

**Название организации:**

Некоммерческое партнерство тренеров и консультантов «Девелопмент-Групп»

**Название Программы:**

Новогодняя благотворительная ярмарка «Душевный Bazar – 2016»

**Краткое описание Программы:**

«Душевный Bazar», самая масштабная новогодняя благотворительная ярмарка России, пройдет в седьмой раз. В центре Москвы, в Гостином дворе, 11 декабря 2016 года соберутся представители десятков благотворительных фондов и НКО, бизнеса и сотни волонтеров, которые верят в осознанную и позитивную благотворительность. «Душевный Bazar» направлен на популяризацию благотворительности среди горожан, развитие СО НКО и эффективного кросс-секторного взаимодействия. Для НКО это возможность налаживать контакты с бизнесом, расширять базу доноров и волонтеров. Для гостей - способ узнать о деятельности НКО и о наиболее удобных способах помогать. В первом Душевном Bazar'e участвовало 19 НКО и более 3000 горожан, и был собран почти 1 млн рублей пожертвований. В шестой ярмарке НКО было 74, гостей - более 10 000, а общая сумма благотворительных сборов составила 7,5 млн рублей. В 2016 году «Душевный Bazar» объединит более 50 НКО, около 300 волонтеров и ожидает не менее 10 000 гостей.

**Срок реализации:**

28.02.2017

**Основные целевые аудитории и их значение для Программы:**

<i>Целевая аудитория</i>	<i>Значение</i>
<p>Социально активные жители и гости Москвы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- работающие образованные горожане - семейные пары в возрасте от 25 до 45 лет, около 3000 чел.</li> <li>- дети в возрасте от 5 до 12 лет, около 2000 чел.</li> <li>- подростки, школьники, в возрасте от 13 до 17 лет, около 1000 чел.</li> <li>- студенты ВУЗов в возрасте от 18 до 23 лет, около 1000 чел.</li> <li>- молодые люди (женщины и мужчины), студенты в возрасте 20-25 лет, около 2000 чел.</li> <li>- социально ответственные предприниматели и успешные сотрудники крупных корпораций в возрасте от 30 до 50 лет, около 1000 чел.</li> </ul>	<p>Это самая многочисленная аудитория программы, для которой организуется ключевое мероприятие программы. Участие жителей и гостей Москвы в новогодней благотворительной ярмарке есть вовлечение их в деятельность благотворительных организаций, знакомство с их проектами и программами.</p> <p>Именно на эту аудиторию ориентируются участники ярмарки – СО НКО и социальные предприниматели: именно гостям они представляют свои проекты и программы, рассказывают о своей деятельности; именно гости являются донорами, которые вносят пожертвования; именно среди гостей СО НКО ищут своих новых волонтеров. Кроме того, эта аудитория важна всем партнёрам ярмарки, которые так же представляют свои проекты гостям.</p> <p>Именно для гостей создается разнообразная познавательно-развлекательная программа мероприятия, а также ярмарка новогодних сувениров, и в конечном итоге количество гостей показывает, насколько высок интерес к «Душевному Bazar'у» и позитивной благотворительности в целом.</p>
Не менее 50 СО НКО и благотворительные	СО НКО и социальные предприниматели

<p>фонды, которые оказывают помощь населению и занимаются решением различных социальных проблем:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- помощь в лечении детям и взрослым;</li> <li>- помощь людям с ограниченными возможностями;</li> <li>- помощь малоимущим семьям, пожилым людям и детям-сиротам;</li> <li>- развитие «третьего сектора», просвещение и рго вопо волонтерства;</li> <li>- экология и помощь животным;</li> </ul> <p>и др.</p>	<p>являются основными участниками программы – ее ключевыми партнерами по организации ключевого мероприятия.</p> <p>Одновременно они являются основной целевой аудиторией развивающей составляющей программы.</p>
<p>Не менее 300 волонтеров:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сотрудники бизнес-компаний, являющиеся участниками корпоративных программ волонтерства;</li> <li>- постоянные волонтеры программы;</li> <li>- студенты московских ВУЗов.</li> </ul>	<p>Около 20 волонтеров становятся частью команды проекта за 1 месяц до проведения основного мероприятия и помогают в его организации.</p> <p>Около 300 волонтеров становятся частью команды на 2 суток – на время монтажа площадки, проведения основного мероприятия программы и демонтажа площадки.</p> <p>Для волонтеров – это в первую очередь способ помочь одновременно сразу нескольким десяткам социальных проектов. Для детей, подростков и молодежи – это возможность личностного развития и знакомства с третьим сектором. Для взрослых и состоявшихся людей – способ сменить обстановку с пользой, увидеться с друзьями.</p>

**Территория реализация:**

Ключевое мероприятие программы – новогодняя благотворительная ярмарка «Душевный Bazar» прошла в ЦАО. В ней приняли участники из всех округов Москвы.

