



## Фонд культурных проектов «Четверг»

Обучающая программа «Акселератор культурных проектов». Модуль №4.

Москва, 2020

<b>Модуль №4</b>	
4.1	3
4.2	4
4.3	5
4.4	8
4.5	10
4.6	12
4.7	14
4.8	17
4.9	19
4.10	20
Источники:	22

## 4.1

Мы приветствуем вас на четвертом модуле обучающей программы “Акселератор культурных проектов”.

В этом модуле вы узнаете о:

- принципах формирования бюджета
- моделях монетизации
- фандрайзинговых стратегиях
- работе с грантами
- корпоративной социальной ответственности (КСО)
- “коридоре” бюджета

## 4.2

Тема этого материала — модели получения дохода. Цель занятия — определить, какие модели монетизации подходят для проектов в сфере культуры и искусства.

Бюджет проекта в сфере культуры и искусства (как и бюджет любого проекта, компании или организации) включает в себя две части: доходную и расходную. Следовательно, для формирования бюджета необходимо продумать стратегию доходов и расходов. Начнем с доходов. Всего можем выделить 6 моделей монетизации, которые подходят проектам в сфере культуры и искусства:

1. Проведение мероприятий
2. Собственный доход
3. Получение грантов
4. Членство
5. Прямой сбор средств и краудфандинг
6. Взаимодействие с коммерческими компаниями (КСО)

При разработке модели монетизации вашего проекта лучше не ограничиваться одной стратегией привлечения денежных средств. Лучшая стратегия — комбинированная. В разных ситуациях (в зависимости от необходимого количества средств, задач проекта и даже сезона) бывает выгоднее применить разные стратегии: провести мероприятие, открыть сбор средств или отправить заявку на грант.

На этапе планирования проекта важно внести в план несколько моделей монетизации, которые кажутся вам наиболее подходящими для вашего проекта. В будущем вы сможете выбрать одну из обозначенных стратегий и будете готовы применить ее в зависимости от обстоятельств.

**Задание:** подумайте, какие стратегии по привлечению средств могут подойти вашему проекту.

## 4.3

Тема этого материала — проведение мероприятий как модель монетизации. Цель занятия — понять, как устроена эта стратегия и каким образом ее можно применить по отношению к своему проекту.

Проведение мероприятий в целях сбора средств — это очень популярная модель в некоммерческих (хотя и не только) проектах. Это могут быть как мероприятия, которые регулярно проходят в рамках проекта (лекции, public talks) и являются его основной сферой деятельности, так и разовые мероприятия и акции. Последние могут быть организованы в поддержку какого-то более значимого и затратного мероприятия проекта (например, выставки) или в поддержку проекта вообще. Такие мероприятия нацелены не только на сбор средств, но и на привлечение внимания со стороны широкой аудитории и СМИ. Так будущее событие получит больший охват и поддержку и уже будет известно среди широкой аудитории, сообществ. Вы наверняка сталкивались с подобными мероприятиями в Фейсбуке: это праздничные тематические мероприятия, кинопоказы, перформансы, экспертные выступления, бранчи с командой проекта.

**Пример:** Рассмотрим несколько примеров. Центр “Пунктум” — независимый лекторий в Москве, где регулярно проходят лекции на самые разные темы (искусство, культура, философия, литература, кино и т.п.), а также обучающие курсы. Соответственно, основная модель монетизации центра — это проведение мероприятий. Для полноценной работы центра и его команды необходимо проводить более 100 подобных мероприятий в месяц.

С одной стороны, это создает большую нагрузку, которая требует тщательного составления плана проведения мероприятий, а также формирования значительной базы экспертов и специалистов, которые будут проводить эти мероприятия. Поэтому такая модель не всегда подходит для только что запущенных проектов, где работают молодые специалисты: у них еще не сформирована ни база экспертов, ни база лояльной аудитории, которая заинтересована в посещении большого количества мероприятий. Важно отметить, что такая стратегия также не подходит театральным проектам:

процесс производства постановок затратен и не окупается только продажей билетов. Сейчас в Москве действует одна театральная площадка, которая не получает государственную поддержку и не имеет спонсоров, совершающих частные пожертвования регулярно. “Площадка 8/3” живет за счет продажи билетов и регулярных открытых сборов. Известно, что театр постоянно сталкивается с финансовыми трудностями, однако такой способ монетизации — это определенная общественная позиция площадки.

