



ИНСТИТУТ УПОЛНОМОЧЕННЫХ
ОБЩЕСТВЕННЫХ ЭКСПЕРТОВ
ПО МУКОВИСЦИДОЗУ



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ
ФОНДА
ПРЕЗИДЕНТСКИХ
ГРАНТОВ

ОСНОВЫ СОЦИАЛЬНОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ

Методические материалы

*Автор-составитель
Асташина Е.Е.*

Проект «НКО за пациентов:
формирование институтов влияния и сотрудничества»
2026 г.

Оглавление

Аннотация.....	3
РАЗДЕЛ 1. АКТУАЛЬНОСТЬ И СОЦИАЛЬНАЯ ЗНАЧИМОСТЬ ПРОЕКТА.....	4
1.1. Что такое целевая аудитория	4
1.2. Что такое проблема	4
1.3. Что такое причины возникновения проблемы.....	5
1.4. Что такое следствия проблемы	5
1.5. Логическая цепочка «причины – проблема – следствия»	6
1.6. Что такое актуальность	6
1.7. Что такое социальная значимость.....	7
1.8. Различия актуальности и социальной значимости, их важность в проекте	7
1.9. Сопоставление целевой аудитории, проблемы, причин, следствий, актуальности и социальной значимости в примере	7
1.10. Рекомендованная структура описания раздела	8
1.11. Советы бывалого:.....	8
1.12. Критерии оценки раздела.....	9
РАЗДЕЛ 2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ПРОЕКТА	10
2.1. Что такое цель проекта	10
2.2. Что такое задачи проекта.....	10
2.3. Связь «причины проблемы – задачи – цель»	11
2.4. Типичные ошибки при формулировке цели и задач	13
2.5. Советы бывалого.....	13
2.6. Критерии оценки раздела.....	14
РАЗДЕЛ 3. КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН	16
3.1. Что такое календарный план	16
3.2. Связь «задача – мероприятия – результат»	16
3.3. Требования к формулировке мероприятий.....	18
3.4. Типичные ошибки при составлении календарного плана	18
3.5. Советы бывалого:.....	18
3.6. Критерии оценки раздела.....	19
РАЗДЕЛ 4. РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОЕКТА	20
4.1. Что такое результаты проекта и откуда они берутся.....	20
4.2. Как измерять результаты	21
4.3. Типичные ошибки при формулировке результатов	22
4.4. Советы бывалого.....	22
4.5. Критерии оценки раздела.....	23
РАЗДЕЛ 5. БЮДЖЕТ ПРОЕКТА.....	24

5.1.	Что такое бюджет проекта	24
5.2.	Требования к бюджету	24
5.3.	Откуда берутся суммы в бюджете	25
5.4.	Требования к комментариям к бюджету.....	25
5.5.	Собственный вклад организации.....	25
5.6.	Что нельзя включать в бюджет	26
5.7.	Типичные ошибки при составлении бюджета	26
5.8.	Советы бывалого.....	28
5.9.	Критерии оценки раздела.....	29

Аннотация

Методические материалы подготовлены в рамках Проекта «НКО за пациентов: формирование институтов влияния и сотрудничества», реализуемого Всероссийским союзом пациентов с использованием гранта Президента Российской Федерации на развитие гражданского общества, предоставленного Фондом президентских грантов.

Качество грантовой заявки напрямую определяет, получит ли проект поддержку и сможет ли организация реализовать задуманное. Эксперт оценивает не идею саму по себе, а то, насколько убедительно она изложена, насколько логично выстроены разделы и насколько реалистичны запланированные действия и расходы.

Важно понимать, что подготовить проект может не только зарегистрированная НКО. В зависимости от конкурса заявителем может выступать инициативная группа, неформальное сообщество, физическое лицо, представитель малого бизнеса или муниципальное учреждение. Грантовые конкурсы различаются по требованиям к заявителям. Есть конкурсы, открытые только для НКО. Есть конкурсы, в которых могут участвовать физические лица. Есть конкурсы, где заявителем выступает инициативная группа без юридического лица. Поэтому перед подготовкой заявки важно внимательно изучить положение о конкурсе и убедиться, что ваша категория заявителя соответствует требованиям.

В данных методических рекомендациях мы рассматриваем структуру грантовой заявки как единую логическую цепочку. Каждый раздел связан с остальными: проблема определяет цель, цель раскрывается через задачи, задачи реализуются в мероприятиях, мероприятия требуют ресурсов и дают результаты. Если эта связь нарушена, эксперт теряет логику и снижает оценку.

Первый блок материалов посвящён описанию проблемы, актуальности и социальной значимости. Мы разбираем, чем отличается актуальность от социальной значимости, почему важно описать и то, и другое, как локализовать целевую аудиторию и как выстроить логическую цепочку «причины – проблема – следствия». Второй блок посвящён формулировке цели и задач. Мы показываем, как отличить цель от деятельности, как связать задачи с причинами проблемы и почему задача – это результат, а не мероприятие. Третий блок раскрывает логику календарного плана, бюджета и результатов проекта. Мы объясняем, откуда берутся суммы в бюджете, как связать расходы с мероприятиями и как формулировать результаты так, чтобы они были измеримыми и достижимыми.

Цель сборника — помочь руководителям и активистам НКО, инициативных групп и неформальных сообществ осознанно подходить к подготовке грантовой заявки, выстраивать её как систему, а не как набор разрозненных текстов, и использовать практические инструменты для каждого раздела.

РАЗДЕЛ 1. АКТУАЛЬНОСТЬ И СОЦИАЛЬНАЯ ЗНАЧИМОСТЬ ПРОЕКТА

1.1. Что такое целевая аудитория

Целевая аудитория – это конкретная группа людей, на решение проблемы которой направлен проект. Это те, чья ситуация изменится в результате реализации проекта.

Целевая аудитория бывает нескольких типов:

- Прямая аудитория. Люди, которые непосредственно получают помощь по проекту.
- Косвенная аудитория. Люди, которые получают пользу опосредованно (например, семьи пациентов).
- Партнёрская аудитория. Организации и специалисты, которые участвуют в реализации проекта.

Как локализуется и конкретизируется целевая аудитория

Целевая аудитория должна быть описана максимально конкретно. Чем точнее описание, тем понятнее эксперту, кому именно вы помогаете.

Параметры локализации:

1. Возраст. Не «дети», а «дети 7–12 лет».
2. Социальный статус. Не «пациенты», а «пациенты с редкими заболеваниями, находящиеся на домашнем лечении».
3. Материальное положение. Не «нуждающиеся», а «пациенты с доходом ниже прожиточного минимума».
4. География. Не «Самарская область», а «пациенты, проживающие в Кировском и Промышленном районах Самары».
5. Состояние здоровья. Не «люди с ОВЗ», а «пациенты с онкологическими заболеваниями на этапе ремиссии».
6. Интересы и потребности. Что объединяет этих людей, какие у них общие проблемы.

ПРИМЕР:

- Пациенты с редкими заболеваниями в возрасте от 18 до 45 лет, проживающие в Самарской области, находящиеся на амбулаторном лечении и не имеющие опыта самостоятельной защиты своих прав.
- Родители детей с онкологическими заболеваниями, проходящих лечение в Самарской областной детской клинической больнице, испытывающие трудности с получением положенных льгот и выплат.
- Пациенты с инвалидностью 1 и 2 группы, проживающие в Тольятти, не имеющие доступа к юридической консультации по вопросам медицинского права.

