

ДАННЫЕ И АНАЛИТИКА В РАБОТЕ НКО

Ходорова Юлия,
Директор БФ «Культура благотворительности»

ДЛЯ ЧЕГО НКО ДАННЫЕ И АНАЛИТИКА

- 1** ПОВЫШЕНИЕ ЭКСПЕРТИЗЫ НКО
- 2** РЕПУТАЦИЯ, ФАНДАЙЗИНГ
- 3** ПРИНЯТИЕ АДЕКВАТНЫХ РЕШЕНИЙ,
ЭФФЕКТИВНОСТЬ

ЦЕЛЬ

Обеспечение эффективности, прозрачности и логики во всех процессах управления или реализации благотворительной деятельности.

ЗАДАЧИ

Обоснование социальной значимости проблемы и вашей роли в ее решении

Принятие решений при запуске программ, их изменении и т.п.

Привлечение финансирования, грантов, взаимодействие с партнерами, донорами

Привлечение внимания к проблеме со стороны СМИ, органов власти, доноров

МЕТОДЫ

Социологические: интервью, фокус-группы, анализ публикаций документов, опрос.

Маркетинговые: метрики, анализ соцсетей и пр.

ТРЕБОВАНИЯ ГРАНТОДАТЕЛЕЙ В ЧАСТИ ДАННЫХ И ИССЛЕДОВАНИЙ

Для обоснования социальной значимости нужны **ДАННЫЕ, ЦИФРЫ** по проблеме

Для описания результатов нужны **ИНДИКАТОРЫ И МЕТОДЫ ОЦЕНКИ**, которые вы будете использовать

Важно уметь демонстрировать **ДОКАЗАТЕЛЬНУЮ БАЗУ** в вашей деятельности

Важно показывать динамику **улучшений** по вашей социальной проблеме или группе

КАКИЕ ДАННЫЕ ВАЖНЫ В РАБОТЕ НКО

1

Анализ социальной
проблемы

2

Анализ потребностей
целевых групп

3

Оценка обратной
связи от целевых
групп

4

Оценка изменений и
результатов

5

Оценка социального воздействия,
социального возврата на
инвестиции

1 АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНОЙ ПРОБЛЕМЫ

Цель анализа – дать представление о текущем состоянии проблемы и роли вашего проекта в ее решении

Анализ социальной проблемы может включать:

- Описание текущей ситуации в социальной проблеме
- Обзор деятельности организаций, которые занимаются проблемой, роль государственной поддержки
- Какие задачи успешно решаются, какие наоборот, остро стоят
- Количественные оценки по целевой группе и ее характеристики

КАК ПРОВЕСТИ АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНОЙ ПРОБЛЕМЫ

**АНАЛИЗ ДАННЫХ
СТАТИСТИКИ**

**ЭКСПЕРТНЫЕ
ИНТЕРВЬЮ**

**ОБЗОР САЙТОВ И
ИСТОЧНИКОВ,
УСПЕШНЫЙ ОПЫТ**

**ОБЗОР ПУБЛИКАЦИЙ
ПО ТЕМЕ**

Ответы, которые нужно получить:

- Охват целевой группы в стране, в регионе, в городе, в вашем районе
- Кто решает проблему в стране, в регионе, в городе, в вашем районе?
- Какие подходы применяются к решению проблемы? Эффективны ли они?
- Какие аспекты проблемы решаются проще, какие сложнее?
- Какие ресурсы направляются на решение проблемы со стороны государства, бизнеса, общества?

ХОРОШИЙ ПРИМЕР

Актуальность проблемы... подтверждается данными российской статистики. Число ЦА составляет.. .и продолжает увеличиваться. Несмотря на усилия государства и НКО лишь....доля ЦА получает такие то услуги и поддержку.

Ситуация в регионе... соответствует общероссийской. Число ЦА в регионе/городе такое.....А организаций, оказывающих помощь -такое. Очевидно есть потребность в таких то сервисах.

По данным нашей организации, количество запросов увеличилось на...% по сравнению с прошлым периодом.

ПЛОХОЙ ПРИМЕР

Согласно Конституции РФ гарантировано право человека на получение образования. Поэтому образование детей является актуальной проблемой.....