С другой стороны, такая модель монетизации исключает необходимость прямых сборов средств или фандрайзинга, что всегда приносит дополнительные риски (есть вероятность, что собрать необходимую сумму не удастся). А также позволяет не работать с инвесторами и спонсорами, которые могут влиять на работу внутри проекта.

Рассмотрим другой пример — мероприятие в поддержку какого-либо события проекта. Команда независимого художественного объединения “Побеги” решила провести мероприятие в поддержку своей будущей выставки и организовала однодневную выставку-аттракцион “Человек танцующий”. Мероприятие было проведено на заводе “НИИДАР” в формате выставки-вечеринки, где посетители могли стать участниками разных хэппенингов и пообщаться с художниками. Целью мероприятия было “сближение художников и зрителей”. В итоге команде художественного объединения удалось собрать 50 000 рублей на реализацию художественных проектов и организацию выставки.

Чтобы узнать о других кейсах и детальнее ознакомиться с этой моделью монетизации, можете прочитать материалы: [www.forbes.ru/forbeslife/357047-kak-zarabotat-na-vystavke-i-otkryt-svoy-muzej](http://www.forbes.ru/forbeslife/357047-kak-zarabotat-na-vystavke-i-otkryt-svoy-muzej)  
[weekendagency.ru/sphere](http://weekendagency.ru/sphere)  
[weekendagency.ru/bosco-fresh-fest](http://weekendagency.ru/bosco-fresh-fest)  
[weekendagency.ru/artplay](http://weekendagency.ru/artplay)

**Задание:** проанализируйте, насколько эта модель монетизации подходит вашему проекту и каким образом вы могли бы ее применить. Какие мероприятия вы будете организовывать? Что это за мероприятия? Как часто они

будут проходить? Какой процент от заработанных средств проекта будет составлять доход от проведения мероприятий?

## 4.4

Тема этого материала — собственный доход проекта. Цель занятия — понять, как устроена эта модель монетизации и каким образом ее можно применить по отношению к своему проекту.

Собственный доход — это прибыль, которую ваш проект получает благодаря предоставлению своих услуг, продаже продуктов или товаров, которые создаются внутри проекта. Обычно для проектов в сфере искусства и культуры собственный доход — это получение прибыли от сдачи площадки в аренду, продажи каких-либо продуктов (сувениры, мерч), выполнения роли подрядчика (если вы обладаете какой-то экспертизой). На этапе планирования проекта важно продумать, подходит ли для вас эта модель монетизации и за счет чего именно ваш проект будет получать собственный доход. Если вы будете сдавать площадку в аренду, подумайте, какие мероприятия там могут проходить и будут ли они соответствовать общему направлению вашего проекта, его культурной ментальности.

### **Пример:**

Некоторые культурные проекты сочетают стратегии проведения мероприятий и получения собственной прибыли. Например, площадка “Дом культур” регулярно устраивает разные культурные события, во время которых также функционируют кухня и бар — таким образом они получают дополнительную прибыль.

Также ваш проект может предполагать производство собственных продуктов. Обратимся к примеру арт-деревни: вероятно, что в мастерских будут производиться какие-то объекты, которые могут быть выставлены на продажу. Если на товаре обозначено название или какое-то иное узнаваемое обозначение проекта — это мерч проекта. Его назначение — привлекать внимание аудитории и работать как офлайн-ссылка. Продажа таких товаров — это также способ получения собственного дохода.

Чтобы узнать о других кейсах и детальнее ознакомиться с этой моделью монетизации, можете прочитать материалы:



[ria.ru/20160819/1474762547.html](http://ria.ru/20160819/1474762547.html)

**Задание:** подумайте, насколько вам подходит такая модель монетизации. Каким способом ваш проект может получать собственный доход?