1.2. Что такое проблема

Проблема – это **несоответствие между желаемым и действительным**. Это ситуация, когда реальность не соответствует тому, как должно быть. Проблема всегда находится **во внешней среде**, в жизни целевой группы, а не внутри организации.

Проблема отвечает на вопрос **«что не так»**. Она формулируется конкретно, локально и с точки зрения тех, чьи интересы затрагивает. Проблема должна быть решаемая в рамках проекта, то есть «вам по плечу».

Как формулировать проблему

- Используйте конструкции «низкий уровень...», «недостаточно...», «отсутствует...», «крайне высокий уровень...».
- Избегайте общих слов и наукообразных оборотов.
- Не смешивайте проблему с отсутствием ресурсов у организации.

ПРИМЕР: *«Низкий уровень правовой грамотности пациентов с редкими заболеваниями приводит к тому, что они не знают о положенных льготах, не могут самостоятельно защитить свои права и не получают своевременную медицинскую помощь в полном объеме».*

1.3. Что такое причины возникновения проблемы

Причины – это **факторы, которые привели к возникновению проблемы**. Это ответ на вопрос **«почему так произошло»**. Причины показывают, что проблема не случайна, а имеет объективные основания.

Причины бывают разных типов.

- Информационные. Люди не знают о своих правах, не владеют информацией.
- Организационные. Отсутствует система поддержки, нет координации между структурами.
- Психологические. Пациенты боятся обращаться, не верят в результат, испытывают выученную беспомощность.
- Экономические. Не хватает ресурсов на юридическую поддержку.
- Правовые. Законодательство сложное, процедуры непонятны.

ПРИМЕР:

- Пациенты не информированы о своих правах и механизмах их защиты.
- Отсутствует доступная система юридической поддержки для пациентов с редкими заболеваниями.
- Пациенты не имеют опыта самостоятельного обращения в государственные органы и боятся отказов.
- Информация о правах пациентов разрознена и изложена сложным юридическим языком.

1.4. Что такое следствия проблемы

Следствия – это **последствия, которые возникнут или уже возникли, если проблему не решать**. Это ответ на вопрос **«что будет, если ничего не менять»**. Следствия показывают остроту проблемы и обосновывают необходимость вмешательства.

Следствия бывают для целевой аудитории, для общества и для территории.

ПРИМЕР:

- Пациенты не получают положенные лекарства и лечение, их состояние здоровья ухудшается.
- Растёт социальная напряжённость, пациенты чувствуют себя брошенными и не защищёнными.
- Увеличивается нагрузка на систему здравоохранения и социальной защиты из-за повторных обращений и жалоб.
- Снижается доверие граждан к системе государственной поддержки.

1.5. Логическая цепочка «причины – проблема – следствия»

При описании проблемы важно выстроить логическую цепочку. Ряд причин приводит к проблеме. Проблема, в свою очередь, имеет определённые следствия. Это позволяет эксперту увидеть, что вы понимаете ситуацию системно.

ПРИМЕР

Причины:

- Пациенты не информированы о своих правах.
- Отсутствует доступная юридическая поддержка.
- Пациенты боятся обращаться в государственные органы.
- Информация разрознена и непонятна.

Проблема: «Низкий уровень правовой грамотности пациентов с редкими заболеваниями приводит к тому, что они не получают положенную помощь и не могут защитить свои права».

Следствия:

- Ухудшение здоровья пациентов из-за несвоевременного получения лечения.
- Рост социальной напряжённости и недоверия к системе.
- Увеличение нагрузки на надзорные органы.
- Снижение качества жизни пациентов и их семей.

ПРИМЕР

Причины:

- Пациентские организации не имеют системной работы с членами.
- Лидеры организаций перегружены и не успевают развивать сообщество.
- Отсутствует система наставничества и передачи опыта.
- Пациенты не вовлечены в деятельность организаций из-за отсутствия понятных механизмов участия.

Проблема: «Низкий уровень вовлечённости пациентов в деятельность пациентских организаций приводит к тому, что организации не могут системно решать проблемы сообщества».

Следствия:

- Пациентские организации остаются малочисленными и не влияют на решения властей.
- Проблемы пациентов не озвучиваются на уровне региона.
- Опыт и знания лидеров не передаются новым активистам.
- Сообщество теряет устойчивость и не может развиваться.

1.6. Что такое актуальность

Актуальность – это обоснование того, **почему проект необходим именно сейчас**. Она отвечает на вопросы «почему эта проблема требует решения сегодня», «что изменилось в ситуации», «почему откладывание решения приведёт к ухудшению».

Актуальность опирается на **временной фактор** и **доказательства**. Это статистика, исследования, обращения граждан, изменения в законодательстве, новые вызовы, которые делают проблему острой именно в текущий момент.

ПРИМЕР: «С 2024 года изменился порядок получения лекарственного обеспечения для пациентов с редкими заболеваниями. Многие пациенты не знают о новых правилах и продолжают получать отказы. По данным опроса организации, проведённого в марте 2026 года, 78% пациентов не информированы о вступивших в силу изменениях. Это делает проект по правовому просвещению особенно актуальным именно сейчас».

1.7. Что такое социальная значимость

Социальная значимость – это обоснование того, **почему решение этой проблемы важно для общества**, а не только для конкретной группы. Она отвечает на вопросы «какой эффект получит общество», «что изменится в социальной среде», «почему это важно для территории».

Социальная значимость опирается на **ценностный фактор** и **масштаб влияния**. Это связь проблемы с общественными интересами, с целями устойчивого развития, с приоритетами региона, с правами человека.

ПРИМЕР: «Повышение правовой грамотности пациентов снижает нагрузку на систему здравоохранения и социальной защиты. Пациенты, знающие свои права, реже обращаются с жалобами в надзорные органы и чаще получают помощь в установленном порядке. Это создаёт более доверительные отношения между пациентами и системой, снижает социальную напряжённость и повышает качество жизни в регионе».

1.8. Различия актуальности и социальной значимости, их важность в проекте

Параметр	Актуальность	Социальная значимость
На что отвечает	Почему сейчас	Почему важно для общества
Опора	Время, статистика, изменения	Ценности, права, масштаб
Фокус	Острота проблемы	Значение решения для социума
Доказательства	Данные «здесь и сейчас»	Связь с общественными интересами
Вопрос эксперта	Почему это нельзя отложить	Почему это важно для всех

В заявке необходимо описать **оба аспекта**. Если описать только актуальность, эксперт увидит, что проблема острая, но не поймёт, почему её решение важно для общества. Если описать только социальную значимость, эксперт не увидит, почему проект нужно реализовывать именно сейчас.

Актуальность без социальной значимости – это крик о помощи без обоснования ценности. Социальная значимость без актуальности – это рассуждение о важном без привязки к реальности.

1.9. Сопоставление целевой аудитории, проблемы, причин, следствий, актуальности и социальной значимости в примере

ПРИМЕР:

Целевая аудитория: «Пациенты с редкими заболеваниями в возрасте от 18 до 45 лет, проживающие в Самарской области, находящиеся на амбулаторном лечении, не имеющие опыта самостоятельной защиты своих прав».

