотворительные программы. На один рубль выданных средств, грантополучатели фонда привлекают от 2 до 7 рублей собственных средств, особенно эффективной деятельность фонда оказывается в районах Пензенской области.

Фонд ведет большую работу на российском и международном уровне. Сотрудники фонда и члены Правления за 3 последних года участвовали в более чем 30 российских и международных конференциях в качестве организаторов, ведущих или выступающих. В т. ч. фонд был организатором международной конференции фондов местных сообществ в Пензе в 2005 г.,

В качестве пресс-службы Партнерства, фонд ежедневно обрабатывает информацию из 25 регионов РФ и зарубежа. Готовит ленту новостей на русском и английском языках. За год фонд готовит 240 ежедневных выпусков и производит рассылку подписчикам в 10 стран мира. Среди подписчиков, ведущие российские информационные агентства, газеты, журналы, федеральные органы власти, депутаты, российские и

зарубежные фонды и пр.

Наиболее успешные программы фонда в Пензенской области

Конкурсы социальных проектов

Проводятся 1—2 раза в год. Есть общий конкурс грантов, конкурс мини-грантов, именные грантовые программы, именные проекты, конкурсы Банка молодежных инициатив. За три года профинансировано более 100 организаций в Пензенской области на общую сумму более 4 млн. руб. Особенную ценность программа носит для организаций из глубинки, которые за 5-10 тыс. руб. гранта могут например, организовать работу детского кружка из 10-15 человек в течении года! Программа приучает общественные и муниципальные организации к финансовой отчетности и прозрачности своей деятельности, проектному подходу к решению проблем организации и целевых групп. Повышает уровень менеджмента сотрудников.

Конкурс для предпринимателей и общественных деятелей «Бизнес-Олимп»

Конкурс проводится ежегодно по 8 номинациям совместно с Российской академией бизнеса и предпринимательства. В нем принимают участие до 200 организаций и частных лиц. Из них путем тайного голосования независимым экспертным советом на основании предоставленных финансовых и программных документов выбирается 8 пар, первые и вторые места по 8 номинациям. Победители получают золотой знак «Бизнес-Олимп» и диплом Российской академии бизнеса. Конкурс стал престижным и завоевал популярность среди предпринимателей Пензенской области. Победы в главной номинации «Гран-при «Бизнес-Олимп» за все время проведения конкурса удостоены 4 предпринимателя: А. Назаров, Е. Кислова, В.Аникин, А.Андреев.

Благотворительная программа «Наш день рождения»

Программа поддержки молодых семей, которые рожают детей в роддомах Пензы и Кузнецка. Программа ставить свой целью показать что рождение каждого нового человека - ценность для региона.

В день рождения компаний — участников программы все родившиеся дети получают банковский вклад с суммой 5 тыс. руб. на одного ребенка. За три года было заведено более 120 вкладов и перечислено около 1 млн. рублей.

Благотворительная программа «Родник Надежды»

Программа направлена на помощь детскому отделению Пензенского онкодиспансера.

Несмотря на удовлетворение государством потребностей отделения в лекарствах и дорогостоящей технике бытовые условия лечения остаются ужасными.

Программа работает третий год. За это время в улучшение условий лечения фонд вложил около 300 тыс. рублей. Были установлены жалюзи на все окна отделения, заменены все столы и стулья, разработаны кровати для родителей сопровождающих детей (поставлена первая партия таких кроватей). Поставлена компьютерная техника, куплены игрушки и книги в игровую комнату, видеотехника, DVD в каждую палату. Фонд постоянно ведет работу по привлечению внимания общества к проблемам детского отделения. Проводит так называемые «социальные экскурсии» для журналистов и предпринимателей, а также для представителей органов власти. Иницирует статьи в газетах и сети Интернет.

Стипендиальная программа Н. Лежиковой «Молодежь - строитель будущего»

За 3 года у программа профинансировала стипендию 60 студентам различных ВУЗов и ССУЗов г. Пензы на 1 млн. руб. Стипендиаты выбираются на основе двухступенчатого открытого конкурса. 1 этап — эссе на тему «Как я вижу свое будущее». 2 этап - личное собеседование с членами Экспертного совета. В экспертный совет входят известные журналисты, предприниматели, представители областного Правительства. В. Мануйлов, И. Зайдман, Т. Стручкова и др.

Другие программы фонда в Пензенской области

«Пенза — 350»

Совместная программа фонда с администрацией г.Пензы и администрацией Ленинского района г.Пензы. Программа направлена на привлечение отдельных групп населения к участию в жизни города, городских и районных мероприятий социального характера. В рамках программы финансируются гранты для некоммерческих и муниципальных организаций а также премии и стипендии для студентов, лучших работников различных профессий, а также проведение различных спортивных соревнований, экологических

акций, общегородских и районных праздников.

За 2 года работы программы фондом профинансировано более 50 организаций и различных мероприятий на общую сумму более 3 млн. рублей.

Банк молодежных инициатив

Банк молодежных инициатив — технология привлечения молодежи к благотворительной деятельности. Технология бурно развивается во всем мире с 1985 г. Команда молодых людей, прошедших обучение, ищет в молодежной среде от 14 до 26 лет интересные идеи, позволяющие решить некоторые проблемы молодежи. Затем Банк молодежных инициатив встает с инициаторами и помогает им оформить их идеи в письменном виде. После чего проводится экспертиза заявок и лучшие заявки Банк рекомендует Правлению фонда к финансированию. В Пензе Банк создан в 2007 г. В настоящее время в Банке молодежных инициатив участвует 12 человек, ежегодно проводится конкурс молодежных проектов «Твоя инициатива».

Дискуссионный клуб «Гражданская ассамблея»

Цель создания клуба - наладить открытый диалог различных общественных сил в регионе, создать условия для их взаимодействия на основе демократических ценностей.

В октябре 2005 г. фонд стал организатором дискуссионной площадки в г. Пенза. В дискуссионном клубе «Гражданская ассамблея» раз в месяц проходили общественные дискуссии по различным злободневным вопросам общественной жизни. К участию в клубе приглашались лидеры отделений политических партий работающих в Пензе, политологи, лидеры бизнес-ассоциаций и общественных организаций, депутаты, известные в Пензе деятели культуры, науки, представители власти. Клуб являлся единственной открытой площадкой в Пензе, на которой велся общественный диалог между бизнесом, политическими партиями, НКО. Сейчас клуб продолжает успешно действовать.

Центр общественного развития

Согласно распоряжению Президента РФ от 15.12.2006 г. №628-рп фонду «Гражданский Союз» выделен 1 млн. руб. для организации Центра общественного развития в г. Пенза. На эти средства отремонтировано помещение площадью 62 кв.м., закуплено оборудование и организованы 3 рабочих места для НКО. В центр обращаются различные НКО Пензенской области за технической и консультационной помощью. Центр безвозмездно предоставляет оборудование в аренду для проведения мероприятий НКО, консультирует по вопросам поиска средств, написания заявок на гранты, проводит семинары и тренинги. С августа 2007 г. на базе Центра собирается Клуб лидеров НКО. В настоящее время, финансирование центра из федерального бюджета прекращено. Центр продолжает безвозмездно предоставлять услуги для НКО не требующие расхода материалов.

Фонд раз в три года издает «Справочник НКО Пензенской области».