## 4.5

Тема этого материала — гранты как модель монетизации. Цель занятия — понять, как устроена эта модель монетизации и каким образом ее можно применить по отношению к своему проекту.

**Грант** — это безвозмездная субсидия, которую могут получить проекты, организации или физические лица для достижения определенных целей. В сфере культуры обычно предоставляются гранты на реализацию проектов, организацию отдельных мероприятий или иных событий в рамках проекта, а также на проведение исследований или обучение. Чтобы получить грант, обычно необходимо отправить заявку с подробным описанием и сметой проекта. В случае получения гранта вам необходимо предоставить отчетность о потраченных денежных средствах.

Гранты бывают государственными и негосударственными. Государственные гранты также подразделяются на федеральные, региональные и муниципальные гранты. Если ваш проект направлен на развитие культуры вашего города, области или региона — внимательно следите за региональными и муниципальными грантами.

Мониторинг — важная часть этой модели монетизации. Нужно постоянно следить за тем, какие гранты открывают подачу заявок, или за новыми нерегулярными грантовыми программами, которые появляются в сфере культуры и искусства. Поэтому мы рекомендуем составить отдельную таблицу, куда бы вы вносили все подходящие для вашего проекта гранты. Таблица может быть организована по следующему принципу: название гранта, ссылка на сайт или лендинг, дата начала приема заявок, дата окончания приема заявок, организатор, описание гранта, подходящая номинация (если внутри гранта есть деление на разные категории) и комментарии.

Часто гранты размещают в открытом доступе проекты победителей прошлых лет, поэтому обязательно ознакомьтесь с этим списком. Так вы поймете, в каком направлении вам стоит двигаться и оцените конкурентов.

Всегда читайте документацию, которая сопутствует грантовым программам: важно определить, какие лица (юридические или физические) могут подавать заявку, что вы будете обязаны предоставить грантодателю в случае получения гранта. Ознакомьтесь, на что вы можете потратить деньги согласно правилам гранта и какой процент от суммы уйдет на оплату налогов.

Существуют разные ресурсы, которые упростят мониторинг грантов:

Общероссийская база конкурсов и грантов в области культуры и искусства: ([grants.culture.ru/](http://grants.culture.ru/)), раздел “Гранты” на сайте “Теории и практики”: ([theoryandpractice.ru/grants](http://theoryandpractice.ru/grants)), медиаресурсы “Грантист” ([grantist.com/](http://grantist.com/)) и “Арт награда” ([artnagrada.ru/](http://artnagrada.ru/)), Telegram канал “Капитан Грантов”.

**Задание:** найдите несколько грантов актуальных для вашего проекта и занесите их в таблицу для дальнейшей работы и мониторинга. Шаблон таблицы можно взять [здесь](#).

## 4.6

Тема этого материала — членство как модель монетизации. Цель занятия — понять, как устроена эта модель монетизации и каким образом ее можно применить по отношению к своему проекту.

Членство — это участие в какой-либо организации/проекте на правах члена. Чтобы получить особые права члена, необходимо внести членский взнос (разовый или регулярный). Что может входить в права члена? Если вы становитесь участником программы членства, вам будут предоставлены определенные бонусы и привилегии в рамках этой организации/проекта: бесплатный проход на мероприятия, индивидуальные экскурсии, скидки на услуги и товары, приглашения на премьеры и закрытые встречи и т.п. Цель членства — вовлечение в деятельность проекта как физических, так и юридических лиц, а также привлечение денежных средств посредством членских взносов.

Программы членства (Membership) более развиты в культурных проектах за рубежом, особенно в западных музеях. Например, членские взносы составляют около 14% от всех доходов музея Метрополитен в Нью-Йорке. Однако эту модель монетизации следует рассматривать тогда, когда ваш проект уже имеет определенное имя, а ваш бренд известен и узнаваем. Членство строится на идее причастности, оно дает людям ощущение личного вклада в проект/организацию. Чем выше ваша узнаваемость, репутация и уровень доверия, тем больше вероятность того, что люди будут хотеть ощущать себя частью вашего сообщества. **Важно:** обычно членские взносы не могут покрыть более 20-30% бюджета.