Причины проблемы:

- Пациенты не информированы о своих правах.
- Отсутствует доступная юридическая поддержка.
- Пациенты боятся обращаться в государственные органы.
- Информация разрознена и непонятна.

Проблема: «Низкий уровень правовой грамотности пациентов с редкими заболеваниями приводит к тому, что они не получают положенную помощь и не могут защитить свои права».

Следствия проблемы:

- Ухудшение здоровья пациентов из-за несвоевременного получения лечения.
- Рост социальной напряжённости и недоверия к системе.
- Увеличение нагрузки на надзорные органы.
- Снижение качества жизни пациентов и их семей.

Актуальность: «С 2024 года изменился порядок получения лекарственного обеспечения. По данным опроса организации, 78% пациентов не информированы о новых правилах. Это приводит к отказам в выдаче лекарств и ухудшению состояния здоровья. Если не повысить правовую грамотность сейчас, пациенты продолжают терять время и здоровье».

Социальная значимость: «Повышение правовой грамотности пациентов снижает нагрузку на систему здравоохранения и социальной защиты. Пациенты, знающие свои права, реже обращаются с жалобами в надзорные органы и чаще получают помощь в установленном порядке. Это создаёт более доверительные отношения между пациентами и системой, снижает социальную напряжённость и повышает качество жизни в регионе».

1.10. Рекомендованная структура описания раздела

1. Целевая аудитория
2. Причины проблемы.
3. Проблема.
4. Следствия проблемы.
5. Актуальность.
6. Социальная значимость.

1.11. Советы бывалого:

1. Помните главное правило. Отсутствие денег у вашей организации – это не проблема.
2. Проблема всегда находится во внешней среде, в жизни целевой группы.
3. Локализируйте целевую аудиторию максимально конкретно. Не «дети», а «дети с ОВЗ 7–12 лет, проживающие в Кировском районе Самары и не получающие регулярную психологическую поддержку».
4. Используйте доказательства. Приводите статистику, цитаты из исследований, ссылки на публикации. Лучше несколько ярких данных, чем длинные таблицы.

5. Не пытайтесь решить мировые проблемы. Масштаб должен быть реалистичным для вашей организации и срока проекта.
6. Разделяйте актуальность и социальную значимость. Актуальность – это «почему сейчас». Социальная значимость – это «почему важно для всех».
7. Связывайте целевую аудиторию, проблему, причины, следствия, актуальность и социальную значимость в единую логику. Эксперт должен видеть, как проблема конкретной группы влияет на общество.
8. Проверяйте логическую цепочку. Если убрать любую из причин, проблема должна ослабнуть. Если убрать проблему, следствия должны исчезнуть. Если это не так – цепочка выстроена неверно.

1.12. Критерии оценки раздела

1. Описаны причины возникновения проблемы.
2. Сформулирована сама проблема.
3. Показаны следствия проблемы для целевой аудитории.
4. Целевая аудитория локализована и конкретизирована.
5. Приведены доказательства актуальности (статистика, исследования, обращения).
6. Показана социальная значимость для общества и территории.
7. Масштаб проблемы реалистичен и решаем в рамках проекта.
8. Текст понятен человеку, впервые слышащему о проблеме.
9. Отсутствуют общие фразы и голословные утверждения.
10. Прослеживается логическая цепочка «причины – проблема – следствия».

РАЗДЕЛ 2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ПРОЕКТА

2.1. Что такое цель проекта

Цель – это **перевёрнутая проблема**. Если проблема описывает ситуацию «как есть» и показывает разрыв между желаемым и действительным, то цель описывает ситуацию «как должно быть» после реализации проекта.

Цель отвечает на вопрос **«какое изменение мы хотим получить»**. Это не действие, не мероприятие и не процесс. Это **результат**, к которому ведёт проект.

Как отличить цель от деятельности

Деятельность (не цель)	Цель (результат)
Провести семинары для пациентов	Повысить уровень правовой грамотности пациентов
Издать путеводитель	Обеспечить пациентов доступным инструментом защиты прав
Организовать консультации	Снизить количество отказов в получении положенной помощи
Провести информационную кампанию	Привлечь внимание общества к проблеме правовой незащищённости пациентов

Ключевое правило!!! Если формулировка начинается с глагола «провести», «организовать», «издать», «обучить» – это деятельность, а не цель. Цель начинается с глаголов «повысить», «снизить», «обеспечить», «улучшить», «сформировать», «создать условия».

Требования к формулировке цели

1. **Цель должна быть конкретной.** Не «улучшить ситуацию с правами пациентов», а «повысить уровень правовой грамотности пациентов с редкими заболеваниями».
2. **Цель должна быть измеримой.** Должен быть показатель, по которому можно определить, достигнута ли цель. Например, «повысить уровень информированности на 30%» или «увеличить число пациентов, обратившихся за консультацией, до 20 человек».
3. **Цель должна быть достижимой.** В рамках проекта и с имеющимися ресурсами. Не «решить все проблемы пациентов России», а «повысить правовую грамотность пациентов в одном регионе».
4. **Цель должна быть привязана к срокам.** Цель достигается к концу проекта, и это должно быть понятно из формулировки или из описания.
5. **Цель должна соответствовать проблеме.** Если проблема – низкий уровень правовой грамотности, то цель – повысить уровень правовой грамотности. Цель не может быть шире или уже проблемы.

2.2. Что такое задачи проекта

Задачи – это **конкретные шаги по достижению цели**, которые **корректируют причины возникновения проблемы**. Если проблема возникла из-за определённых причин, то задачи направлены на устранение или смягчение этих причин.

Задачи отвечают на вопрос **«что нужно сделать, чтобы цель была достигнута»**. Они вытекают из причин проблемы, а не из желаний заявителя.

Как отличить задачу от деятельности.

Деятельность (не задача)	Задача (шаг к цели)
Провести 5 семинаров	Повысить информированность пациентов о механизмах защиты прав
Напечатать 100 путеводителей	Обеспечить пациентов доступным справочным материалом
Провести 20 консультаций	Сформировать у пациентов навык самостоятельного обращения в госорганы
Разместить информацию на 5 ресурсах	Привлечь внимание общественности к проблеме правовой неграмотности

Ключевое правило!!! Задача – это тоже результат, а не процесс. Если формулировка описывает действие – это мероприятие, а не задача.

Требования к формулировке задач

1. **Задачи должны корректировать причины.** Каждая задача направлена на устранение или смягчение одной из причин проблемы. Если задача не связана с причинами – она лишняя.
2. **Задачи должны быть конкретными и измеримыми.** Должен быть показатель, по которому можно определить, решена ли задача.
3. **Задачи должны быть из разных категорий.** Организационные, информационные, учебно-методические – это показывает комплексность подхода.
4. **Задач должно быть от 3 до 5.** Если задач меньше трёх, проект выглядит поверхностным. Если больше пяти, сложно отследить их выполнение и связать с мероприятиями.
5. **Задачи не должны дублировать цель.** Цель – это общий результат. Задачи – конкретные шаги. Если задача звучит так же, как цель, – она сформулирована неверно.
6. **Задачи не должны быть мероприятиями.** Если формулировка описывает действие («провести», «организовать», «издать») – это мероприятие, а не задача. Задача описывает результат («повысить», «обеспечить», «сформировать»).