И ТАК ДАЛЕЕ БЕЗ КОНКРЕТНОГО АНАЛИЗА

ПОЛЕЗНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ДЛЯ НКО

ТИПЫ ИССЛЕДОВАНИЙ

ПРИМЕРЫ ИССЛЕДОВАНИЙ

Исследования
состояния сектора
НКО

«Пulsь НКО» - панельное исследование состояния НКО <https://pulsngo.ru>

Дайджесты и исследования Центра развития филантропии фонда Потанина

"Исследование динамики развития платформ онлайн пожертвований" БФ "Культура благотворительности", <https://givingculture.ru/research/>

Research Got Talent <https://researchtalent.ru/> - исследования молодых команд по разным темам

Исследования по
социальным
проблемам

Проект «Если быть точным» <https://tochno.st/>

Трудоустройство и образование людей с инвалидностью по зрению на портале «Особый взгляд»

«Взрослая жизнь выпускников детских учреждений –БФ «Культура благотворительности»

Центра доказательного социального проектирования (ЦДСП МГППУ).

<https://mgppu.ru/project/261>

Международная лаборатория социальной интеграции в НИУ ВШЭ <https://www.hse.ru/ilsir/>

2 АНАЛИЗ ПОТРЕБНОСТЕЙ ЦЕЛЕВЫХ ГРУПП

Важно! В заявках отражать понимание специфических потребностей ваших благополучателей на фоне анализа общей ситуации.

Цель анализа – получить четкое представление о нерешенных проблемах непосредственно вашей целевой группы, с привязкой к локальному контексту.

ОЦЕНКА ПОТРЕБНОСТЕЙ ВКЛЮЧАЕТ:

- Описание целевой группы: сегментирование целевой группы.
- Выявление проблем, определение их ценности для ЦА
- Анализ доступных возможностей для решения проблемы
- Апробация возможных решений, методов, подходов

КАК ПРОВЕСТИ АНАЛИЗ ПОТРЕБНОСТЕЙ ЦЕЛЕВЫХ ГРУПП

**ИНТЕРВЬЮ С ЭКСПЕРТАМИ
ПО ТЕМЕ**

**ИНТЕРВЬЮ С
ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ
ЦЕЛЕВОЙ ГРУППЫ**

**ФОКУС ГРУППЫ С
ЦЕЛЕВОЙ
ГРУППОЙ**

ОПРОС, АНКЕТИРОВАНИЕ

НАБЛЮДЕНИЕ

Ответы, которые нужно получить:

1. Какие демографические, социальные, культурные и экономические характеристики у вашей целевой группы?
2. Какие конкретные проблемы, вызовы или нужды испытывают благополучатели? Какие ресурсы или услуги им необходимы для улучшения их благосостояния?
3. Почему эти потребности важны?
4. Какие программы, инициативы, или ресурсы уже доступны для благополучателей? Насколько они эффективны и как их можно улучшить?
5. Какие потребности являются наиболее неотложными и должны быть решены в первую очередь?
6. Какие решения могут удовлетворить эти потребности?

3 ОЦЕНКА ОБРАТНОЙ СВЯЗИ ОТ ЦЕЛЕВЫХ ГРУПП

Цель анализа –
получить оценку
процесса
сотрудничества с вами
у вашей ЦА,
удовлетворенность

В процессе работы с благополучателями отслеживаем:

- Доступность услуг для вашей целевой группы
- Удовлетворенность качеством услуг
- Путь ваших благополучателей к вам – «путь клиента»
- Актуальность ваших мероприятий для благополучателей
- Комментарии, рекомендации, критику

«ЛЕГКИЕ» ФОРМЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ

Какую информацию можем получить:

Оценка события, мероприятия

Пожелания, рекомендации, идеи

Предпочтения, приоритеты

Эмоциональное состояние

Препятствия и стимулы к получению услуг: путь благополучателя к вам

Шкалы и оценки (баллы).

Легко для пользователя, в том числе выразить негативное мнение.

Визуальные формы, голосования

Смайлики, цветные элементы
Анонимные конверты/корзины
Большие пальцы вверх/вниз

Короткие беседы, беседы за чаем
Наблюдение
Простые вопросы и ответы

4 ОЦЕНКА ИЗМЕНЕНИЙ У БЛАГОПОЛУЧАТЕЛЕЙ

Цель анализа –
системное отслеживание
изменений у
благополучателей,
связанных с вашей
деятельностью

ОЦЕНКА ИЗМЕНЕНИЙ ВКЛЮЧАЕТ:

- Анализ непосредственно происходящих изменений – уровень знаний, навыков, улучшение бытовых условий и пр.
- Понимание, какие ваши программы приводят к большим результатам, какие подходы работают лучше
- Динамика изменений у благополучателей
- Понимание, что еще влияет на изменения у участников: барьеры и стимулы.