Обычные форматы программ членства — это общество или клуб друзей музея/библиотеки/театра и т.п. Членство может быть индивидуальным и корпоративным (для юридических лиц). Членство может иметь ограниченный срок во времени (годовое, пятилетнее), а может быть бессрочным — все зависит от внутренних установок проекта или организации. В зависимости от суммы взноса также выделяют привилегированных членов, доноров, покровителей или патронов. Внутри программы членства может существовать иерархия: чем

больше денежный взнос, тем больше привилегий человек получает. Некоторые члены могут влиять на решения внутри проекта (например, они могут состоять в Совете проекта/организации). Еще один вариант членства — это подписка на программы или материалы проекта.

**Пример:**

в России программы членства также наиболее распространены в музейном деле. Разные общества друзей и членские клубы существуют в Эрмитаже, Русском Музее, Мариинском театре, Московском художественном академическом театре, Музее “Гараж”. Например, в Клуб друзей Эрмитажа входят такие коммерческие компании, как “Кока-Кола”, “Роснефть”, “Ингосстрах” и другие. Для того, чтобы стать членом Клуба друзей, юридические лица могут передать музею денежную сумму от 2 до 100 тысяч долларов (и выше). Эти взносы носят целевой характер: вкладчик может сам определить, на что будут потрачены его денежные средства. Для физических лиц сумма членского взноса ниже — около 100 долларов. Юридические лица получают диплом, подтверждающий членство в Клубе, а также специальные карточки, которые позволяют бесплатно посещать разные мероприятия музея и закрытые встречи. Имена вкладчиков зафиксированы в каталогах и других информационных ресурсах музея, а также занесены на доску почетных спонсоров Эрмитажа. Некоторым вкладчикам предоставляется право на проведение корпоративных мероприятий в стенах музея. Индивидуальные члены также получают карту, позволяющую бесплатно посещать мероприятия, и первыми узнают обо всех событиях музея через индивидуальные рассылки и информирование.

**Задание:** подумайте, актуальна ли для вашего проекта такая фандрайзинговая стратегия. Что бы вы могли предложить участникам вашей членской программы?

## 4.7

Тема этого материала — прямой сбор средств и краудфандинг. Цель занятия — понять, как устроена эта модель монетизации и каким образом ее можно применить по отношению к своему проекту.

Краудфандинг — это процесс коллективного сотрудничества людей, которые добровольно передают свои деньги или другие ресурсы на поддержку других людей, проектов, организаций. Краудфандинг — это народное финансирование. Автор делится своей идеей в интернете, объясняет свои цели, задачи и актуальность идеи, а затем предлагает людям поддержать его какой-либо денежной суммой. Краудфандинг — это процесс, основанный на доверии и бескорыстном интересе к вашему проекту, поэтому постарайтесь создать определенный образ проекта. Он должен быть ярким, запоминающимся, прозрачным с точки зрения прибыли и денежных расходов и вызывать доверие в целом.

Сбор средств обычно проходит на специализированных платформах (Kickstarter, Planeta, Boomstarter, IndieGoGo), а также направлен на достижение какой-то конкретной цели (снять фильм, организовать выставку) и ограничен по времени. Прямые сборы средств не предполагают ограничений по времени и могут работать как регулярные пожертвования для поддержки проекта вообще (например, на Patreon). Цели таких сборов в культурных проектах — реализация проекта или проведения какого-либо мероприятия в рамках проекта. Человек, который передает деньги проекту, может быть поощрен нефинансовыми бонусами: приглашением на мероприятие проекта, сувенирной продукцией, упоминанием его имени на ресурсах проекта и другими услугами и продуктами.

Лучше всего для такой модели монетизации подходят следующие проекты: проведение выставки, лекции, фестиваля, образовательного мероприятия, создание книги, фильма, игры, запись музыкального альбома, запуск интернет-медиа, приложения.