2.3. Связь «причины проблемы – задачи – цель»

Логика выстраивается следующим образом.

- **Причины проблемы** показывают, почему проблема возникла.
- **Задачи** направлены на устранение или смягчение каждой причины.
- **Цель** – это общий результат, который достигается через решение всех задач.

Если задача не соотносится ни с одной причиной – она лишняя. Если причина осталась без задачи – проблема не будет решена.

ПРИМЕР:

Проблема: «Низкий уровень правовой грамотности пациентов с редкими заболеваниями приводит к тому, что они не получают положенную помощь и не могут защитить свои права».

Причины проблемы:

- Пациенты не информированы о своих правах.
- Отсутствует доступная юридическая поддержка.
- Пациенты боятся обращаться в государственные органы.
- Информация разрознена и непонятна.

Цель: «Повысить уровень правовой грамотности пациентов с редкими заболеваниями в Самарской области».

Задачи, корректирующие причины:

Задача 1. Повысить информированность пациентов о правах и механизмах их защиты. (Корректирует причину «пациенты не информированы»).

Задача 2. Обеспечить доступность юридической поддержки для пациентов. (Корректирует причину «отсутствует доступная юридическая поддержка»).

Задача 3. Сформировать у пациентов уверенность и навык самостоятельного обращения в государственные органы. (Корректирует причину «пациенты боятся обращаться»).

Задача 4. Систематизировать информацию о правах пациентов в доступной форме. (Корректирует причину «информация разрознена и непонятна»).

Важно!!! Цель – это перевёрнутая проблема. Было «низкий уровень правовой грамотности» – стало «повысить уровень правовой грамотности». Каждая задача корректирует одну из причин. Все задачи вместе ведут к достижению цели.

ПРИМЕР:

Проблема: «Низкий уровень вовлечённости пациентов в деятельность пациентских организаций приводит к тому, что организации не могут системно решать проблемы сообщества».

Причины проблемы:

- Пациентские организации не имеют системной работы с членами.
- Лидеры организаций перегружены и не успевают развивать сообщество.
- Отсутствует система наставничества и передачи опыта.
- Пациенты не вовлечены в деятельность из-за отсутствия понятных механизмов участия.

Цель: «Повысить уровень вовлечённости пациентов в деятельность пациентских организаций Самарской области».

Задачи, корректирующие причины:

Задача 1. Выстроить системную работу пациентских организаций с членами сообщества. (Корректирует причину «нет системной работы»).

Задача 2. Снизить нагрузку на лидеров организаций через распределение задач и привлечение новых активистов. (Корректирует причину «лидеры перегружены»).

Задача 3. Внедрить систему наставничества и передачи опыта внутри организаций. (Корректирует причину «нет системы наставничества»).

Задача 4. Создать понятные механизмы вовлечения пациентов в деятельность организаций. (Корректирует причину «пациенты не вовлечены»).

2.4. Типичные ошибки при формулировке цели и задач

- Цель сформулирована как деятельность. *«Провести обучение пациентов по правовым вопросам».* Это мероприятие, а не цель. Правильно – *«Повысить уровень правовой грамотности пациентов».*
- Задачи не связаны с причинами проблемы. Если в причинах указано «отсутствует доступная юридическая поддержка», а среди задач нет ни одной, направленной на её создание, – логика нарушена.
- Задачи дублируют цель. Если цель – «повысить уровень информированности», а задача «повысить уровень информированности», – это не задача, а повторение цели.
Слишком много задач. Больше пяти задач сложно связать с мероприятиями и отследить их выполнение.
- Слишком мало задач. Меньше трёх задач – признак поверхностной проработки проекта.
Задачи не измеримы. *«Улучшить ситуацию с правами пациентов»* – нельзя измерить. *«Повысить уровень знаний пациентов на 30%»* – можно измерить.
- Цель не соответствует проблеме. Если проблема – низкая вовлечённость пациентов, а цель – повышение правовой грамотности, – это разные истории.