5 ОЦЕНКА СОЦИАЛЬНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

В центре анализа – благополучие и качество жизни благополучателя.
Учитываются мнения широкого круга стейкхолдеров
Оценка подтверждает теорию изменений программы/организации.

Цель анализа –
подтвердить вашу
теорию изменений, на
основании комплексной
картины изменений в
качестве жизни ваших
благополучателей.

ОЦЕНКА ВОЗДЕЙСТВИЯ ВКЛЮЧАЕТ:

- Оценка устойчивых изменений у благополучателей, возможно в долгосрочной перспективе, связанных с качеством жизни и благополучием.
- Учет воздействия именно ваших усилий, вашей программы на эти изменения.
- Анализ всех аспектов теории изменений и их влияние на результаты
- В отдельных случаях: монетизация социальных ценностей

ПОЛЕЗНЫЕ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

ЭКСПЕРТЫ И ОРГАНИЗАЦИИ

Ассоциация специалистов по оценке
АСОПП

Фонд «Эволюция и филантропия»

«Процесс Консалтинг»

Сибирский центр поддержки социальных
инициатив («ИНА-Центр»)

БФ «Культура благотворительности»

ПРОЕКТЫ, ОБУЧЕНИЕ, ПУБЛИКАЦИИ

Ежегодная конференция АСОПП (октябрь)

Клуб PROоценку <https://www.proocenku.club/>

Школа оценки, Институт оценки

Блог Алексея Кузьмина – Оценка программ и
проектов (телеграмм)

Журнал «Позитивные изменения»
<https://www.impactjournal.ru/>

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ

ЛАЙФХАКИ

АНАЛИЗ ИСТОЧНИКОВ

Изучите статистику и официальные источники, интервью официальных лиц
Публикации экспертных организаций по теме, исследования ваших коллег по сектору
Если данных не достаточно – напишите, что исследований мало
В результате важно сформулировать тезисы, иллюстрирующие проблему и подтвердить их цифрами

ИНТЕРВЬЮ

Продолжительность от 30 минут до 1 часа
Подберите «правильных» респондентов
Задавайте открытые или полуоткрытые вопросы
Используйте прямые цитаты участников при подаче заявок и отчетов

ДОСТУПНЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ

ЛАЙФХАКИ

ФОКУС ГРУППЫ

Соберите не более 5-7 человек

Продолжительность не более 1 часа

Включите разные сегменты целевой группы

Используйте искусственный интеллект для формирования вопросов

Вопросы должны быть открытыми

- Каких изменений вы ожидали?
- Что изменилось для вас, когда вы от нас ушли?
- Все изменения были положительными для вас?
- А было ли что-то для вас неожиданное в этих изменениях?
- Кто еще повлиял на вас и то, что изменилось у вас?

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ

ЛАЙФХАКИ

АНКЕТИРОВАНИЕ

Пригласите социолога, волонтера, студента

Онлайн-платформы:

- Яндекс формы
 - Анкетолог, <https://anketolog.ru/>
 - Тестограф, <https://www.testograf.ru/>
-
- Каждый вопрос максимально конкретен, однозначно воспринимаем
 - Нет сложных слов и терминов
 - Исчерпывающий список вариантов ответа
 - Адаптация под особенности целевых групп

РЕКОМЕНДАЦИИ

Опирайтесь на данные и аналитику как можно чаще

Изучайте, что опубликовано по вашей теме

Привлекайте волонтеров-социологов, местные агентства на Pro-Bono основе

Советуйтесь с профессионалами при разработке инструментов и методов

Применяйте адекватные методы сбора данных

Публикуйте и распространяйте ваши исследования, это очень интересно!

ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ

1

Определите проблему и целевую группу
Сегментируйте

2

Найдите 5 источников информации,,
которые подтвердят значимость проблемы

3

Опишите проблему по схеме:

- Общая ситуация
- Локальная ситуация
- Роль других участников
- Не закрытые потребности

4

Проведите оценку потребностей ЦГ

Подтвердите ваши гипотезы об актуальности проблемы

5

Сделайте публикацию о вашей проблеме на основе полученной информации,
возьмите цитаты у экспертов по теме.

БЛАГОДАРЮ ЗА ВНИМАНИЕ

■ ■ ■ ■

W: givingculture.ru
T: +7 (985) 871-23-14
E: mail@givingculture.ru
Jkhodorova@givingculture.ru