Как запустить краудфандинговую компанию? Шаги:

1. Формирование проекта и стратегии продвижения (на что именно вы будете собирать деньги, как долго будет открыт сбор, как будете позиционировать проект, доказывать его актуальность?)
2. Формирование бюджета
3. Выбор площадки для краудфандинга (у каждой есть своя ЦА и требования к проектам, ознакомьтесь с этой информацией на сайтах площадок)
4. Определение ЦА вашего проекта
5. Определение вознаграждений (что вы будете предлагать донорам, как именно поощрять их и стимулировать интерес?)
6. Создание видео-визитки проекта, которая будет сопровождать краудфандинговую кампанию (короткое и яркое видео с четким посылом)
7. Разработка пиар-кампании для поддержки постоянного внимания к проекту

Каковы плюса краудфандинга?

- Демократизация поддержки пользователей: внести свой вклад в культурный проект может не только крупная коммерческая компания, но и любой желающий.
- Финансирование проекта на первом этапе работы (предпродажа)
- PR в социальных сетях (пиар): краудфандинг — это тоже часть пиар-кампании, которая может привлечь внимание к проекту.
- Поиск соратников: в процессе краудфандинга вы можете встретить единомышленников, которые захотят работать над проектом и дальше

Риски краудфандинга:

- отсутствие личного контакта между создателем проекта и донорами
- невозможность спрогнозировать прибыль от проекта

- риск мошенничества
- сложности с объемами финансирования в проекте
- уменьшение бюджета вследствие передачи призов и других вознаграждений донорам

**Примеры успешных кейсов:**

[boomstarter.ru/projects/newmakingstudio/](http://boomstarter.ru/projects/newmakingstudio/)

[nastolnaya\\_igra\\_stradayushee\\_srednevekovie](http://boomstarter.ru/projects/85183/karamelnaya_fabrika_v_uralskoy_derevne)

[boomstarter.ru/projects/85183/karamelnaya\\_fabrika\\_v\\_uralskoy\\_derevne](http://boomstarter.ru/projects/85183/karamelnaya_fabrika_v_uralskoy_derevne)

[boomstarter.ru/projects/946302/film\\_mezhdu\\_morem\\_i\\_nebom?ref=vc.ru#account](http://boomstarter.ru/projects/946302/film_mezhdu_morem_i_nebom?ref=vc.ru#account)

Здесь вы найдете много хороших источников на полезные материалы и другие ресурсы о краудфандинге: [planeta.ru/planeta/news!post86706](http://planeta.ru/planeta/news!post86706)

**Задание:** подумайте, актуальна ли для вашего проекта такая фандрайзинговая стратегия. Можете ли вы запустить краудфандинговый сбор для вашего проекта? На что именно вы будете собирать средства, как организуете сбор?



## 4.8

Тема этого материала — взаимодействие с коммерческими компаниями как модель монетизации. Цель занятия — понять, как устроена эта модель монетизации и каким образом ее можно применить по отношению к своему проекту.

Еще одна фандрайзинговая стратегия — это организация проекта с привлечением корпоративных средств. Для этого разберемся, что такое корпоративная социальная ответственность. КСО — это реализация интересов компании через обеспечение социального развития ее коллектива и активного участия компании в развитии общества. КСО предполагает, что организация имеет определенный уровень ответственности перед обществом, и поэтому должна поддерживать различные инициативы, которые могут способствовать развитию общества, среды, культуры, науки, образования, экологии и т.п. Если ваш проект направлен на развитие какой-то из этих сфер, то вы можете попробовать запросить поддержку у какой-либо организации или компании.

Сейчас КСО становится одним из главных критериев в формировании общественного мнения о бизнесе. Организации могут поддерживать проекты через прямые инвестиции или с помощью специальных фондов.