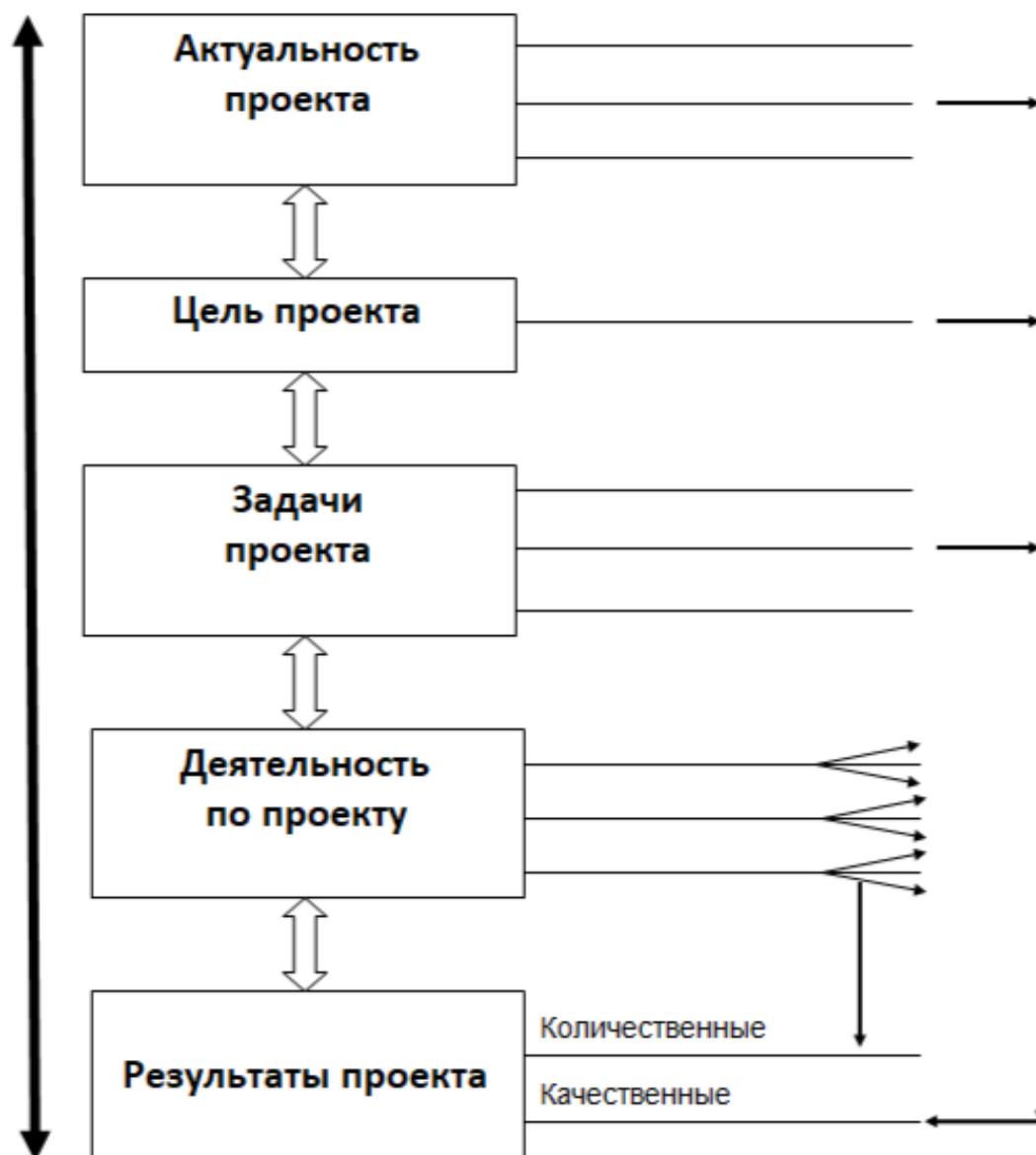
2.5. Советы бывалого

1. Начните с проблемы. Переверните её – получите цель. Например, проблема «низкий уровень правовой грамотности» – цель «повысить уровень правовой грамотности».
2. Выпишите причины проблемы. Напротив каждой причины сформулируйте задачу, которая её корректирует. Если причина осталась без задачи – вернитесь к списку задач.
3. Проверьте, не является ли задача мероприятием. Если формулировка начинается с глагола действия – переформулируйте в результат.
4. Проверьте, не дублирует ли задача цель. Если звучит похоже – уберите или переформулируйте.
5. Проверьте количество задач. Оптимально – 3–5. Если больше – сгруппируйте. Если меньше – добавьте.
6. Проверьте категории задач. Хотя бы одна задача должна быть организационной, хотя бы одна – информационной или учебно-методической.
7. Проверьте измеримость. Для каждой задачи задайте вопрос «как я узнаю, что она решена». Если ответа нет – задача сформулирована неверно.
8. Свяжите задачи с мероприятиями календарного плана. На каждую задачу – минимум два мероприятия. Если на задачу не хватает мероприятий – она слишком масштабная или сформулирована неверно.

2.6. Критерии оценки раздела

1. Цель сформулирована как результат, а не как деятельность.
2. Цель соответствует проблеме (является «перевернутой проблемой»).
3. Цель конкретна, измерима, достижима и привязана к срокам.
4. Задачи корректируют причины возникновения проблемы.
5. Каждая причина проблемы имеет хотя бы одну задачу.
6. Задачи сформулированы как результаты, а не как мероприятия.
7. Задачи конкретны и поддаются измерению.
8. Задач от 3 до 5.
9. Задачи относятся к разным категориям (организационные, информационные, учебно-методические).
10. Задачи не дублируют цель.
11. Язык целей и задач ясен и чётко.
12. Прослеживается логическая связь «проблема – причины – задачи – цель».

ПРОЕКТНАЯ ЛОГИКА



РАЗДЕЛ 3. КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН

3.1. Что такое календарный план

Календарный план – это **перечень всех мероприятий проекта** с указанием содержания, сроков, ответственных и ожидаемых результатов по каждому мероприятию. Он показывает, **что, когда и в какой последовательности** будет сделано для достижения цели и решения задач.

Календарный план отвечает на вопросы «**что делаем**», «**когда**», «**кто отвечает**», «**что получим**». Это мост между задачами и результатами проекта.

Структура календарного плана

Календарный план выстраивается по задачам. Каждая задача раскрывается через несколько мероприятий. Для каждого мероприятия указываются следующие элементы.

Наименование мероприятия. Конкретное действие, которое будет выполнено.

Содержание мероприятия. Что именно будет сделано, в каком объёме, для кого.

Сроки. Конкретные недели или месяцы проекта. Не «в течение всего проекта», а «недели 1–3».

Ответственный. Должность или роль исполнителя из команды проекта.

Ожидаемый результат. Что будет получено по итогам мероприятия. Конкретно и измеримо.

3.2. Связь «задача – мероприятия – результат»

Каждая задача решается через **несколько мероприятий**. Одно мероприятие не может решить задачу. Если задача решается одним действием – это не задача, а мероприятие.

Каждое мероприятие имеет **свой результат**. Результаты мероприятий складываются в результат задачи. Результаты задач складываются в достижение цели.

Логика выстраивается так

1. Задача.
2. Мероприятие 1 + результат.
3. Мероприятие 2 + результат.
4. Мероприятие 3 + результат.
5. Итог – задача решена.

ПРИМЕР КАЛЕНДАРНОГО ПЛАНА

Задача 1. Повысить информированность пациентов о правах и механизмах их защиты

Мероприятие 1.1. Разработка «Путеводителя пациента».

Содержание. Сбор и систематизация информации о правах пациентов с редкими заболеваниями, алгоритмах обращения в государственные органы, типовых ошибках и способах их избежать. Написание текста, редактурa, дизайн, вёрстка. Объём – не менее 50 страниц.

Сроки. Недели 1–3.

Ответственный. Координатор проекта, юрист.

Результат. Подготовлен макет «Путеводителя пациента» объемом не менее 50 страниц.

Мероприятие 1.2. Тиражирование «Путеводителя пациента»

Содержание. Заключение договора с типографией, печать тиража, приёмка готовой продукции.

Сроки. Неделя 4.

Ответственный. Координатор проекта.

Результат. Издано 100 экземпляров «Путеводителя пациента».

Мероприятие 1.3. Проведение обучающих семинаров для пациентов.

Содержание. Проведение 5 очных занятий для 20 пациентов по теме защиты прав.

Продолжительность каждого занятия – 2 часа. Раздача печатного варианта путеводителя каждому участнику.

Сроки. Недели 5–7

Ответственный. Юрист, координатор проекта.

Результат. 20 пациентов прошли обучение, каждый получил печатный экземпляр путеводителя.

Задача 2. Обеспечить доступность юридической поддержки для пациентов.

Мероприятие 2.1. Организация консультаций юриста

Содержание. Проведение 20 индивидуальных консультаций для пациентов по правовым вопросам. Формат – очно и онлайн. Продолжительность каждой консультации – 1 час.

Сроки. Недели 5–9.

Ответственный. Юрист.

Результат. Проведено 20 консультаций, каждый обратившийся получил алгоритм действий по своему вопросу.

Мероприятие 2.2. Создание горячей линии для пациентов

Содержание. Организация телефонной линии и онлайн-чата для оперативного получения пациентами первичной правовой информации. Режим работы – 2 дня в неделю по 3 часа.

Сроки. Недели 6–10.

Ответственный. Координатор проекта, юрист.

Результат. Горячая линия работает, принято не менее 30 обращений.

Задача 3. Сформировать у пациентов уверенность и навык самостоятельного обращения в государственные органы.

Мероприятие 3.1. Проведение тренинга «Самостоятельная защита прав».

Содержание. Проведение 3 тренингов для 20 пациентов по формированию навыка самостоятельного обращения в госорганы. Отработка алгоритмов на реальных кейсах.

Сроки. Недели 8–10.

Ответственный. Юрист, координатор проекта.

Результат. 20 пациентов прошли тренинг, не менее 15 человек готовы к самостоятельному обращению.

Мероприятие 3.2. Сопровождение пациентов при первых обращениях

Содержание. Индивидуальное сопровождение 10 пациентов при их первом самостоятельном обращении в государственные органы. Помощь в подготовке документов, консультационная поддержка.

Сроки. Недели 9–11.

Ответственный. Юрист.