**ОТЧЕТ**  
**о выполнении условий, целей и порядка использования**  
**ранее предоставленной части субсидии**  
 по состоянию на 31 марта 2017 г.

**Основные результаты, достигнутые в отчетный период:**

**А. Количественные показатели:**

<i>Наименование показателя</i>	<i>Количественное измерение показателя</i>
Количество СО НКО и социальных предпринимателей, которые принимают участие в «Душевном Bazar'e»	56 СО НКО и социальных предпринимателей были представлены на ярмарке. Контентными партнерами мероприятия стали еще 1 НКО - ЧУК «Еврейский музей и центр толерантности» и 1 социальный предприниматель - образовательный центр «Альфавиль»
Количество человек, принявших участие в «Душевном Bazar'e» в качестве гостей;	Около 13 000 гостей
Количество волонтеров, которые приняли участие в подготовке и организации «Душевного Bazar'a»;	Более 400 волонтеров
Сумма пожертвований, собранных участниками ярмарки на реализацию своих проектов и программ	9 204 741 руб.

**Б. Качественные показатели:**

<i>Наименование показателя</i>	<i>Качественное измерение показателя</i>
Повышен профессиональный уровень руководителей и сотрудников СО НКО путем «образования через опыт»; ими получены навыки управления проектами в составе масштабной Программы;	Из 56 СО НКО и социальных предпринимателей – участников программы 13 являлись новыми участниками программы, без опыта или с минимальным опытом социального проектирования. За время реализации программы они обучились инструментам социального проектирования и успешно их применили. Показателем успешности является уровень удовлетворенности реализацией проектов самих руководителей и сотрудников СО НКО и социальных предпринимателей – участников программы, а также оценка команды проекта и других участников и гостей. Для отдельных СО НКО и социальных предпринимателей – уровень сбора пожертвований в рамках ярмарки. Для более опытных руководителей и сотрудников 37 СО НКО и социальных предпринимателей показателям повышения уровня профессионализма являются удовлетворенность итогами реализации

	<p>проекта в рамках программы и новым с учетом нового уровня подготовки проекта и отсутствие негативных отзывов гостей и партнеров.</p> <p>Из 56 СО НКО 27 приняли в опросе об удовлетворенности мероприятием; из них 23 (85%) оценили мероприятие высоко (от 4 до 5 из 5 возможных). 63% опрошенных удовлетворены уровнем сбора пожертвований в рамках ярмарки. 48% опрошенных отметили в опросе зоны для собственного развития как команд СО НКО,</p> <p>Информация собрана по результатам обратной связи. Командой проекта проведен анализ мероприятия.</p>
<p>Возросло качество сувенирной продукции и оформления стендов СО НКО;</p>	<p>Количество негативных отзывов о сувенирной продукции участников ярмарки – 0.</p> <p>В связи с тем, что прототипы сувениров НКО-участниками представлялись команде проекта заранее, не было прецедентов, когда команде проекта пришлось бы рекомендовать убрать сувениры со стендов НКО.</p> <p>Информация собрана по результатам обратной связи. Командой проекта проведен анализ мероприятия.</p> <p>Кроме того, по сравнению с 2015 г. на 21,6% вырос уровень сбора пожертвований, что по сути можно считать показателем высокой оценки гостями качества сувенирной продукции СО НКО.</p>
<p>Сформировано позитивное отношение к деятельности СО НКО со стороны бизнеса и общественности;</p>	<p>Количество гостей ярмарки по сравнению с 2015 г. выросло почти на 30% - с 10 000 до 13 000 чел. (количество учитывалось автоматически рамками на входе в атриум Московского гостиного двора)</p> <p>В 2,5 раза (с 2 до 5) выросло количество бизнес-компаний – партнеров ярмарки, которые реализовали интегрированные активности совместно с СО НКО и социальными предпринимателями.</p>
<p>Налажены горизонтальные связи между СО НКО Москвы и обмен опытом внутри третьего сектора через обучение и совместную деятельность;</p>	<p>17 руководителей СО НКО и социальных предпринимателей, которые участвуют в ярмарке 3 и более лет, выступили для новых участников экспертами, дали советы по концепции их представления.</p> <p>Личные встречи и дистанционное общение более и менее опытных участников продолжалось с мая по декабрь 2016 г., с момента отбора участников ярмарки.</p>
<p>Возросла информированность и вовлеченность бизнеса и общественности к благотворительности и социально ориентированным проектам НКО.</p>	<p>Впервые за 7-летнюю историю проекта аудитория, просмотревшая 2 основных анонсирующих видеоролика, превысила 100 000 чел. Общий охват аудитории только в социальных сетях проекта превысил 200 000</p>

чел.

Данные показывает статистика официальных страниц ярмарки в социальных сетях Facebook, ВКонтакте, Instagram, YouTube.