Принципы корпоративной социальной ответственности не закреплены в государственных нормативных актах, однако могут быть частью внутреннего устава компании (например, тут можете ознакомиться с принципами КСО в компании Tele2 [msk.tele2.ru/about/company/ethics](https://msk.tele2.ru/about/company/ethics)). Если вы определили, какой компании можете предложить сотрудничество, то найдите раздел КСО или корпоративной этики на их сайте, чтобы узнать, как они взаимодействуют с проектами. Важно понимать, что ваша инициатива подходит для КСО-стратегии бизнеса. Изучите цели организации, сферу их интересов, целевую аудиторию и основных стейкхолдеров и подумайте, как ваш проект может способствовать устойчивому развитию компании. Помните, что КСО — это не одноразовая помощь, а процесс по достижению долгосрочных целей, который работает на качество, а не количество. Распишите перспективы вашего сотрудничества с организацией,

расскажите о предполагаемом росте и развитии вашего проекта. Здесь вам может пригодиться теория изменений, о которой мы говорили в первом модуле.

Если бизнес, к которому вы хотите обратиться, небольшой — можете связаться напрямую с менеджерами или директором. Необязательно предлагать ваши проекты крупным брендам. Обратите внимание на локальные компании, которые могут заинтересоваться вашим проектом: производители пищевой продукции, местные дизайнеры, IT-компании и другие. Вероятность сотрудничества с коммерческой организацией выше, если ваш проект освещается в СМИ или вызывает резонанс среди широкой публики.

Важно уметь правильно презентовать свои проекты, поэтому посмотрите мастер-классы по презентации и питчингу проектов в бизнес-сфере — так вы будете говорить на одном языке с представителями организации. В презентации проекта должна содержаться самая суть вашей инициативы, постарайтесь уместить ее в первые пять слайдов. Стремитесь к краткости и емкости формулировок, правило “меньше текстов, больше картинок” по-прежнему актуально для такого формата.

**Кейсы:** [www.formula-hd.ru/news/itogi-grantovogo-konkursa-sibur-podderzhivaetsifrovye-tehnologii-v-sotsialnoy-sfere/](http://www.formula-hd.ru/news/itogi-grantovogo-konkursa-sibur-podderzhivaetsifrovye-tehnologii-v-sotsialnoy-sfere/)  
[rus.evraz.com/social/city/](http://rus.evraz.com/social/city/)  
<https://www.culturepartnership.eu/article/smirnov>

**Задание:** подумайте, актуальна ли эта фандрайзинговая стратегия для вас.

## 4.9

Тема этого материала — график работ. Цель занятия — понять, как сформировать фандрайзинговый график.

Для качественной работы по привлечению средств необходимо составить график работ. В нем должна быть зафиксирована вся информация по выбранным фандрайзинговым стратегиям: грантовая программа (желательно расписанная на год вперед), планы по запуску краудфандинговых кампаний и открытых сборов, список мероприятий по привлечению средств. В общем, вы должны четко видеть, на какие источники доходов может рассчитывать проект. Такой график поможет вам не пропустить даты подачи заявок на гранты и конкурсы, а также напомнит, когда стоит начать готовиться к мероприятиям.

Не забывайте, что многие организации формируют свой бюджет в определенный временной промежуток, поэтому обращаться к ним с предложениями также нужно в разное время. Учитывайте сезонность при формировании графика. В коммерческих компаниях бюджет формируется осенью, а в государственных учреждениях — в декабре. Не планируйте образовательные мероприятия в декабре, а перенесите их на сентябрь или январь — именно в эти месяцы люди охотнее идут учиться. Зато в декабре растет спрос на развлекательные мероприятия, так что можете планировать тематические мероприятия в поддержку проекта.

**Задание:** составьте график для планируемых фандрайзинговых стратегий.

## 4.10

Тема этого материала — расходная часть бюджета и смета проекта. Цель занятия — научиться рассчитывать расходы при формировании бюджета проекта и формировать смету проекта.

Мы рассмотрели разные модели фандрайзинговых стратегий, то есть получения средств, а теперь разберемся, как мы можем эти средства потратить. Принцип формирования статьи расходов заключается в делении ее на три части: **люди, вещи и услуги**. Рассмотрим по порядку.