Результат. 10 пациентов самостоятельно обратились в госорганы при поддержке проекта.

3.3. Требования к формулировке мероприятий

- **Мероприятие должно быть конкретным.** Не «провести обучение», а «провести 5 очных занятий для 20 пациентов по теме защиты прав, продолжительностью 2 часа каждое».
- **Мероприятие должно иметь измеримый результат.** Не «пациенты узнали о правах», а «20 пациентов прошли обучение, не менее 80% участников отметили рост уверенности».
- **Мероприятие должно быть реалистичным.** Не «обучить всех пациентов России», а «обучить 20 пациентов в Самарской области».
- **Мероприятие должно быть привязано к срокам.** Не «в течение проекта», а «недели 5–7».
- **На каждую задачу – не менее двух мероприятий.** Это показывает, что задача решается комплексно.

3.4. Типичные ошибки при составлении календарного плана

- Мероприятия не связаны с задачами. Если мероприятие не решает ни одну задачу – оно лишнее.
- На задачу приходится одно мероприятие. Это значит, что задача слишком мелкая или сформулирована неверно.
- Размытые сроки. «*В течение всего проекта*» – эксперт не увидит последовательности.
- Нет измеримого результата. «*Проведён семинар*» – не результат. «*25 пациентов приняли участие в семинаре*» – результат.
- Слишком много мероприятий на одну задачу. Это перегруз, который сложно реализовать.
- Мероприятия дублируют друг друга. Если два мероприятия решают одно и то же – уберите одно.
- Нет ответственных. Эксперт должен видеть, кто выполняет каждое мероприятие.

3.5. Советы бывалого:

1. Составляйте календарный план после формулировки задач. Так мероприятия будут логично вытекать из задач.
2. На каждую задачу – минимум два мероприятия. Если получается одно – объедините задачи или добавьте мероприятие.
3. Описывайте мероприятия подробно. Эксперт должен видеть, что именно будет сделано, для кого, в каком объёме.

4. Формулируйте результат каждого мероприятия как ответ на вопросы «что сделано, сколько, что изменилось».
5. Привязывайте мероприятия к конкретным неделям. Это показывает проработанность и реалистичность.
6. Указывайте ответственных. Это показывает, что вы понимаете, кто и чем будет заниматься.
7. Проверьте, не дублируют ли мероприятия друг друга. Если два мероприятия решают одно и то же – уберите одно.
8. Свяжите календарный план с бюджетом. Каждое мероприятие должно иметь расходы, а каждая статья бюджета – привязку к мероприятию.
9. Не перегружайте план. Лучше меньше мероприятий, но реалистичных, чем много и невыполнимых.

3.6. Критерии оценки раздела

1. Мероприятия соответствуют задачам проекта.
2. На каждую задачу – не менее двух мероприятий.
3. Сроки реалистичны и конкретны.
4. Каждое мероприятие имеет измеримый результат.
5. Последовательность мероприятий логична.
6. Описание мероприятий достаточно подробное.
7. Понятны причины выбора именно таких мероприятий.
8. Ясен состав исполнителей и их обязанности.
9. Прослеживается логическая цепочка «проблема – цель – задача – мероприятие – результат».
10. Мероприятия не дублируют друг друга.
11. Мероприятия реалистичны в рамках сроков проекта.

РАЗДЕЛ 4. РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОЕКТА

4.1. Что такое результаты проекта и откуда они берутся

Результаты – это **конкретные изменения**, которые произойдут в результате реализации проекта. Они показывают, **что изменится в ситуации целевой группы и как это можно измерить**.

Результаты отвечают на вопрос **«что получилось в итоге»**. Это не мероприятия и не действия. Это **итог** проекта.

Результаты бывают **количественные и качественные**.

Количественные результаты связаны с мероприятиями календарного плана. Они показывают **сколько** – человек, материалов, консультаций, публикаций.

Качественные результаты связаны с задачами проекта. Они показывают **что изменилось** – знания, навыки, состояние, отношения.

Важно!!! Качественный результат может измеряться количественно. Например, «уровень информированности повысился на 30%» – это замер до и после.

4.1.1. **Количественные результаты берутся из календарного плана.** Каждое мероприятие имеет измеримый результат. Совокупность результатов всех мероприятий по одной задаче даёт количественный результат задачи.

Логика выстраивается так:

- Мероприятие 1.1 → результат (макет путеводаителя).
- Мероприятие 1.2 → результат (100 экземпляров).
- Мероприятие 1.3 → результат (20 пациентов прошли обучение).
- Итог – количественный результат по задаче (издано 100 экземпляров, 20 пациентов обучены).

ПРИМЕР:

Количественные результаты проекта по задаче 1 (повысить информированность) берутся из мероприятий.

Мероприятие 1.1 даёт макет путеводаителя.

Мероприятие 1.2 даёт тираж 100 экземпляров.

Мероприятие 1.3 даёт 20 обученных пациентов.

Итоговый количественный результат – издано 100 путеводаителей, 20 пациентов прошли обучение.

4.1.2. **Качественные результаты берутся из задач проекта.** Каждая задача описывает изменение, которое должно произойти. Это изменение и есть качественный результат.

Логика выстраивается так:

- Задача → изменение → качественный результат.
- Задача «повысить информированность» → изменение «пациенты знают о правах» → качественный результат «уровень знаний повысился на 30%».
- Задача «сформировать навык» → изменение «пациенты могут сами обращаться» → качественный результат «пациенты самостоятельно обращаются в госорганы».

ПРИМЕР:

Качественные результаты проекта по задаче 1 (повысить информированность) берутся из формулировки задачи.

Задача – повысить информированность. Качественный результат – уровень знаний пациентов повысился на 50% (замер до и после).

Как отличить количественный результат от качественного

Параметр	Количественный результат	Качественный результат
Источник	Календарный план	Задачи проекта
Что показывает	Сколько	Что изменилось
Пример	20 пациентов прошли обучение	Уровень знаний повысился на 50%
Как измерить	Подсчёт	Замер до и после
Связь	С мероприятиями	С задачами

4.2. Как измерять результаты

В описании результатов важно указать следующие элементы.

Каким оценочным инструментарием вы будете пользоваться. Тесты, анкеты, интервью, наблюдения, фиксация участников.

Кто будет производить измерения. Координатор проекта, юрист, привлечённый специалист.

Что и в какой момент времени будет измеряться. Уровень знаний до и после проекта, количество обращений, количество участников.

ПРИМЕР: «Уровень знаний пациентов в области защиты прав будет измеряться с помощью анкетирования в начале и в финале проекта. Замеры проводит координатор проекта. Сравнение результатов покажет динамику».

ПРИМЕР

Количественные результаты (из календарного плана)

- Не менее 20 пациентов прошли обучение по правовым вопросам.
- Проведено не менее 20 индивидуальных консультаций.
- Издано 100 экземпляров «Путеводителя пациента».
- Путеводитель размещён не менее чем на 5 информационных ресурсах.
- С путеводителем познакомились не менее 200 человек.

Качественные результаты (из задач)

- Уровень знаний пациентов в области защиты прав повысился на 50% (замер анкетированием до и после проекта).
- Пациенты могут самостоятельно решать свои вопросы при обращении в государственные органы (подтверждается тестом и сбором информации о действиях участников).
- Пациенты чувствуют себя увереннее при обращении в государственные органы (измеряется анкетированием).
- Снизилось количество отказов в получении положенной помощи (подтверждается данными мониторинга обращений).