Самая большая статья расходов — это заработная плата. Поэтому важно определить, какое количество средств вам нужно заложить в бюджет для оплаты работы сотрудников. На этом этапе необходимо иметь представление о команде проекта: сколько специалистов входят в команду, какова их ставка. И не забудьте учесть налогообложение. Для культурных проектов актуальна сдельная оплата труда — договаривайтесь о ней со своей командой на этапе планирования проекта. Некоторые участники команды также могут получать процент от продаж, например, лекторы могут получать процент с лекций и образовательных курсов — так они будут иметь мотивацию продвигать мероприятие. **Важно:** не забудьте заложить в бюджет собственную зарплату.

Расходы на вещи во всех проектах разные. Это может быть закупка реквизита, оборудования и других инструментов. Однако важно помнить о таких незаметных вещах, как, например, канцелярия. Она съедает много денег, поэтому не забудьте заложить в бюджет сумму и на эти мелочи.

Услуги — последняя часть расходной статьи. К услугам относятся расходы на аренду помещения, затраты на рекламу и продвижение, командировки для сотрудников, а также плата за телефон, интернет, доставку и т.п. Это все также важно продумать заранее — незначительные расходы накапливаются и легко превращаются в большие траты. Если у вас в команде есть сотрудники на аутсорсе, не забудьте внести в бюджет услуг деньги для этих сотрудников.

При формировании бюджета обязательно учитывайте инфляцию и “коридор” бюджета — закладывайте в траты еще 10-15%, чтобы быть готовым к

чрезвычайным ситуациям. Чтобы подробнее ознакомиться с методами формирования бюджета, прочитайте статью по ссылке: [marketing.wikireading.ru/19128](http://marketing.wikireading.ru/19128)

Вы прописали доходы и расходы проекта — теперь необходимо занести все данные в смету и рассчитать бюджет. Смета — это документ, содержащий список затрат проекта. Смету удобно составлять по месяцам, обозначая внутри каждого месяца разные категории: люди, вещи, услуги, проекты, участники проекта.

Ознакомьтесь со статьей ниже, чтобы грамотно сформировать схему. Также обратите внимание на шаблон сметы для некоммерческих организаций.

Материал: [xn--80ajpfhbgomfh1b.xn--p1ai/blog/smetry/kak-pravilno-sostavit-smetu-rashodov/](http://xn--80ajpfhbgomfh1b.xn--p1ai/blog/smetry/kak-pravilno-sostavit-smetu-rashodov/)

**Задание:** рассчитайте расходы вашего проекта. Создайте смету своего проекта по приведенным выше шаблонам.

## **Источники:**

1. Как заработать на выставке и открыть свой музей. Кристина Березовская. [Forbes.ru](http://Forbes.ru) [www.forbes.ru/forbeslife/357047-kak-zarabotat-na-vystavke-i-otkryt-svoyu-muzeu](http://www.forbes.ru/forbeslife/357047-kak-zarabotat-na-vystavke-i-otkryt-svoyu-muzeu).
2. Кейсы Weekend Agency. [weekendagency.ru/cases](http://weekendagency.ru/cases).
3. Высокая распродажа: как работают музейные магазины. Анна Кочарова. Риа Новости. [ria.ru/20160819/1474762547.html](http://ria.ru/20160819/1474762547.html).
4. Теория краудфандинга. Лекции, курсы, кейсы. [Planeta.ru](http://Planeta.ru) [planeta.ru/planeta/news!post86706](http://planeta.ru/planeta/news!post86706).
5. Портни Стэнли. Управление проектами для «чайников». Разработка бюджета проекта. [marketing.wikireading.ru/19128](http://marketing.wikireading.ru/19128).
6. Как правильно составить смету расходов. [Центрконсалт.рф](http://Центрконсалт.рф) [xn--80ajpfhbgomfh1b.xn--p1ai/blog/smetu/kak-pravilno-sostavit-smetu-rashodov/](http://xn--80ajpfhbgomfh1b.xn--p1ai/blog/smetu/kak-pravilno-sostavit-smetu-rashodov/)
7. Фандрейзинг: привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования. Артемьева Т.В. СПб.: Издательство «Лань», 2010.
8. Фандрайзинг в сфере искусства. Краудфандинг. Онлайн-школа [In-Art.ru](http://In-Art.ru).