4.3. Типичные ошибки при формулировке результатов

- Результат сформулирован как мероприятие. «Проведён семинар» – это мероприятие, а не результат. Результат – «20 пациентов прошли обучение».
- Результат неизмерим. «Улучшилась ситуация с правами пациентов» – нельзя измерить.
- «Уровень знаний повысился на 30%» – можно измерить.
- Результат не связан с задачами. Если задача – повысить информированность, а результат – «издано 100 путеводителей», – это количественный результат, но он не показывает, повысилась ли информированность.
- Результат касается организации, а не целевой группы. «Организация получила опыт» – это не результат проекта. Результат – «пациенты получили знания».
- Нет инструментов измерения. Если не указано, как будет измеряться результат, – эксперт не увидит, что вы сможете его отследить.
- Результаты нереалистичны. «Все пациенты России узнают о своих правах» – недостижимо в рамках проекта.

4.4. Советы бывалого

1. Количественные результаты – это цифры. Сколько человек приняло участие, сколько материалов издано, сколько консультаций проведено.
2. Качественные результаты – это изменения. Что участники узнали, какие навыки приобрели, как изменилось их состояние.
3. Качественный результат может измеряться количественно. «Уровень информированности повысился на 30%» – это замер до и после.
4. Укажите инструменты измерения. Анкеты, тесты, отзывы, фиксация участников – эксперт должен видеть, как вы будете измерять результат.
5. Свяжите результаты с задачами. Качественные результаты – с задачами. Количественные – с мероприятиями.
6. Проверьте, не дублируют ли результаты задачи. Если звучит похоже – переформулируйте.
Проверьте, не сформулированы ли результаты как мероприятия. Если начинается с «проведено», «организовано», «издано» – это мероприятие, а не результат.
7. Проверьте измеримость. Для каждого результата задайте вопрос «как я узнаю, что он достигнут». Если ответа нет – результат сформулирован неверно.
8. Проверьте реалистичность. Результаты должны быть достижимы в рамках проекта и с имеющимися ресурсами.

4.5. Критерии оценки раздела

1. Результаты соответствуют поставленным задачам.
2. Результаты достижимы в рамках заявленной деятельности.
3. Результаты измеримы.
4. Указаны инструменты измерения результатов.
5. Указано, кто производит измерения.
6. Указано, что и в какой момент времени измеряется.
7. Количественные результаты связаны с мероприятиями.
8. Качественные результаты связаны с задачами.
9. Результаты касаются целевой группы.
10. Формулировки результатов конкретны и понятны.
11. Результаты не дублируют задачи.
12. Результаты не сформулированы как мероприятия.
13. Результаты реалистичны.

РАЗДЕЛ 5. БЮДЖЕТ ПРОЕКТА

5.1. Что такое бюджет проекта

Бюджет – это **стоимость всех ресурсов**, необходимых для реализации мероприятий проекта. Он показывает, **сколько стоит каждый шаг** и **из каких источников** покрываются расходы.

Бюджет отвечает на вопросы «**на что нужны деньги**», «**сколько**», «**почему именно столько**», «**какую часть берёт на себя организация**».

Из чего складывается бюджет

Бюджет складывается из **статей расходов**, которые соответствуют мероприятиям календарного плана. Каждая статья раскрывается через набор параметров.

Параметры статьи

- Наименование статьи.
- Стоимость единицы.
- Количество единиц.
- Общая сумма.
- Сумма софинансирования.
- Запрашиваемая сумма.
- Комментарий.

Основные статьи бюджета

- **Оплата труда.** Штатные сотрудники и привлечённые специалисты.
- **Офисные расходы.** Аренда, коммунальные услуги, связь, интернет, канцтовары.
- **Оборудование и материалы.** Техника, программное обеспечение, расходные материалы.
- **Командировочные расходы.** Проезд, проживание, суточные.
- **Оплата услуг сторонних организаций.** Юридические, бухгалтерские, консультационные услуги.
- **Расходы на проведение мероприятий.** Аренда помещений, питание, раздаточные материалы.
- **Издательские и типографские расходы.** Печать брошюр, плакатов, методических пособий.
- **Прочие прямые расходы.** Другие обоснованные расходы.

5.2. Требования к бюджету

Соответствие мероприятиям. Каждая статья бюджета должна быть связана с конкретным мероприятием календарного плана. Если расход не относится к проекту – он не включается.

Отсутствие запрещённых статей. Нельзя включать приобретение недвижимости, алкоголь, погашение задолженностей, штрафы, зарплату руководителя организации, подарки, путёвки, фундаментальные исследования.

Реалистичность. Расходы должны соответствовать среднерыночным ценам на территории. Не заниженные и не завышенные.

Обоснованность. Каждая статья должна иметь развёрнутый комментарий. Эксперт должен видеть, как связана статья с мероприятиями, как произведён расчёт, откуда взята цена.

Разделение на запрашиваемую сумму и софинансирование. Организация должна показать, что вкладывает в проект собственные ресурсы.

5.3. Откуда берутся суммы в бюджете

Суммы берутся из расчёта стоимости ресурсов, необходимых для мероприятий

Каждое мероприятие требует определённых ресурсов. Ресурсы имеют цену. Цена умножается на количество. Получается сумма статьи.

Логика выстраивается так:

- Мероприятие → ресурсы → цена → сумма.
- Мероприятие 1.2 «Тиражирование путеводителя» → 100 экземпляров → 350 руб. за экземпляр → 35 000 руб.
- Мероприятие 1.3 «Проведение семинаров» → 5 занятий → аренда 3000 руб. за занятие → 15 000 руб.

ПРИМЕР:

Статья «Издательские и типографские расходы» связана с мероприятием 1.2 «Тиражирование Путеводителя пациента». Тираж – 100 экземпляров. Стоимость единицы – 350 руб. Общая сумма – 35 000 руб. Источник цены – коммерческое предложение типографии «Пример» от 15.05.2026.

5.4. Требования к комментариям к бюджету

- Комментарий должен пояснять следующие элементы:
- Как статья связана с мероприятиями проекта.
- Что входит в состав статьи.
- Каким образом рассчитана сумма расходов.
- Почему необходимы товары или услуги именно такой стоимости.
- Откуда взяты цены и расценки.

ПРИМЕР:

«Канцтовары – 5000 руб.». Непонятно, что входит в эту сумму и как она рассчитана.

ПРИМЕР ПРАВИЛЬНОГО КОММЕНТАРИЯ:

«Канцтовары – 5000 руб. Расходы на бумагу, картриджи, канцелярские и хозяйственные товары для обеспечения работы офиса проекта. Сумма не превышает 3000 руб. в месяц и рассчитана исходя из потребностей 2 сотрудников проекта, работающих над проектом 2 месяца. Расход связан с мероприятиями 1.1 и 1.2».

5.5. Собственный вклад организации

Собственный вклад – это **ресурсы, которые организация вкладывает в проект безвозмездно**. Это может быть труд добровольцев, использование помещения партнёра, оборудование организации, услуги на условиях бартера.

ПРИМЕРЫ СОБСТВЕННОГО ВКЛАДА

- *Использование помещения партнёра для проведения семинаров.*
- *Труд добровольцев для распространения путеводителя.*
- *Использование офисной техники организации для подготовки материалов.*
- *Услуги дизайнера на условиях бартера.*

Важно!!! Собственный вклад должен быть обоснован и подтверждён письмами поддержки партнеров, договорами намерений, описание ресурсов организации. Эксперт должен видеть, что это реальный вклад, а не фикция.

5.6. Что нельзя включать в бюджет

- Расходы, не связанные с реализацией проекта.
- Приобретение недвижимого имущества и капитальное строительство.
- Покупка алкогольной и табачной продукции, предметов роскоши.
- Финансирование политических партий, кампаний и акций.
- Погашение задолженности организации.
- Оплата штрафов, пеней.
- Конвертация в иностранную валюту.
- Зарплата руководителя организации и команды организации.
- Подарки и гранты в денежном эквиваленте.
- Приобретение путёвок.
- Фундаментальные научные исследования.
- Непредвиденные расходы и недетализированные «прочие расходы».

5.7. Типичные ошибки при составлении бюджета

- Статья не связана с мероприятиями. Если расход не относится к проекту – он не включается.
- Запрещённые статьи. Приобретение недвижимости, алкоголь, погашение задолженностей, штрафы, зарплата руководителя организации.
- Нет комментариев. Эксперт не видит, как рассчитана сумма.
- Сумма противоречит комментарию. Если в строке указана одна цифра, а в комментарии – другая, – это ошибка.
- Избыточная информация в комментариях. Комментарий должен пояснять расчёт, а не рассказывать о проекте.
- Офисные расходы учтены в полном объеме. Если арендуете 100 кв.м, а для проекта нужно 30 кв.м, включайте только 30.
- Оплата труда управленческого персонала завышена. Доля оплаты управленцев должна быть соразмерна доле оплаты специалистов.
- Командировочные расходы для привлечённых специалистов. Они включаются в статью «Расходы на проведение мероприятий», а не в командировочные.
- Мелкие расходы не объединены. Не нужно расписывать каждую ручку. Объедините в одну статью с общей суммой.

ПРИМЕР ФОРМУЛИРОВОК и РАСЧЕТОВ:

Статья 1. Оплата труда

1.1. Штатные сотрудники

Руководитель проекта

- Оклад 40 000 руб.
- Занятость 50%.
- Сумма по проекту 20 000 руб. в месяц.
- Количество месяцев – 3.
- Общая сумма – 60 000 руб.

Координатор проекта

- Оклад 35 000 руб.
- Занятость 100%.
- Сумма по проекту 35 000 руб. в месяц.
- Количество месяцев – 3.
- Общая сумма – 105 000 руб.

1.2. Привлечённые специалисты

Юрист

- Вознаграждение 1000 руб. за консультацию.
- Количество консультаций – 20.
- Общая сумма – 20 000 руб.

Статья 2. Офисные расходы

Аренда помещения

- 30 кв.м. 15 000 руб. в месяц. 3 месяца.
- Общая сумма – 45 000 руб.

Канцтовары

- 3000 руб. в месяц. 3 месяца.
- Общая сумма – 9000 руб.

Статья 3. Издательские и типографские расходы

Путеводитель пациента.

- 50 руб. за экземпляр. 100 экземпляров.
- Общая сумма – 35 000 руб.

Статья 4. Расходы на проведение мероприятий

Аренда помещения для семинаров.

- 3000 руб. за занятие. 5 занятий.
- Общая сумма – 15 000 руб.

Питание участников семинаров.

- 300 руб. на человека. 20 человек. 5 занятий.
- Общая сумма – 30 000 руб.

Статья 5. Оплата услуг сторонних организаций

Бухгалтерские услуги.

- 5000 руб. в месяц. 3 месяца.
- Общая сумма – 15 000 руб.

Итого по проекту

Общая сумма – 349 000 руб.

Софинансирование – 50 000 руб.

Запрашиваемая сумма – 299 000 руб.

ПРИМЕР КОММЕНТАРИЯ К СТАТЬЕ БЮДЖЕТА

Статья. Издательские и типографские расходы

Наименование. Изготовление «Путеводителя пациента».

Стоимость единицы – 350 руб.

Количество единиц – 100 экз.

Общая сумма – 35 000 руб.

Софинансирование – 0 руб.

Запрашиваемая сумма – 35 000 руб.

Комментарий: Путеводитель пациента – печатное издание объёмом 50 страниц, формат А5, цифровая печать, обложка цветная, блок чёрно-белый, тираж 100 экземпляров. Тираж обоснован количеством участников проекта (20 пациентов) и необходимостью распространения через партнёрские организации (не менее 5 ресурсов). Стоимость единицы подтверждена коммерческим предложением типографии «Пример» от 15.05.2026. Расход связан с мероприятием 1.2 «Тиражирование Путеводителя пациента».

5.8. Советы бывалого

1. Составляйте бюджет после написания календарного плана. Так бюджет будет честным и реалистичным.
2. Каждая статья должна иметь развёрнутый комментарий. Эксперт должен видеть, как связана статья с мероприятиями, как произведён расчёт, откуда взята цена.
3. Проверьте на запрещённые расходы. Нельзя включать приобретение недвижимости, алкоголь, погашение задолженностей, штрафы, зарплату руководителя организации.
4. Офисные расходы – только доля проекта. Если арендуете 100 кв.м, а для проекта нужно 30 кв.м, включайте только 30.
5. Собственный вклад – это не только деньги. Это труд добровольцев, использование помещения партнёра, оборудование организации, услуги на условиях бартера.
6. Не расписывайте мелкие расходы. Объединяйте их в одну статью с общей суммой.

7. Указывайте источники цен. Коммерческое предложение, ссылка на сайт, прайс-лист.
8. Проверьте, чтобы суммы в строке и в комментарии совпадали.
9. Избегайте избыточной информации. Комментарий должен пояснять расчёт, а не рассказывать о проекте.
10. Свяжите бюджет с календарным планом. Каждое мероприятие должно иметь расходы, а каждая статья бюджета – привязку к мероприятию.

5.9. Критерии оценки раздела

1. Бюджет соответствует мероприятиям календарного плана.
2. Отсутствуют запрещённые статьи расходов.
3. Расходы реалистичны и соответствуют среднерыночным ценам.
4. Каждая статья имеет развёрнутый комментарий.
5. Комментарии поясняют связь расходов с мероприятиями.
6. Комментарии поясняют способ расчёта суммы.
7. Указаны источники цен и расценок.
8. Доля оплаты труда управленческого персонала соразмерна доле оплаты специалистов.
9. Оплата труда штатных сотрудников обоснована занятостью в проекте.
10. Оплата труда привлекаемых специалистов обоснована объёмом услуг или часами работы.
Командировочные расходы рассчитаны только для штатных сотрудников.
11. Офисные расходы учитывают только долю, относящуюся к проекту.
12. Бюджет обеспечивает достижение заявленных результатов.
13. Суммы в строке и в комментарии не противоречат друг другу.
14. Собственный вклад обоснован и подтверждён.
15. Избыточная информация в комментариях отсутствует.